



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DE LA PLANIFICACIÓN
ESTRATÉGICA PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS
EN LA EMPRESA OLA Y MONTAÑA S.A.C.
DISTRIBUIDORA DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMAS
DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE, AÑO 2021

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

CABANILLAS SALDAÑA MADELEINE LESLY
ORCID: 0000-0003-3104-4754

ASESOR

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE – PERÚ
2021**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Cabanillas Saldaña, Madeleine Lesly

ORCID: 0000-0003-3104-4754

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de pregrado, Chimbote, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidenta

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios Padre,
por ser luz en mi
camino, por su amor
incondicional y el de
otorgarme la sabiduría y
el conocimiento.

Agradezco a mis padres
por su sacrificio en todo
este tiempo, el de
haberme brindado su
amor y apoyo para
seguir con mis estudios
y alcanzar mis metas.

DEDICATORIA

A Dios porque siempre ha estado conmigo en los momentos más difíciles, por su inmensa misericordia y mantenerme con vida para llegar hasta aquí.

A mis padres como fuente de inspiración, quienes me impulsaron para seguir adelante, producto de su esfuerzo, que me motivaron para lograr mis objetivos y metas, se los dedico con mucho amor.

RESUMEN

En el presente estudio de investigación se planteó el siguiente problema: ¿Cuáles son las características de la planificación estratégica y como se podría mejorar para el incremento de las ventas en la empresa Ola y Montaña S.A.C. distribuidora de prendas de vestir para damas de la ciudad de Chimbote, año 2021? Con respecto a la metodología fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, por ende se hizo uso de una población muestral que consta de una empresa, en donde al representante se le asignó un cuestionario de 14 interrogantes. De esta manera se lograron conseguir los posteriores resultados. El 100% manifiesta su edad, que se encuentra entre los 30 y 40 años y en el género viene a ser masculino y en cuanto al cargo que desempeña es el propietario de la organización. Además para la aplicación de una planificación estratégica se obtuvo como resultado el 100% a no realizarse debido a la falta de conocimientos y una estructura organizacional. Asimismo el 100% que representa al único dueño manifestó el de tener una comunicación oportuna de vez en cuando con los colaboradores de la empresa y demás áreas, razón por la cual no viene desempeñándose adecuadamente. El 100% equivale al establecimiento de metas mensual, como una manera de incentivar y desarrollar capacidades y habilidades de los trabajadores y generar un buen crecimiento organizacional y competitivo. Se concluye que la empresa Ola y Montaña no tiene una adecuada planificación estratégica que le permita llevar un buen control y para eso se necesita el desarrollo de estrategias de mejora para optimizar los recursos y aumentar el nivel de ventas.

Palabras clave: Comunicación, metas, planificación estratégica, ventas.

ABSTRACT

In this research study, the following problema was raised: What are the characteristics of strategic planning and how could it be improved to increase sales in the company Ola y Montaña S.A.C. distributor of clothing for women in the city of Chimbote, year 2021? Regarding the methodology, it was of a no experimental – transversal – descriptive desing, therefore a simple population was used consisting of a company, where the representative was assigned a questionnaire of 14 questions. In this way the subsequent results were achieved. 100% state their age, which is between 30 and 40 years old and in the gender it is male and in terms of the position they hold, they are the owner of the organization. In addition, for the application of a strategic planning, 100% was obtained as a result not to be carried out due to the lack of knowledge and an organizational structure. Likewise, the 100% representing the sole owner stated that they had a timely communication from time to time with the company's collaborators and other áreas, which is why they have not been performing adequately. 100% is equivalent to setting monthly goals, as a way to ecourage and develop of workers and generate good organizational and competitive growth. It is concluded that the company Ola y Montaña does not have a strategic planning that allows it to have good control and for that it is necessary ti develop improvement strategies to optimize resources and increase the level of sales.

Keywords: Communication, goals, strategic planning, sales.

CONTENIDO

1. TITULO.....	i
2. EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
4. AGRADECIMIENTO.....	iv
5. DEDICATORIA.....	v
6. RESUMEN Y ABSTRACT.....	vi
7. CONTENIDO.....	viii
8. INDICE DE GRAFICOS, TABLAS Y CUADROS.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISION DE LITERATURA.....	7
III. HIPOTESIS.....	19
IV. METODOLOGÍA.....	20
4.1 Diseño de la investigación.....	20
4.2 Población y muestra.....	20
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	21
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
4.5 Plan de análisis.....	23
4.6 Matriz de consistencia lógica.....	24
4.7 Principios éticos.....	25
V. RESULTADOS.....	26
5.1 Resultados.....	26
5.2 Análisis de resultados.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	45
Aspectos complementarios.....	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
ANEXOS.....	50

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Características del representante de la empresa Ola y Montaña S.A.C.....	26
Tabla 2. Características de la empresa Ola y Montaña S.A.C.....	27
Tabla 3. Características de la planificación estratégica para el incremento de las ventas de la empresa Ola y Montaña S.A.C.....	28
Tabla 4. Elaboración de plan de mejora en base a los resultados de la empresa Ola y Montaña S.A.C.....	30

Índice de figuras

Figura 1. Edad.....	55
Figura 2. Género.....	55
Figura 3. Nivel académico.....	56
Figura 4. Cargo.....	56
Figura 5. Tiempo de permanencia.....	57
Figura 6. Número de colaboradores.....	57
Figura 7. Personal suficiente para ejecutar una planificación estratégica....	58
Figura 8. Aplicación de una planificación estratégica.....	58
Figura 9. Ventajas de una planificación estratégica.....	59
Figura 10. Acciones.....	59
Figura 11. Comunicación oportuna.....	60
Figura 12. Conocimiento del personal sobre canales de distribución.....	60
Figura 13. Manejo de canales de distribución.....	61
Figura 14. Establecimiento de metas.....	61

I. INTRODUCCIÓN

La planificación estratégica se contempla desde años remotos, que con el pasar de los tiempos esta excelente herramienta se ha ido adaptando a las nuevas exigencias, optimizando decisiones que afectan a las personas y en el medio en la que se desenvuelven. En la vida cotidiana los seres humanos se enfrentan ante sucesos que se presentan repentinamente y en la que deben actuar tomando decisiones y formulando planes para resolver cualquier tipo de inconveniente. Por otro lado las organizaciones están sumergidos dentro de un mercado competitivo, enfrentándose a múltiples desafíos para alcanzar un buen desarrollo dentro y fuera, sin embargo resulta complicado cuando no se tiene un plan a cabo sea a corto, mediano o largo plazo, según el evento manifestado.

Las empresas día a día buscan mejorar distintos aspectos y problemas que se presentan dentro de ellas. La Gerencia es quien se encarga de interactuar con las demás áreas, buscando establecer mejoras a través de decisiones oportunas y ventajas que impliquen producir cambios, no solo en el ámbito organizacional sino también del personal. La planificación estratégica son procedimientos que son llevados a cabo por la Gerencia y todos los directivos comprometidos en fijar planes con la finalidad de ser más competitivos en el mercado logrando alcanzar los objetivos y metas de la empresa.

En Santiago de Cali (Colombia), se ha convertido en una industria muy relevante en todo el país posicionándose más de 100 años a nivel latinoamericano por su gran calidad e inigualable y debido a sus exportaciones de productos no tradicionales al exterior. En el sector representa cerca del 1,6% del PBI nacional y más del 12% del PBI manufacturero del país, captando el 5% del total de las exportaciones colombiana.

El sector de moda ha generado gran impacto en la economía del país, es por ello que procuran desarrollar planes y estrategias que permitan mejorar un gran posicionamiento para adquirir un gran valor en los conceptos de mercadeo estratégico, producto, beneficios, consumidor, ya que son muy importantes para alcanzar las metas fijadas por las empresas. (Buriticá, 2016)

A nivel internacional, el año 2020 fue uno de los que ha sorprendido al sector comercio por el impacto de la COVID-19, ocasionando disminución de las ventas al 50% de comercios minoristas de ropa y accesorios que como consecuencia de la pandemia se vieron obligados a cerrar sus tiendas.

Trigoso (2019) manifiesta que en el Perú el 80% las empresas peruanas o aquellas que son locales ejecutan su planeamiento estratégico, no obstante solo el 37% se hallan satisfechos con la implementación, según la acotación de Real Time Management (RTM) y el PAD de la Universidad de Piura. Por otro lado el 50% de las empresas que facturan más de US\$ 500 millones presentan inconvenientes por cultura de silos, de manera que se interpreta en que cada área solo ve sus problemas y no hay un trabajo en la que se pueda desarrollar de forma transversal. Ahora en cuanto a la formulación de estrategia se refiere, solo el 51% formulan estrategias, a través de un proceso formal participativo con los ejecutivos de la compañía, así mismo el 33% lo realiza con reuniones y talleres de trabajo. Además el 57% de las empresas diseñan su estrategia a solas, sin ayuda del exterior, especialmente las que son de menor tamaño sean micro o pequeñas empresas, mientras tanto el 26% de las empresas que facturan entre US\$ 100 millones y US\$ 500 millones acuden a consultoras para destacar un mejor desarrollo. La mayoría de las empresas desarrollan sus estrategias bajo un horizonte de tres a cinco años, por ende ellos lo consideran conveniente.

En el Perú se atravesó 90 días de cuarentena, las cuales el estilo de vida cambio por completo tanto en el ámbito personal y empresarial. Por esta razón, muchas empresas del sector comercio cambiaron sus operaciones, buscando nuevas

oportunidades de aliados con la tecnología, logrando que las tiendas físicas y virtuales puedan adaptarse a este servicio y hacia un enfoque en donde las empresas deberían dejar de centrarse en sus propósitos y mejorar la experiencia del cliente. (Valer, 2021)

En la ciudad de Chiclayo, las ventas han venido teniendo un déficit a causa del COVID 19, en donde las personas se vieron obligadas a tomar medidas, la cual provocaron que los centros comerciales y tiendas de ropa de vestir pasen a segundo plano y no como productos de primera necesidad. Por otro lado, las empresas logísticas tuvieron un retraso en sus despachos, ya que se fueron acumulando en el transcurso de la cuarentena y que muchas empresas nunca dejaron de operar. La inadecuada organización, la escasa toma de decisiones y la falta de personal implica que los despachos de mercadería no se hayan cumplido en el tiempo debido, y es que ahora la demanda es un elemento crucial y exigente que compromete a que las empresas puedan responder de acuerdo a las necesidades y preferencias que el consumidor lo requiere.

Es por eso que actualmente las empresas han sabido sobrellevar tanta crisis tomando en cuenta que los planes son parte de un proceso que ayuda a mejorar distintos aspectos organizacionales. Si bien las empresas dedicadas a este rubro fueron las más afectadas, pero es importante resaltar que supieron reinventarse y alcanzar sus objetivos, cumpliendo los procedimientos y lineamientos que se exige en la actualidad. Cabe resaltar que una buena planificación estratégica siempre es fundamental en cualquier escenario que se presentara, sin embargo muchas de ellas no lo toman en cuenta o no se anticipan hacia el futuro.

Las organizaciones siempre se encuentran en constantes cambios debido a la globalización y el avance tecnológico, la cual ha provocado oportunidades para llegar a una segmentación de mercado. Esta compañía es un ejemplo que con el tiempo lo ha sabido aprovechar llegando a producir una gran variedad de modelos que ha generado un impacto frente al público, conllevando a una alta demanda de los productos y la

moda que radica en el mundo actual, las ventas de por sí fueron aumentando y el nivel de crecimiento tanto del personal como la apertura de varios locales en distintas ciudades del país, contando con un propio almacén, las cuales hacen la distribución de su mercadería abasteciendo a muchas de ellas con el fin de lograr los objetivos y metas establecidos por la empresa. Sin embargo ha habido diversos factores que provocaron que haya un declive en las ventas, el no emplear correctamente una administración logística produjo que la cadena de suministros sea escasa en distintos puntos de ventas y el poco stock para alcanzar las metas y satisfacer lo que demanda el público. La fuerza de ventas se refiere a las personas, recursos o materiales que generan el crecimiento de la demanda asegurando que el cliente pueda obtener un producto o servicio satisfactorio usando métodos y estrategias para impulsar las ventas y poder alcanzar las metas establecidas siempre y cuando exista una asertiva comunicación y en un tiempo preciso de la que se necesite información relevante para obtener las herramientas y poder trabajarlas.

