



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

TESIS

**PLAN ESTRATÉGICO PARA AUMENTAR LA
RENTABILIDAD ECONÓMICA EN LA EMPRESA ISVEL
SAC - 2023**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADORA PÚBLICA**

Autora:

Bach. Mendoza Mondragon Flor Estelita
<https://orcid.org/0000-0002-2574-5151>

Asesora:

Mg. Balcazar Paiva Eveling Sussety
<https://orcid.org/0000-0002-4188-0724>

Línea de Investigación

Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que promueva el crecimiento económico inclusivo y sostenido.

Sublínea de Investigación

Normas Internacionales de Información Financiera en el contexto de los procesos contables y la creación de valor en la empresa

**Pimentel - Perú
2024**

DECLARACIÓN JURADA




DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Contabilidad** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

PLAN ESTRATÉGICO PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD ECONÓMICA EN LA EMPRESA ISVEL SAC - 2023

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Mendoza Mondragón Flor Estelita	DNI: 46817363	
---------------------------------	---------------	---

Pimentel, 29 de noviembre de 2024.

REPORTE DE SIMILITUD TURNITIN






18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



**PLAN ESTRATÉGICO PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD ECONÓMICA
EN LA EMPRESA ISVEL SAC – 2023**

Aprobación del jurado

DRA. BARTUREN MONDRAGON ELIANA MARITZA
Presidente del Jurado de Tesis

DRA. CAMPOS VARGAS MARIA ANTON IA
Secretaria del Jurado de Tesis

DRA. GRIJALVA SALAZAR ROSARIO VIOLETA
Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIA

A mis compañeritos de vida, pues les debo muchas horas que debemos pasarlo juntos y no es posible por las ocupaciones académicas.

Leonard Dariel y Génesis Ahinara
amores de mi vida.

Los amo.

Flor Estelita Mendoza M.

AGRADECIMIENTO

Las gracias infinitas a los que fueron, los que son y los que serán mis maestros, son ellos quienes dejan huella en cada uno de sus estudiantes, ellos han marcado el camino que sigo hoy...

Gracias mil.

Flor Estelita Mendoza M.

RESUMEN

El propósito de este trabajo es aplicar el conocimiento obtenido de la investigación contable para especificar un método simple que sea fácilmente aplicable a las pequeñas empresas cuyos propietarios desean aumentar la capacidad de cada negocio para formalizarse y lograr sus objetivos.

Analizando los componentes de marketing (Kotler & Armstrong, 2007), indicadores financieros (Prado, 2009), entorno económico y político y sobre todo utilizando las herramientas del enfoque estratégico.

Hemos observado que la estructura de ISVEL SAC, al igual que otras empresas de este porte, ha logrado buenos resultados en años anteriores, esta labor se realiza en momentos difíciles de la economía y los negocios.

Luego, tiene como objetivo definir un modelo básico de propósito general para las empresas que necesitan un enfoque simple para perfeccionar sus habilidades, enfocarse en una visión para el futuro e innovar cuando sea necesario sin sacrificar la escala, reconociendo que tienen fortalezas, pero como cualquier organización dinámica, áreas para mejorar, todo lo cual proporciona a las empresas la incertidumbre del entorno cambiante para navegar.

Palabras clave: estrategia, planificación estratégica, visión estratégica.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to apply the knowledge obtained from accounting research to specify a simple method that is easily applicable to small businesses whose owners want to increase the capacity of each business to formalize and achieve its objectives.

Analyzing the marketing components (Kotler & Armstrong, 2007), financial indicators (Prado, 2009), economic and political environment and above all using the tools of the strategic approach.

We have observed that the structure of ISVEL SAC, like other companies of this size, has achieved good results in previous years, this work is carried out in difficult times of the economy and business.

It then aims to define a basic general-purpose model for companies that need a simple approach to hone their skills, focus on a vision for the future, and innovate where necessary without sacrificing scale, acknowledging that they have strengths, but like any dynamic organization, areas for improvement, all of which provide companies with the uncertainty of the changing environment to navigate.

Keywords: strategy, strategic planning, strategic vision.

INDICE

DECLARACIÓN JURADA.....	ii
REPORTE DE SIMILITUD TURNITIN.....	iii
PLAN ESTRATÉGICO PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD ECONÓMICA EN LA EMPRESA ISVEL SAC – 2023	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INDICE.....	9
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Formulación del problema.....	16
1.3. Justificación e importancia.....	16
1.4. Hipótesis.....	17
1.5. Objetivos.....	17
1.6. Teorías relacionadas al tema.....	18
II. MÉTODO.....	30
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	30
2.2. Variables, Operacionalización.....	31
2.3. Población de estudio y muestra.....	33
2.3.1. Población de estudio.....	33
2.3.2. Muestra.....	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	33
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	34
2.6. Criterios éticos.....	35

2.7.	Criterios de valor científico.....	36
III.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	37
3.1.	Resultados.....	37
3.2.	Discusión.....	42
3.3.	Aporte de la investigación.....	44
3.3.1.	Presentación de la propuesta.....	44
3.3.2.	Diagnóstico Inicial.....	44
3.3.3.	Objetivos Estratégicos.....	45
3.3.4.	Estrategias Principales.....	45
3.3.5.	Implementación del Plan.....	46
3.3.6.	Monitoreo y Control.....	47
3.3.7.	Financiamiento.....	47
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	48
4.1.	Conclusiones.....	48
4.2.	Recomendaciones.....	49
	REFERENCIAS.....	50
	ANEXOS.....	52

I. INTRODUCCIÓN

Las distintas formas de captación de clientes se han convertido en elementos esenciales que los llevan a una adecuada coordinación de las actividades empresariales; esta guía le ayudará a impulsar la dirección estratégica de su organización, no sólo vendiendo productos o servicios, sino también satisfaciendo íntimamente los deseos y necesidades de sus mercados objetivo.

El conocimiento del mercado objetivo permite gestionar las actividades de la empresa, las cuales se llevarán a cabo coordinando diferentes áreas de la empresa y creando una estructura de secuencias de valores con el fin de crear una ventaja sobre los oponentes, pues se plantea la siguiente hipótesis "Si la estrategia se desarrolla en un plan, entonces el beneficio financiero de la empresa aumentará".

De la misma manera, los clientes son el principal capital de las tareas de la empresa y es la máxima prioridad, por lo que las empresas deben dirigir sus esfuerzos a conocer quiénes son sus clientes, enfocándose en el principio fundamental y la estrategia para tal fin. Se convierte en una fórmula ganadora, llevará a su unidad al éxito en términos de rentabilidad y posicionamiento.

Por otro lado, existe una tendencia creciente a personalizar múltiples productos y servicios, quizás debido a los grandes avances en comunicación y fabricación, para que las empresas puedan conocer a los clientes de su negocio.

Ellos y sus requisitos son crear más productos y servicios para satisfacer las necesidades de un grupo pequeño o específico de clientes. Para lograr los objetivos antes mencionados se realizan principalmente las siguientes tareas, Ofrecer un plan estratégico para mejorar la rentabilidad de la empresa, metas específicas, Diagnosticar y evaluar el trabajo del vendedor de acuerdo al plan estratégico, Medir las necesidades de los agricultores, porque en ocasiones es importante implementar planes estratégicos de marketing, por lo que los agricultores dirán al comprar productos, utilice diversos recursos de la empresa para comercializar y preparar un plan estratégico para ayudar a los vendedores a mejorar la eficiencia del trabajo para aumentar las ganancias.

1.1. Realidad problemática.

Sin duda, en las últimas décadas la actividad comercial ha sufrido grandes modificaciones en cuanto a infraestructura, regeneración urbana, movilidad, forma de hacer negocios y forma de vida de los individuos. y fortalecer el negocio. Su excelente ubicación geográfica la convierte en una visita obligada para los turistas y en un lugar estratégico para inversiones y proyectos destinados a dinamizar la economía de la compañía. Por lo tanto, las empresas de la región necesitan tener una visión clara del mercado de bienes y servicios al que se dirigen e identificar oportunidades de negocios que puedan desarrollarse de la forma crecidamente adecuada, perfeccionando capitales y extendiendo las ganancias, para que las empresas de la región puedan ejemplificar empresarial y utilizar el enorme, pero al mismo tiempo, potencial inexplorado en este negocio - Huancayo.

Isvel SAC todavía desarrolla su trabajo gracias a clientes claros y atractivos, y no porque la investigación de mercado se haya realizado, esto confirma la necesidad de mantener y mostrar información sobre estrategias. Debe ejecutarse para usar esta capacidad, se confirma la información con una entrevista al dueño que manifiesta:

"Bueno, no se conoce mucho sobre los problemas de marketing, todos son clientes naturales y los clientes han pasado la voz, esto es lo que la mayoría de los clientes nos han traído, pero nunca hemos realizado una campaña de marketing o publicidad, con el objetivo de ganar un nuevo cliente, todo es una voz que trabaja durante muchos años cuando la marca es autoposicionada, la versión es así; porque tuvimos eventos exitosos, nos preguntaron y una voz que sigue surgiendo pero nunca establecimos una campaña de publicidad y marketing".

Los beneficios de los empresarios se crean para fortalecer la unidad de ISVEL SAC con un método de comercialización estratégico tranquilo, con capitales para consolidar, para garantizar mejoras completas con ropa y accesorios según la demanda de nuestros clientes.

Se revisaron algunos trabajos para evidenciar la problemática, como los que

tomamos para referenciar a esta investigación son los siguientes:

(Zamora E. , 2021) en su artículo titulado “Planificación Estratégica para Mejorar las Ventas en Comercial Zamora” llegó a la siguiente conclusión:

De los resultados obtenidos durante la investigación, se determinó que Comercial Zamora no cuenta con la promoción adecuada del producto, por lo que en estas condiciones las ventas están disminuyendo. Se dice que Comercial Zamora utiliza estrategias orientadas al producto, ignorando lo más importante, la comunicación con el público y los clientes. Si los participantes en la industria de la construcción creen que es necesario brindar una nueva alternativa de productos y servicios en la industria de la construcción para atraer a más clientes. La investigación indica que la empresa “Zamora Handlowa” debe considerar su comercialización como el punto principal en la promoción de nuevos productos, debido a que la mayoría de las personas que compran bienes se enfocan en bienes tradicionales y no conocen los logros en este campo de productos para la construcción. (Zamora & Werich, 1999)

El estudio nos permitió destacar las siguientes recomendaciones como posibles soluciones al problema:

Implementar estrategias promocionales que promuevan productos, fomenten la compra y venta, con promociones claras y comprensibles para captar la mayor cuota de mercado posible. Implementar estrategias de venta efectivas para aumentar los negocios de Zamora Trading en la localidad de Ambato. Dar seguimiento a los nuevos productos para fidelizar a los clientes y así ser reconocidos en el mercado mediante publicidad de boca en boca. Brindar capacitación en ventas para que conozcan más a fondo las estrategias promocionales establecidas por la Compañía y puedan transmitir las a los clientes actuales y futuros. En pie a las consecuencias alcanzadas, es recomendable modernizar los equipos de construcción en uso y presentar alternativas interesantes y actuales para nuestros clientes actuales y potenciales. Proponer un plan de promoción para lograr un crecimiento sostenido de las comercializaciones de Comercial Zamora a lo largo del año.