En la ciudad de Chimbote se elaboró un trabajo de investigación en la que consta de una sola empresa quien últimamente ha presentado problemas en la distribución de los productos a varios puntos de ventas, la cual ha retrasado los procesos de entrega y despacho ocasionando el bajo nivel de ventas, por ende se pudo determinar el enunciado del problema de la siguiente manera: ¿Cuáles son las características de la planificación estratégica y como se podría mejorar para el incremento de las ventas en la empresa Ola y Montaña S.A.C. distribuidora de prendas de vestir para damas de la ciudad de Chimbote, año 2021?

Asimismo para poder dar solución al problema se formuló el siguiente objetivo general: Determinar las características de la planificación estratégica y como se podría mejorar para el incremento de las ventas en la empresa Ola y Montaña S.A.C. distribuidora de prendas de vestir para damas de la ciudad de Chimbote, año 2021.

Además, se formularon los siguientes objetivos específicos:

- Definir las características del representante de la empresa Ola y Montaña S.A.C. distribuidora de prendas de vestir para damas de la ciudad de Chimbote, año 2021.
- Nombrar las características de la empresa Ola y Montaña S.A.C distribuidora de prendas de vestir para damas de la ciudad de Chimbote, 2021.
- Describir las características de la planificación estratégica para el incremento de las ventas en la empresa Ola y Montaña S.A.C. distribuidora de prendas de vestir para damas de la ciudad de Chimbote, año 2021.
- Elaborar una propuesta de mejora de la planificación estratégica de la empresa Ola Y Montaña S.A.C. distribuidora de prendas de vestir para damas de la ciudad de Chimbote, 2021.

La siguiente investigación se encuentra justificada porque a través de ella se explicó las características del representante, quien fue participe de haber otorgado información importante acerca de su negocio. También se explicó cuáles son las características de la empresa Ola y Montaña S.A.C. distribuidora de prendas de vestir para damas de la ciudad de Chimbote, año 2021.

El trabajo de investigación también se justifica porque describió las características de la planificación estratégica como una herramienta importante que busca establecer procedimientos para el alcance de los objetivos y metas, teniendo un incremento de las ventas en la compañía. Además se justificó porque resalta a la planificación estratégica como un elemento fundamental que ayuda a las organizaciones a diseñar planes mediante estrategias, previniendo el futuro y convirtiendo las debilidades en oportunidades para brindar un mejor desarrollo organizacional y competitivo frente al mercado.

Por último, se hizo una elaboración de una propuesta de mejora de la planificación estratégica de la empresa Ola y Montaña para el incremento de las ventas. Por otro lado el presente estudio servirá como modelo estudiantil universitario con la intención de brindar conocimientos proporcionados acerca del tema.

El estudio de investigación su diseño fue de no experimental – transversal – descriptivo, por ende se hizo uso de una población muestral de 1 empresa, en donde se le presentaron 14 preguntas al representante de la organización, de este modo se pudo obtener los siguientes resultados. El 100% representa al género masculino, de modo que se encuentran capacitados para dirigir una empresa, además que cuenta con estudio superior no universitario que le ha permitido adquirir conocimiento en la práctica y desarrollándolos de manera eficiente. Además el 100% no aplica una planificación estratégica, razón por la cual no hay personal competente que pueda diseñar estrategias, el 100% no demuestra tener una comunicación oportuna con su personal y también el 100% presenta desconocimiento sobre los canales de distribución. De esta manera se concluye que el representante de la empresa demuestra poco énfasis en la aplicación de una planificación estratégica, por ende es una herramienta que promueve el crecimiento, desarrollo y competitividad. También es fundamental porque permite potenciar las capacidades y habilidades de los colaboradores mejorando el rendimiento para alcanzar las metas y objetivos.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Pérez (2019) En su tesis denominado *Diseño de un plan estratégico para Incrementar las ventas en la empresa distribuidora La Cultura, en el período 2018-2021, Chimbote 2018*, llegando a plantearse el siguiente problema: ¿Cómo contribuiría el diseño de un plan estratégico para el incremento de las ventas en la empresa distribuidora La Cultura en el período 2018-2021 en Chimbote? Teniendo como objetivo general, Diseñar un plan estratégico que permita incrementar las ventas de la empresa distribuidora La Cultura, en el período 2018-2021. El tipo de investigación fue de tipo aplicativa – explicativa y en cuanto al diseño de la investigación fue no experimental, transeccional, los instrumentos utilizados fueron análisis de documentos y encuestas. La Cultura en el año 2014 tuvo como incremento el 11.01%, en el 2015 aumentó en 2.51%, en el 2016 tuvo un aumento de 10.56% y en el año 2017 hubo una disminución en 2.48%. De esta manera se plantea estrategias que contribuirán al incremento de las ventas, capacitar al personal, adquisición tecnológica y realizar un vínculo con el cliente para brindar un servicio de post venta.

Valencia (2017) En su tesis denominado *Plan estratégico de comercialización para incrementar el nivel de ventas del “Comercial Franco” del Cantón Ventanas*, planteándose el siguiente problema ¿Cómo incrementar las ventas del Comercial Franco del Cantón Ventanas? Y su objetivo general: Diseñar un plan estratégico de comercialización que mejore el nivel de ventas del Comercial Franco del Cantón Ventanas. Realizó un estudio de mercado con una muestra de 150 encuestas en donde se obtuvieron resultados que ayudaron a la realización de la propuesta. Además el 100% considera no aplicar una planificación estratégica en la empresa. En conclusión se determinó que el nivel de ventas es el motor principal para lograr la excelencia en la empresa.

Balcázar (2017) Realizó un estudio denominado *Gestión de calidad con el uso del planeamiento estratégico y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería en la urbanización Nicolás Garatea del distrito Nuevo Chimbote, 2017*. De tal modo llegando a plantearse el siguiente problema: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del planeamiento estratégico y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería en la Urbanización Nicolás Garatea del distrito Nuevo Chimbote, 2017? Teniendo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del planeamiento estratégico y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería en la urbanización Nicolás Garatea del distrito Nuevo Chimbote, 2017. El tipo de diseño de investigación que uso fue no experimental transversal descriptivo. Según su encuesta realizada a través de un cuestionario a los representantes de los negocios, pudo constatar que el 68% poseen una edad de 18 a 30 años, en referencia al grado de instrucción representa el 67.86, pues los representantes cuentan con superior no universitario. Por otro lado se tiene el 71.43, la cual son ellos mismos los dueños de los negocios y que el 82.43% de ellos tienen más de 7 años desempeñándose en el rango. Además se obtuvo que el 42.86% poseen un tiempo de permanencia por más de 7 años y con respecto a la cantidad de trabajadores se obtuvo un 71.42% que corresponden de 5 a 10. Asimismo el 71.43 mediante la encuesta respondieron que no poseen conocimiento sobre planificación estratégica de igual manera el 71.43 tampoco hacen uso de esta herramienta en sus empresas. Llegando a la conclusión en que la mayoría de sus representantes manifestaron desconocer el término planeamiento estratégico y hacer uso de la misma en sus organizaciones.

Sarmiento (2019) En su estudio de investigación denominado *Propuesta de mejora del plan estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, del Centro Comercial Compuplaza, distrito de Lima, 2018*. Planteándose el siguiente problema ¿Cuáles son los factores relevantes del planteamiento estratégico para mejorar en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, del Centro Comercial Compuplaza, distrito de Lima, 2018? teniendo como objetivo general: Proponer las mejoras del planeamiento estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, del Centro Comercial Compuplaza, distrito de Lima, 2018. Su investigación fue de tipo cuantitativa, no experimental, descriptiva y transversal. Su muestra fue de 23 tiendas de ventas de equipos de cómputo y accesorios, aplicando un cuestionario de 31 preguntas. De acuerdo a los resultados adquiridos fueron: de los representantes de las Mype 34.8% tienen entre 20 a 30 años de edad y el 69.6% corresponde al sexo masculino. En el grado de instrucción el 52.2% son técnicos y el 56.5% son dueños. En referencia a las Mype: el 56.5% tienen de 6 a 10 años en el mercado y el 100% tienen a su cargo entre 1 a 5 colaboradores. El 100% posee objetivos corporativos, el 78.3% tienen un nivel favorable de estrategias y el 52.2% de las decisiones operativas es de nivel favorable, esto quiere decir que los representantes no son quienes toman decisiones por sí solos, si no que cuentan con el apoyo de las demás áreas para llevar un adecuado nivel organizacional mediante procedimientos y mejora continua. Con respecto a sus conclusiones fueron las siguientes: Los factores relevantes del planeamiento estratégico son de la percepción de las Mype, los objetivos corporativos, estrategias y decisiones operativas se manejan de forma favorable.

Melendrez (2020) En su estudio denominado *Propuesta de mejora de la planificación estratégica como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector producción, rubro cafetero, en la provincia de Jaén, departamento de Cajamarca, 2019*. Planteándose el siguiente problema ¿Cómo la propuesta de la planificación estratégica como factor relevante incide en la gestión de calidad, en las Micro y pequeñas empresas del sector producción, rubro cafetero, de la provincia de Jaén, departamento de Cajamarca, 2019? Y como objetivo general el siguiente: Proponer las mejoras de la planificación estratégica como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y pequeñas empresas del sector producción, rubro cafetero, de la provincia de Jaén, departamento de Cajamarca, 2019. En cuanto a su metodología fue de tipo cuantitativo, descriptivo y con diseño de investigación no experimental de corte transversal, la población estuvo conformada por 45 representantes en donde se aplicó un cuestionario de 30 preguntas. De acuerdo a los resultados adquiridos, en referencia a las características de los representantes, la mayoría son los propios dueños quienes manejan los negocios y que corresponden al género masculino con un 62% del total. Por otro lado el 31.1% significa la edad que se encuentra entre 36 a 45 años de edad, además el 17.8% poseen un grado de instrucción universitario y en el cargo que desempeñan el 68.9% son dueños. En referencia a las características de las micro y pequeñas empresas, el 20% representa el tiempo que desempeña al cargo de 7 a más años, en relación al número de trabajadores el 8.9% son de 11 a 50. Con respecto a la variable, el 28.9% de las organizaciones plantean metas y objetivos. Así mismo el 35.6% corresponde a que la empresa o los dueños involucran muy pocas veces a su equipo en relación a los proyectos. En sus conclusiones detalla en que la mayoría de los representantes usan estrategias y planes pero que no suelen dar resultados efectivos.

2.2 Bases teóricas

Planificación estratégica

Goodstein (1998) define a la planificación estratégica como el proceso en la que todos los miembros de una organización buscan prever el futuro y empiezan a desarrollar procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlos. También señala que esta visión del estado futuro enfoca la dirección en que se deben desplazar las empresas y con la energía de poder comenzar a hacerlo, el prever se trata de anticiparse para el futuro, buscando nuevas oportunidades y hacia un enfoque de crecimiento organizacional y competitivo.

Reyes (2012) manifiesta que la planificación estratégica no son los planes únicamente, sino también lo es el desarrollo del pensamiento estratégico de los directores de una organización. El objetivo de un Director es crear y mantener las condiciones organizativas para que la empresa sea capaz de detectar los cambios y adaptarse a ellos, y el de disponer de la capacidad para emprender aquellos cambios en el entorno que la puedan favorecer.

Según los autores afirman que la planeación estratégica es una herramienta indispensable para formular cuales serían los planes a futuro, la cual imparte desde el gerente o director general, quien debe tener la capacidad de emplear tácticas y tomar decisiones junto a las demás áreas de la organización con la finalidad de ejercer un nivel competitivo frente al mercado. La planeación estratégica es un proceso continuo, en donde deben prevalecer los cambios para tener una mejora continua a nivel organizacional, sobre todo teniendo en cuenta el logro de los objetivos y las metas fijadas.

Características de la planificación

Stella International Fundation (2016)

- Es un medio para el logro de un propósito de transformación de la realidad, que debe estar precisado desde el principio.
- Exige un grado de sistematización, a través de la formalización de una serie de pasos.
- Orientada a la toma de decisiones más racional y transparente.
- Intenta reducir la incertidumbre, aunque no puede eliminarla por completo.
- Es un ejercicio interactivo de continua revisión, así como de evaluación de resultados para la obtención de aprendizaje en las organizaciones.
- Precisa compromiso y apoyo desde los niveles directivos, requiere de un proceso interactivo y participativo para una implantación exitosa de las acciones planificadas.