Lozano, Moran (2022) - Cocolón - Ciudad de Guayaquil. En su artículo de investigación, "Construyendo un método vital para corregir los resultados financieros de la cadena de restaurantes". La idea detrás del proyecto fue implementar un plan de mercadeo para acrecentar los resultados financieros de la serie de comedores. Las tiendas Cocolon viven ubicadas en la calle primordial entre ríos. En pedestal a una investigación realizada por la cadena de restaurantes Cocolon, se encontró que el 51% de los clientes califican el sabor de la comida, la eficacia de la prestación percibida en general como muy buena, y tanto la ubicación como el restaurante. 49% y 47% respectivamente. Para ejecutar el plan, se utilizarán las estrategias de marketing estratégico más conocidas, como las estrategias de ventas, fijación de precios, comunicación y marketing táctico para atraer o retener clientes y así aumentar los intereses bancarios. Cocolon es una sociedad reciente que crea puestos de trabajo a medida que crece. El ciclo de recobro es de 1 año, 6 meses y 7 semanas, lo que proporciona un amplio retorno por el tiempo invertido. (Lozano, 2005)

Pavés P. (2020) Iquique, Chile; "Plan de Mercadeo de un Proyecto Inmobiliario" Este artículo contiene un plan de mercadeo de un proyecto inmobiliario en proceso de venta que corresponde al proyecto "Punta Cavanca" ubicado en la ciudad de Iquique. Las condiciones del mercado inmobiliario de Iquique son óptimas para el desarrollo de proyectos inmobiliarios altamente diversificados, en base al comportamiento de las ventas de los últimos 3 años y el contexto mercantil de la provincia de Iquique. También llama la atención el nivel de penetración y aceptación de la demanda de las nuevas tipologías surgidas en 2016-2019, como los apartamentos de 1 y 4 habitaciones, así como la velocidad a la que se está absorbiendo la oferta de apartamentos de 3 habitaciones, apartamento (producto típico). En consecuencia, se concluye que el mismo anuncio del proyecto Punta Cavanca supone un proceso de venta exitoso, teniendo en cuenta la tasa de distribución de productos nuevos de ciudad de alta demanda (1 y 4 recámaras) y producto típico de alta demanda (3 recámaras) y tipo adicional para asegurar un segmento de contrapeso adecuado (2 dormitorios) para todo el proyecto. Asimismo, la decisión de dividir el tipo en dos torres diferentes en función de la superficie útil y un mayor estándar de acabado ofrece una armonía de estilo de vida que ningún otro proyecto inmobiliario construido en Iquique puede igualar. Estos componentes,

sumados a la ubicación estratégica del sitio en la zona más prestigiosa de Iquique, permitieron predecir un plazo de venta de todo el proyecto de 30 meses, incluyendo 22 meses de construcción. (P., 2020)

Hernández D. (2019) Colombia; "Marketing Comunitario en Organizaciones Comerciales: ¿Imagen Pública o Apoyo Comunitario?" El estudio de varias empresas rentables en Colombia demuestra la práctica y aplicación de conocimientos de los gerentes o responsables de áreas de marketing o responsabilidad social relacionados con la implementación del concepto de "responsabilidad social", "marketing social". y "Cause Marketing" en diferentes campos de negocio. Este estudio, a través de entrevistas, pretende explicar cómo un número de empresas colombianas rentables son parte de las industrias textil, financiera, de medios, servicios y cosmética, a través de la práctica, tomando los procesos sociales en conjunto con lo que la teoría ha revelado previamente en otros países para determinar qué conceptos generales entienden sobre el marketing social. Uno de los principales objetivos de este trabajo es brindar una definición clara y específica del término "mercadeo social", con base en la experiencia y conocimiento de los responsables del tema en varias empresas comerciales de Colombia. Con ello se pretende crear un paralelismo teórico/práctico entre el "marketing social", el "marketing dirigido" y la "responsabilidad social", teniendo en cuenta los proyectos sociales, las campañas de distribución por parte de las empresas ejecutoras y los motivos a los que deben ceñirse. (Darío, 2019)

Chávez J. (2020) en su artículo "Implementación del plan estratégico de crecimiento de ventas en Panificadora Santa Elena S.A.C." Hace apenas unos años, el consumo de pan en Perú alcanzaba los 30 kg/persona/año, mientras que en otros países como Chile y Argentina era de 60 kg/persona. Acerca de. Hoy en día, el consumo per cápita en el país es de unos 40 kg y tiene tendencia a aumentar aún más. Para aumentar las ventas, necesita un plan estratégico; En un primer paso, realizaremos una investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias de los clientes, determinar la probabilidad de compra, lograr la aceptación del producto, para luego programar y desarrollar el producto a través de la fijación de precios, definiendo los canales de distribución y logística para una posterior comunicación integral a través de la publicidad. , medios e imagen, relaciones

públicas (RR PP), marketing directo, promoción, etc. Como la tecnología es una herramienta importante para desarrollar la capacidad de expandir la producción industrial, el arte innato de los hábiles panaderos siempre estará a la vanguardia y satisfará nuestros gustos. Hay stock para cumplir con los pedidos, las compras deben ser a granel para llenar un espacio de varios días hasta que se haga un nuevo pedido con el proveedor, por lo que el cliente debe comunicarse con la panadería en su lugar. y no elijas otras tiendas. El punto es que la corporación evalúa las metas y recursos que rigen la competencia industrial; que le permitirá alcanzar el nivel de negocios deseados. El acceso a la información es brindado por los dueños de la misma panadería a través de entrevistas y visitas de los autores a las empresas. (J, 2020)

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la implementación de un Plan estratégico permitirá aumentar la rentabilidad en la Empresa ISVEL SAC, Huancayo - 2023?

1.3. Justificación e importancia

Teórica

La justificación de este estudio radica en el interés de la gerencia de ISVEL SAC por aumentar su rentabilidad en el mercado de Huancayo en 2024. Por lo tanto, se planea llevar a cabo la propuesta con el apoyo de la investigación en curso, confirmando así la capacidad teórica y práctica de la empresa para dirigir el proyecto y aprovechar los recursos disponibles, así como sacar partido de las oportunidades que se presenten. El impacto de esta iniciativa en la rentabilidad de ISVEL SAC se reflejará en sus informes financieros, que reflejarán los resultados del plan estratégico basado en el marketing y su impacto económico y de imagen. La viabilidad de la investigación depende de la disponibilidad de recursos materiales, financieros, humanos, tiempo y de información, y la administración de ISVEL S.A.C ha mostrado su disposición para proporcionar la información necesaria. La investigación es factible, ya que permitirá recopilar datos relevantes para la toma de decisiones, el estudio, desarrollo y la implementación del proyecto con el fin de alcanzar sus objetivos.

Metodológica

Desde una perspectiva metodológica, este estudio sigue los principios fundamentales de la metodología de la investigación científica y puede ser sometido a pruebas de validez y confiabilidad para medir la rentabilidad económica de la empresa en cuestión. Además, puede servir como referencia documental para otras empresas comerciales en el país.

Práctica

Este estudio está dirigido principalmente a los vendedores de ISVEL SAC en Huancayo, pero sus resultados pueden ser aplicados por otras organizaciones interesadas en mejorar el desempeño de su personal a través de un plan estratégico basado en el marketing, con el objetivo de aumentar la rentabilidad. Esperamos que este trabajo sirva como guía para la Gerencia de ISVEL SAC en la toma de decisiones relacionadas con la implementación y la relevancia de un plan estratégico.

1.4. Hipótesis

“Si se diseña un Plan Estratégico, entonces aumentará la rentabilidad en la Empresa ISVEL SAC, Huancayo - 2023”

1.5. Objetivos

Objetivo general

Proponer un Plan Estratégico para Aumentar la Rentabilidad en la Empresa ISVEL SAC, Huancayo - 2023

Objetivos específicos

La presente investigación tiene como objetivos específicos los siguientes:

1. Realizar un diagnóstico basado en planes estratégicos que permita evaluar el ejercicio de los coagentes en la fuerza de ventas de ISVEL SAC, Huancayo – 2023
2. Medir la necesidad del demandante de la Empresa ISVEL SAC, Huancayo – 2023
3. Aumentar los ingresos en 10% en un período de tiempo determinado

4. Elaborar un Plan Estratégico para incrementar la rentabilidad

1.6. Teorías relacionadas al tema

Estrategia Financiera

En esta sección, se expone un modelo teórico que sirve como guía para la investigación a cabo. Este modelo se construye a partir de las diversas teorías fundamentales y se centra en examinar la base teórica del proceso de planificación estratégica. Este proceso se caracteriza por ser dinámico y adaptable, lo que le permite adaptarse a los constantes cambios en el entorno actual. Este enfoque se basa en las cinco fuerzas competitivas propuestas por Michael Porter, cuyas estrategias se utilizarán para desarrollar la propuesta de marketing establecida en este estudio de investigación.

Plan Estratégico de Marketing

Fundamentación Teórica: Planeamiento Estratégico

El proceso de planificación estratégica es altamente adaptable y flexible, lo que le permite adaptarse y, en ocasiones, requerir cambios en los planos para responder a las cambiantes circunstancias. La planificación estratégica es esencial debido a su capacidad para mantener un equilibrio entre la consideración del futuro y la atención al presente. Esto implica la definición de la dirección en la que la empresa debe dirigirse y la consolidación de los principios establecidos en la misión, visión y estrategia. Además, ayuda a identificar las habilidades que los líderes de la empresa deben desarrollar. Promueve la comunicación y la colaboración interdisciplinaria, ya que fomenta la proyección e intercambio de información en todos los niveles de la organización. Asignar prioridades en la asignación de recursos, identificando aquellos que son más críticos para el éxito de la empresa. También sirve como un enlace con el proceso de planificación táctica a corto plazo. Finalmente, obliga a los ejecutivos a adoptar una perspectiva amplia al destacar los objetivos centrales que guiarán las acciones diarias en la dirección de las metas.

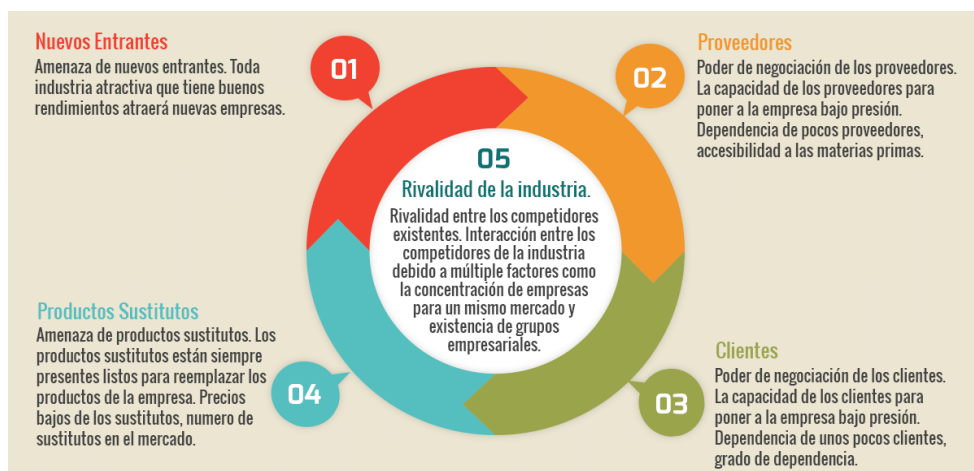
En otro contexto, la misión se define como la razón de ser de la organización, especificando a quiénes atiende, qué necesidades satisface y qué servicios ofrece, delimitando así el alcance de las actividades de la organización.

En cuanto a la visión, esta proporciona una descripción detallada de la dirección hacia la que una institución, producto, programa o persona aspira. Representa una concepción de alto nivel de un resultado deseado.

En relación con el establecimiento de objetivos, su propósito radica en convertir la declaración de la misión y la dirección de la organización en objetivos concretos de acción que permitan medir el progreso de la organización.

Modelo de las cinco Fuerzas de Porter

El gráfico representa el modelo de análisis de la competencia de las Cinco Fuerzas de Porter, el cual se utiliza en diversas industrias como una herramienta para la formulación de estrategias. La competencia entre empresas varía significativamente de un sector a otro. Según la perspectiva de Porter, la dinámica competitiva de una industria en particular se compone de cinco fuerzas distintas.



El modelo de Michael Porter indica que ha sido el instrumento ordenado más manejada para inspeccionar el ambiente competidor.

A.- Competencia entre empresas competidoras

Esto nos dice que la estrategia de una empresa tendrá éxito sólo si le da una ventaja competitiva sobre las estrategias adoptadas por las empresas rivales. El

nivel de competencia entre empresas generalmente aumenta a medida que aumenta el número de competidores, se igualan en tamaño y capacidad, la demanda de bienes disminuye, los precios disminuyen, los consumidores cambian fácilmente de una marca a otra, los bienes perecen rápidamente y, al comprar, las empresas competidoras en términos de estrategia, origen y cultura, mientras que sus productos son estándar o indiferenciados. Por otro lado, las campañas publicitarias aumentan la demanda global y pueden aumentar el nivel de diferenciación del producto, beneficiando así a todas las empresas de la industria.

La competencia aguda es la derivación de varios factores interrelacionados, que incluyen:

Los competidores son cuantiosos o iguales; esto nos dice que cuando hay pocas empresas en una industria y todas tienen aproximadamente el mismo tamaño, surge la inestabilidad porque tienden a competir entre sí y pueden tener recursos significativos para una represalia sostenida. lento desarrollo industrial; esto nos dice que esta puntuación se puede analizar según los ingresos anuales del sector en el que se quiere estar y a partir de ahí se puede decidir su crecimiento, si será lento o exponencial. Altos costos fijos o de hospedaje; Esto nos dice que cuando una empresa tiene costos fijos altos o es difícil de almacenar o costosa, una vez que se produce, las empresas tenderán a bajar los importes para asegurar una venta.

Sin diferencia de costo o cambio; esto nos dice que cuando un producto o servicio es percibido como un producto tangible, ejerciendo presión sobre la competencia en estas dos áreas. diferentes competidores; esto nos muestra que los competidores de la industria tienen diferentes antecedentes, objetivos y estrategias en el mercado. importantes intereses estratégicos; para nosotros, esto significa empresas con altos intereses estratégicos con la intención exitosa de ganar prestigio o credibilidad. La competencia se vuelve más volátil.

B.- Posibilidad de aparición de un nuevo competidor

Nos dice que siempre que haya una oportunidad para que nuevas empresas ingresen a la industria sin mucha dificultad, el número de la competitividad entre vendedores aumentará. Como resultado, los muros de acceso pueden contener la

insuficiencia de capitales de nivel, tecnología y experiencia rápidas, alta lealtad del cliente, claras preferencias de marca, grandes requisitos de capital, falta de canales de distribución adecuados, regulación gubernamental, falta de acceso a materias primas, responsabilidad corporativa. contraataques y potencial saturación del mercado. Hay seis fuentes principales de barreras de entrada:

Efecto de escala; indican una disminución en el costo por unidad con un aumento en el volumen absoluto en un período de tiempo dado, porque los obligan a invertir mucho, los hacen competir agresivamente, o invierten poco y se conforman sin costo.

La diferenciación del producto; muestra que nuestras empresas fundadoras se benefician del reconocimiento de marca y la lealtad del consumidor a través de la propagación, la asistencia al comprador, la diferenciación de bienes o estrictamente siendo pioneros en la industria, esencialmente cuando se necesita financiación para publicidad, investigación o desarrollo, cambiar los costos; muestra que las barreras de entrada surgen debido a la existencia de costos de cambio, que pueden verse desde dos perspectivas: los costos en que incurren las empresas al cambiar de proveedor de insumos y los costos en que incurren los clientes al cambiar de proveedor. canales de distribución, indicando que se definirán como las cadenas de distribución existentes a través de las cuales se forma una estructura sistémica, donde se desarrollan procesos de intercambio competitivo para la interacción entre empresas, intermediarios y consumidores finales. Desventajas de costos no relacionadas con las economías de escala; muéstrenos: tecnología de dispositivo patentada, muéstrenos, a través de patentes o confidencialidad, dónde se posee el conocimiento del producto o las características de diseño y la tecnología de producto patentada, si existe en este mercado; Acceso prioritario a las materias primas, lo que significa obtener y acaparar las mejores fuentes de abastecimiento a precios muy ventajosos; una ubicación geográfica favorable sugiere que los titulares suelen aprovechar las ubicaciones privilegiadas antes de que las potencias de los clientes hagan subir los precios para darse cuenta de su auténtica valía.

C.- Potencial para desarrollar productos alternativos

Constituye que un producto sustituto es un producto que tiene diferentes atributos, pero satisface la misma necesidad. La disponibilidad de sustitutos limita los precios que se pueden cobrar antes de que el consumidor los elija. La presión competitiva de los sustitutos aumenta a medida que bajan sus precios relativos y disminuye el costo para los consumidores de cambiar a otro producto. Se puede decir que los productos sustitutos que tienden a mejorar la relación precio-calidad de productos similares merecen mayor atención o son productos para industrias de alto beneficio. En los sectores de alto rendimiento, los sustitutos a menudo entran en juego si los nuevos desarrollos aumentan la competencia en su campo y conducen a precios más bajos y mayores rendimientos. En pocas palabras, un producto sustituto es un producto que puede satisfacer al cliente de otra manera, es decir, un producto que proporciona el mismo o similar nivel de satisfacción a los clientes que lo utilizan.

Debe prestarse especial atención a los productos sustitutos que tiendan a mejorar la relación calidad-precio relacionada con el producto de la industria.

D.- El poder de negociación de los proveedores

Esto nos dice esto, especialmente cuando hay muchos proveedores, cuando hay pocos buenos sustitutos o cuando el costo de reemplazar las materias primas es alto. Las empresas pueden utilizar estrategias de integración inversa para obtener control o dominio sobre los proveedores; Esta estrategia es especialmente efectiva cuando los proveedores no son confiables, son muy costosos o no pueden satisfacer las necesidades comerciales de manera constante. Por otro lado, los proveedores pueden ejercer su poder de negociación sobre los participantes de la industria que enfrentan precios más altos o una calidad más baja de los productos o servicios adquiridos. El grupo proveedor será fuerte en los siguientes casos:

Cuando un grupo esté subyugado por unas pocas empresas y muestre más fijación que la fabricación en la que ofrece; esto nos dice que los proveedores que venden a clientes más dispersos casi siempre tendrán una fuerte influencia en el precio, la calidad y los términos de la transacción. El equipo de proveedores no tiene que competir con sustitutos para venderlos a la industria; esto nos dice que el poder de los proveedores aún más poderosos y fuertes se debilitará si van a competir con los sustitutos. El producto del proveedor es un insumo importante para el negocio

del comprador, lo que demuestra que el insumo contribuye al éxito del proceso de producción del cliente o a la calidad del producto; aumentando así el poder del proveedor. Los grupos son una seria intimidación para la combinación vertical.

E.- Poder de negociación del consumidor

Indica que cuando los clientes están muy concentrados, en gran escala o en grandes cantidades y los productos adquiridos son estandarizados o indiferenciados. Las entidades ofrecen múltiples productos y debemos conocer que un número de consumidores son elegibles si cumplen las siguientes características:

Los compradores de alto volumen también tienen influencia en industrias con altos costos fijos. Los productos de la industria son estándar o indiferenciados, lo que demuestra que siempre se pueden encontrar proveedores alternativos y los compradores obligan a los competidores a competir entre sí, como es el caso de los productos genéricos. Los costos de cambio para los compradores son bajos; díganos que este costo une al comprador a un vendedor en particular. Por el contrario, cuando los vendedores enfrentan altos costos de cambio, aumenta el poder del comprador. Los compradores reciben poco o ningún beneficio; Díganos que los márgenes de ganancia reducidos están ejerciendo presión para tratar de reducir los costos de adquisición.