Niveles de la planificación

Torres (2014) Según manifiesta el autor los niveles de la planeación son los siguientes.

- **Global:** porque se formula para alcanzar a todos los habitantes del planeta, es decir una planeación ambiental.
- **Corporativo:** se refiere a la producción de varias empresas que aspiran para un holding, buscando que todas se encuentren enfocadas a lograr los mismos objetivos.
- **Funcional:** se encuentran involucrados los gerentes, quienes asumen la responsabilidad de buscar estrategias hacia el futuro, para alcanzar el cumplimiento de los objetivos.
- **Operativo:** se encuentra enfocada hacia la planeación de tareas y actividades a corto plazo.

- **Individual:** Las personas en su vida buscan lograr algo, es por eso que se trazan metas a corto, mediano y largo plazo, la cual sucede en el ámbito profesional, personal, etc.

Elementos de la planificación estratégica

Scott (2013) Según el autor señala a los componentes de esta manera.

- **Estructura:** Existe una interrelación entre todos los miembros de una empresa, ciertamente cuando se está atravesando dificultades, cada área tiene que brindar sus aportaciones de acuerdo a lo competente. El gerente no debe ser ajeno a lo sucedido y debe permitir que todos se encuentren involucrados ante cualquier suceso que se requiera de nuevas estrategias o toma de decisiones para sobreponerse, y de esta forma recopilar toda la información y convertirla en una estructura que impulse a un plan estratégico.
- **Análisis:** La información es relevante para los gerentes sobre todo si lo saben analizar cuidadosamente, porque en muchas ocasiones puede ser confusa o los datos recopilados no son exactos a lo que uno se lo imagina, sin embargo la información de todo tipo debe ser utilizada de manera eficiente para alcanzar conclusiones.
- **Integración:** Enfatizar que no solo el gerente se encarga de resolver problemas, después de haber obtenido la información necesaria es importante reconocer a las demás áreas en las cuales se desempeñan y cumplen un rol fundamental dentro de la organización, es por eso que el gerente debe brindar las herramientas apropiadas para que cuando llegue el momento de aplicarlas puedan tener todos los recursos necesarios.

- **Control:** Los gerentes son quienes se encargan de llevar un control en las organizaciones, a fin de monitorear y evaluar el desempeño de los trabajadores y poder determinar el grado de acierto en cuanto a la asignación de los recursos. Cuando no hay un buen desempeño es necesario tomar medidas respectivas para alcanzar los objetivos, a través de varios métodos como por ejemplo, KPIS, BSC, margen de utilidad y muchos que contribuyen para aplicar estrategias que mejoren y permitan el crecimiento de la empresa.
- **Retroalimentación:** Es parte de un proceso de mejoras, siempre debe haber de por medio el monitoreo para medir el desempeño y ante ello una respuesta como parte de un avance y enfocados a una sola misión para el cumplimiento de los objetivos.

Efectos de la cultura en la planificación

Goodstein (1998) declara el impacto de la cultura organizacional en el proceso de planeación estratégico resultante son considerables. Lo más importante se centra en que si la organización considera con seriedad su compromiso con la planeación. También considera que existen algunas empresas machistas que piensan que soportan cualquier adversidad y pueden sobresalir a pulso de ellos sin contar con planes que les conlleve a una buena organización.

Cada empresa se caracteriza por tener una cultura organizacional diferente a la otra, muchas de ellas siempre están en constante comunicación con sus equipos para lograr las metas, el personal se siente comprometido y con la seguridad de incrementar las ganancias, resolviendo problemas y tomando decisiones que contribuyan para un buen mejoramiento.

Beneficios

Chiavenato (2da edición) de acuerdo al autor, los beneficios son los siguientes:

- Una clara visión estratégica de la empresa, teniendo en cuenta una proyección a largo plazo, de manera que comprende alcanzar los objetivos a nivel organizacional.
- Comprensión y adaptación a los cambios.
- Comportamiento proactivo, es decir hay un compromiso general de actuar con responsabilidad frente a los elementos del entorno externo e interno.
- Comportamiento sistémico y holístico que comprende la involucración de toda la compañía.

Importancia

Flores (2018) define la importancia como una herramienta esencial que permite unir fuerzas comerciales con las oportunidades de mercado, por ende brinda trazar el plan operativo en donde todos los miembros de la organización se encuentren direccionados hacia los mismo objetivos empresariales. Así mismo sostiene que un buen líder es quien debe entender que toda la empresa se encuentra conformada por personas que cumplen labores específicas y cuando se integran buscan lograr el mismo fin.

Enfatizar que la planificación estratégica es fundamental a nivel organizacional, pues todas las áreas se sienten comprometidas en buscar los mismos logros, a través del trabajo en equipo. Sin embargo eso no queda ahí, sino que una empresa siempre debe estar en busca de mejorar todos los ámbitos y aspectos de la misma, debido a que nos encontramos en un mundo globalizado y que cada día la tecnología va avanzando, entonces la planificación estratégica conlleva a la anticipación y a innovar para que ésta crezca y pueda ser más competitiva.

Marco conceptual

Estrategia

Ramos (2014) define a la estrategia como un plan que especifica una serie de pasos o conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. La estrategia nace desde miles de años atrás cuando había guerras o conflictos entre los pueblos, estas circunstancias llevaba a que los ejércitos se organizaran y diseñaran estrategias, conocimientos que impliquen asegurar la victoria frente a sus enemigos.

Niveles de estrategia

- **Corporativa:** Se encuentra relacionada con los objetivos y el alcance global de la organización, con la finalidad de satisfacer las expectativas de los gerentes.
- **Competitiva:** las organizaciones se encuentran frente a un mercado competitivo, en donde tienen como aspecto principal buscar ventajas hacia los competidores con oportunidades de desarrollo en el producto o servicio que va dirigido al público objetivo, con tal de satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores.
- **Operativa:** Compete a las áreas, personas, recursos, procesos, son muy importantes ya que su participación y compromiso impulsa al crecimiento y desarrollo de la empresa, a través de estrategias corporativas y competitivas.

Sin duda la estrategia son acciones que se transforman en planes, tomando en cuenta las oportunidades, debilidades, amenazas, todo lo mencionado se enfoca en alcanzar un solo objetivo tratando de conseguir la participación del personal logrando un crecimiento prospero de la organización.

Sistema de distribución

Consiste en seleccionar las partes por las que pasará la propiedad, lo que se llama canal de distribución y la otra es prever las instalaciones para distribuir físicamente los servicios.

Canales de distribución

Velázquez (2012) Define como el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de colocar un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.

Cumple con las siguientes funciones

- **Información:** Datos importantes que se obtienen por medio de estrategias inteligentes, mediante estudios de mercado.
- **Promoción:** Es la difusión de promociones y ofertas de los productos o servicios.
- **Contacto:** Se concentra en la búsqueda de compradores.
- **Distribución:** Transportar y almacenar la mercancía.

Canal directo

La mayoría de las empresas poseen sus propios centros de confección y almacenaje, de este modo realizan sus distribuciones a los puntos de venta, sin buscar la necesidad de contratar empresas terceristas.

Aumento del volumen de ventas

Stanton (1997) La meta de asignación de precios mediante el aumento del volumen de ventas se adopta característicamente para lograr un rápido crecimiento o para desalentar a otras compañías de su propósito de entrar en el mercado. La meta suele formularse como un aumento en porcentaje en el volumen de ventas a lo largo de cierto período.

Venta

Stanton (1997) define a la venta como una operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado.

- **Fuerza de ventas:** Está facultada para crear ventas, no solo tiene que ver con los gastos, sino con la reputación, es decir más vendedores generarán más ventas que menos vendedores. Un equipo de ventas motivado venderá más que uno sin estímulos y, por tanto, una fuerza bien preparada venderá más que una poco disciplinada.
- **Estrategias de ventas:** Lograr la satisfacción del cliente implica la mejora continua del servicio y la mejora continua de la calidad del servicio, como el de tener la anticipación a las necesidades del cliente y la capacidad de adaptación a los cambios del consumidor.

III. HIPÓTESIS

En este estudio de investigación no se presentó planteamiento de hipótesis, de modo que se trata de una investigación de tipo descriptivo, sosteniéndose en base a los resultados adquiridos.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

En el presente estudio de investigación fue de tipo No experimental – transversal – descriptiva.

No experimental porque no hubo ninguna manipulación y cambio en la variable, de tal manera que se realizó de forma original buscando recopilar información y datos exclusivamente únicos de acuerdo al propósito.

Fue transversal porque el estudio que se realizó fue en un espacio de tiempo determinado en donde tuvo principio y fin.

Fue descriptivo porque a través de este estudio se describió las características de los representantes, empresa y variable que corresponde a la planificación estratégica y a de acuerdo a los resultados que se obtuvieron se elaboró un plan de mejora.

4.2 Población y muestra

El presente estudio estuvo conformado por una sola empresa, Ola y Montaña S.A.C. ubicado en la ciudad de Chimbote, también se consideró propuestas de mejora para la planificación estratégica para el incremento de las ventas.

La muestra estuvo conformada por Ola y Montaña S.A.C. distribuidora de prendas de vestir, ubicada en la ciudad de Chimbote, utilizándose el 100% de la población, por ende se pudo obtener datos importantes brindados por el representante de la misma.

4.3. Definición y operacionalización de la variable e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Planificación estratégica para el incremento de las ventas.	Reyes (2012) La planificación estratégica no son los planes únicamente, sino también es el desarrollo estratégico de los directores de una organización, el de crear y mantener las condiciones organizativas para que esta sea capaz de detectar cambios y adaptarse a ellos, Mejorando e incrementando las ventas.	Goodstein (1998) La planificación estratégica es el proceso en el que todos los miembros de una organización buscan prever el futuro y empiezan a desarrollar procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlos, también señala una visión, enfoque de crecimiento organizacional y competitivo.	Edad	a) 20 - 30 b) 30 - 40 c) 50 - 60	Razón
			Género	a) Femenino b) Masculino	Nominal
			Nivel académico	a) Primaria b) Secundaria c) Superior no universitario d) Universitario	Ordinal
			Cargo	a) Administrador b) Propietario	Nominal
			Tiempo de permanencia	a) 0 a 3 años b) 3 a 6 años c) 7 a más	Razón
			Número de colaboradores	a) 5 a 10 b) 10 a 20 c) 20 a 30	Razón
			Personal suficiente para ejecutar una planificación estratégica	a) Si b) No	Nominal

Continúa...

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
			Aplicación de la planificación estratégica	a) Si b) No	Nominal
			Ventajas de una planificación estratégica	a) Orden organizacional b) Incremento en las ventas c) Oportunidad de desarrollo y competitividad d) Todas las anteriores	Nominal
			Acciones	a) Tomar medidas necesarias frente a escenarios b) Reunión con las áreas correspondientes	Nominal
			Comunicación oportuna	a) Si b) No c) A veces	Nominal
			Conocimiento del personal sobre canales de distribución	a) Si b) No	Nominal
			Canales de distribución	a) Canal directo b) Entre otros	Nominal
			Establece metas	a) Mensual b) Bimestral c) Trimestral	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos

Técnica

En esta investigación se empleó como técnica una encuesta que se realizó al gerente de la empresa Ola y Montaña S.A.C. distribuidora de prendas de vestir para damas y que a través de ello se pudo obtener información relevante.

Instrumento

Como instrumento se utilizó un cuestionario conformada por 14 preguntas que fueron destinadas al representante de la empresa Ola y Montaña S.A.C. referente a la variable de estudio.

4.5. Plan de análisis

La recolección de datos tuvo inicio con la ejecución del instrumento, 14 preguntas que fueron asignadas al representante de la empresa Ola y Montaña.

La presente investigación fue descriptiva, por el cual se utilizó el programa Microsoft Excel 2010, en la que después de haber obtenido la información mediante la encuesta se procedió a realizar las tablas y figuras. También se utilizó Microsoft Word 2010, un programa que sirvió para la redacción digital. Así mismo se usó el programa Turnitin, una herramienta fundamental que permitió verificar los resultados de anti plagio y por último se elaboró la presentación de diapositivas para la ponencia en el programa Microsoft PowerPoint 2010.

4.3. Matriz de consistencia lógica

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA		
			POBLACIÓN Y MUESTRA	MÉTODOS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>¿Cuáles son las características de la planificación estratégica y como se podría mejorar para el incremento de las ventas en la empresa Ola y Montaña S.A.C. distribuidora de prendas de vestir para damas de la ciudad de Chimbote, año 2021?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar las características de la planificación estratégica y como se podría mejorar para el incremento de las ventas en la empresa Ola y Montaña S.A.C. distribuidora de prendas de vestir para damas de la ciudad de Chimbote, año 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Definir las características del representante de la empresa Ola y Montaña S.A.C. distribuidora de prendas de vestir para damas de la ciudad de Chimbote, año 2021.</p> <p>Nombrar las características de la empresa Ola y Montaña S.A.C. distribuidora de prendas de vestir para damas de la ciudad de Chimbote, año 2021.</p> <p>Describir las características de la planificación estratégica para el incremento de las ventas en la empresa Ola y Montaña distribuidora de prendas de vestir para damas de la ciudad de Chimbote, año 2021.</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora de la planificación estratégica de la empresa Ola y Montaña S.A.C, distribuidora de prendas de vestir para damas de la ciudad de Chimbote, año 2021.</p>	<p>Planificación estratégica para el incremento de las ventas</p>	<p>Población</p> <p>El presente estudio estuvo conformada por una empresa Ola y Montaña S.A.C.</p> <p>Muestra</p> <p>Estuvo conformada por la empresa Ola y Montaña, de quien se pudo obtener datos importantes brindados por el representante de la misma.</p>	<p>Diseño de la investigación</p> <p>No experimental porque no hubo manipulación y cambio en la variable.</p> <p>Fue transversal porque se realizó en un espacio de tiempo determinado.</p> <p>Fue descriptivo, porque a través de ello se describió las características del representante, empresa y variable.</p>	<p>Técnica</p> <p>Se utilizó una encuesta que se realizó al gerente de la empresa Ola y Montaña S.A.C. y que a través de ellos se pudo obtener información relevante.</p> <p>Instrumento</p> <p>Se utilizó un cuestionario conformado por 14 preguntas que fueron destinadas al representante de la empresa Ola y Montaña.</p>

4.4.Principios éticos

La presente investigación fue elaborada bajo los siguientes principios éticos:

Libre participación y derecho a estar informado, en este caso hacia el representante de la organización, quien de manera voluntaria tuvo una participación fundamental, proporcionando información segura y relevante para el desarrollo de la investigación.

Protección de la persona, la información brindada es confidencial, el cual presenta derechos del autor, asimismo se encuentra reflejada en el estudio por consentimiento y autorización del representante de la empresa Ola y Montaña.

Beneficencia, se trabajó bajo este principio, con el fin de promover la investigación, a través de la información establecida para que de esta forma sea usada como ejemplo en otros estudios y también para las empresas que lo necesiten con la finalidad de lograr y alcanzar beneficios.

Justicia, este principio tuvo un comportamiento equitativo en la investigación aplicada al dueño de la empresa, no tolerando el maltrato hacia los demás y respetando los derechos de la persona.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características del representante de la empresa Ola y Montaña S.A.C

Generalidades	N	%
Edad		
20 -30	0	0.00 %
30 - 40	1	1.00 %
50 - 60	0	0.00 %
Total	1	100.00 %
Género		
Femenino	0	0.00 %
Masculino	1	1.00 %
Total	1	100.00 %
Nivel académico		
Primaria	0	0.00 %
Secundaria	0	0.00 %
Superior no universitario	1	1.00 %
Universitario	0	0.00 %
Total	1	100.00 %
Cargo		
Administrador	0	0.00 %
Propietario	1	1.00 %
Total	1	100.00 %

Fuente: Cuestionario asignado al representante de la empresa Ola y Montaña S.A.C

Tabla 2

Características de la empresa Ola y Montaña S.A.C.

Tiempo de permanencia	N	%
0 a 3 años	0	0.00 %
3 a 6 años	0	0.00 %
7 a más	1	1.00 %
Total	1	100.00 %
Número de colaboradores		
5-10	0	0.00 %
10-20	1	1.00 %
20-30	0	0.00 %
Total	1	100.00 %
Personal suficiente para ejecutar una planificación estratégica		
Si	0	0.00 %
No	1	1.00 %
Total	1	100.00 %

Fuente: Cuestionario asignado al representante de la empresa Ola y Montaña S.A.C

Tabla 3

Características de la planificación estratégica para el incremento de las ventas de la empresa Ola y Montaña S.A.C

Noción de la planificación estratégica	N	%
Aplica una planificación estratégica		
Si	0	0.00 %
No	1	1.00 %
Total	1	100.00 %
Ventajas		
Orden organizacional	0	0.00 %
Incremento en las ventas	0	0.00 %
Oportunidad de desarrollo y competitividad.	0	0.00 %
Todas las anteriores	1	1.00 %
Total	1	100.00 %
Acciones		
Tomar medidas necesarias frente a escenarios	1	0.00 %
Reunión con las áreas correspondientes	0	1.00 %
Total	1	100.00 %
Comunicación oportuna		
Si	0	0.00 %
No	0	0.00 %
A veces	1	1.00 %
Total	1	100.00 %

Continúa...

Noción de la planificación estratégica	N	%
Conocimiento del personal sobre canales de distribución		
Si	0	0.00 %
No	1	1.00 %
Total	1	100.00 %
Manejo de canales de distribución		
Canal directo	1	1.00 %
Entre otros	0	0.00 %
Total	1	100.00 %
Establece metas		
Mensual	1	1.00 %
Bimestral	0	0.00 %
Trimestral	0	0.00 %
Total	1	100.00 %

Fuente: Cuestionario asignado al representante de la empresa Ola y Montaña S.A.C

Tabla 4

Elaboración de plan de mejora en base a los resultados obtenidos de la empresa Ola y Montaña S.A.C

PROBLEMA	CAUSA	SOLUCIÓN	RESPONSABLE
El 100% no aplica la planificación estratégica	Falta de compromiso y énfasis. Ausencia de procesos y sistemas orientados a la ejecución.	Fomentar una cultura organizacional y estratégica. Incentivar al personal para el crecimiento de las ventas, a través de bonos o comisiones.	Representante de la empresa
El 100% toma medidas necesarias, sin importar la opinión de los demás.	No existe el trabajo en equipo, puesto que se toman decisiones individuales.	Proceder a realizar un análisis de la situación actual y trabajar en conjunto para tomar decisiones asertivas.	Representante de la empresa
El 100% tiene comunicación oportuna pocas veces	No hay medios para comunicarse o existencia de una organización jerárquica.	Implementar sistemas de comunicación, como vía correo electrónico para una mejor interacción.	Representante de la empresa
El 100% desconocen los canales de distribución	Fallos operacionales, retrasos en la entrega de mercadería, por ende bajo nivel de ventas.	Asignar a un área responsable para ejecutar los procesos y mejorar los canales de distribución e involucrar al área de comercialización (marketing y ventas)	Representante de la empresa

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1

Características del representante de la empresa Ola y Montaña S.A.C

El 100% oscila entre los 30 y 40 años de edad, este resultado coincide con lo aportado por Meléndrez (2020) constatando que el 31.1% de los representantes se encuentran entre la edad de 36 a 45 años. Además coincide con los resultados expuestos por Sarmiento (2019) quien afirma que el 34.8% están dentro de los 20 a 30 años de edad. Por lo mencionado, se determina que las personas de esas edades tienen el conocimiento y la experiencia para dirigir una organización.

El 100% representa al género masculino, este dato coincide con el de Sarmiento (2019) dando a conocer que el 69.6% corresponde al sexo masculino. También coincide con los resultados obtenidos por Melendrez (2020) indicando que el 62% de los representantes pertenecen al género masculino. Se interpreta que la mayoría de las empresas están representadas por personas de sexo masculino, de tal modo que muestran mayor compromiso y énfasis en las operaciones organizacionales.

El 100% posee el nivel académico de superior no universitario, por ende coincide con el resultado expuesto por Balcázar (2017) en su estudio manifiesta que el 67.86% de los representantes cuentan con grado de instrucción superior no universitario, del mismo modo coincide con el resultado de Sarmiento (2019) indicando que el 52.2% de los representantes tienen estudios técnicos. Pero los datos contrastan con el de Melendrez (2020) quien afirma que el 17.8% tienen estudios universitarios. Se determina que las personas con estudios superior no universitario o técnico son aquellas que han logrado desenvolverse más en el campo y dar a conocer sus conocimientos adquiridos en la práctica.

El 100% tiene el cargo de propietario, este dato tiene coincidencia con el de Balcázar (2017) indicando que el 71.43% de los representantes son los propios dueños de sus negocios, a su vez coincide con el resultado expuesto por Sarmiento (2019) manifestando que un 56.5% son propietarios. Además coincide con el de Melendrez (2020) afirmando que el 68.9% en el cargo que desempeñan son los mismo dueños. Se interpreta que las personas propietarias son capaces de sobrellevar sus negocios por sí solos y no consideran oportuno contratar personal externo para que lo dirijan.

Tabla 2

Características de la empresa Ola y Montaña S.A.C

El 100% tiene de tiempo de permanencia de 7 a más años, por el cual este dato coincide con lo elaborado por Sarmiento ((2019) mostrando que el 56.5% tienen de 6 a 10 años de participación en el mercado, asimismo coincide con el resultado expuesto por Balcázar (2017) indicando que el 42.86% poseen más de 7 años, esto demuestra que la empresa guarda un gran compromiso consigo misma y con su público, es por eso su permanencia en el mercado.

El 100% representa al número de colaboradores, de 10 a 20 se encuentran ejerciendo labores en la empresa, este resultado tiene coincidencia con el estudio elaborado por Melendrez (2020) afirmando que el 8.9% son de 11 a 50 trabajadores. Por otro lado este resultado contrasta con el de Balcázar (2017) indicando que el 71.42% corresponde de 5 a 10 colaboradores, asimismo contrasta con el de Sarmiento (2019) haciendo mención que el 100% tienen a su cargo de 1 a 5 colaboradores. Por lo general considera no necesaria la contratación de más personal para su empresa.

El 100% representa a la importancia de tener personal suficiente para ejecutar una planificación estratégica, considerando no necesario tener a tantas personas laborando para la organización. Se determina que la empresa puede no contar con la suficiente liquidez para lograr conseguir contratar personal capacitado para resolver problemas y plantear estrategias que les conlleve a alcanzar sus objetivos.

Tabla 3

Características de la planificación estratégica para el incremento de las ventas de la empresa Ola y Montaña S.A.C

El 100% desconoce sobre el tema de planificación estratégica y su aplicación, de modo que este resultado coincide con lo aportado por Balcázar (2017) en su estudio manifiesta que el 71.43% no tiene conocimiento acerca de la planificación estratégica. También coincide con el estudio de Valencia (2017) afirmando que el 100% indica no aplicar una planificación estratégica en su empresa. La empresa no tiene noción de qué se trata una planificación estratégica y además la gran importancia que puede generar dentro de la misma.

El 100% representa las ventajas de la planificación estratégica, en donde explica su gran relevancia que posee dentro de una organización.

El 100% hace referencia a las acciones, en este caso toma medidas necesarias sin la opinión de los demás. Este resultado coincide con el de Melendrez (2020) explica que el 35.6% de los representante toman decisiones a solas y muy pocas veces involucran a sus equipos en la toma de decisiones o proyectos. Por otro lado contrasta con lo expuesto por Sarmiento (2019) afirmando que el 52.2% toman decisiones operativas en compañía de las demás áreas.

El 100% mantiene muy pocas veces una comunicación oportuna con su personal, de este modo se determina que en la empresa no existe canales o medios de comunicación en la que puedan resolverse problemas en el tiempo adecuado y plantear decisiones frente a ellas.

El 100% del personal desconoce los canales de distribución que se aplican en la empresa, la cual representa falta de interés por parte del representante en acudir a una capacitación o asesoramiento para dar a conocer a sus colaboradores sobre este tema tan importante y relevante a su vez.

El 100% maneja el canal de distribución directo, debido a que es una empresa que fabrica y distribuye su mercancía de forma directa a sus demás tiendas sin ningún intermediario.