Plan de Marketing

Es un documento que implica las actividades que deben llevarse a cabo para realizar e inspeccionar las acciones de marketing de la organización. Este programa en la compañía tiene las siguientes características: conquistar los mercados actuales, es decir, expandir y confiscar el mercado, que se ha estudiado para aumentar el nivel de ventas y la posición del mercado; el uso de la mezcla comercial debido al uso de la mezcla de marketing (cuatro p); esto es limitado en la aplicación del plan anual, es decir, para restaurar la transformación en inversiones a corto plazo en otras actividades; su propósito es lograr la participación del mercado en poco tiempo, es decir, ganar y obtener un nuevo mercado en el más corto tiempo posible; Es un plan a corto plazo y mediano plazo que le permite restaurar las

inversiones en el tiempo más corto posible.

Además, se desarrolla a través del siguiente proceso:

Análisis y selección del mercado objetivo, realizado utilizando herramientas de posicionamiento y segmentación de mercado para implementar el marketing mix (4Ps), plan de comunicación publicitaria, así como el presupuesto correspondiente, teniendo en cuenta todos los costos y gastos incurridos por el plan de marketing, así como el cronograma de acción, que es el papel de todas las actividades que se llevarán a cabo como parte de nuestro plan de marketing de investigación.

Por otro lado, creemos que la planeación estratégica de marketing involucra una serie de actividades comerciales dirigidas a planear, fijar precios, promover y distribuir productos que satisfagan las necesidades del mercado objetivo para lograr las metas organizacionales.

Teoría del Estímulo – Reacción

Consiste en una serie de estímulos psicológicos que el vendedor impone al cliente a través de palabras y acciones, en función del perfil del cliente, que le animarán a realizar una compra. Algunos vendedores dominan claramente la tecnología, principalmente debido a la capacidad de definir rápidamente una persona y brindarle el estímulo adecuado para facilitar su respuesta de compra. Su aplicación es principalmente para situaciones de venta rápida, como ventas en supermercados, minoristas, zapaterías, tiendas, etc. El vendedor no adquiere una experiencia sólida, porque sus habilidades se basarán solo en la intuición, y con cada cliente comenzará desde cero.

Teoría de Venta AIDA

Esta es una teoría más compleja basada en la base psicológica del estado mental humano, que conducirá a una conclusión inevitable. El proceso de publicidad se basa en este enfoque. El vendedor lo usó correctamente y llevó al cliente al estado mental del producto que estaba tratando de venderle.

Estos estados son:

- A de atención
- I de interés
- D de deseo
- A de acción de cierre

Hay cuatro etapas o estados que un vendedor tiene en cuenta a la hora de preparar la presentación de un producto.

A de atención. Capta su atención y usa sonido o imágenes como una ilustración convincente.

I de interés. Estimular el interés en un producto o servicio cuando se siente por las preguntas que los clientes han hecho sobre el producto o servicio. El vecino tendrá que reaccionar y seguir entusiasmando al cliente sobre su atractivo para llevarlo al siguiente estado.

D de deseo. Cuando un comprador pregunta sobre el precio y la disponibilidad de un determinado producto o servicio, expresando así el deseo de obtener ese producto o servicio.

A de acción de cierre. Acepte el mando e inmediatamente realice la acción de cierre.

Teoría de Necesidad – Satisfacción

Esta teoría se fundamenta en los principios del marketing, una disciplina que utiliza el análisis y el estudio detallado de elementos como el producto, el precio, el mercado, la publicidad, la promoción y la distribución. Con base en esta información, se desarrolla la estrategia para comercializar bienes o servicios que satisfagan las necesidades del consumidor.

La teoría de ventas basada en la satisfacción parte de la premisa de que las decisiones de compra de un cliente surgen de su deseo de satisfacer una necesidad, ya sea parcial o completamente insatisfecha. En este enfoque, el vendedor asume la responsabilidad de resolver el problema o satisfacer la

necesidad del cliente al presentar los beneficios del producto o servicio.

Para aplicar esta teoría de manera efectiva, el vendedor debe poseer un alto nivel de habilidad y madurez en la comunicación durante la interacción con el cliente. Debe facilitar la identificación de las necesidades del cliente a través de preguntas adecuadas. Solo cuando esté seguro de que el cliente reconoce y acepta su necesidad, el vendedor procederá a presentar el producto como la solución. De esta manera, se establecerá una relación sólida de intereses mutuos que fomentará la continuidad de la relación comercial.

Rentabilidad

La rentabilidad se refiere a cualquier actividad económica que implica la utilización de diversos recursos, como materiales, personal y financiamiento, con el propósito de alcanzar ciertos resultados. En otras palabras, se trata del rendimiento generado por un conjunto de inversiones durante un período específico. Se emplea como un método para comparar los recursos empleados en una acción determinada con los ingresos generados como resultado de dicha acción (Lizcano, 2012).

Importancia de medir la rentabilidad

Hay una variedad de indicadores útiles para analizar la calidad y los beneficios de la gestión empresarial, pero ninguno resulta tan esencial como la rentabilidad. Este indicador permite evaluar la eficiencia productiva al calcular las ganancias obtenidas por cada unidad de capital invertido. Asimismo, facilita realizar comparaciones con el costo del capital y con opciones de inversión sin riesgo, lo que contribuye a determinar si es más favorable conservar o ampliar una inversión en un sector económico específico frente a otras alternativas (Mejía, 2016).

Tipos de rentabilidad

La rentabilidad económica

La rentabilidad económica, también conocida como rentabilidad de inversión, es un indicador utilizado para analizar el desempeño de los activos de

una empresa durante un período determinado, sin tomar en cuenta su fuente de financiamiento. Generalmente, se reconoce como una herramienta clave para medir la capacidad de los activos de generar valor, al margen de cómo fueron financiados. Esto facilita realizar comparaciones entre empresas sin que las disparidades en sus estructuras financieras, como los costos por intereses, afecten los resultados de la evaluación (Sánchez, 2017).

En esencia, la rentabilidad económica es un indicador crucial para analizar la eficiencia en la gestión empresarial, ya que refleja si los activos son capaces de generar beneficios económicos, independientemente de su método de financiación. Esta perspectiva permite detectar si una empresa enfrenta problemas de rentabilidad derivados de su actividad principal o de decisiones inadecuadas en su política financiera (Sánchez, 2017).

Rentabilidad financiera

La rentabilidad financiera, también conocida como rentabilidad del capital propio (ROE), mide el desempeño de los recursos propios de una empresa durante un período determinado, generalmente sin incluir la distribución de las ganancias. Este indicador se enfoca en los intereses de los accionistas o propietarios, diferenciándose de la rentabilidad económica.

En términos generales, se considera el principal indicador que los directivos buscan optimizar para beneficiar a los propietarios. Sin embargo, un nivel bajo de rentabilidad financiera puede dificultar la captación de nuevos recursos propios de dos formas: por un lado, evidencia una limitada capacidad de la empresa para generar fondos internamente; por otro, puede restringir el acceso a financiamiento externo.

En este contexto, la rentabilidad financiera debería ser congruente con lo que un inversor podría obtener en el mercado, además de incluir una prima de riesgo como accionista. Sin embargo, esto requiere ciertas aclaraciones, ya que la rentabilidad financiera sigue siendo una métrica relacionada con la empresa en lugar del accionista.

Para calcular la rentabilidad del accionista de manera precisa, debería tener en cuenta elementos como el beneficio distribuible, los dividendos, las variaciones en las cotizaciones, entre otros, en el numerador, y la inversión relacionada con esa remuneración en el denominador.

Análisis de la Rentabilidad

Miden la capacidad de generar beneficios por parte de la empresa. Su propósito es evaluar el resultado neto obtenido a partir de ciertas decisiones y políticas en la gestión de los recursos de la empresa. Evalúan el desempeño económico de la actividad empresarial y cuantifican el rendimiento de la empresa en relación a sus ventas, activos o capital. Además, establecen una relación directa con la capacidad de generar fondos en operaciones a corto plazo (Arredondo, 2015).

Esto sirve para determinar la eficacia global de la administración y la capacidad de generar ganancias con respecto a los activos disponibles. Esta medida evalúa la rentabilidad del negocio como un proyecto independiente de los accionistas (Sánchez, 2017).

$$\text{Rentabilidad sobre la Inversión} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} * 100$$

Rentabilidad sobre Patrimonio. Mide la rentabilidad de los fondos aportados por el inversionista. Es decir, mide la capacidad de la empresa para generar utilidad a favor del propietario. (Sánchez, 2017)

$$\text{Rentabilidad sobre el patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} * 100$$

Utilidad del Activo. Este ratio indica la eficiencia en el uso de los activos de una empresa. (Sánchez, 2017)

$$\text{Utlidad del activo} = \frac{\text{Utilidad antes de impuesto}}{\text{Activo}} * 100$$

Utilidad de las ventas. Esta ratio expresa la utilidad obtenida por la empresa, por cada peso de ventas. (Sánchez, 2017)

$$Utilidad\ de\ las\ ventas = \frac{Utilidad\ antes\ de\ impuesto}{Ventas} * 100$$

Margen Utilidad Bruta. Esta ratio relaciona las ventas menos el costo de ventas con las ventas. (Sánchez, 2017)

$$Margen\ de\ Utilidad\ Bruta = \frac{Ventas - Costo\ de\ ventas}{Ventas} * 100$$

Margen Utilidad Neta. Esta ratio permite evaluar si el esfuerzo hecho en la operación durante el período de análisis, está produciendo una adecuada retribución para el empresario. (Sánchez, 2017)

$$Margen\ Utilidad\ Neta = \frac{Utilidad\ Neta}{Ventas\ Netas} * 100$$

En caso de que estos indicadores muestren resultados negativos, indican una etapa de desacumulación en la que la empresa se encuentra y que afectará toda su estructura al requerir costos financieros adicionales o un mayor esfuerzo por parte de los propietarios para mantener el negocio.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

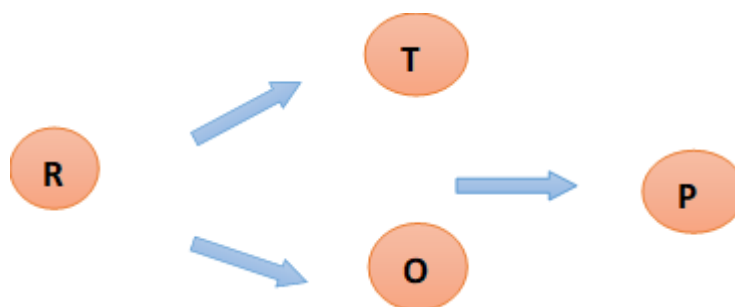
2.1.1. Tipo de investigación

El prototipo de publicación está implícito de forma descriptiva. Hernández, Fernández y Baptista, (2019), sostienen que la indagación representativa busca identificar los atributos, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno de análisis conocido (PAG. 92). Una vez formulada o desarrollada la estrategia, se enfocará el trabajo según sea en base a la necesidad o el desfase de la organización, una vez obtenida la información descrita se propone un sistema de evaluación del desempeño para la solución de problemas. Identificando problemas, investigando, descubriéndolos y proponiendo soluciones en un contexto particular.