El 100% establece metas de manera mensual, este resultado coincide con lo aportado por Melendrez (2020) acotando que el 28.9% de las organizaciones plantea metas y objetivos a su personal. Se considera que la empresa toma con gran interés la aplicación de metas hacia su personal, con la finalidad de desarrollar sus capacidades y habilidades logrando alcanzar objetivos personales y empresariales.

Tabla 4

Elaboración de plan de mejora en base a los resultados de la empresa Ola y Montaña S.A.C

Plan de mejora

1. Datos generales

Nombre o Razón social: Ola y Montaña S.A.C

Giro de la empresa: Distribuidora de prendas de vestir para damas

Dirección: Av. Víctor Raúl haya de la torre 455

Nombre del representante: Carlos Seminario Velarde

2. Misión

Diseñar y ejecutar operaciones logísticas integrales que satisfagan los requerimientos de nuestros clientes de forma productiva, eficiente y segura, estableciendo relaciones de confianza a través de una cultura de mejora continua, comunicación oportuna veraz y objetiva en función a indicadores de gestión con disponibilidad de información en línea.

3. Visión

Ser una organización reconocida por nuestros clientes como la mejor empresa en brindar servicios de operaciones logísticas integrales en el Perú.

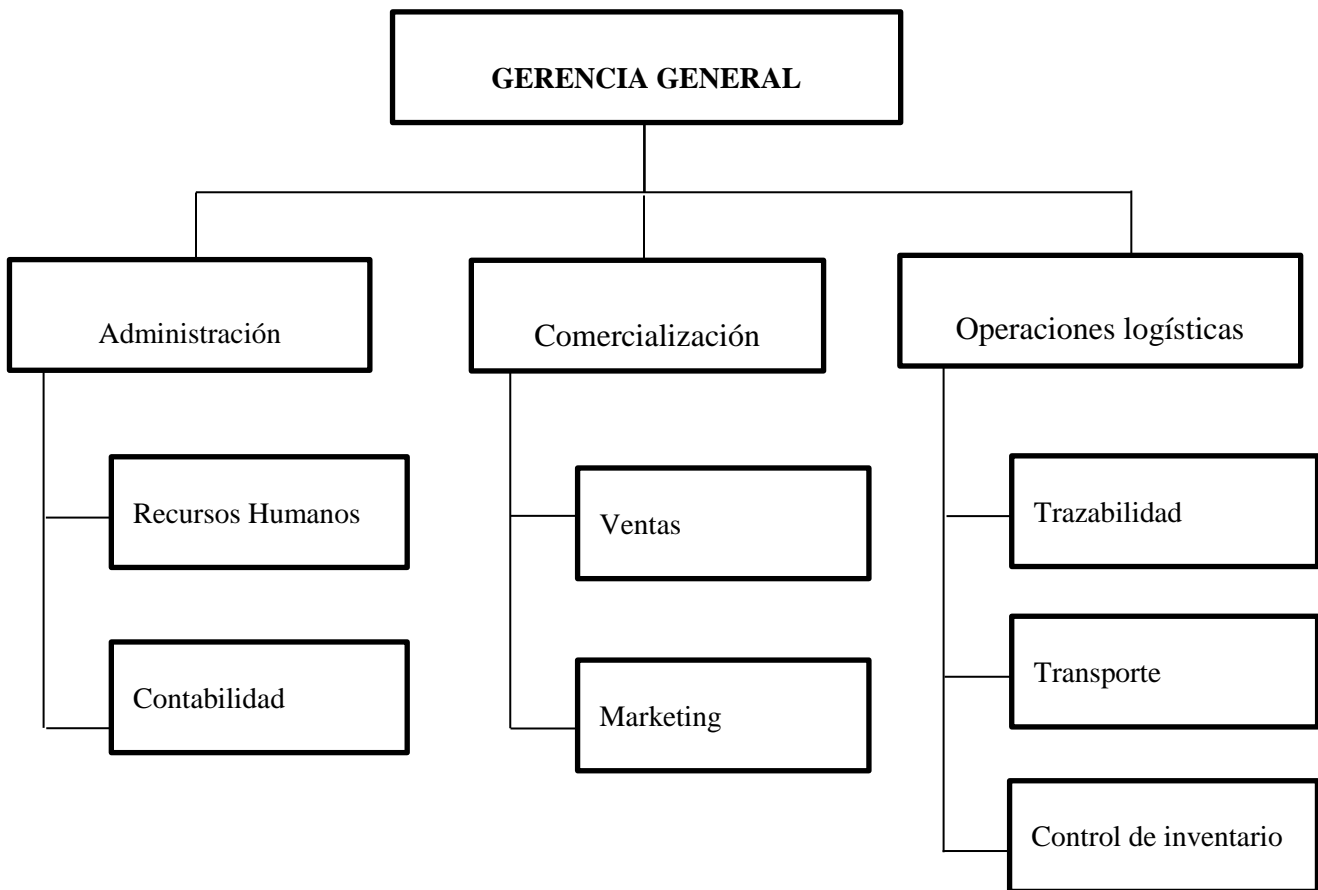
4. Objetivos empresariales

- Brindar capacitaciones y asesoramiento al personal de forma constante
- Implementar y actualizar las plataformas de comunicación para una mejor interacción.
- Brindar un servicio de calidad, ejerciendo las distribuciones en los tiempos correctos, optimizando recursos de la organización de manera eficiente.
- ser una empresa reconocida y recomendada por los clientes y ampliarse en el mercado.

5. Producto o servicio

Las prendas de vestir para damas son fabricados en Perú con algodón 100% y en cuanto al servicio se refiere, hace la realización de las distribuciones a sus propias tiendas.

6. Organigrama



6.1.Descripción de funciones

Cargo	Gerente general
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento y experiencia en negocios, supervisión y gestión. ▪ Capacidad demostrada para liderar ▪ Conocimiento demostrado de principios y prácticas básico de economía, presupuesto y contabilidad. ▪ Excelentes habilidades para la construcción de relaciones interpersonales y entrenamiento y desarrollo de empleado. ▪ Excelentes habilidades en gestión organizacional.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumentar la efectividad de la empresa ▪ Desarrolla un plan estratégico ▪ Logra los objetivos empresariales.

Cargo	Jefe de Recursos Humanos
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar y gestionar las planillas del personal ▪ Administrar el personal existente
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liderazgo ▪ Enfoque a los resultados ▪ Compromiso con la empresa y los colaboradores.

Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimientos en contabilidad, finanzas, fiscal y auditoria. ▪ Análisis financieros ▪ Determinación de costos y presupuestos ▪ Evaluación de proyectos
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tener ética profesional ▪ Realizar la labor con calidad ▪ Asumir responsabilidades

Cargo	Jefe de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Habilidad para adaptarse y aprender ▪ Habilidades de comunicación ▪ Ser proactivo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supervisar y coordinar todas las actividades que se ejecuten en el departamento. ▪ Supervisar los procesos de selección ▪ Mantener comunicación con las demás áreas. ▪ Interactuar constantemente con el área de marketing.

Cargo	Jefe de transporte y logística
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento del área ▪ Coordinación de procesos
funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Garantizar que las actuaciones logísticas sean las más adecuadas ▪ Optimizar los procesos logísticos ▪ Adoptar tecnologías

Cargo	Jefe de trazabilidad
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3 años de experiencia en sistemas de control distribuido ▪ Inglés avanzado ▪ Titulado
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Garantizar que los sistemas de control estén disponibles para su operación ▪ Gestionar las comunicaciones con los responsables ▪ Gestión de reporte diario, semanal y mensual.

6.2. Diagnóstico General

	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementación de nuevos formatos. ▪ Apertura de nuevos locales a nivel nacional. ▪ Crecimiento laboral, ascensos. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Situación actual (pandemia). ▪ Competencia de otras marcas dedicadas al mismo rubro. ▪ Plagio de las marcas y/o productos.
<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresa importadora, comercializadora y distribuidora. ▪ Marcas muy reconocidas en el mercado. ▪ Embajadores de las marcas ▪ Poder de negociación 	<p>Estrategias F-O</p> <p>Impulsar las exportaciones de las marcas.</p> <p>Perseverar el crecimiento de sus trabajadores, tanto personal como profesional.</p>	<p>Estrategias F-A</p> <p>Fortalecer alianzas con las marcas representantes.</p> <p>Definir el valor de las marcas.</p>
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiempos inadecuados en la distribución de los suministros. ▪ Negociaciones tardías con los proveedores de las marcas. ▪ Falta de comunicación oportuna por parte del personal para la realización de despachos a los locales. 	<p>Estrategias D-O</p> <p>Reforzar los canales de distribución, empleando una estructura adecuada.</p> <p>Supervisión constante y recolección de información en el momento oportuno.</p> <p>Reforzar a las áreas responsables para el seguimiento y gestión de la distribución de mercadería a las tiendas.</p>	<p>Estrategias D-A</p> <p>Establecer un manual de procedimiento sobre la estructura y el manejo de la distribución.</p> <p>Fortalecer la comunicación entre todas las áreas y trabajadores de las tiendas para una buena administración logística</p>

7. Indicadores de Gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores
Niveles de ventas (ingresos económicos)	Las ventas han disminuido en este último tiempo, debido a la ausencia de una planificación estratégica
Participación en el mercado	Aparición y obtención de nuevas marcas preferidas por el público.
Satisfacción de los clientes	Los productos son de calidad y el servicio muy personalizado, por ende la presentación de reclamos no son frecuentes
Posicionamiento en el mercado	Posee más de 7 años en el mercado, por lo que sus marcas son reconocidas y tiene una gran aceptación frente al público.
Nivel de endeudamiento	No hay deudas de por medio, ha sabido sobrellevar a su empresa e incluso invertir en otras marcas.
Cumplimiento con las entrega de pedidos	Existe un retraso en la entrega o despacho de mercadería, dado que no cuentan con una planificación estratégica que les permita mejorar el canal de distribución.
Rentabilidad de la empresa	Ha sido favorable, ya que no ha habido algún declive financiero.

8. Problemas

Indicadores	Problema	Seguimiento del Problema
Niveles de ventas (ingresos económicos)	Falta de comunicación entre las áreas correspondientes, retraso en los despachos.	No existe una planificación estratégica en la que puedan usar herramientas y les permita mejorar los canales de distribución
Participación en el mercado	Inversión en nuevos formatos y/o marcas	Nuevas marcas preferidas por el público.
Satisfacción de los clientes	Existe un monitoreo	Monitoreo en las redes sociales o a través de un App.
Posicionamiento en el mercado	Aceptado por el público objetivo y también potencial	Estrategias de marketing, publicidad, redes sociales
Nivel de endeudamiento	No hay endeudamiento	Compromiso y responsabilidad del propietario con las entidades financieras.
Cumplimiento con las entrega de pedidos	Distribución de la mercadería a destiempo	Falta de asesoramiento, capacitación y delegación de funciones.
Rentabilidad de la empresa	Favorable	Mantener su estabilidad

9. Establecer soluciones

9.1. Establecer Acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
No aplican una planificación estratégica	No hay un compromiso de por medio, que le permita tener mayor énfasis en la situación actual de su empresa.	Implementación de procesos y sistemas orientados a la ejecución de las actividades. Incentivar a la fuerza de ventas.
Toma de decisiones de manera individual	Falta de trabajo en equipo e incertidumbre a tomar decisiones fallidas en conjunto.	Implementar el desarrollo de talentos y capacidades, a través de la delegación de funciones, tareas y actividades.
Existe muy poca comunicación	No existen medios de comunicación o existencia de una organización jerárquica.	Desarrollar sistemas de comunicación, como vía correo electrónico para una mejor interacción e implementación de formatos que agilicen el proceso de información acerca del producto.
Desconocimiento de los canales de distribución	Mala gestión en las operaciones y retraso en los despachos de la mercadería.	Implementación de áreas responsables para la ejecución de procesos y mejoramiento de los canales. Asimismo la involucración del área de comercialización (marketing y ventas).