2.1.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no empírico y colateral. Según Balestrini (2022). La investigación no empírica es aquella en la que los hechos objeto de estudio se observan tal como ocurren en su entorno natural (p. 132)

Esto no es un experimento porque, según Balestrini, los hechos de la realidad serán observados tal como pertenecen a la empresa, sin ser manipulados para luego completar la propuesta; este es un boceto cruzado ya que los datos se recopilan en un solo instante y en un lapso insuperable.



Dónde:

R = Realidad de la Empresa ISVEL SAC, Huancayo - Perú

O = Observación de problema

T = Teoría

P = Propuesta para la mejora

2.2. Variables, Operacionalización**2.2.1. Variable Independiente: Plan estratégico (X)**

Según Hunger (2008), es un documento de gestión que resume las actividades de la organización para los próximos 5 años. Este documento discute la Visión y Misión y las metas a largo plazo a alcanzar. Este programa, contenido en el documento de consenso, es donde identificamos las decisiones clave que guiarán nuestro progreso hacia una mejor gobernanza.

2.2.2. Variable Dependiente: Rentabilidad económica (Y)

Según Sánchez (2002), la rentabilidad financiera, también conocida como ROI, mide la capacidad de los activos de una empresa para generar beneficios, independientemente de cómo se financien. Las ganancias que se toman en balance para entender la rentabilidad financiera de la sociedad son antes de descontar los beneficios y gravámenes relacionados que la sociedad tiene que pagar.

2.2.3. Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento de recolección de datos
V.I. Plan estratégico	Podemos afirmar que nos sirve como guía de ruta para poder acercarnos desde el lugar donde nos encontramos hasta donde queremos llegar	Esta estrategia implica identificar y aprovechar las fortalezas internas de la organización, así como analizar el entorno externo para adaptarse a las condiciones del mercado.	Enfoque en el presente	Realización de ventas por captación estratégica en el mercado	Entrevista / Guía de entrevista
			Tarea a ejecutar	Estrategia de venta acorde a la rentabilidad	
			Enfoque en el futuro	Implementación de estrategia de ventas a corto plazo y su durabilidad en el mercado	
V.D. Rentabilidad económica	Es un índice financiero que calcula el rendimiento que recibirá un inversor en relación con el coste de su inversión	Es la capacidad de comprender los resultados de una inversión o negocio financiero.	R. sobre la inversión	$(\text{Utilidad Neta}) / (\text{Activo Total}) * 100.$	Entrevista/guia de entrevista
			R. sobre el patrimonio	$(\text{Utilidad Neta}) / \text{Patrimonio} * 100$	Análisis documental
			Utilidad del activo	$(\text{Utilidad antes de impuestos}) / \text{Activo} * 100$	Análisis de estados financieros
			Utilidad ventas	$(\text{Utilidad antes de impuestos}) / \text{Ventas} * 100$	Papeles de trabajo
			Margen utilidad bruta	$(\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}) / \text{Ventas} * 100$	
			Margen utilidad neta	$(\text{Utilidad Neta}) / (\text{Ventas Netas}) * 100$	

2.3. Población de estudio y muestra

2.3.1. Población de estudio

Partamos de la idea presentada por Ballestrini (1997), quien dice que una población es cualquier conjunto de elementos que tienen una o más características que necesitan ser conocidas o estudiadas. Por lo tanto, la población que será contada en nuestra encuesta será enviada a ISVEL SAC - Huancayo, así como los clientes que compran y no compran productos.

Número de personal involucrado en la investigación

Gerente	01
Vendedores	10
Clientes encuestados que compran en la Empresa	12
Clientes encuestados que no compran	10
TOTAL	33

Autor: Tabla diseñada por la investigadora

2.3.2. Muestra

El muestreo es equivalente a la totalidad de la población ya que es un grupo reducido.

$$U = n = 33 \text{ gestores}$$

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Entrevista: La entrevista se basa en la interacción continua entre el investigador y

el entrevistado. Esto ha sido enviado al gerente de ISVEL S.A.C. para calcular la eficacia de la misión del riesgo de la deuda.

Análisis de documentos: Este es el principal método de recopilación de datos en este estudio. La empresa entregará los documentos pertinentes entre enero y diciembre de 2022. Con base en esta información, se realizará un análisis apropiado. Esto se anotará en la hoja de verificación.

Instrumentos

Guía de entrevista: Un conjunto de preguntas o temas estructurados que el entrevistador sigue para asegurarse de que se aborden ciertos temas. Puede ser abierto o estructurado, según la flexibilidad deseada.

Cuestionario: Un formulario escrito que el entrevistador puede seguir, similar a una guía de entrevista, pero con preguntas detalladas y opciones de respuesta. Puede ser administrado de manera presencial o a través de medios electrónicos.

Grabaciones de audio o video: Se utilizan para revisar y analizar las respuestas y comportamientos del entrevistado después de la entrevista. Esto permite una evaluación más detallada y objetiva.

Fichas bibliográficas: Instrumentos que recopilan información bibliográfica relevante de los documentos analizados, como autor, fecha de publicación, fuente, entre otros.

Alfa de Cronbach: El coeficiente alfa de Cronbach se presenta como una fórmula universal diseñada para evaluar la confiabilidad de un instrumento, especialmente cuando las respuestas a los ítems son dicotómicas. Esto resulta aplicable, por ejemplo, en el contexto de una escala de actitudes que utiliza tipo Likert.

Validez: Se validó el instrumento mediante juicio de expertos que se anexan al final de la investigación en un total de tres.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Se aplicó una encuesta a la muestra seleccionada.

Discriminación y muestreo de la población, en este caso se optó y entrevistó a un empleado de ISVEL SAC – Huancayo, para recolectar los datos necesarios.

Selección de programa de estudios; se usó el programa relacionado (SPSS) y Microsoft Excel 2020 para compilar tablas y crear tablas y gráficos usando la herramienta de recolección de datos en la muestra.

La evaluación de la confiabilidad y validez del instrumento incluye el cálculo de la confiabilidad utilizada en el método alfa de Cronbach.

Verificar y combinar información; después los datos se exportarán a formato Excel para las celdas respectivas.

Se explicó la información que se obtendrá mediante el uso de la herramienta de recopilación de datos, las herramientas utilizadas para recolectar datos son diseñadas por el investigador para que sean adecuadas en la operacionalización de las variables; reflejar los indicadores y parámetros tomados en cuenta al realizar este estudio; muchas cosas basadas en la escala de Likert; la recopilación de esta información nos permite definir nuestra propuesta de investigación.

Proceso de análisis de datos

Se utilizaron tecnologías científicas para procesar datos en Microsoft Excel 2013. Se utilizó el programa estadístico Microsoft Excel para cotejar y obtener tablas y gráficos de datos sobre la muestra.

2.6. Criterios éticos

Aspectos morales

Se comprobaron los antecedentes; inmediatamente de emplear la herramienta a la muestra, se lanzó un programa de análisis adecuado, se exportaron los antecedentes extraídos a Excel para obtener los gráficos correspondientes. La información se presentará como cuadros y gráficos cuantitativos con precisión porcentual.

Transparencia de la información

No hay administración de la encuesta recibida, se analiza tal como se observa en el contexto originario. Las labores realizadas para implementarlo incluyen el diagnóstico, diagnóstico y ofrecimiento de un plan estratégico para acrecentar la viabilidad económica de ISVEL SAC, zona Huancayo - Junín.

Mejora continua de la gestión de inventarios

La actitud general debe ser la base para garantizar la gestión logística de la empresa. A medida que una organización o comunidad crece y se desarrolla, es necesario definir todos los procesos y análisis medibles que se realizan en cada paso del camino. Se proporciona capacitación continua a los distribuidores que se ocuparán de la gestión de inventario.

2.7. Criterios de valor científico

El valor de la verdad. Con base en la información recopilada, los expertos verificarán si la información brindada es cierta o no y ayudarán a verificar el problema legal para brindar una propuesta de solución y desarrollo.

Fiabilidad. El nivel de medición del dispositivo será preciso y de alta confiabilidad para lograr resultados completos, teniendo en cuenta la participación del personal de ISVEL SAC, Huancayo - Junín.

La objetividad es neutral. El estudio se realizó de forma autónoma, sin impacto en los efectos desde el lugar de perspectiva del intelectual.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

Objetivo específico 1:

1. ¿Cuáles son los lineamientos o políticas que utiliza para determinar cómo será el posicionamiento de la empresa en el mercado?

Respuesta:

Dar una buena atención personalizada, tener una variada calidad de prendas de vestir e incrementar la cartera de clientes potenciales.

Interpretación:

Se puede afirmar que dentro del sector laboral es muy importante los trajes formales que ofrezca a la venta la empresa, los clientes pueden optar por una u otra marca y diseño de acuerdo a sus gustos, necesidades y de acuerdo a su economía.

2. ¿Qué criterios toma en cuenta para competir ante las demás empresas del mismo rubro?

Respuesta:

Se basa en cinco criterios:

- a.- Contar con un personal capacitado.
- b.- Tener un buen producto.
- c.- Contar con buenos sastres para brindar un producto de calidad.
- d.- Contar con precios competitivos, y
- e.- Buena atención al cliente.

Interpretación:

A la respuesta se pudo determinar que los criterios en mención no siempre se dan por otros motivos (stock, comunicación, personal, etc.).

3. ¿Qué criterios utiliza la empresa para captar trabajadores competentes?

Respuesta:

Evaluar su currículum vitae analizando que cuente con el conocimiento y la experiencia suficiente para desarrollar las funciones encargadas.

Interpretación:

A la respuesta se observa población laboral preparada para colaborar en la empresa y cumplir con las necesidades de cada cliente.

4. ¿Qué procedimientos aplica la empresa para gestionar inversión del efectivo?

Respuesta:

La gestión del efectivo se da a través de las entidades financieras (mayores plazos con la misma tasa de interés negociada), quien ofrezca una mejor tasa se negocia y se empieza a trabajar, el plazo de pago puede variar (prestamos, pagares, sobregiros bancarios).

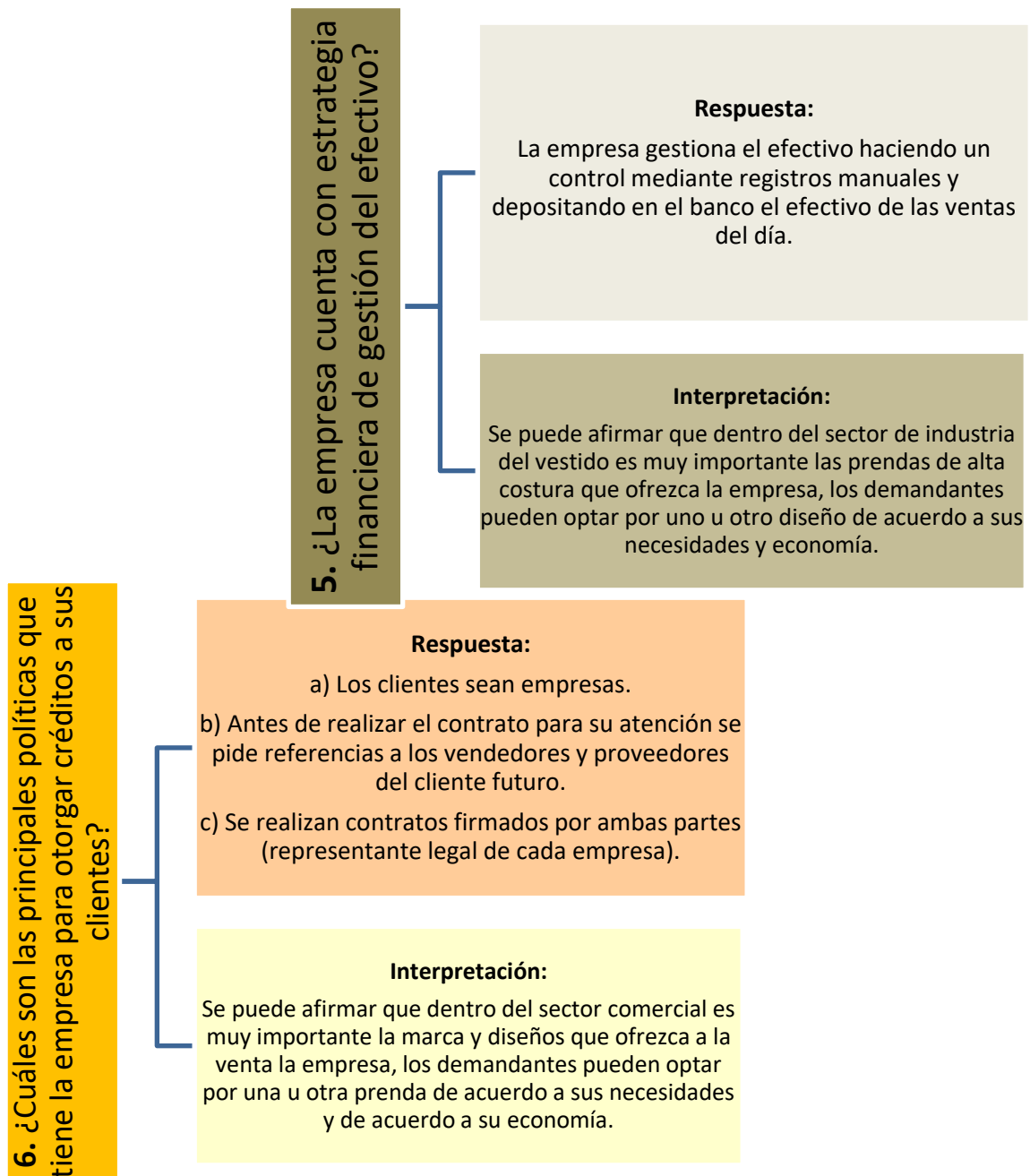
Interpretación:

Se puede afirmar que dentro del sector es muy importante las máquinas de costura que utilice la empresa, los clientes pueden optar por uno u otro diseño de acuerdo a sus gustos y de acuerdo a su economía.

Análisis:

Realizar un diagnóstico basado en planes estratégicos para evaluar el ejercicio de los coagentes en la fuerza de ventas de ISVEL SAC en Huancayo durante 2023 implica una evaluación detallada y estructurada. Es esencial revisar y comprender los planes estratégicos existentes, recolectar y analizar datos de desempeño, y considerar los factores locales y contextuales. El objetivo es identificar áreas de mejora y proporcionar recomendaciones estratégicas que permitan optimizar el rendimiento de la fuerza de ventas en función de los objetivos corporativos.

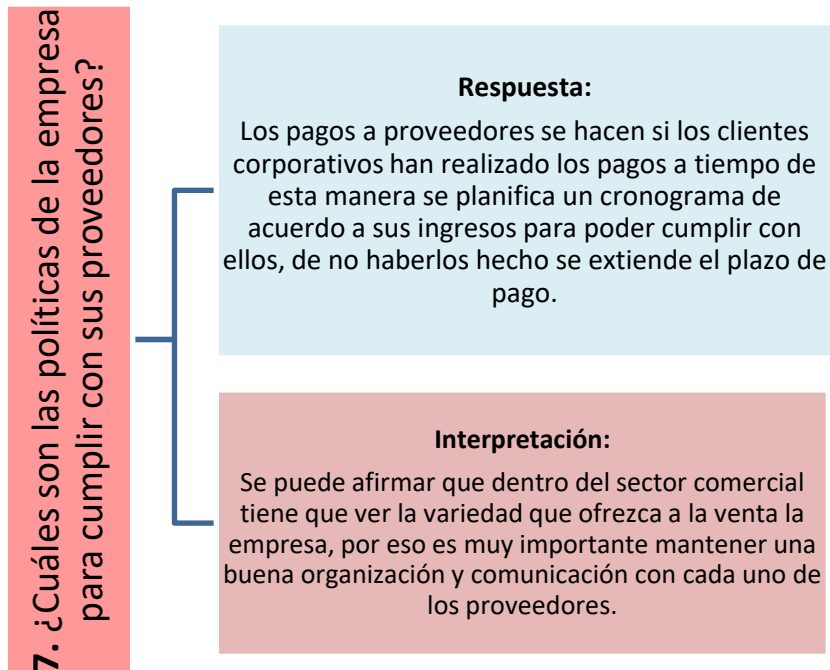
Objetivo específico 2:



Análisis:

Medir la necesidad del demandante de la Empresa ISVEL SAC en Huancayo durante 2023 implica una evaluación profunda y multifacética. Es crucial identificar quiénes son los demandantes, utilizar métodos diversos para medir sus necesidades, analizar la información recopilada, y contextualizar los resultados dentro del entorno local y temporal para que la empresa pueda ajustar su oferta y mejorar su satisfacción, logrando así una ventaja competitiva sostenible.

Objetivo específico 3.



Ánàlisis:

Aumentar los ingresos en 10% en un período de tiempo determinado para la Empresa requiere una planificación y ejecución estratégica. Es fundamental establecer claramente el objetivo, analizar la situación actual, identificar oportunidades de crecimiento, desarrollar estrategias de marketing y ventas efectivas, optimizar las operaciones, y realizar un monitoreo constante.

Objetivo específico 4: Elaborar un Plan Estratégico para incrementar la rentabilidad.

9. ¿Qué acciones debe tomar al obtener los resultados en función a las ventas?

Respuesta:

- a.- Invertir en la adquisición de mercadería, para incrementar el stock.
- b.- Renovar herramientas de trabajo.
- c.- Cumplir con sus obligaciones financieras.

Interpretación:

Se debe invertir más en adquisición de mercancías, de esa manera poder aumentar las ventas y recibir mejores resultados tanto financiera como económicamente.

10. ¿Qué estrategia aplica para la renovación del activo?

Respuesta:

Ver el estado en que se encuentra, dependiendo el uso de vida útil para determinar la renovación de las misma (cambiando o repotenciándola)

Interpretación:

Gestión del Trabajo = gestionar la ejecución del trabajo. COMO HACER EL TRABAJO.
Gestión de la Estrategia = gestionar la estrategia a ejecutar. QUE TRABAJO HACER.

Análisis:

Elaborar un plan estratégico para incrementar la rentabilidad de ISVEL SAC requiere un enfoque integral y detallado. Es fundamental analizar la situación financiera actual, identificar oportunidades de mejora, establecer metas claras, desarrollar estrategias efectivas y monitorear el progreso de manera continua. Adaptarse a las condiciones locales y del año 2023 será crucial para asegurar que las estrategias implementadas sean efectivas y sostenibles a largo plazo.

3.2. Discusión

A través de este trabajo preposicional - descriptivo, tiene como objetivo principal aumentar ingresos en un período de tiempo determinado en la Empresa ISVEL SAC, Huancayo – Junín.

En torno al objetivo específico 1 sobre realizar el diagnóstico basado en planes estratégicos, el resultado obtenido se ve reflejado en, Invertir en la adquisición de mercadería, para incrementar el stock; renovar herramientas de trabajo y cumplir con sus obligaciones financieras.

En cuanto a nuestro segundo objetivo específico donde se proyecta medir la necesidad del demandante de la Empresa ISVEL SAC, todo lo anterior basado en **Planeamiento Estratégico**, el proceso de planificación estratégica es altamente adaptable y flexible, lo que le permite adaptarse y, en ocasiones, requerir cambios en los planos para responder a las cambiantes necesidades de nuestros clientes.

La planificación estratégica es esencial debido a su capacidad para mantener un equilibrio entre la consideración del futuro y la atención al presente. Esto implica la definición de la dirección en la que la empresa debe dirigirse y la consolidación de los principios establecidos en la misión, visión y estrategia. Además, ayuda a identificar las habilidades que los líderes de la empresa deben desarrollar.

En cuanto al tercer objetivo específico de aumentar el 10% de los ingresos en un cierto periodo, se promueve la comunicación y la colaboración interdisciplinaria, ya que fomenta la proyección e intercambio de información en todos los niveles de la organización. Asignar prioridades en la asignación de recursos, identificando aquellos que son más críticos para el éxito de la empresa. También sirve como un enlace con el proceso de planificación táctica a corto plazo.

Finalmente, obliga a los ejecutivos a adoptar una perspectiva amplia al

destacar los objetivos centrales que guiarán las acciones diarias en la dirección de las metas.

Se ha encontrado una investigación que antecede a la nuestra y es de Zamora, E (2021) en su artículo titulado “Planificación Estratégica para Mejorar las Ventas en Comercial Zamora” llegó a la siguiente conclusión:

De los resultados obtenidos durante la investigación, se determinó que Comercial Zamora no cuenta con la promoción adecuada del producto, por lo que en estas condiciones las ventas están disminuyendo. Se dice que Comercial Zamora utiliza estrategias orientadas al producto, ignorando lo más importante, la comunicación con el público y los clientes. Si los participantes en la industria de la construcción creen que es necesario brindar una nueva alternativa de productos y servicios en la industria de la construcción para atraer a más clientes. La investigación indica que la empresa “Zamora Handlowa” debe considerar su comercialización como el punto principal en la promoción de nuevos productos, debido a que la mayoría de las personas que compran bienes se enfocan en bienes tradicionales y no conocen los logros en este campo de productos para la construcción. (Zamora & Werich, 1999)

Finalmente, en nuestro cuarto objetivo específico y analizando los resultados obtenidos tenemos una idea clara de la necesidad de implementar el Plan Estratégico para conseguir un incremento del beneficio económico de la citada empresa y con ello se consiguen los objetivos específicos de este estudio. Análisis del desarrollo del estudio, esto se ha guardado mediante el uso de las tablas y gráficos de interés como resumen de la herramienta, en un grado de dependencia o problema e independencia de la variable real.

Actualmente, el sistema de contabilidad es una informatización muy confiable, ya que ayuda a analizar y explicar los resultados, por lo tanto, Isvel SAC, Huancayo – Junín, necesita la oportunidad de implementar un plan estratégico para ayudarlo a aumentar las ganancias económicas en poco tiempo.

3.3. Aporte de la investigación

3.3.1. Presentación de la propuesta

Cada organización logra ejecutar sus procesos de negocio a través de una gestión eficaz de inventarios, logrando así la atención oportuna a las necesidades de los clientes, logrando sus objetivos y relaciones comerciales exitosas del sistema de negocios de la empresa. De allí que, desde este punto de vista, la importancia de una gestión de inventarios eficiente y confiable en cualquier organización, es rescatada por la gestión de inventarios, que permite a la sociedad forjar indagación confiable y actualizada en un corto período de tiempo. físicamente a través del inventario y así obtener resultados que estén realmente vinculados a los productos existentes en la empresa. En este sentido, Isvel SAC, Huancayo-Junin presenta debilidades relacionadas con el proceso de gestión de inventarios, la información que actualmente se procesa, no es consistente tanto física como teóricamente, debido a que la información no se encuentra registrada en ningún sistema y solo se genera la información de las facturas. por los proveedores y en sus manuales limpios y sucios. A través del análisis utilizando diversos modelos y herramientas de gestión estratégica, pasamos ahora a proponer un nuevo camino que puede tomar Isvel SAC, Huancayo - Junín para lograr la supervivencia y el desarrollo en el tiempo.

3.3.2. Diagnóstico Inicial

Análisis FODA

- Fortalezas: Buen servicio al cliente, productos de calidad, reconocimiento de marca local.
- Debilidades: Falta de campañas de marketing, limitada innovación de productos.
- Oportunidades: Expansión a mercados nuevos, crecimiento del sector moda en Perú.
- Amenazas: Competencia creciente y cambios en las preferencias del consumidor.

Situación actual de la empresa:

- Evaluar la estructura financiera, operativa y comercial para identificar puntos críticos de mejora.

Métricas clave:

- Utilizar indicadores financieros como ROI, ROE, y márgenes de utilidad para establecer un punto de partida.

3.3.3. Objetivos Estratégicos

Incrementar la utilidad neta en un 10% en el primer año:

- Establecer metas claras y medibles.

Optimizar costos operativos en un 5% en el primer año:

- Revisión de los procesos operativos para reducir ineficiencias.

Mejorar la satisfacción del cliente en un 15%:

- Implementar mejoras en el servicio al cliente y realizar encuestas de satisfacción periódicas.

3.3.4. Estrategias Principales

Estrategia de Marketing y Ventas:

- Campañas de marketing digital: Aprovechar redes sociales y campañas pagadas para atraer nuevos clientes.
- Promociones y descuentos especiales: Crear ofertas dirigidas a fidelizar a los clientes existentes y captar nuevos segmentos.
- Expansión de canales de ventas: Crear alianzas estratégicas con plataformas de comercio electrónico y explorar la venta en marketplaces.

Innovación en productos:

- Crear nuevas líneas de productos basadas en las tendencias de moda, adaptando diseños a las necesidades del mercado.
- Implementar un ciclo de innovación que permita lanzar nuevos productos cada seis meses.

Optimización de operaciones:

- Mejorar el control de inventarios para evitar excesos o faltantes de stock, utilizando un software de gestión de inventarios.
- Revisar el suministro para identificar posibles reducciones de costos en la adquisición de materiales o producción.

3.3.5. Implementación del Plan

Primer trimestre:

- Reestructuración del equipo de ventas, capacitación en técnicas modernas de marketing.
- Implementación de herramientas de CRM para mejorar el seguimiento de los clientes.
- Diseño de las campañas de marketing digital.

Segundo trimestre:

- Lanzamiento de campañas de marketing.
- Mejora en la gestión de inventarios y optimización de la cadena de suministro.

Segundo semestre:

- Evaluación de las ventas y ajustes en la estrategia de precios o promociones según los resultados obtenidos.
- Innovación en productos con el lanzamiento de nuevas colecciones o líneas.

3.3.6. Monitoreo y Control

Indicadores de desempeño:

- Aumentar las ventas en un 15% en el primer semestre.
- Mejorar la satisfacción del cliente en un 10% en el primer semestre.

Revisión trimestral:

- Evaluar el desempeño financiero y ajustar las estrategias según las métricas establecidas.

3.3.7. Financiamiento

- Inversión en campañas publicitarias, herramientas tecnológicas y capacitación.
- La empresa debe gestionar eficientemente los recursos financieros para no comprometer la liquidez, haciendo uso de los beneficios de financiamiento a corto plazo si es necesario.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

1. El diagnóstico realizado permitió identificar debilidades en la fuerza de ventas, lo que confirma la necesidad de implementar estrategias específicas para su mejora.
2. Luego de la investigación de mercado, se revela que los bienes del mercado claramente no satisfacen en su totalidad las necesidades de los demandantes.
3. La medición de las necesidades del demandante reveló áreas donde ISVEL SAC puede innovar y diferenciarse en el mercado, alineándose con el tercer objetivo.
4. Se concluyó que, con un plan estratégico bien definido, es posible aumentar los ingresos y, por ende, la rentabilidad económica, validando así el cuarto objetivo.

4.2. Recomendaciones

1. Implementar un programa de capacitación para el personal de ventas, esto responde al diagnóstico que mostró deficiencias en su desempeño.
2. Desarrollar campañas de marketing dirigidas a satisfacer las necesidades detectadas, basadas en la medición realizada sobre las expectativas del cliente.
3. Establecer metas claras y medibles para el aumento de ingresos, a partir del análisis de resultados previos, se recomienda fijar objetivos específicos a corto y mediano plazo.
4. Revisar y ajustar periódicamente el Plan Estratégico, pues esto asegura que se mantenga alineado con las condiciones del mercado y las necesidades del cliente.

REFERENCIAS

- ✓ Berenson, M. y Levin, D. (1996). Estadísticas básicas de administración. Editorial 16.
- ✓ Boland. Snell. Sermens (2001). Gestión de recursos humanos. Prensa Internacional Sanson, S. A.
- ✓ Brow WY Moberg D (1990). Teoría de la organización y la gestión: un enfoque integrador. México: Editorial Limousa.
- ✓ Brunet, L (1987) "Dilemas de Trabajo en las Organizaciones, Definiciones, Diagnósticos e Implicaciones", Triras, México.
- ✓ Chiavernato, I. (1989). Introducción a la teoría general de la dirección. Miguel. Grau - Montañas mexicanas de América: S. a. No
- ✓ Lara Harola, A. (2005). Medición y Control de Riesgos Financieros (Tercera Edición). México
- ✓ Ruiz, G. (2010). Gestión Financiera (Segunda Edición). (C. L. Carmona, red.) Madride, Madride, Spãnija: Paraninfo SA. Hentet fra [https://books.google.com.pe/books?id=WMZ1O5WKF98C&printsec=frontcover&dq=libro sobre rates financieros&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiYuPD7IevaAhXBzVMKHbgRAskQ6=AEIMT](https://books.google.com.pe/books?id=WMZ1O5WKF98C&printsec=frontcover&dq=libro+de+gesti3n+financiera+sobre+tasas+de+inter3s+financieros&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiYuPD7IevaAhXBzVMKHbgRAskQ6=AEIMT)
- ✓ Formentoss, C. Mujer (2017). Corporaci3n Venezolana de Fomento. Sitio web <https://www.caf.com/>
- ✓ Garc3a Nava, J. y Paredes Hern3ndez, L. (2014). Estrategia financiera de la empresa. M3xico, M3xico: Grupo Editorial PATRIA. Extracto de <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074382037.pdf>
- ✓ Jos3 A. P3rez De Velasco "Gesti3n de la Calidad Empresarial, Calidad del Servicio y Atenci3n al Cliente", Editorial ESIC, Madrid 1994.
- ✓ Kuncs, H; Werich, H. (1999). Management, una perspectiva global 11^a versi3n. McGraw-Hill Press. Meksika.

- ✓ Maristani, J. (2000). Gestión de recursos humanos. Miguel. Parque Nacional Grau-Hill Americas, México: S. A.
- ✓ Masón, R. y Lindo D. (1999) Estadísticas Administrativas y Económicas. México: Editado por Alpha Omega.
- ✓ Monttier, R. y barón. (1997). Fundamentos de la estadística económica y empresarial. Publicado por Prentice Hall International (Reino Unido) Ltd. España.
- ✓ Stoner, J; Freeman, R. (1999). Administrar la versión 6a. Pearson Press. Prentice Hall Hispanoamericana, México.

ANEXOS




DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Contabilidad** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

PLAN ESTRATÉGICO PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD ECONÓMICA EN LA EMPRESA ISVEL SAC - 2023

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Mendoza Mondragón Flor Estelita	DNI: 46817363	
---------------------------------	---------------	---

Pimentel, 29 de noviembre de 2024.



**ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE
SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN**

Código:	F3.PP2-PR.02
Versión:	02
Fecha:	18/04/2024
Hoja:	1 de 1

Yo, Edgard Chapoñan Ramirez, coordinador de investigación del Programa de Estudios de Contabilidad, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de (Pregrado) según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado: PLAN ESTRATÉGICO PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD ECONÓMICA EN LA EMPRESA ISVEL SAC – 2023, elaborado por el estudiante(s). Bach. MENDOZA MONDRAGON FLOR ESTELITA. Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 16 %, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 22 de agosto de 2023.



Mg. Chapoñan Ramirez Edgard
DNI N° 43068346

Mg. Chapoñan Ramirez Edgard
Coordinador de Investigación
DNI N°43068346

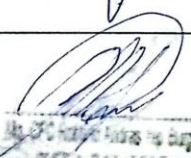
INSTRUMENTO DE VAIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Roberto Yep Burga
	PROFESIÓN	Contador
	ESPECIALIDAD	Finanzas
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15
	CARGO	Docente
PLAN ESTRATÉGICO PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD ECONÓMICA EN LA EMPRESA ISVEL SAC – 2023		
DATOS DE LA TESIS		
NOMBRES	MENDOZA MONDRAGON FLOR ESTELITA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE CONTABILIDAD	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Elaborar un Plan Estratégico para Mejorar la Rentabilidad en la Empresa ISVEL SAC, Huancayo - 2023.	
	ESPECÍFICOS a. Realizar un diagnóstico basado en planes estratégicos que permita evaluar el desempeño de los colaboradores en la fuerza de ventas de ISVEL SAC, Huancayo – 2023 b. Medir la necesidad del demandante, ya que el plan estratégico de marketing se realizará en épocas de inicios de periodos laborales y festivos, es allí donde el trabajador formal recurrirá a los diferentes negocios para adquirir el traje perfecto. c. Elaborar un Plan Estratégico que le facilite al vendedor mejorar el desempeño en sus labores para lograr un incremento en la rentabilidad.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
GESTIÓN DE ALMACENES		
1. ¿Cuáles son los lineamientos o políticas que utiliza para determinar cómo será el posicionamiento de la empresa en el mercado?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()	SUGERENCIAS: _____ _____

2. ¿Qué criterios toma en cuenta para competir ante las demás empresas del mismo rubro?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____
3. ¿Qué criterios utiliza la empresa para captar trabajadores competentes?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____
4. ¿Qué procedimientos aplica la empresa para gestionar inversión del efectivo?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____
5. ¿La empresa cuenta con estrategia financiera de gestión del efectivo?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____
6. ¿Cuáles son las principales políticas que tiene la empresa para otorgar créditos a sus clientes?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____
7. ¿Cuáles son las políticas de la empresa para cumplir con sus proveedores?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____
8. ¿Cómo mide el grado de liquidez de la empresa?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____
9. ¿Qué acciones debe tomar al obtener los resultados en función a las ventas?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____
10. ¿Qué estrategia aplica para la renovación del activo?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA = 10 N° TD = 0
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES:	APLICABLE


 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		William Abraham Mendoza ^{Tarillo}
	PROFESIÓN	Contador
	ESPECIALIDAD	Gestión empresarial y emprendimiento
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	16
	CARGO	Docente
PLAN ESTRATÉGICO PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD ECONÓMICA EN LA EMPRESA ISVEL SAC – 2023		
DATOS DE LA TESIS		
NOMBRES	MENDOZA MONDRAGON FLOR ESTELITA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE CONTABILIDAD	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Elaborar un Plan Estratégico para Mejorar la Rentabilidad en la Empresa ISVEL SAC, Huancayo - 2023.	
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> a. Realizar un diagnóstico basado en planes estratégicos que permita evaluar el desempeño de los colaboradores en la fuerza de ventas de ISVEL SAC, Huancayo – 2023 b. Medir la necesidad del demandante, ya que el plan estratégico de marketing se realizará en épocas de inicios de periodos laborales y festivos, es allí donde el trabajador formal recurrirá a los diferentes negocios para adquirir el traje perfecto. c. Elaborar un Plan Estratégico que le facilite al vendedor mejorar el desempeño en sus labores para lograr un incremento en la rentabilidad. 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
GESTIÓN DE ALMACENES		
1. ¿Cuáles son los lineamientos o políticas que utiliza para determinar cómo será el posicionamiento de la empresa en el mercado?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
	SUGERENCIAS: _____ _____	
2. ¿Qué criterios toma en cuenta para competir ante las demás empresas del mismo rubro?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
	SUGERENCIAS: _____ _____	

3. ¿Qué criterios utiliza la empresa para captar trabajadores competentes?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()
	SUGERENCIAS: _____
4. ¿Qué procedimientos aplica la empresa para gestionar inversión del efectivo?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()
	SUGERENCIAS: _____
5. ¿La empresa cuenta con estrategia financiera de gestión del efectivo?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()
	SUGERENCIAS: _____
6. ¿Cuáles son las principales políticas que tiene la empresa para otorgar créditos a sus clientes?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()
	SUGERENCIAS: _____
7. ¿Cuáles son las políticas de la empresa para cumplir con sus proveedores?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()
	SUGERENCIAS: _____
8. ¿Cómo mide el grado de liquidez de la empresa?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()
	SUGERENCIAS: _____
9. ¿Qué acciones debe tomar al obtener los resultados en función a las ventas?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()
	SUGERENCIAS: _____
10. ¿Qué estrategia aplica para la renovación del activo?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()
	SUGERENCIAS: _____

4. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA = 10 N° TD = 0
5. COMENTARIO GENERALES	
6. OBSERVACIONES:	APLICABLE ✓



 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Luis Alberto Guz Mendoza
	PROFESIÓN	Contador
	ESPECIALIDAD	Finanzas
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	20
	CARGO	Docente
PLAN ESTRATÉGICO PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD ECONÓMICA EN LA EMPRESA ISVEL SAC - 2023		
DATOS DE LA TESISTA		
NOMBRES	MENDOZA MONDRAGON FLOR ESTELITA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE CONTABILIDAD	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	<p>poner un Plan Estratégico para Mejorar la Rentabilidad en la Empresa ISVEL SAC, Huancayo - 2023.</p>	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<p>d. Realizar un diagnóstico basado en planes estratégicos que permita evaluar el desempeño de los colaboradores en la fuerza de ventas de ISVEL SAC, Huancayo - 2023</p> <p>e. Medir la necesidad del demandante, ya que el plan estratégico de marketing se realizará en épocas de inicios de periodos laborales y festivos, es allí donde el trabajador formal recurrirá a los diferentes negocios para adquirir el traje perfecto.</p> <p>f. Elaborar un Plan Estratégico que le facilite al vendedor mejorar el desempeño en sus labores para lograr un incremento en la rentabilidad.</p>	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>	
GESTIÓN DE ALMACENES		

11. ¿Cuáles son los lineamientos o políticas que utiliza para determinar cómo será el posicionamiento de la empresa en el mercado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
12. ¿Qué criterios toma en cuenta para competir ante las demás empresas del mismo rubro?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿Qué criterios utiliza la empresa para captar trabajadores competentes?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
14. ¿Qué procedimientos aplica la empresa para gestionar inversión del efectivo?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
15. ¿La empresa cuenta con estrategia financiera de gestión del efectivo?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
16. ¿Cuáles son las principales políticas que tiene la empresa para otorgar créditos a sus clientes?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
17. ¿Cuáles son las políticas de la empresa para cumplir con sus proveedores?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
18. ¿Cómo mide el grado de liquidez de la empresa?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
19. ¿Qué acciones debe tomar al obtener los resultados en función a las ventas?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
20. ¿Qué estrategia aplica para la renovación del activo?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____

7. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA = 10 N° TD = 0
8. COMENTARIO GENERALES	
9. OBSERVACIONES:	APLICABLE ✓

Luis Alberto Cruz Mendez
 Dr. CPQ Luis Alberto Cruz Mendez

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Ciudad, Pimentel 02 de febrero de 2022

Quien suscribe:

Sr. Auner Mendoza Mondragón

Representante Legal – Empresa: ISVEL S.A.C

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función de la tesis, denominada: **PLAN ESTRATEGICO PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD ECONOMICA EN LA EMPRESA ISVEL SAC - 2023**

Por el presente, el que suscribe, señor: AUNER MENDOZA MONDRAGON., representante legal de la empresa: ISVEL SAC, AUTORIZO a: MENDOZA MONDRAGON FLOR ESTELITA, identificada con DNI N° 46817363, Bachiller de la Escuela Profesional de CONTABILIDAD, y autora de la Tesis denominada: PLAN ESTRATEGICO PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD ECONOMICA EN LA EMPRESA ISVEL SAC - 2023, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico de procesos contables, cálculos, entre otros, para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de TITULO, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.



Auner Mendoza Mondragón

DNI N° 73533825

REPRESENTANTE LEGAL


ISVEL
 LO MEJOR PARA VESTIR DESDE 1994

Jr. Piura 473 - 479, Huancayo.
 Galeria Paul, 2º Piso, Tienda 16 y 20
 T-16  990 600033 T-20  936 000632

 Isvel