9.2.Estrategias que desea implementar

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Implementación de procesos y sistemas orientados a la ejecución de las actividades	Problemas de alineación de la estrategia y monitorización insuficiente.	6 meses	Reestructuración, modernización a nivel organizacional.	Darle seguimiento a los procesos operativos.
2	Implementar el desarrollo de talentos y capacidades, a través de la delegación de funciones, tareas y actividades.	Incertidumbre al contratar personal externo y que no le conduzca al éxito.	6 meses	Mayor ventaja competitiva organizacional.	Capacitar y asesorar constantemente al personal.
3	Desarrollar sistemas de comunicación, como vía correo electrónico para una mejor interacción e implementación de formatos que agilicen el proceso de información sobre el producto	Ausencia de un software de automatización o uso inadecuado	6 meses	Integridad y unicidad del sistema de información. Proporciona información y mejora la tecnología, la cual es usada por la empresa.	Darle mantenimiento a los sistemas de comunicación y sistemas operativos.
4	Implementación de áreas responsables para la ejecución de procesos y mejoramiento de los canales. Asimismo la involucración del área de comercialización (marketing y ventas).	Error en la asignación del personal interno adecuado para el proyecto o exceso de análisis.	1 año	Viabilidad y rentabilidad. Crecimiento de las ventas. Fidelización de los clientes.	Priorizar los envíos al destino correcto y en el tiempo establecido.

VI. CONCLUSIONES

La totalidad de la empresa manifiesta que está representada por el género masculino, la cual indica que los varones se encuentran en la capacidad de dirigir una organización, asimismo el de tener un mayor compromiso y énfasis en las operaciones empresariales. Por otro lado posee un nivel académico superior no universitario que demuestra haber adquirido conocimientos técnicos y su aprendizaje mediante la práctica que le ha conllevado a levantar y mantener su compañía hasta la actualidad.

La totalidad de la empresa indica que no aplica una planificación estratégica, motivo por el cual no tienen personal capacitado y con el perfil adecuado para implementar estrategias que permita prever el futuro y desarrollar planes para elevar el crecimiento de la misma. De esta manera el personal que labora desconoce por completo los canales de distribución, no existen formatos o sistemas que ayude a agilizar o procesar la información requerida, debido a que no hay una comunicación oportuna o se tome decisiones de manera individual perjudicando el crecimiento de la empresa.

Por último se ha elaborado un plan de mejora en base a los resultados obtenidos por el representante de la empresa, con el propósito de implementar nuevos procesos y facilitar herramientas que ayuden a elevar el nivel de las ventas, brindar un servicio de calidad y optimizar los tiempos y recursos de manera eficiente, a través de una correcta planificación estratégica.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Implementar y desarrollar un proceso sistemático, mediante la planificación estratégica como una herramienta fundamental que involucra la participación de todos los miembros de una organización en la que se transforma la cultura, estructuras y sistemas de trabajo permitiéndose alcanzar propósitos u objetivos.

Implementar el desarrollo de talentos y capacidades, a través del reclutamiento y contratación de personas con habilidades y destrezas para ser asignados al puesto correspondiente.

Implementar y desarrollar sistemas de comunicación como vía correo electrónico, el de autorizar un equipo celular al personal para mantener una comunicación directa o hacer uso de la aplicación WhatsApp como un formato que se maneja comúnmente en la actualidad y sobre todo en el ámbito laboral. Estos medios de comunicación son muy importantes porque agilizan el proceso de la información para ser llevados y monitoreados por las demás áreas competentes.

Implementar áreas responsables para la ejecución de procesos y mejoramiento de los canales de distribución (Operaciones logísticas) en la que se podrían involucrar el área de comercialización que corresponde al de Marketing y ventas.

Implementar la propuesta del plan de mejora para la empresa Ola y Montaña S.A.C. con la finalidad de conseguir beneficios y aumentar el nivel de ventas, a través de una correcta planificación estratégica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Balcázar, S. (2019). Gestión de calidad con el uso del planeamiento estratégico y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería en la urbanización Nicolas Garatea del distrito Nuevo Chimbote, 2017.

[file:///C:/Users/User/Downloads/Uldech_Biblioteca_virtual%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Uldech_Biblioteca_virtual%20(1).pdf)

Chiavenato, I. (2da Ed.). Planeación estratégica, fundamentos y aplicaciones. <https://vdocuments.mx/reader/full/libro-planeacion-estrategica-idalberto-chiavenato>

Diaz, J. (2001). Desarrollo de imagen institucional del Colegio Santa María de Matellini de Chorrillos a través de la planificación estratégica. Elaborado por la oficina General del Sistema de Bibliotecas y Biblioteca Central UNMSM. https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/Human/diaz_gy/Cap4.PDF

Diaz, S., Joo, Y., Jáuregui, O. y Valdivia, L. (2017). Planeamiento Estratégico para el Sector Retail peruano de tiendas por Departamento en el Rubro Textil. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9051/DIAZ_JOO_PLANEAMIENTO_TEXTIL.pdf?sequence=3

Florez, L. (2018). Importancia de la planificación estratégica en la organización. <https://luisfloresguerra.com/importancia-de-la-planificacion-estrategica-en-la-organizacion/>

Gil, J. (2017). Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados BUSMOL S.A.C. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3496/3/2017_Hijar-Guerra.pdf

Goodstein, L. (1998). Planeación estratégica aplicada. <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES03/Unidad1/Planeacion%20Estrategica%20Aplicada.pdf>

Meléndrez, M (2020) Propuesta de mejora de la planificación estratégica como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector rubro cafetero, en la provincia de Jaén departamento de Cajamarca, 2019. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/23730/PLANIFICACION_ESTRATEGICA_GESTION_DE_LA_CALIDAD_NAYRA_MELENDREZ_MARIDE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, B. (2019). Diseño de un plan estratégico para incrementar las ventas en la empresa distribuidora La Cultura, en el período 2018-2021, Chimbote 2018. http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/15331/Tesis_63510.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos, G. (2013). Definición de estrategia. <https://economia.org/estrategia.php>

Reyes, O. (2012). Planeación estratégica para la alta dirección. https://books.google.com.pe/books?id=E-cOc-iRkY8C&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f

Sarmiento, D. (2019) Propuesta de mejora del plan estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios del centro comercial Compuplaza, distrito de Lima, 2018. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14655/GESTION_CALIDAD_PLAN_ESTRATEGICO_SARMIENTO_CRUZ_DIANA_ROCIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Scott, A. (2013). Planificación estratégica.
<https://ebs.online.hw.ac.uk/documents/course-tasters/spanish/pdf/sp-bk-taster.pdf>

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (1997). Fundamentos de marketing
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Trigoso, M. (20 de junio del 2019). Solo el 37% de empresas está satisfecho con implementación de su plan estratégico. Gestión.
<https://gestion.pe/economia/empresas/37-empresas-satisfecho-implementacion-plan-estrategico-270778-noticia/?ref=gesr>

Torres, Z. (2014). Administración estratégica. Grupo Editorial Patria S.A. de C.V.
<https://editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074380026.pdf>

Valencia, G. (2017). Plan estratégico de comercialización para incrementar el nivel de ventas del “Comercial Franco del Cantón Ventanas”.
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8285/1/TUBADM017-2017.pdf>

Velázquez, E. (2012). Canales de distribución y logística (Primera Edición)
<https://blog.saleslayer.com/es/canales-de-distribucion-como-asegurar-el-exito-de-tus-productos#marketing>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
	ACTIVIDADES	AÑO/SEMESTRE: 2021-02-MES															
		JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto revisado por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X													
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento elaborado							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción del pre informe de investigación											X					
12	Redacción del informe final												X	X			
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación														X	X	
14	Presentación de ponencia																X
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/)
Suministros (*)			
▪ Impresiones	0.40	200	80
▪ Fotocopias	0.10	240	24
▪ Empastado	40	2	80
▪ Papel bond A-4	10	1	10
▪ Lapiceros	1	1	1
Servicios			
▪ Uso de Turnitin	100.00	1	100
▪ Curso de titulación	2500	1	2500
Sub total			2795
Gastos de viaje			
▪ Pasajes para recolectar información	8.00	2	16
Sub total			16
Total de presupuesto desembolsable			2811
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/)
Servicios			
▪ Uso de internet (Laboratorio de aprendizaje digital - LAD)	30.00	4	120
▪ Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70
▪ Soporte informático (Módulo de investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160
▪ Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50
Sub total			400
Recurso humano			
▪ Asesoría personalizada (3 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/)			4088

Anexo 3: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

El siguiente cuestionario posee como propósito recolectar datos importantes sobre la empresa con quien se trabajará el presente estudio denominado: Propuesta de mejora de la planificación estratégica para el incremento de las ventas en la empresa Ola y Montaña S.A.C., distribuidora de prendas de vestir para damas de la ciudad de Chimbote, año 2021.

I. GENERALIDADES

1.1. Respecto a las características del representante de la empresa Ola y Montaña S.A.C

1. ¿Entre qué edad se encuentra?

- a) 20 - 30
- b) 30 - 40
- c) 50 – 60

2. Género

- a) Femenino
- b) Masculino

3. Nivel académico

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior no universitario
- d) Universitario

4. Cargo

- a) Administrador
- b) Propietario

1.2. Respecto a las características de la empresa Ola y Montaña S.A.C

5. ¿Cuánto tiempo de permanencia tiene la empresa en el mercado?

- a) 0 a 3 años
- b) 3 a 6 años
- c) 7 a más

6. ¿Cuántas personas laboran en su empresa?

- a) 5 a 10
- b) 10 a 20
- c) De 20 a más

7. ¿Es necesario contar con suficiente personal para llevar a cabo una adecuada planificación estratégica?

- a) Sí
- b) No

1.3. Respecto a la variable planificación estratégica

8. ¿Aplica planificación estratégica en su empresa?

- a) Sí
- b) No

9. ¿Cuáles son las ventajas de una planificación estratégica?

- a) Orden organizacional
- b) Incremento en las ventas
- c) Oportunidad de desarrollo y competitividad.
- d) Todas las anteriores

10. ¿Cuáles son las acciones cuando no se cumplen los objetivos de una planificación estratégica?

- a) Tomar medidas necesarias frente a escenarios
- b) Reunión con las áreas correspondientes

11. ¿Existe una comunicación oportuna dentro de su organización?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

12. ¿Su personal conoce cuales son los canales de distribución de la compañía?

- a) Si
- b) No

13. ¿Qué canales de distribución maneja la compañía?

- a) Canal directo
- b) Entre otros

14. ¿Establece lineamientos, objetivos y metas al personal?

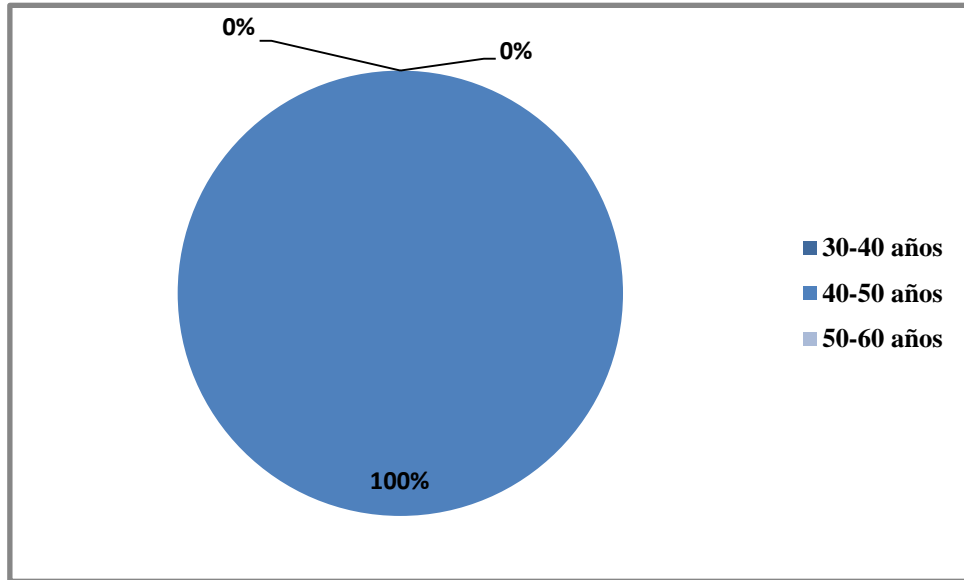
- a) Mensual
- b) Bimestral
- c) Trimestral

Anexo 4: Figuras

1. En referencia al representante de la empresa Ola y Montaña S.A.C distribuidora de prendas de vestir para damas.

Figura 1.

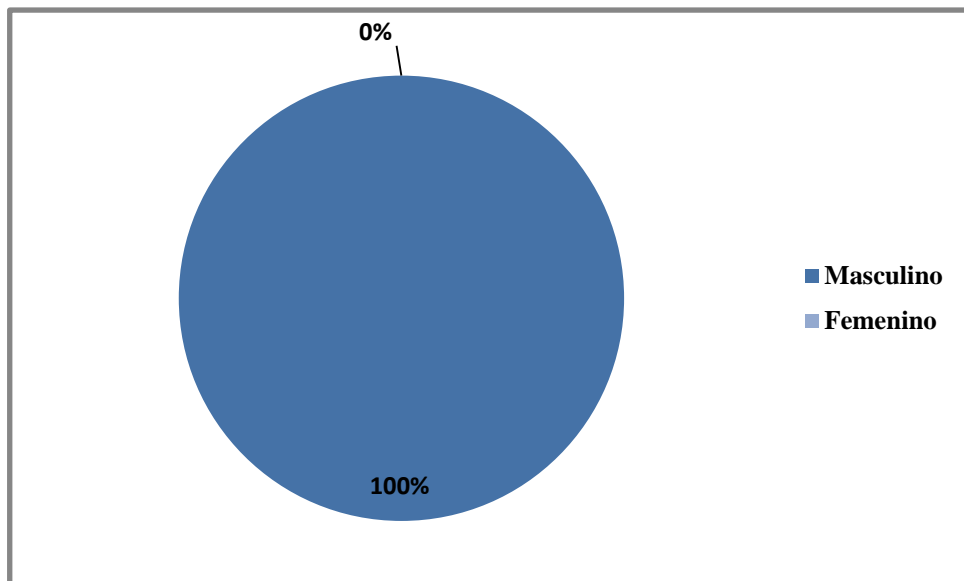
Edad



Fuente. Tabla 1

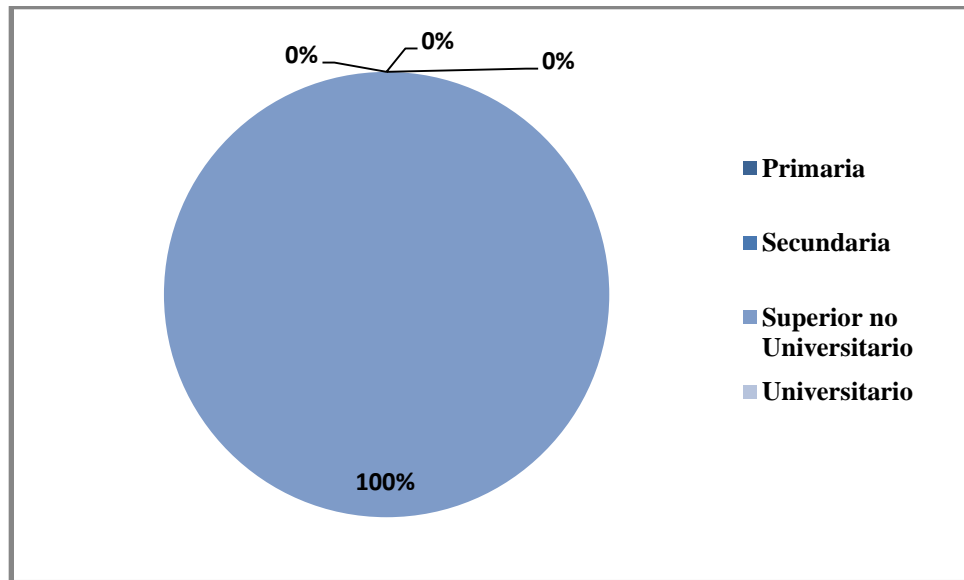
Figura 2.

Género



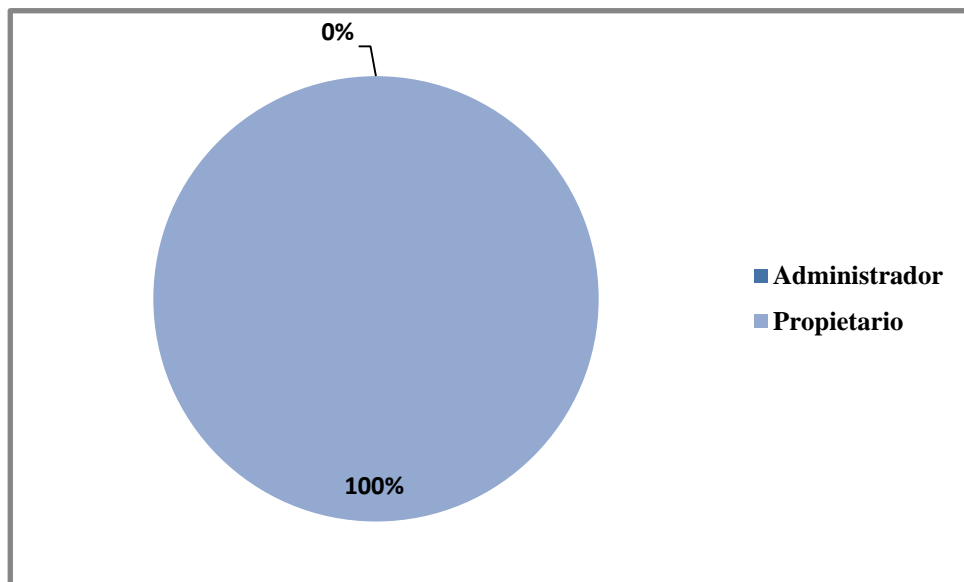
Fuente. Tabla 1

Figura 3.
Nivel académico



Fuente. Tabla 1

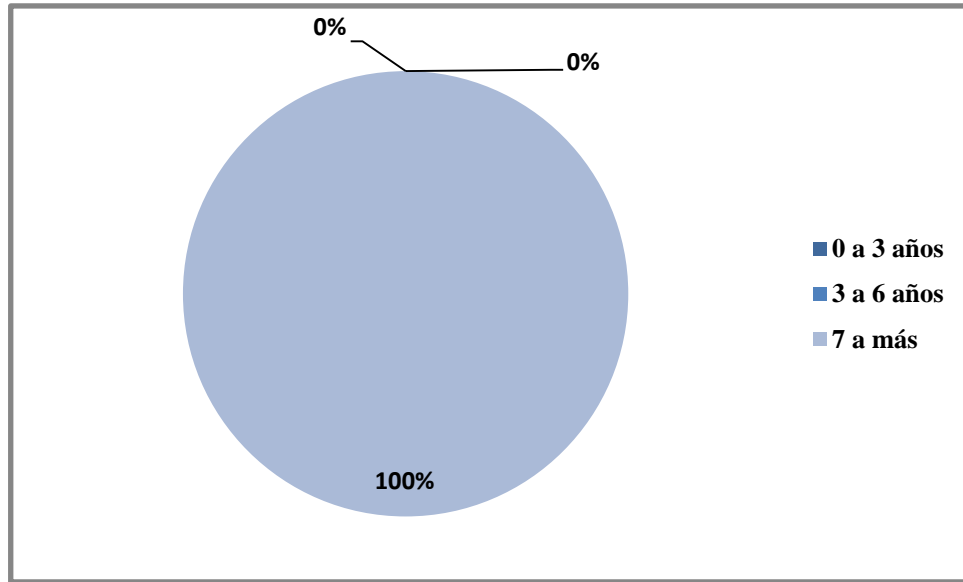
Figura 4.
Cargo



Fuente. Tabla 1

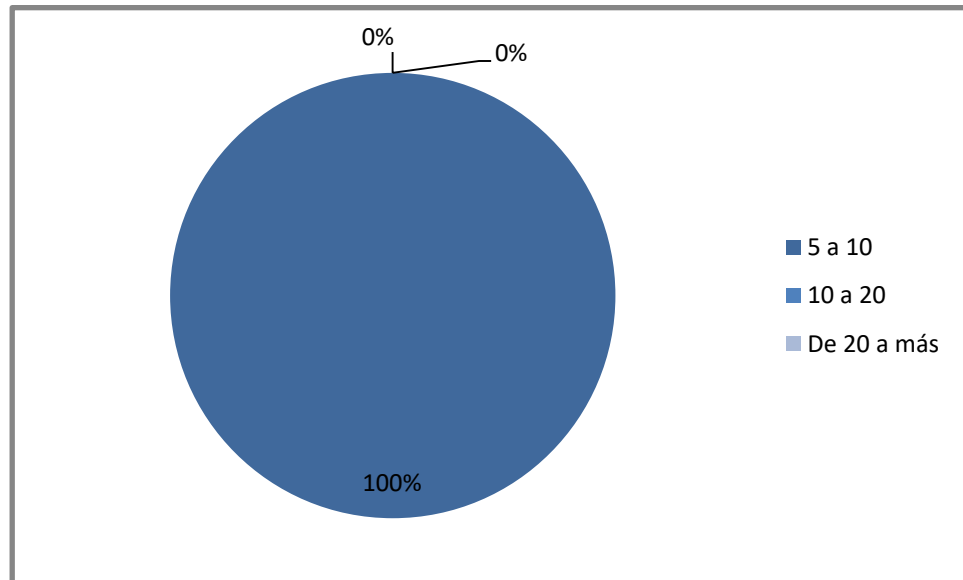
2. En referencia a las características de la empresa Ola y Montaña S.A.C

Figura 5.
Tiempo de permanencia



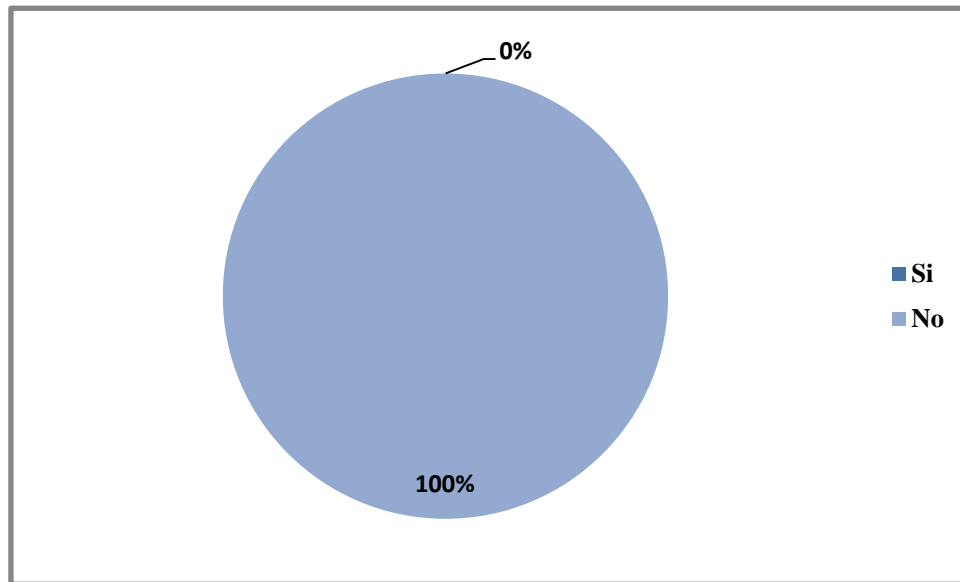
Fuente. Tabla 2

Figura 6.
Número de colaboradores



Fuente. Tabla 2

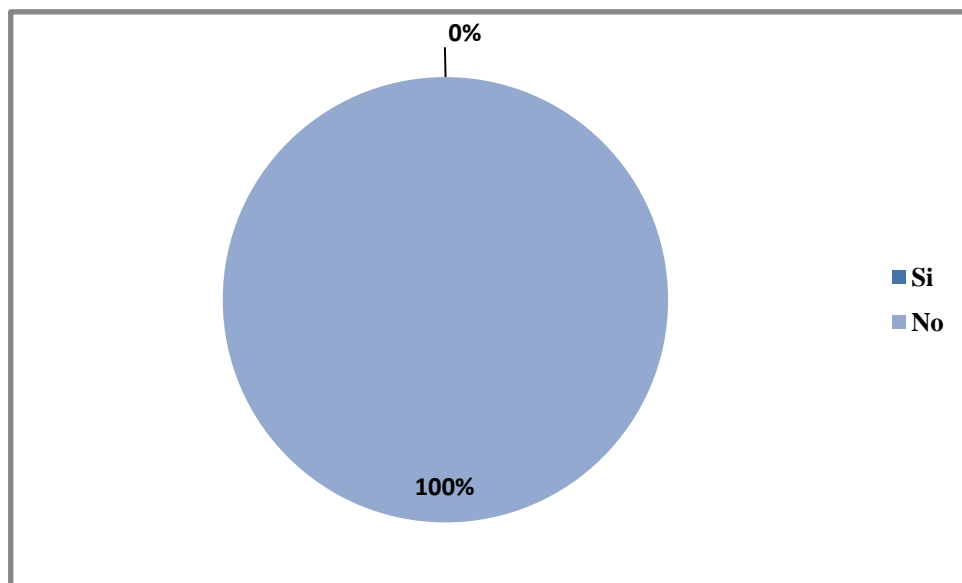
Figura 7.
Personal suficiente para ejecutar una planificación estratégica



Fuente. Tabla 2

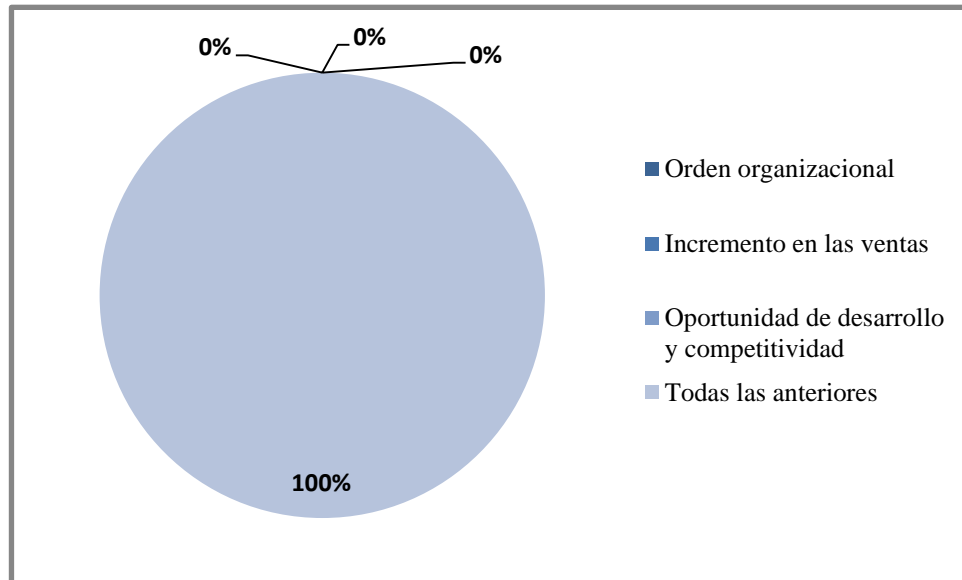
3. En referencia a la variable Planificación estratégica

Figura 8.
Aplicación de una planificación estratégica



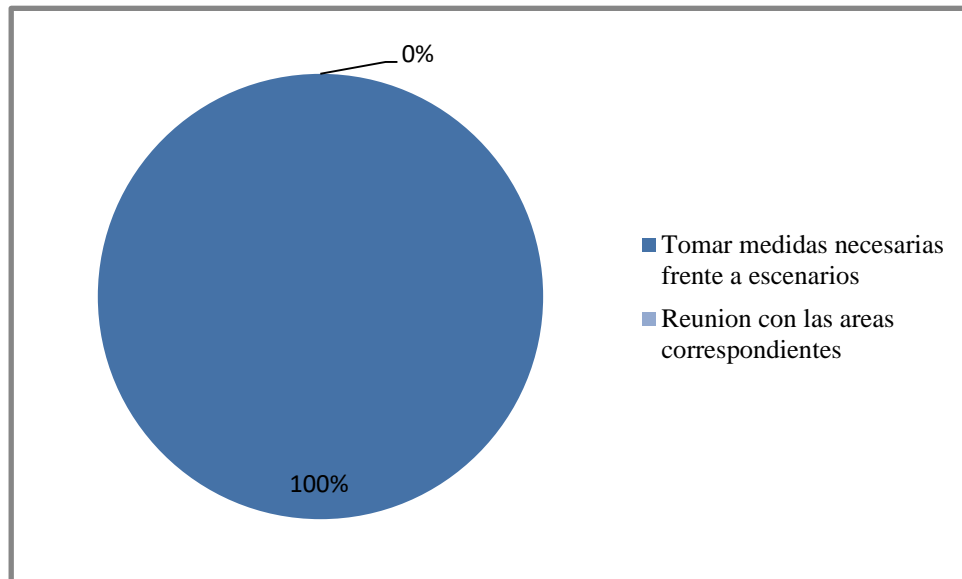
Fuente. Tabla 3

Figura 9.
Ventajas de una planificación estratégica



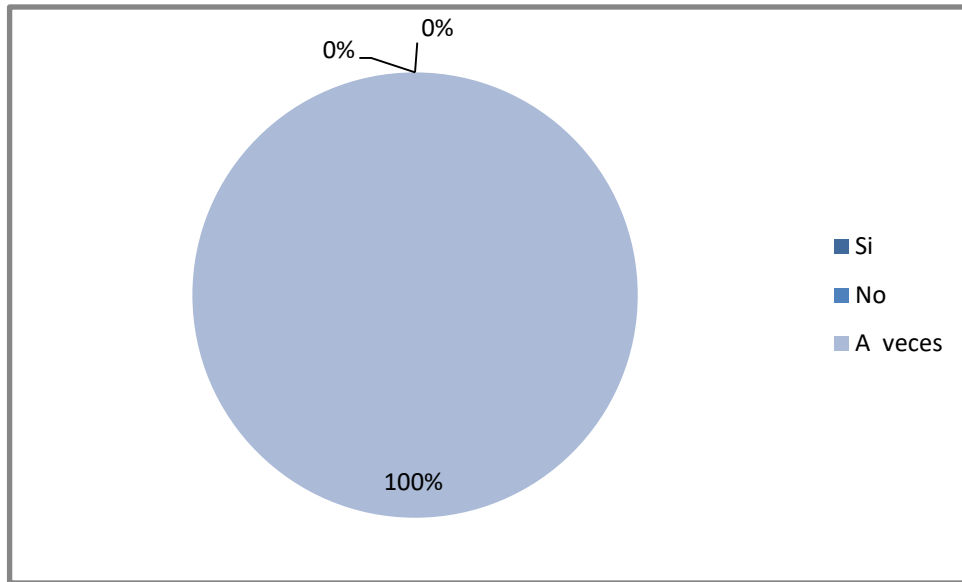
Fuente. Tabla 3

Figura 10.
Acciones



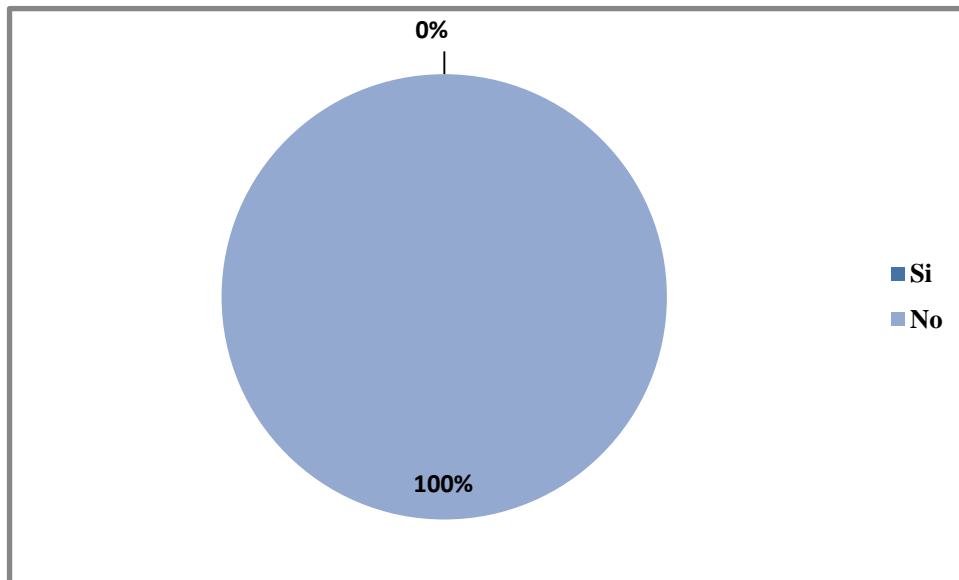
Fuente. Tabla 3

Figura 11.
Comunicación oportuna



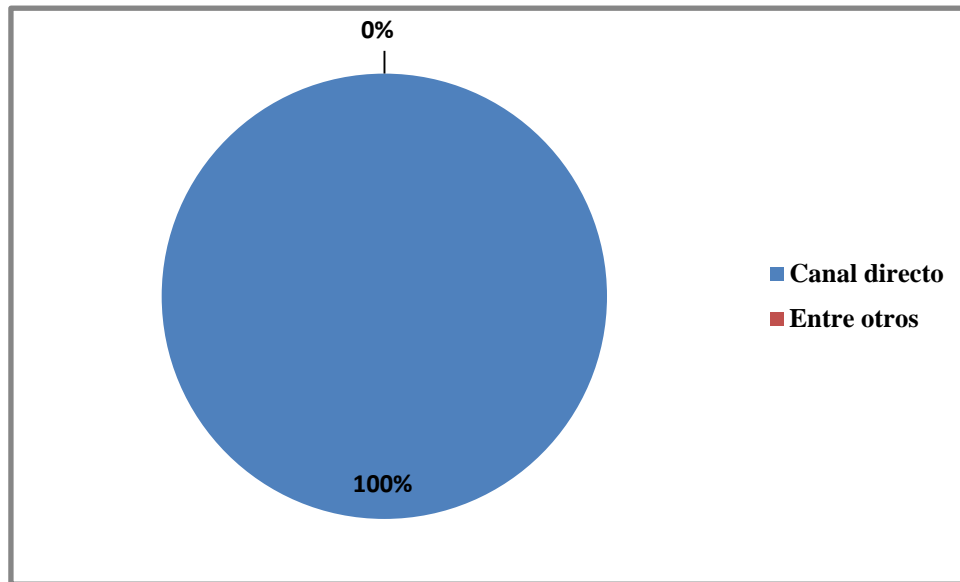
Fuente. Tabla 3

Figura 12.
Conocimiento del personal sobre los canales de distribución



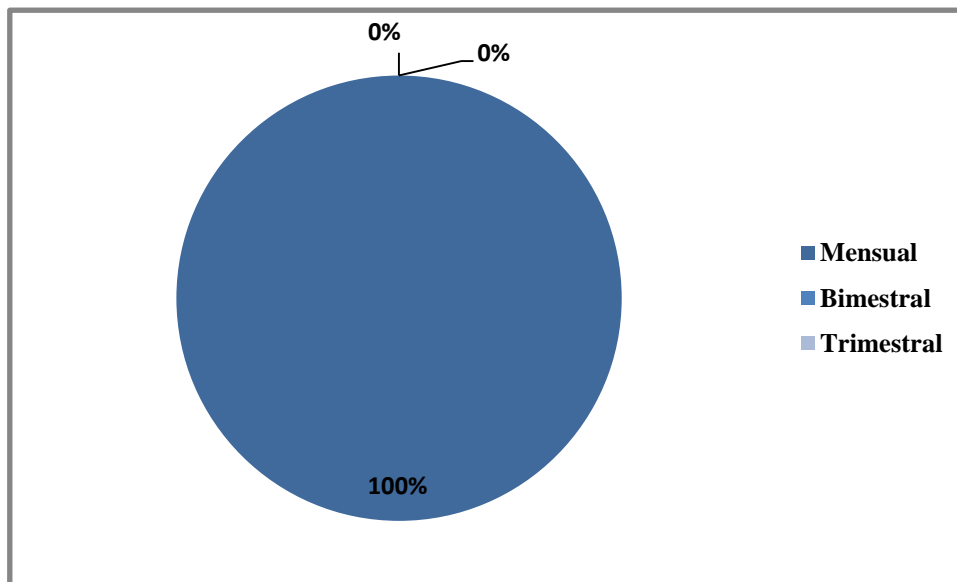
Fuente. Tabla 3

Figura 13.
Manejo de canales de distribución



Fuente. Tabla 3

Figura 14.
Establecimiento de metas



Fuente. Tabla 3

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo