



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa
para caballeros, Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

AUTORA:

Vite Querebalu, Julissa Milagros (orcid.org/0000-0001-8933-0310)

ASESOR:

Mgr. Pisfil Benites, Nilthon Ivan (orcid.org/0000-0002-2275-7106)

CO-ASESOR:

Dr. Santisteban Salazar Nelson Cesar (orcid.org/0000-0003-0092-5495)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO-PERÚ

2023

Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía y protector, que siempre me ha bendecido y dado la fuerza para seguir adelante en esta meta más de mi vida profesional.

A mis padres Juan Vite Sánchez y a mi querida madre Cristina Querebalú Fiestas, por ser un ejemplo a seguir y por estar conmigo siempre apoyándome y dándome aliento para seguir adelante.

A mis queridos abuelos que desde el cielo siempre me protegen e iluminan para no desistir ante las adversidades.

La autora

Agradecimiento

Al asesor Mg. Pisfil Benites Nilthon Iván quien me apoyo en todo momento y al Dr. Santisteban Salazar Nelson Cesar, por su paciencia en las asesorías. Gracias por compartirme sus conocimientos, por ser grandes asesores y hacer posible la realización de este trabajo de investigación.

Agradezco también a mi pareja, José Julca García, por su apoyo que me ha brindado día a día, por sus palabras de aliento de seguir siempre tras mis sueños.

Agradezco también a mi amiga Christina Guevara Musayón por brindarme las fuerzas necesarias para continuar y culminar mi investigación.

Agradezco a la boutique-Chiclayo, quienes me brindaron toda la información que se requiere para la ejecución del presente trabajo de investigación.

La autora

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel misión del plan estratégico de una boutique de ropa para caballeros, Chiclayo 2022.....	18
Tabla 2 Nivel visión del plan estratégico de una boutique de ropa para caballeros, Chiclayo 2022.....	18
Tabla 3 Nivel valores del plan estratégico de una boutique de ropa para caballeros, Chiclayo 2022.....	19
Tabla 4 Nivel FODA del plan estratégico de una boutique de ropa para caballeros, Chiclayo 2022.....	19
Tabla 5 Nivel estrategias del plan estratégico de una boutique de ropa para caballeros, Chiclayo 2022.....	19
Tabla 6 Nivel ROA de la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros, Chiclayo 2022.....	20
Tabla 7 Nivel ROE de la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros, Chiclayo 2022.....	20
Tabla 8 Nivel margen utilidad de la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros, Chiclayo 2022.....	21
Tabla 9 Criterios de selección de expertos.....	22
Tabla 10 Validación de expertos	22

Índice de figuras

Figura 1 Esquema de investigación	14
---	----

Resumen

La presente tesis tiene por objetivo proponer un plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros en la provincia de Chiclayo en el año 2022, para lo cual fue necesario aplicar una metodología de investigación tipo básica con enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y propositivo. Además, se elaboraron cuestionarios para cada variable, las cuales fueron validadas por el juicio de tres expertos y verificado la confiabilidad mediante el estadístico Alfa de Cronbach. Los resultados indicaron que el plan estratégico de una boutique de ropa para caballeros en la provincia de Chiclayo en el año 2022 contó con un nivel alto en cuanto a la misión en un 52.7%, visión en un 65.3%, valores en un 84%, el FODA en un 100% y las estrategias de igual forma, fueron percibidas en un 92% de los clientes. Las conclusiones encontradas fueron: se logró proponer un plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros en la provincia de Chiclayo en el año 2022, que incluye fundamentación del problema, elaboración de un organigrama y MOF, reestructuración de la misión y visión, FODA, propuesta de estrategias mediante FODA cruzado y planificación de las estrategias propuestas.

Palabras clave: Plan estratégico, rentabilidad y boutique.

Abstract

The objective of this thesis is to propose a strategic plan for the profitability of a men's clothing boutique in the province of Chiclayo in the year 2022, for which it was necessary to apply a basic research methodology with a quantitative approach, with a design non-experimental and purposeful. In addition, questionnaires were prepared for each variable, which were validated by the judgment of three experts and the reliability verified by means of the Cronbach's Alpha statistic. The results indicated that the strategic plan of a men's clothing boutique in the province of Chiclayo in the year 2022 had a high level in terms of mission at 52.7%, vision at 65.3%, values at 84%, the SWOT in 100% and the strategies in the same way, were perceived in 92% of the clients. The conclusions found were: it was possible to propose a strategic plan for the profitability of a men's clothing boutique in the province of Chiclayo in the year 2022, which includes justification of the problem, development of an organizational chart and MOF, restructuring of the mission and vision, SWOT, proposal of strategies through crossed SWOT and planning of the proposed strategies.

Keywords: Strategic plan, profitability and boutique.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existen diferentes factores que condicionan al mercado por lo cual no se puede garantizar los niveles de rentabilidad planificados. Sin embargo, existen factores que los tomadores de decisiones pueden hacerse cargo o controlar mediante un plan estratégico, la cual es base fundamental de todo modelo de negocio (Kum-Seong, 2021; Oliveira & Batalha, 2021).

El objetivo esperado por las empresas es la maximización de la rentabilidad, para lo cual, las empresas deben afrontar sus problemas que limitan la calidad de los servicios o presentar propuestas de nuevas líneas de productos (Bütüner & Seemiller, 2021a). En este sentido, es importante explicar que, ante las problemáticas experimentadas por las empresas, un plan estratégico permite una organización empresarial suficiente para alcanzar las metas institucionales (Bütüner & Seemiller, 2021b, 2021c).

Un plan estratégico es una herramienta de gestión habitualmente usada en empresas para diferentes fines, como son: alinear el camino a seguir por la empresa para alcanzar las metas u objetivos institucionales y mejorar la toma de decisiones que lleven a acciones destinadas al logro de los objetivos (OECD, 2019). El planeamiento estratégico es aplicado para la ejecución de acciones para el logro de los objetivos, buscando mejorar la planificación de las acciones futuras (Alipour et al., 2022; Kinemo, 2020; Schmidt, 2021).

En el Perú, las organizaciones implementan planes estratégicos para establecer una línea de acción para generar mejores condiciones para la competitividad, sin embargo, también existen empresas que no cuentan con un plan estratégico, lo cual ocasiona que éstas no se encuentren preparadas para afrontar las diferentes condiciones competitivas del mercado producto de los muchos negocios que existen y de la tecnología que con el transcurrir del tiempo se vienen adoptando (Bednarska-Wnuk, 2022; George et al., 2022; Romero et al., 2020).

El informe presentado por Baque et al. (2022) explica que un plan estratégico es un instrumento necesario para el cumplimiento de sus objetivos, metas y estrategias trazadas; con la finalidad de que la empresa implemente una estructura

metodológica de planificación estratégica compuesta por el direccionamiento estratégico, formulación de estrategias a ejecutar y la evaluación de las mismas (Moinzad & Akbarzadeh, 2022b; Woodroof, 2015).

En el mismo sentido Mendoza & Ururo (2021), explica que la planificación estratégica es una actividad de mucha importancia en el diseño e implementación de los procesos; asimismo, es un procedimiento necesario para que las empresas evalúen la situación del mercado actualmente y analiza las condiciones actuales de la misión, las metas y objetivos principales (Ong et al., 2022; Supriyo et al., 2021; Vinson, 2016).

Durante la pandemia del COVID-19 las empresas han experimentado altos niveles de incertidumbre lo cual ha afectado su capacidad de respuesta y servicio a sus clientes. Las medidas sanitarias tomadas por el gobierno han afectado el normal desarrollo de las organizaciones, con ello se evidenció la necesidad de contar con un plan estratégico que permita planificar el cumplimiento de objetivos necesarios para afrontar un nuevo entorno en la que los clientes cuentan con nuevas necesidades (Federo & Saz-Carranza, 2017; Nabyonga-Orem & Asamani, 2022; Razaq, 2020). Así mismo, en este entorno, las organizaciones adoptan objetivos a mediano o largo plazo que guían a su personal hacia condiciones más competitivas (Moinzad & Akbarzadeh, 2022a; Ries et al., 2022).

Las opiniones de Hughes et al. (2020) mencionan que la visión de la planificación estratégica es implementada por las empresas para mejorar la productividad, además, de planificar las acciones a seguir en entornos cambiantes como son en la tecnología, debido a la minuciosidad asociada con la planificación del mercado de productos, que puede comprometer la rentabilidad de la empresa. Asimismo, cuando se aplican estrategias de planificación del mercado se logra un mayor desempeño, de modo que la rentabilidad pueda aumentar a medida que se fortalece el plan estratégico (Quinn et al., 2020; Schosser, 2020; Suri & Sushil, 2017).

La boutique en estudio, cuenta con una ubicación estratégica en el centro de la ciudad de Chiclayo, lo cual es considerado una ventaja competitiva frente a la competencia directa. Sus actividades iniciaron en el año 2006, teniendo como principal actividad principal la venta de ropa para caballeros de 18 años a más; teniendo a la venta marcas reconocidas importadas y nacionales de buena calidad.

En la época de pandemia del COVID 19 la boutique, los almacenes fueron afectadas debido a las pérdidas en la disminución de ventas presenciales, por lo que se agregó la venta online, además de su página virtual en redes sociales. Actualmente la boutique abrió sus puertas para sus clientes y se continua la venta con cualquier medio de pago antes mencionado.

A partir de la descripción de la problemática de estudio, la autora de la presente tesis plantea como pregunta de investigación a lo siguiente: ¿Cómo un plan estratégico mejora la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros en Chiclayo en el año 2022?

La presente investigación tuvo una justificación económica, la cual se fundamenta en que la propuesta de un plan estratégico permitirá mejorar la calidad de las inversiones con la finalidad de alcanzar los niveles de rentabilidad esperados, así como el posicionamiento y competitividad empresarial.

Además, la presente investigación contó con una justificación metodológica debido a que se aplicó el método científico para observar un problema y se aplicó instrumentos de recolección de información con la debida validez interna (validez) y externa (juicio de expertos), las cuales permitieron alcanzar conclusiones que puedan ser aplicables en otros entornos con similares características.

También, presentó una justificación teórica ya que aportó al conocimiento de las variables de estudio, plan estratégico y rentabilidad, y cómo la propuesta realizada pudo mejorar la rentabilidad de las empresas frente a entornos complejos como las de una pandemia y medidas sanitarias que limitan el potencial empresarial.

Se consideró como objetivo general: proponer un plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros en la provincia de Chiclayo en el año 2022. Así mismo, consideró como objetivos específicos, los siguientes: i) Diagnosticar el plan estratégico de una boutique de ropa para caballeros en la provincia de Chiclayo en el año 2022. ii) Evaluar la rentabilidad una boutique de ropa para caballeros en la provincia de Chiclayo en el año 2022. iii) Diseñar una propuesta de plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros. iv) Validar la propuesta de plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros en la provincia de Chiclayo en el año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación contó con antecedentes internacionales, que se describen a continuación: Quintero-Piñeros (2022), en el país de Colombia, en su tesis define que el plan estratégico es una herramienta que nos permite organizar y enfocar los esfuerzos optimizando los recursos disponibles hacia el cumplimiento de nuestros objetivos, desapareciendo cada problema de su entorno de forma preventiva y no reactiva, brindando un mejor clima laboral en su trabajadores, disponiendo de manera eficaz el uso de los recursos, asimismo preparándose para ciertos imprevistos que se presentan, esto hace más fácil liderar sobre una dirección clara y óptima para toda la organización, de tal manera se contribuye a la ventaja competitiva, priorizando los objetivos que debe cumplir a mediano y largo plazo, obteniendo como resultado el control sobre el desempeño de los diferentes roles y áreas de la organización dando el debido cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Resulta importante la aplicación del plan estratégico, el mismo que servirá de base para realización de los objetivos propuestos, con la finalidad de que, se pueda obtener mejoras en la organización en cuestión.

Gaibor & Gil (2020), en su estudio planteó incrementar la rentabilidad del Restaurante La Huequita del Negro ubicado en Montalvo. Para lo cual, se realizó un diseño de plan estratégico, realizándose un estudio exploratorio, para lo cual, se empleó una guía de observación, una guía de entrevista al propietario y un cuestionario a 96 clientes. Como resultados se encontró que: el plan estratégico que se desarrollará permitirá una mejor orientación en el aumento de los clientes, de tal forma, se incrementarán las ventas y, por ende, la rentabilidad en la empresa.

El estudio proporciona una imagen detallada de cómo la planificación estratégica afecta la rentabilidad de la empresa y muestra cómo se pueden utilizar las métricas para analizar la variabilidad de los resultados.

Amboya & Muñoz (2018), en su estudio sugirieron proponer un plan estratégico que permitiría a la empresa mejorar sus controles de gestión y dirección para lograr un crecimiento comercial y financiero significativo para 2022. Siendo la metodología descriptiva, empleándose la guía de entrevista y de observación. Obteniéndose como resultados que: en el análisis FODA ejecutado se encontró que la empresa no cuenta con una estructura organizacional correcta, faltan documentos acerca de los procesos evidenciándose el desequilibrio entre las diferentes operaciones de la organización.

Al poder evidenciar el desarrollo del plan estratégico, se podrá mejorar varios aspectos de la gestión administrativa, incluyéndose la parte organizativa, comercial, al lograrse aumentar las ventas y la rentabilidad.

Labán & Montoya (2018), en su estudio propusieron aumentar las ventas de ropa utilizando el catálogo Mi Ángel de una empresa con sede en Guayaquil. Por lo tanto, la metodología utilizada fue explicativa y descriptiva y la muestra estuvo conformada por 50 personas a quienes se les administró un cuestionario. Detallándose como resultados que, las capacitaciones que se brindan son escasas, por otro lado, no se demuestra la existencia de inconvenientes en los pedidos solicitados, además, no se demuestra apoyo de parte de la parte gerencial, por lo cual, al realizarse un plan estratégico se permite lograr un incremento de ventas.

Este estudio contempla al plan estratégico, el mismo que se estructura en diferentes partes, de tal forma que, se pueda incrementar las ventas, aumentándose posicionamiento en el mercado, mayores ventas, por ende, mejor nivel de rentabilidad.

Enríquez (2018), en su investigación sugirió un plan estratégico para mejorar el área de gestión de la microempresa de calzado. Del sector industrial del Ecuador, ubicado en la ciudad de Machachi, Cantón Mejía, Provincia de Pichincha, del 2017 al 2020. Se utilizó una metodología mixta, en un marco descriptivo e inductivo, es decir. técnicas de observación y encuesta, y las herramientas fueron una guía de observación y un cuestionario para 384 residentes. Como hallazgos, se detalló que,

gracias a la existencia de compromiso con su cliente externo, hace falta el fomento e incentivo de la ejecución de estrategias empresariales que contribuya al desarrollo, por lo cual, al ejecutarse un plan de acción dentro del plan estratégico se necesitó un presupuesto de 24 000 dólares.

Como tal se afirmó, uno de los aspectos positivos en el plan estratégico, se buscó lograr una mejora en la gestión administrativa, de tal manera, que se implementa el plan de acción, se pueden presupuestar e implementar medidas para lograr los objetivos.

Por otro lado en los antecedentes nacionales, se encontraron: Rivadeneyra & Bustamante (2020) nos menciona que su investigación tiene como objetivo el uso del planeamiento estratégico en la MYPES de Lambayeque enfocándose en el sector agrícola aplicando diferentes estrategias que se vean reflejadas en el incremento de la producción, teniendo en cuenta la calidad del producto a ofrecer; teniendo como objetivo conocer las características de la gestión de la calidad y el uso de un plan estratégico tanto en la pequeña como en la mediana empresa. Su metodología que utilizó fue recolectar información de tal manera que se pueda medir las variables según la muestra, participando cien microempresas dedicadas al mismo rubro y se utilizó como instrumento un cuestionario, como resultado, nos manifiesta que para diseñar un plan estratégico es importante que las empresas tengan muy bien planteado cuál es su misión y visión a llevar a cabo; ya que ésta representa las funciones procesos que se llevan en el mercado.

Con la ayuda de un plan estratégico es posible diseñar las estrategias necesarias para alcanzar las metas trazadas, partiendo del desarrollo de la misión y visión a través del análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

Silva (2020), en su artículo menciona que su objetivo principal fue conocer la relación entre el plan estratégico y el presupuesto de los negocios comerciales y/o textiles de las MYPES, en especial del centro comercial Gamarra, su investigación fue metodológicamente cuantitativa. tomando una muestra de 65 empresas del sector textil; el uso de tecnología, encuestas y cuestionarios que recopilan

información de los clientes como único medio; De acuerdo a los resultados obtenidos, las MYPES lograron un valor promedio en cuanto a la planificación estratégica, considerando los siguientes procesos: formulación de estrategias, creación de estrategias y su evaluación; Por otro lado, el presupuesto podría mostrar su vinculación directa en las empresas; es decir, cuanto más óptimo sea su plan estratégico, más óptimo será su presupuesto.

Como tal, una de las acciones propuestas para la determinación del plan estratégico, se busca establecer un presupuesto a las actividades propuestas para obtener los resultados necesarios en la organización.

Ore et al. (2020), en su investigación mencionaron un concepto esencial de la planificación estratégica, donde indica que esta sirve como un instrumento muy útil para el direccionamiento hacia el éxito de las empresas; el propósito de este trabajo fue realizar un análisis de la planeación estratégica como principal herramienta de la gestión empresarial y su rentabilidad, la cual sustenta una buena decisión de tal manera que actúa como indicador de dirección para alcanzar la meta. se enfrentan a diversas dificultades todos los días. También se ocupa de cuatro dimensiones clave: planificación, organización, dirección y control; También se especifica que la planificación estratégica está directamente relacionada con la rentabilidad, la cual está relacionada con la utilidad neta del ejercicio y el valor neto de la empresa, cabe mencionar que no se pudo obtener los datos relacionados con los informes experimentales. encontrar lugares para desarrollar investigaciones para examinar el efecto de la planificación estratégica en la rentabilidad empresarial.

Al lograrse establecer el plan estratégico, puede definir claramente las acciones necesarias como base para sus directrices comerciales. Esto permite presupuestar cada acción y mejorar los procesos, aumentando las ventas y la rentabilidad.

Armijos (2020), su investigación intentó elaborar un plan estratégico que pudiera mejorar la rentabilidad de la empresa ASOVIBE, satisfacer las necesidades de los clientes y generar rentabilidad para los empleados. Utilizamos una metodología descriptiva aplicada con una guía de observación, una guía de entrevista y un

cuestionario dirigido a 20 socios. Como respuesta a la aplicación ejecutada, se obtuvo que: la existencia de factores organizacionales y de control son los que, en mayor parte detienen el avance del crecimiento de la asociación, por lo cual, al aplicarse el plan estratégico, servirá de base para el desarrollo de estrategias que aumenten el nivel de rentabilidad.

Este estudio, analiza y compara la rentabilidad de la empresa, al poder establecerse el plan estratégico, considerándose los aspectos generales que incluyen la misión, visión, así como el FODA, en el cual, se detallarán las debilidades persistentes sean estas de tipo organizacional y de control, asimismo, las oportunidades que se deben aprovechar de entorno, de igual forma, las fortalezas encontradas como las amenazas presentes de su medio ambiente.

Ortega (2021), en su estudio, redactó un plan estratégico para mejorar la competitividad de la empresa Fabrics Import SAC, Lima, 2020. Para ello se basa en una metodología positiva bajo un enfoque cuantitativo, el diseño es no experimental y se aplicó el cuestionario a 16 clientes. Los resultados muestran entonces que la aplicación del Plan Estratégico es adecuada para lograr las metas planteadas, y las estrategias que demuestran impactos directos y a la vez significativos y acciones concretas para el logro de las metas, aplicando una matriz FODA con estrategias, contribuyendo así a la competitividad de la empresa.

En este estudio, al ejecutarse el diseño del plan estratégico, se logra un mejor planteamiento de las acciones, su presupuesto y tiempo estimado de la aplicación de las estrategias establecidas para mejorar la rentabilidad empresarial y juzgarlo como un aspecto positivo que mejora la competitividad.

En cuanto a la teoría de plan estratégico, se detalla cómo el proceso mediante el cual las partes interesadas de la organización crean los procesos, instrumentos y operaciones de desarrollo necesarios para realizar el futuro previsto de la organización y mejorar el desempeño organizacional (Tarifi, 2021).

Es un proceso de investigación del futuro organizacional y la identificación de problemas y tendencias que se alinean con las prioridades de la organización United Nations (2019). La descripción crea el análisis de los objetivos organizacionales en equipos, divisiones y unidades a una estrategia de alto nivel que asegura altas posibilidades de realización de los objetivos. Además, afirma que una buena planificación estratégica inicia el enfoque, la rendición de cuentas y los resultados.

La misión y la visión son elementos críticos en la planificación estratégica que generan los estándares de desempeño esperados con respecto a las metas organizacionales. A menudo la misión y la visión de la organización son confusas en términos de lo que cada uno representa y expresa en una organización. La declaración de misión definida por Bowen (2018), es más específica y directa a un enfoque organizacional en la ventaja competitiva, de modo que muestre la prioridad de las actividades. Por lo tanto, la declaración de visión expresa una posición a largo plazo que determina dónde desearía estar la organización dentro del entorno competitivo.

La definición de los valores fundamentales de la organización según el informe de Lundén & Utberg (2017), muestra que es una creencia duradera que una conducta o existencia particular se prefiere social o personalmente sobre el modo de conducta opuesto. La importancia del entorno externo para influir en la planificación estratégica se enfatiza cuando se relacionan varios aspectos del mercado externo con el negocio, como la condición económica, el clima político y el mercado (Odera, 2014). Señala que la importancia del entorno en el proceso de elaboración de la estrategia se debe a que es el entorno al que las empresas reaccionan continuamente y al que se adaptan en momentos específicos. Se utiliza un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) para evaluar el entorno. El análisis divide el entorno en dos, incluido el entorno interno y el entorno externo. El análisis del entorno interno identifica las fortalezas y debilidades mediante la identificación de los recursos, las competencias básicas, las habilidades y las ventajas competitivas de la organización. El entorno externo se realiza a través del análisis de oportunidades y amenazas considerando los

recursos de los competidores y el entorno del sector (Sammut-Bonnici & Galea, 2014).

La importancia de la estrategia se experimenta en la comunicación entre los empleados y los supervisores, que se mejora significativamente, por lo tanto, ayuda a aclarar los objetivos de la organización, la misión y visión general en el plan estratégico (Tarifi, 2021).

Referente a la rentabilidad, se establece que, en la teoría de la compensación se muestra que el valor de las empresas con deuda aumentará con el aumento de la deuda. Sin embargo, el valor comienza a disminuir en cierto punto (Hanafi, 2016). En este punto, el nivel de endeudamiento es óptimo. La teoría de la compensación combina las teorías de estructura de capital de Modigliani y Miller y muestra la existencia de ahorros fiscales de los pasivos con costos de quiebra al incluir los costos de quiebra y los costos de agencia.

La rentabilidad empresarial es una cifra que mide cuánto puede generar una empresa ganancias a partir de los procesos operativos implementados para garantizar la continuidad futura del negocio (Manoppo & Arie, 2016). Una mayor utilidad que obtiene una empresa aumenta la confianza del acreedor en el préstamo y puede aumentar la confianza de los inversionistas para invertir capital, por lo que se puede decir que la rentabilidad afecta la estructura de capital.

Esto respalda la teoría del orden jerárquico, que establece que cuanto mayor es la rentabilidad de una empresa, menos apalancamiento utiliza (Guna & Sampurno, 2018). Con base en la teoría de la señalización, la ganancia obtenida por la empresa es una señal de gestión para indicar las perspectivas de la empresa, y se puede ver el nivel de ganancias de la empresa, por lo que la rentabilidad afecta el valor de la empresa (Yanti & Darmayanti, 2019).

Los estudios empíricos también clasificaron los diferentes factores responsables de la rentabilidad en dos grandes grupos. El primer grupo incluye factores internos como el apalancamiento, la solvencia, la adecuación financiera, la independencia

financiera, la liquidez, el crecimiento, el tamaño de la empresa, la estructura de capital, la antigüedad de la empresa y otras decisiones de gestión (Grau & Reig, 2018).

El segundo grupo se concentra en los factores externos clasificados en dos indicadores diferentes: indicadores a nivel industrial e indicadores a nivel macro. Mientras que los indicadores a nivel de industria incluyen la concentración del mercado, el crecimiento sectorial y el crecimiento de las importaciones, los indicadores a nivel macro incluyen el crecimiento del producto interno bruto, la inflación y las tasas de interés.

Según Szymańska (2017), el ROE de las empresas productoras de carne de cerdo está determinado por la alta fragmentación de la industria, la especialización limitada y la confianza del cliente. En particular, el autor utilizó los estados financieros anuales detallados de 86 empresas cárnicas en Polonia de 2008 a 2012, luego calculó la rentabilidad a través de cinco índices diferentes, que son la rentabilidad sobre los activos (ROA), rentabilidad sobre recursos propios o también llamado rentabilidad financiera (ROE), margen de rentabilidad neta (ROS), índice de rotación de activos y multiplicador de capital antes de hacer una comparación entre las empresas dadas.

Se concluyó que los principales factores internos que afectan la rentabilidad de estas organizaciones son el valor y la estructura de los activos de la empresa, la liquidez, las tendencias de ventas, la estructura de capital, la eficiencia en la gestión del capital de trabajo, la organización del proceso productivo y la calidad de sus trabajadores.

Además de la teoría propuesta, se considera importante describir otras teorías que den forma al marco teórico propuesto, por ello, se amplía la visión teórica de la presente tesis, con la intención de contar con mayor caudal de conceptos y teorías que ayuden a fundamentar las conclusiones y discutir los actuales resultados.

Desde un enfoque económico se ha considerado a la teoría del beneficio formulada por Adam Smith, quien sostiene que los individuos y las empresas deben pagar impuestos en proporción a los beneficios que reciben de parte del gobierno.

Esta teoría del beneficio se fundamenta en la idea de que los contribuyentes deben pagar el costo de los servicios públicos que utilizan y de los cual son beneficiados. Es decir, bajo esta premisa, el principio fundamental es que los contribuyentes que se benefician más deben pagar más por los beneficios que le genera.

Además, esta teoría del beneficio se aplica a través de los impuestos sobre la propiedad, el consumo y las transacciones, donde los individuos y las empresas pagan impuestos en relación directa con el uso o beneficio que reciben de los servicios públicos.

Poniendo énfasis en el costo, la teoría del costo fue propuesta por Arthur Pigou quien sostiene que los individuos y las empresas deben pagar impuestos en proporción a los costos que causan a la sociedad. Esta teoría se basa en la idea de que los contribuyentes deben asumir una parte de los costos sociales de sus actividades económicas.

De la misma forma, se cuenta con la teoría de la capacidad contributiva presentada por John Stuart Mill sostiene que los individuos y las empresas deben pagar impuestos en función de su capacidad económica. Esta teoría se basa en la idea de que los contribuyentes con mayor capacidad económica deben contribuir más al gasto público, ya que tienen más recursos para hacerlo.

Esta teoría de la capacidad contributiva se aplica a través de impuestos progresivos, donde los individuos y las empresas con mayores ingresos pagan una tasa de impuestos más alta que aquellos con ingresos más bajos. Es importante destacar que esta teoría está fundamentada en el principio de equidad, ya que se busca que los individuos y las empresas contribuyan en función de sus posibilidades económicas.

Para una mayor comprensión de la investigación propuesta, se incluye una serie de términos importantes relacionados al tema de investigación, considerando como autores a los ya citados en capítulos anteriores.

Estrategia empresarial: Es el plan de acción que una empresa sigue para alcanzar sus objetivos y metas (Manoppo & Arie, 2016).

Rentabilidad: Es el retorno que una empresa obtiene sobre su inversión. Puede ser medido en términos financieros, como el retorno sobre el capital invertido (ROI) o el margen de beneficio, o en términos no financieros, como el impacto social o medioambiental de la empresa (Grau & Reig, 2018).

Análisis FODA: Es una herramienta utilizada para evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa (Yanti & Darmayanti, 2019).

Planificación estratégica: Es el proceso mediante el cual se establecen las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, y se desarrollan los planes para alcanzarlos (Grau & Reig, 2018).

Estructura organizacional: Es la forma en que están organizadas las diferentes partes de una empresa, incluyendo la división del trabajo, la autoridad y la comunicación (Manoppo & Arie, 2016).

Recursos: Son los bienes y servicios necesarios para llevar a cabo las actividades de una empresa, incluyendo los recursos financieros, humanos y materiales (Yanti & Darmayanti, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En cuanto al tipo de estudio, fue básica, porque se analizó la situación existente de los fenómenos a partir de la teoría relacionada con las variables relevantes (Arispe et al., 2020). Al realizarse este estudio, se consideró ejecutar una mejora sobre la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros.

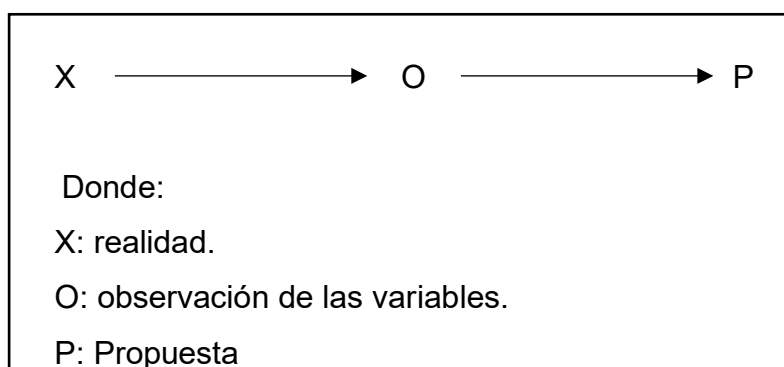
El enfoque fue cuantitativo, debido a que el análisis fue ejecutado con métodos cuantitativos centrándose en el desarrollo en base a datos numéricos para responder a los objetivos planteados (Cabezas et al., 2018). Como tal, este estudio buscó desarrollar un plan estratégico en base a los datos de la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros.

Asimismo, fue una tesis propositiva ya que se identificó las dimensiones con debilidades ya que representó una necesidad en la institución, con la información de la debilidad se planteará una propuesta que responda a las necesidades de la institución (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Por último, el estudio fue de diseño no experimental, en el sentido de que, las variables no presentarán manipulación alguna al momento de que se ejecuta el análisis (Ñaupas et al., 2018). Como tal, al realizarse este estudio, solamente se detalló como se encuentra la calidad del servicio en tiempos de pandemia en una tienda de venta de ropa para caballeros.

Figura 1

Esquema de investigación



Nota. Adaptado de Ñaupas et al., 2018.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1. Plan estratégico.

Definición conceptual. Es un proceso que guía a las partes interesadas de una organización para crear procesos de desarrollo, políticas y procesos necesarios para realizar el futuro previsto de la organización y mejorar su desempeño (Tarifi, 2021).

Definición operacional. El plan estratégico fue abordado desde la identificación de la misión, visión, valores, entorno externo, entorno interno, FODA y estrategias. Las cuales fueron estudiadas con la aplicación de cuestionarios con escala Likert.

Variable 2. Rentabilidad.

Definición conceptual. Es la que mide hasta qué punto una empresa puede aprovechar los procesos operativos para garantizar la continuidad del negocio en el futuro (Manoppo & Arie, 2016).

Definición operacional. La rentabilidad fue estudiada desde el ROA, ROE y el margen de utilidad, con la aplicación de cuestionarios con escala Likert con una numeración del 1 al 5.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población. considerada como el conjunto o el total del universo, el cual presenta características propias del estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Como tal, se consideró el total de clientes de la boutique de ropa para caballeros, Chiclayo, siendo estos en promedio 250 clientes entre los seis primeros meses del año 2022.

Con el fin de identificar la muestra de estudio se procedió a aplicar unos de inclusión y de exclusión.

Criterios de inclusión

- Clientes que visitaron la empresa con edades mayores a 25 años.
- Clientes que visitan la empresa al menos 3 veces al mes.
- Clientes que aceptan participar del trabajo de campo de manera voluntaria.

Criterios de exclusión

- Clientes que visitaron la empresa con edades menores a 25 años.
- Clientes que visitan la empresa menos de 3 veces al mes.
- Clientes que no aceptan participar del trabajo de campo.

Muestra. Considerada como un subtotal de la población, el cual, presenta resultados que pueden llegar a generalizarse al total. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Para encontrar la muestra de clientes se aplicaron los criterios de inclusión y de exclusión mencionados, ya que es necesario tales características para el cumplimiento de los objetivos planificados. De tal forma que, la muestra fue de 150 clientes.

Muestreo.

Se extrajo la muestra de los clientes por medio de un muestreo no probabilístico, bajo criterios del investigador, ya que al aplicarlos no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados como participantes del estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó como técnica la encuesta, la que presentó particularidades como la búsqueda de información por medio de valoraciones que permitieron rescatar información de una gran cantidad de muestra.

Mientras que, el instrumento fue el cuestionario, el cual comprendió una cantidad de preguntas según el instrumento; plan estratégico contó con 13 preguntas y rentabilidad contó con 12 preguntas acerca de cada una de las variables presentes, dichos ítems pudieron contener alternativas abiertas, cerradas o semiabiertas, que pudieron estar conforme a escala Likert de 5 puntos; las cuales fueron validadas previamente.

Se validó por tres expertos con grados de magister y con más de diez años de trayectoria profesional.

Se hizo una prueba piloto con veinticinco participantes y se obtuvo un valor de confiabilidad de 0.712 en la variable plan estratégico y 0.722 para la variable rentabilidad.

3.5. Procedimientos

El procedimiento empezó con la solicitud presentada al administrador de la boutique de ropa para caballeros en Chiclayo. Luego de ello, se estableció el día de la aplicación que fueron los días lunes, miércoles y viernes en horario de la tarde en el cual, cada cliente respondió las preguntas establecidas en cada uno de los instrumentos.

3.6. Método de análisis de datos

Se desarrolló por medio de la estadística descriptiva, presentándose en tablas de frecuencias y porcentajes acerca de cada una de las preguntas establecidas por las variables analizadas, para luego obtenerse el valor que determina la asociación de ambos constructos establecidos; las respuestas fueron procesadas en Excel y SPSS V.25 para obtener las tablas, porcentajes y gráficos necesarios.

3.7. Aspectos éticos

De acuerdo a los autores Cabezas et al. (2018), los aspectos a ser considerados, serán:

Respeto a las personas, el cual consistió en que, cada uno de los valores de las respuestas que se obtendrán fueron consideradas en el estudio.

No maleficencia, en la cual, se desarrolló que, el estudio presentó finalidad académica, no permitiendo que, exista conflicto de intereses por los resultados que se obtengan.

Consentimiento informado, indicó la aceptación a participar de la investigación. Como evidencia del consentimiento informado es el cargo de la carta de presentación dirigida a la empresa.

Confidencialidad de la información.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Los resultados de la presente muestran a continuación, de acuerdo a los objetivos que han sido planteados.

Objetivo específico 1.

Tabla 1

Nivel misión del plan estratégico de una boutique de ropa para caballeros, Chiclayo 2022.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel alto	79	52,7
Nivel bajo	4	2,7
Nivel medio	67	44,7
Total	150	100,0

Nota. El 52.7% (79) de los participantes consideraron un Nivel alto en la difusión de la misión de la boutique de ropa para caballeros; lo que demuestra que los clientes son informados y conocen la misión institucional y lo que esta significa para el logro de los objetivos propuestos mientras que un 44.7% (67) declararon un Nivel medio y solo un 2.7% (4) un Nivel bajo.

Tabla 2

Nivel visión del plan estratégico de una boutique de ropa para caballeros, Chiclayo 2022.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel alto	98	65,3
Nivel bajo	4	2,7
Nivel medio	48	32,0
Total	150	100,0

Nota. De acuerdo con la tabla anterior se identifica que el nivel encontrado fue alto en cuanto a la visión en un 65.3% (98) participantes, seguido de un 32% (48) en nivel medio y 2.7% (4) en nivel bajo. Ello detalla que las acciones que ejecuta la empresa se encuentran alineadas con su visión, las cuales son informadas a los trabajadores y clientes con un desempeño medio y bajo, lo cual representa necesariamente con espacios de mejora.

Tabla 3

Nivel valores del plan estratégico de una boutique de ropa para caballeros, Chiclayo 2022

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel alto	126	84,0
Nivel medio	24	16,0
Nivel bajo	,00	,00
Total	150	100,0

Nota. De acuerdo a la tabla 3 se identifica que el nivel encontrado fue alto en cuanto a los valores en un 84% (126) participantes y un 16% (24) en nivel medio. Esto demuestra que se cumple con los valores que se mencionan en la empresa, sin embargo; existe un 16% de medio desempeño lo cual representa oportunidad de mejora y alcanzar mejores niveles de desempeño.

Tabla 4

Nivel FODA del plan estratégico de una boutique de ropa para caballeros, Chiclayo 2022

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel alto	150	100,0
Nivel medio	,00	,00
Nivel bajo	,00	,00
Total	150,00	100,00

Nota. En cuanto a la tabla anterior se detalla que, para la dimensión de FODA, el nivel encontrado fue alto con un 100% (150) participantes, demostrándose que los clientes perciben que, la empresa aprovecha sus oportunidades, aplicando sus estrategias, con sus fortalezas para superar las amenazas existentes.

Tabla 5

Nivel estrategias del plan estratégico de una boutique de ropa para caballeros, Chiclayo 2022

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel alto	138	92,0
Nivel medio	12	8,0
Nivel bajo	,00	,00
Total	150	100,0

Nota. De acuerdo con la tabla 5, el 92% (138) de los clientes percibió un nivel alto de desempeño, mientras que, un 8% (12) se ubicó en nivel medio de

desempeño. Evidenciándose que, los clientes perciben que mayormente en la empresa se implementan estrategias que les generan valor, desde la atención que les brindan.

Objetivo específico 2.

Tabla 6

Nivel ROA de la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros, Chiclayo 2022

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel alto	124	82,7
Nivel medio	26	17,3
Nivel bajo	,00	,00
Total	150	100,0

Nota. La tabla 6 nos muestra que los clientes percibieron un nivel alto, con un porcentaje de 82.7% equivalente a (124) participantes mientras que un 17.3% (26) participantes se encontró en nivel medio. Ello demuestra que, la empresa invierte en activos que buscan incentivar la compra de los productos, sin embargo, estas son insuficientes para alcanzar mejores niveles de rentabilidad.

Tabla 7

Nivel ROE de la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros, Chiclayo 2022

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel alto	144	96,0
Nivel medio	6	4,0
Nivel bajo	,00	,00
Total	150	100,0

Nota. Respecto con la dimensión del ROE, se manifiesta que, los clientes percibieron un nivel alto, con un porcentaje de 96% (144) participantes). mientras que un 4% (6) participantes se encontró en nivel medio. Lo cual indica que, la empresa aplica estrategias que busquen incrementar sus ventas.

Tabla 8

Nivel margen utilidad de la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros, Chiclayo 2022

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel alto	150	100,0
Nivel medio	,00	,00
Nivel bajo	,00	,00
Total	150,00	100,00

Nota. En cuanto a la dimensión de margen de utilidad, se manifiesta que, los clientes percibieron un nivel alto, con un porcentaje de 100%. Ello indica que, se cuenta con profesionales acorde al servicio, además, se emplea tecnología con la finalidad de que se minimicen los costos y que nuestros clientes se sientan en confianza al momento de utilizar algún medio de pago que no sea efectivo.

Objetivo específico 3.

En base a los resultados obtenidos después de la aplicación del cuestionario se realizó la propuesta de un plan estratégico para mejorar la rentabilidad en la boutique de ropa para caballeros, para aportar lineamientos importantes tanto a favor de la organización como del cliente.

La propuesta, está dirigida a la estructura de la organización, en el que intervienen los colaboradores, el representante legal, es decir, el Gerente y todos los colaboradores que conforman la empresa, de tal manera que las estrategias sean aplicadas con el fin de cumplir las expectativas y la satisfacción en la compra del cliente.

La propuesta consiste en: i) elaborar el organigrama de la empresa y el manual de organizaciones y funciones, ii) rediseñar la misión, visión y valores institucionales, y iii) realizar el análisis FODA y estrategias, las cuales permitirán realizar actividades para el cumplimiento de las metas, direccionando hacia la visión, es decir, mostrar el camino a seguir para

alcanzar los objetivos propuestos en beneficio de la organización, de manera que, pueda ser sostenible en el tiempo.

Las estrategias propuestas para mejorar la rentabilidad de la boutique, se elaboran con la finalidad de generar beneficios de crecimiento empresarial y ser líder en el mercado local. Para mayor detalle sobre la propuesta revisar el anexo 05.

Objetivo específico 4:

La selección de los expertos se hizo a través de una invitación, mediante correos electrónicos a profesionales que cumplieron con los siguientes criterios:

Tabla 9

Criterios de selección de expertos

Criterios de selección	Experto 1	Experto 2	Experto 3
Profesión y especialidad	x	x	x
Grados académicos	x	x	x
Experiencia profesional	x	x	x
Experiencia como formulador y/o evaluador de propuestas de planes estratégicos.	x	x	x

Tabla 10

Validación de expertos

Expertos	Cumplimiento
MG. Wilhelm Bustamante Coronel	Aceptable
MG. Jessica Soledad Arce Dejo	Aceptable
Bach. José Faustino Julca García	Aceptable

V. DISCUSIÓN

En el estudio se buscó como objetivo general: proponer un plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros en la provincia de Chiclayo en el año 2022. Demostrándose en Quintero-Piñeros (2022), que, este plan estratégico contribuye a la ventaja competitiva, priorizando los objetivos que debe cumplir a mediano y largo plazo, obteniendo como resultado el control sobre el desempeño de los diferentes roles y áreas de la organización dando el debido cumplimiento de los objetivos estratégicos. De igual manera, Armijos (2020), encontró que, la existencia de factores organizacionales y de control son los que, en mayor parte detienen el avance del crecimiento de la asociación, por lo cual, al aplicarse el plan estratégico, servirá de base para el desarrollo de estrategias que aumenten el nivel de la rentabilidad.

En el primer objetivo específico se diagnosticó el plan estratégico de una boutique de ropa para caballeros en la provincia de Chiclayo en el año 2022, demostrándose que, el nivel encontrado fue alto en cuanto a la misión en un 52.7%, seguido de un 44.7% en nivel medio y 2.7% en nivel bajo. Lo cual demuestra que, los clientes son informados y conocen la misión institucional y lo que esta significa para el logro de los objetivos propuestos. Sin embargo, los resultados muestran que existen bajos (2.7%) y medios (44.7%) niveles de desempeño en la comunicación y conocimiento de la misión. Además, el nivel encontrado fue alto en cuanto a la visión en un 65.3%, seguido de un 32% en nivel medio y 2.7% en nivel bajo. Ello detalla que, las acciones que ejecuta la empresa se encuentran alineadas con su visión, las cuales son informadas a los trabajadores y clientes con un desempeño medio y bajo, lo cual representa necesariamente con espacios de mejora.

Así mismo, el nivel encontrado fue alto en cuanto a los valores en un 84% y un 16% en nivel medio. Demostrándose que, se cumple con los valores que se mencionan en la empresa, sin embargo, existe un 16% de medio desempeño lo cual representa oportunidad de mejora y alcanzar mejores niveles de desempeño. Además, la dimensión de FODA, el nivel encontrado

fue alto con un 100%, demostrándose que, los clientes perciben que, la empresa aprovecha sus oportunidades, aplicando sus estrategias, con sus fortalezas para superar las amenazas existentes. Finalmente, el 92% de los clientes percibió un nivel alto de desempeño, mientras que, un 8% se ubicó en nivel medio de desempeño. Evidenciándose que, los clientes perciben que mayormente en la empresa se implementan estrategias que les generan valor, desde la atención que les brindan.

Diferente resultado encontró Amboya & Muñoz (2018), quienes verificaron que, en el análisis FODA ejecutado se encontró que la empresa no cuenta con una estructura organizacional correcta, faltan documentos acerca de los procesos evidenciándose el desequilibrio entre las diferentes operaciones de la organización. Ortega (2021), en su estudio, redactó un plan estratégico para mejorar la competitividad de la empresa Fabrics Import SAC, Lima, 2020. Para ello se basa en una metodología positiva bajo un enfoque cuantitativo, el diseño es no experimental y se aplicó el cuestionario a 16 clientes. Los resultados muestran entonces que la aplicación del Plan Estratégico es adecuada para lograr las metas planteadas, y las estrategias que demuestran impactos directos y a la vez significativos y acciones concretas para el logro de las metas, aplicando una matriz FODA con estrategias, contribuyendo así a la competitividad de la empresa.

En este estudio, al ejecutarse el diseño del plan estratégico, se logra un mejor planteamiento de las acciones, su presupuesto y tiempo estimado de la aplicación de las estrategias establecidas para mejorar la rentabilidad empresarial y juzgarlo como un aspecto positivo que mejora la competitividad.

Asimismo, Silva (2020) detalló que, las MYPES lograron un valor promedio en cuanto a la planificación estratégica, considerando los siguientes procesos: formulación de estrategias, creación de estrategias y su evaluación. la teoría de plan estratégico, se detalla cómo el proceso mediante el cual las partes interesadas de la organización crean los procesos, instrumentos y operaciones de desarrollo necesarios para realizar el futuro previsto de la organización y mejorar el desempeño organizacional (Tarifi, 2021). Es un proceso de investigación del futuro organizacional y la identificación de problemas y tendencias que se alinean con las prioridades de la organización

(United Nations, 2019). La descripción crea el análisis de los objetivos organizacionales en equipos, divisiones y unidades a una estrategia de alto nivel que asegura altas posibilidades de realización de los objetivos. También, afirma que una buena planificación estratégica inicia el enfoque, la rendición de cuentas y los resultados.

En el segundo objetivo específico se diagnosticó la rentabilidad una boutique de ropa para caballeros en la provincia de Chiclayo en el año 2022, encontrándose que los clientes percibieron un nivel alto, con un porcentaje de 82.7%. mientras que, un 17.3% se encontró en nivel medio. Ello demuestra que, la empresa invierte en activos que buscan incentivar la compra de los productos, sin embargo, estas son insuficientes para alcanzar mejores niveles de rentabilidad. Además, la dimensión del ROE, se manifiesta que, los clientes percibieron un nivel alto, con un porcentaje de 96%. mientras que, un 4% se encontró en nivel medio. Lo cual indica que, la empresa aplica estrategias que busquen incrementar sus ventas, sin embargo, estas estrategias no han alcanzado para alcanzar las metas esperadas. También, los clientes percibieron un nivel alto, con un porcentaje de 100%. Ello indica que, se cuenta con profesionales acorde al servicio, además, se emplea tecnología con la finalidad de que se minimicen los costos.

En este sentido, los antecedentes confirman lo evidenciado en tablas, tal como se muestra en Gaibor & Gil (2020), en su estudio planteó incrementar la rentabilidad del Restaurante La Huequita del Negro ubicado en Montalvo. Para lo cual, se realizó un diseño de plan estratégico, realizándose un estudio exploratorio, para lo cual, se empleó una guía de observación, una guía de entrevista al propietario y un cuestionario a 96 clientes. Como resultados se encontró que: el plan estratégico que se desarrollará permitirá una mejor orientación en el aumento de los clientes, de tal forma, se incrementarán las ventas y, por ende, la rentabilidad en la empresa. El estudio proporciona una imagen detallada de cómo la planificación estratégica afecta la rentabilidad de la empresa y muestra cómo se pueden utilizar las métricas para analizar la variabilidad de los resultados. Según Szymańska (2017), el ROE de las empresas productoras de carne de cerdo está determinado por la alta

fragmentación de la industria, la especialización limitada y la confianza del cliente. En particular, el autor utilizó los estados financieros anuales detallados de 86 empresas cárnicas en Polonia de 2008 a 2012, luego calculó la rentabilidad a través de cinco índices diferentes, que son la rentabilidad sobre los activos (ROA), rentabilidad sobre recursos propios o también llamado rentabilidad financiera (ROE), margen de rentabilidad neta (ROS), índice de rotación de activos y multiplicador de capital antes de hacer una comparación entre las empresas dadas. Concluyó que los principales factores internos que afectan la rentabilidad de estas organizaciones son el valor y la estructura de los activos de la empresa, la liquidez, las tendencias de ventas, la estructura de capital, la eficiencia en la gestión del capital de trabajo, la organización del proceso productivo y la calidad de sus trabajadores.

En cuanto a las teorías, la rentabilidad es el valor de las empresas con deuda aumentará con el aumento de la deuda. Sin embargo, el valor comienza a disminuir en cierto punto (Hanafi, 2016). En este punto, el nivel de endeudamiento es óptimo. La teoría de la compensación combina las teorías de estructura de capital de Modigliani y Miller y muestra la existencia de ahorros fiscales de los pasivos con costos de quiebra al incluir los costos de quiebra y los costos de agencia.

La rentabilidad empresarial es una cifra que mide cuánto puede generar una empresa ganancias a partir de los procesos operativos implementados para garantizar la continuidad futura del negocio (Manoppo & Arie, 2016). Una mayor utilidad que obtiene una empresa aumenta la confianza del acreedor en el préstamo y puede aumentar la confianza de los inversionistas para invertir capital, por lo que se puede decir que la rentabilidad afecta la estructura de capital. Esto respalda la teoría del orden jerárquico, que establece que cuanto mayor es la rentabilidad de una empresa, menos apalancamiento utiliza (Guna & Sampurno, 2018). Con base en la teoría de la señalización, la ganancia obtenida por la empresa es una señal de gestión para indicar las perspectivas de la empresa, y se puede ver el nivel de ganancias de la empresa, por lo que la rentabilidad afecta el valor de la empresa (Yanti & Darmayanti, 2019).

En el tercer objetivo específico se diseñó una propuesta de plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros, desarrollándose la misión, visión, valores, el FODA de la empresa como las estrategias necesarias para poder revertir la situación latente. Conforme a los resultados de Rivadeneyra & Bustamante (2020), detallaron que, para diseñar un plan estratégico es importante que las empresas tengan muy bien planteado cuál es su misión y visión a llevar a cabo; ya que ésta representa las funciones procesos que se llevan en el mercado.

Finalmente, en el cuarto objetivo específico se validó la propuesta de plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros en la provincia de Chiclayo en el año 2022, siendo verificada por los 3 expertos para validar la propuesta. En el estudio de Gaibor & Gil (2020), se encontró que, el plan estratégico que se desarrollará permitirá una mejor orientación en el aumento de los clientes, de tal forma, se incrementarán las ventas y, por ende, la rentabilidad en la empresa, siendo un sustento para que, los validadores vean que hay estudios en donde se ha obtenido resultados positivos.

De la misma forma, Gaibor & Gil (2020), en su estudio planteó incrementar la rentabilidad del Restaurante La Huequita del Negro ubicado en Montalvo. Para lo cual, se realizó un diseño de plan estratégico, realizándose un estudio exploratorio, para lo cual, se empleó una guía de observación, una guía de entrevista al propietario y un cuestionario a 96 clientes. Como resultados se encontró que: el plan estratégico que se desarrollará permitirá una mejor orientación en el aumento de los clientes, de tal forma, se incrementarán las ventas y, por ende, la rentabilidad en la empresa. El estudio proporciona una imagen detallada de cómo la planificación estratégica afecta la rentabilidad de la empresa y muestra cómo se pueden utilizar las métricas para analizar la variabilidad de los resultados.

De la misma forma, Amboya & Muñoz (2018), en su estudio sugirieron proponer un plan estratégico que permitiría a la empresa mejorar sus controles de gestión y dirección para lograr un crecimiento comercial y financiero significativo para 2022. Siendo la metodología descriptiva, empleándose la guía de entrevista y de observación. Obteniéndose como resultados que: en el

análisis FODA ejecutado se encontró que la empresa no cuenta con una estructura organizacional correcta, faltan documentos acerca de los procesos evidenciándose el desequilibrio entre las diferentes operaciones de la organización. Al poder evidenciar el desarrollo del plan estratégico, se podrá mejorar varios aspectos de la gestión administrativa, incluyéndose la parte organizativa, comercial, al lograrse aumentar las ventas y la rentabilidad.

Así mismo, Labán & Montoya (2018), en su estudio propusieron aumentar las ventas de ropa utilizando el catálogo Mi Ángel de una empresa con sede en Guayaquil. Por lo tanto, la metodología utilizada fue explicativa y descriptiva y la muestra estuvo conformada por 50 personas a quienes se les administró un cuestionario. Detallándose como resultados que, las capacitaciones que se brindan son escasas, por otro lado, no se demuestra la existencia de inconvenientes en los pedidos solicitados, además, no se demuestra apoyo de parte de la parte gerencial, por lo cual, al realizarse un plan estratégico se permite lograr un incremento de ventas. Este estudio contempla al plan estratégico, el mismo que se estructura en diferentes partes, de tal forma que, se pueda incrementar las ventas, aumentándose posicionamiento en el mercado, mayores ventas, por ende, mejor nivel de rentabilidad.

Finalmente, Enríquez (2018), en su investigación sugirió un plan estratégico para mejorar el área de gestión de la microempresa de calzado. Del sector industrial del Ecuador, ubicado en la ciudad de Machachi, Cantón Mejía, Provincia de Pichincha, del 2017 al 2020. Se utilizó una metodología mixta, en un marco descriptivo e inductivo, es decir, técnicas de observación y encuesta, y las herramientas fueron una guía de observación y un cuestionario para 384 residentes. Como hallazgos, se detalló que, gracias a la existencia de compromiso con su cliente externo, hace falta el fomento e incentivo de la ejecución de estrategias empresariales que contribuya al desarrollo, por lo cual, al ejecutarse un plan de acción dentro del plan estratégico se necesitó un presupuesto de 24 000 dólares. Como tal se afirmó, uno de los aspectos positivos en el plan estratégico, se buscó lograr una mejora en la gestión administrativa, de tal manera, que se implementa el plan de acción, se pueden presupuestar e implementar medidas para lograr los objetivos.

VI. CONCLUSIONES

1. Se logró proponer un plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros en la provincia de Chiclayo en el año 2022, demostrándose cada uno de las partes que integran su estructura.
2. En el diagnóstico del plan estratégico de una boutique de ropa para caballeros en la provincia de Chiclayo en el año 2022, se encontró un nivel encontrado alto en cuanto a la misión en un 52.7%, visión en un 65.3%, valores en un 84%, el FODA en un 100% y las estrategias de igual forma, fueron percibidas en un 92% de los clientes.
3. Al evaluar la rentabilidad una boutique de ropa para caballeros en la provincia de Chiclayo en el año 2022, se encontró un nivel ROA alto con un 82.7%, ROE alto con un 96% y nivel alto en margen de utilidad.
4. Se diseñó una propuesta de plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros, desarrollándose la misión, visión, valores, el FODA de la empresa como las estrategias necesarias para poder revertir la situación latente.
5. Se validó la propuesta de plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros en la provincia de Chiclayo en el año 2022, siendo verificada por los 3 expertos para validar la propuesta.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al gerente general de la boutique de ropa para caballeros en la provincia de Chiclayo en el año 2022, se le sugiere implementar el plan estratégico para la rentabilidad.
2. Al administrador de la boutique de ropa para caballeros en la provincia de Chiclayo en el año 2022, se le sugiere que, pueda analizar cada mes el plan estratégico, desarrollándose las estrategias necesarias conforme a la situación que se viva, tomándose en cuenta el plan de contingencia.
3. Al jefe de contabilidad de una boutique de ropa para caballeros en la provincia de Chiclayo en el año 2022, se le sugiere que analice las variaciones del ROA, ROE y margen de utilidad.
4. Se sugiere poder implementar en una boutique de ropa para caballeros, el análisis macroeconómico y microeconómico para que se pueda entender la situación en la que se encuentra la empresa.
5. Ampliar la propuesta de plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros en la provincia de Chiclayo en el año 2022, empleando más recursos económicos como de personal para poder ver la mejora financiera y económica, al desarrollarse el costo beneficio.

REFERENCIAS

- Alipour, F., Jamshidzadeh, S., Bastani, P., & Mehralian, G. (2022). The balanced scorecard as a strategic management tool in hospital pharmacies: an experimental study. *Journal of Health Organization and Management*, 36(6), 767–780. <https://doi.org/10.1108/JHOM-07-2021-0256>
- Amboya, G., & Muñoz, M. (2018). *Propuesta de un plan estratégico para la pequeña empresa “El Lojanito” ubicada en la Provincia de Pichincha, parroquia rural Conocoto, Valle de los Chillos al sur- este del Cantón Quito periodo 2018-2022* [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/16679>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado* (Universidad Internacional de Ecuador, Ed.; 1st ed.).
- Armijos, L. (2020). *Plan estratégico para mejorar la rentabilidad de la Asociación de Servicios de Alimentación La Vida es Bella ASOVIBE* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3798/1/T-ULVR-3202.pdf>
- Baque, L., Izquierdo, A., & Viteri, D. (2022). Estructura metodológica de plan estratégico para mejorar las ventas en las Mipymes del cantón Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 66–74. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2677>
- Bednarska-Wnuk, I. (2022). Strategic approach for Polish organizations to implement intraorganizational mobility of employees. *International Journal of Contemporary Management*, 58(3), 1–10. <https://doi.org/10.2478/ijcm-2022-0008>
- Bowen, S. A. (2018). Mission and Vision. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, 1–9. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0111>
- Bütüner, H., & Seemiller, C. (2021a). *Strategic Planning*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781071869017>
- Bütüner, H., & Seemiller, C. (2021b). *Strategic Planning*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781071869017>

- Bütüner, H., & Seemiller, C. (2021c). *Strategic Planning*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781071869017>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Ed.; 1st ed.). www.repositorio.espe.edu.ec.
- Enríquez, M. (2018). *Planificación estratégica para la microempresa de calzado Best Cia. Ltda. Ubicada en la ciudad de Machachi, Cantón Mejía*. [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18521/1/T-UCE-0003-CAD-125.pdf>
- Federo, R., & Saz-Carranza, A. (2017). Devising Strategic Plans to improve Organizational Performance of Intergovernmental Organizations. *Global Policy*, 8(2), 202–212. <https://doi.org/10.1111/1758-5899.12380>
- Gaibor, L., & Gil, R. (2020). *Modelo de Plan estratégico que incremente la rentabilidad del restaurante la Hueca del Negro en Montalvo* [Tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/12019>
- George, B., Desmidt, S., Cools, E., & Prinzie, A. (2022). Cognitive styles, user acceptance and commitment to strategic plans in public organizations: an empirical analysis. *Public Management Review*, 20(3), 340–359. <https://doi.org/10.1080/14719037.2017.1285112>
- Grau, A. J., & Reig, A. (2018). Trade credit and determinants of profitability in Europe. The case of the agri-food industry. *International Business Review*, 27(5), 947–957. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.02.005>
- Guna, M., & Sampurno, Raden. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRUKTUR MODAL (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2012-2016). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 7(2), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20943/19620>
- Hanafi, M. (2016). *Manajemen Keuangan (Edisi 2)* (BPFE Yogyakarta, Ed.; 2nd ed.). <https://www.wiley.com/en-us/Financial+Management%2C+2nd+Edition-p-9781557868442>

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (McGraw-Hill Interamericana, Ed.; 1st ed.). <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Hughes, P., Hodgkinson, I., Morgan, R., Hughes, M., & Hughes, C. (2020). Product-market planning capability and profitability. *Industrial Marketing Management*, 90, 370–379. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.08.007>
- Kinemo, S. (2020). Strategic Plan as a Tool for Performance Management in the Tanzanian Public Sector. *Journal of Human Resource Management*, 8(3), 146. <https://doi.org/10.11648/j.jhrm.201200803.15>
- Kum-Seong, L. (2021). *Factors Affecting Quality of Market Eggs* (L. Creative Media Partners, Ed.). https://books.google.com.pe/books/about/Factors_Affecting_Quality_of_Market_Eggs.html?id=vNOxzgEACAAJ&redir_esc=y
- Labán, L., & Montoya, G. (2018). *Plan estrategico para incrementar las ventas de la empresa Mi Angel* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel.pdf>
- Lundén, J., & Utberg, A. (2017). Corporate values: empty words or a crucial part of an organisation. A case study analysing the challenges of establishing and implementing corporate values [Student essay, University of Gothenburg]. In *Scientific Research Publishing*. <http://hdl.handle.net/2077/53466>
- Manoppo, H., & Arie, F. (2016). Pengaruh struktur modal, ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan otomotif yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2011-2014. *Jurnal EMBA*, 4(2), 485–497. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/13082/12667>
- Mendoza, L., & Ururo, J. (2021). *Planeamiento estratégico y responsabilidad social municipal en la Municipalidad distrital de Accha, 2021* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24814>
- Moinzad, H., & Akbarzadeh, M. (2022a). How to improve information technology strategic planning effectiveness using balanced scorecard, risk and maturity analysis, case study health information technology? A qualitative study. *Health Science Reports*, 5(6). <https://doi.org/10.1002/hsr2.926>

- Moinzad, H., & Akbarzadeh, M. H. (2022b). How to improve information technology strategic planning effectiveness using balanced scorecard, risk and maturity analysis, case study health information technology? A qualitative study. *Health Science Reports*, 5(6), 1–15. <https://doi.org/10.1002/hsr2.926>
- Nabyonga-Orem, J., & Asamani, J. A. (2022). Evolution of health sector strategic planning in Tanzania: What have we learnt and how can we improve? *The International Journal of Health Planning and Management*, 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/hpm.3609>
- Ñaupas, H., Marcelino, P., Valdivia, R., Jesús, D., Palacios, J., Hugo, V., & Delgado, E. (2018). *Bogotá-México, DF 5a. Edición Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Ediciones de la U, Ed.; 5ta ed.). http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Odera, P. A. (2014). *Factors influencing strategic planning process by major sugar producing firms in Kenya* [Tesis doctoral, University of Nairobi]. http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/75814/Odera_Factors+influencing+strategic+planning+process+by+major+sugar+producing+firms+in+Kenya.pdf?sequence=1
- OECD. (2019). *Tax Administration 2019: Comparative Information on OECD and other Advanced and Emerging Economies*. OECD. <https://doi.org/10.1787/74d162b6-en>
- Oliveira, L., & Batalha, M. (2021). Conditioning factors to market fruits and vegetables from family farms to supermarket supply chains. *Ciência Rural*, 51(4), 1–8. <https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20200136>
- Ong, T. S., Lee, A. S., Latif, B., Sroufe, R., Sharif, A., & Heng Teh, B. (2022). Enabling green shared vision: linking environmental strategic focus and environmental performance through ISO 14001 and technological capabilities. *Environmental Science and Pollution Research*. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-24280-2>
- Ore, H., Olortegu, E., & Ponce, D. (2020). Planeamiento estratégico como instrumento de gestión en las empresas: Revisión bibliográfica. *Revista*

- Científica Pakamuros*, 8(4), 31–44. <https://doi.org/10.37787/pakamuros-unj.v8i4.147>
- Ortega, F. (2021). *Plan estratégico para mejorar la competitividad de la empresa fábrica textil, Fabrics Import SAC., Lima 2020* [Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5708/F.Ortega_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quinn, R. E., Clair, L. S. S., Faerman, S. R., Thompson, M. P., & McGrath, M. R. (2020). *Becoming a master manager: A competing values approach*. John Wiley & Sons. https://scholar.google.com.pe/scholar?q=Becoming+a+Master+Manager:+A+Competing+Values+Approach&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar
- Quintero-Piñeros, L. F. (2022). *Propuesta de plan estratégico para la Mipyme Acreart Bisutería y accesorios ubicada en la ciudad de Bogotá para el periodo 2021-2023* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Colombia]. <https://hdl.handle.net/10983/27191>
- Razaq, A. (2020). *Strategic Planning: Meaning, Features, Importance, And Limitations* (Amazon Digital Services LLC - KDP Print US, Ed.). https://books.google.com.pe/books/about/Strategic_Planning.html?id=TqkzbzEACAAJ&redir_esc=y
- Ries, N., Johnston, B., Jeon, Y. H., Mansfield, E., Nay, R., Parker, D., Schnitker, L., & Sinclair, C. (2022). Advance planning for research participation: Time to translate this innovation into practice. *Australasian Journal on Ageing*, 1–9. <https://doi.org/10.1111/ajag.13161>
- Rivadeneira, E., & Bustamante, P. (2020). Gestión de calidad y el uso del planeamiento estratégico en micro y pequeñas empresas piladoras de arroz de Lambayeque. *Rev. Epistemia*, 4(2). <https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1343>
- Romero, M., Quisnancela, H., Macas, E., & Fierro, W. (2020). Why implement continuity plans in Organizations? Approach of a prospective study based on ITIL. *2020 International Conference on Intelligent Systems and Computer Vision (ISCV)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ISCV49265.2020.9204335>

- Sammut-Bonnici, T., & Galea, D. (2014). SWOT Analysis. In C. L. Cooper (Ed.), *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1–8). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120103>
- Schmidt, T. (2021). *Strategic Project Management Made Simple: Solution Tools for Leaders and Teams* (John Wiley & Sons, Ed.; 2nd ed.). <https://books.google.com.pe/books?id=bUclEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Strategic+Project+Management+Made+Simple+2021&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj1dy7vYb9AhUJp5UCHTwCDzQQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=Strategic%20Project%20Management%20Made%20Simple%202021&f=false>
- Schosser, M. (2020). Status quo of strategic network planning in airlines. *Big Data to Improve Strategic Network Planning in Airlines*, 161–194. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27582-2_4
- Silva, H. (2020). Planeamiento estratégico y presupuesto en las micro y pequeñas empresas textiles del Emporio Comercial de Gamarra. *Quipukamayoc*, 28(58), 27–34. <https://doi.org/10.15381/quipu.v28i58.19261>
- Supriyo, R., Kaushik, K., & Biswajit, S. (2021). Strategic planning of optimising productivity: a “5S under lean quality” approach. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 32(1), 53. <https://doi.org/10.1504/IJPQM.2021.111994>
- Suri, P. K., & Sushil. (2017). *Strategic planning and Implementation of E-governance*. Springer. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-981-10-2176-3.pdf>
- Szymańska, E. (2017). Determinants of Profitability of Enterprises of Meat Industry in Poland. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 16(3), 83–91. <https://doi.org/10.22630/ASPE.2017.16.3.36>
- Tarifi, N. (2021). A Critical Review of Theoretical Aspects of Strategic Planning and Firm Performance. *Open Journal of Business and Management*, 09(04), 1980–1996. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.94107>
- United Nations. (2019). *STRATEGIC PLANNING Guide for Managers*. https://hr.un.org/sites/hr.un.org/files/4.5.1.6_Strategic%20Planning%20Guide_0.pdf
- Vinson, D. (2016). *Planificación estratégica: una hoja de ruta hacia el éxito* (Plataforma de publicación independiente CreateSpace, Ed.).

https://books.google.com.pe/books/about/Strategic_Planning.html?id=3RdRtAEACAAJ&redir_esc=y

Woodroof, E. A. (2015). Secret Benefit #2—Increased Productivity. *Strategic Planning for Energy and the Environment*, 35(3), 7–8.
<https://doi.org/10.1080/10485236.2015.11665757>

Yanti, I. G. A. D. N., & Darmayanti, N. P. A. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Struktur Modal, dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Makanan dan Minuman. *E-Jurnal Manajemen*, 8(4), 2297–2324.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i04.p15>

ANEXOS

Anexo 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Título: Plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros, Chiclayo.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Plan estratégico	Es el proceso de guiar a las partes interesadas de la organización en la realización del futuro previsto de la organización y crea los procedimientos, acciones y operaciones de desarrollo necesario, que mejoran el desempeño de la organización (Tarifi, 2021)	El plan estratégico es un proceso donde se identifica la misión, visión, dando a conocer los valores de la empresa, considerando el entorno existente mediante estrategias que fortalezcan su posicionamiento frente a la competencia.	Misión Visión Valores FODA Estrategias	Conocimiento de misión Comprensión de misión Conocimiento de visión Comprensión de visión Exhibe valores institucionales Oportunidades y amenazas Fortalezas y debilidades Acciones Políticas institucionales Estrategias institucionales	Ordinal
Rentabilidad	La rentabilidad de la empresa es una imagen que mide qué tan bien la empresa puede generar ganancias a partir de los procesos operativos que se han implementado para garantizar la continuidad de la empresa en el futuro (Manoppo & Arie, 2016)	La rentabilidad es estudiada desde los activos, el endeudamiento y la misma utilidad.	ROA ROE Margen de utilidad	Activos Endeudamiento Utilidad	Ordinal

Anexo 02: Instrumentos

Código: _____

Instrumento de plan estratégico

Objetivo: Diagnosticar el plan estratégico de una boutique de ropa para caballeros, Chiclayo. En vista de ello, se plantean los siguientes ítems, referidos a la variable en cuestión.

Donde:

5: Siempre 4: Casi siempre 3: Mediamente 2: Casi nunca 1: Nunca

ÍTEMS	1	2	3	4	5
Dimension misión					
1. La empresa les hace conocer con frecuencia su misión.					
2. La empresa refleja lo que se expresa en la misión.					
Dimension vision					
3. La empresa les hace conocer con frecuencia su visión.					
4. Las acciones ejecutadas por la empresa están alineadas con su visión empresarial.					
Dimension valores					
5. Las acciones de la empresa siguen fielmente su declaración de valores.					
6. Los valores de la empresa son similares a sus valores personales como cliente.					
Dimensión FODA					
7. La empresa aprovecha las oportunidades y considera las amenazas que abarcan el entorno.					
8. La empresa aplica estrategias para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno.					
9. Las acciones de la empresa aprovechan sus fortalezas y consideran sus debilidades.					
10. La empresa aplica medidas para superar las amenazas del entorno.					
Dimensión estrategias					
11. Las acciones implementadas aprovechan las fortalezas y oportunidades del mercado.					
12. Las políticas institucionales generan valor para los clientes.					
13. Las estrategias propuestas por la empresa son adecuadas.					

Gracias por su participación.

Instrumento de rentabilidad

Código: _____

Objetivo: Diagnosticar la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros, Chiclayo. En vista de ello, se plantean los siguientes ítems, referidos a la variable en cuestión.

Donde:

5: Siempre 4: Casi siempre 3: Mediamente 2: Casi nunca 1: Nunca

ÍTEMS	1	2	3	4	5
Dimensión Rendimiento de oportunidad de activos (ROA)					
1. La empresa hace uso de sus activos para incentivar la compra de sus productos.					
2. Los activos de la empresa generan resultados favorables para las ventas de sus productos.					
3. Los trabajadores de la empresa generan una buena experiencia en la compra.					
4. La empresa cuenta con el equipamiento adecuado para una buena experiencia de compra.					
Dimensión Rendimiento de endeudamiento (ROE)					
5. La empresa realiza las ventas necesarias para su autofinanciamiento.					
6. La empresa hace uso de sus activos para generar mayor rentabilidad.					
7. La empresa hace mejoras en equipamiento para incrementar su potencial.					
8. La empresa aplica estrategias para incrementar sus ventas.					
Dimensión Margen de utilidad					
9. La empresa aplica estrategias para incentivar la compra de sus clientes.					
10. La empresa usa diferentes estrategias para incrementar sus niveles de rentabilidad.					
11. La empresa cuenta con los profesionales necesarios para aprovechar sus potencialidades.					
12. La empresa hace uso de la tecnología para minimizar los costos.					

Gracias por su participación.

Anexo 03: Validación de expertos

Validador N° 01



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: *Plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros, Chiclayo.*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Plan estratégico	Misión	Conocimiento de misión	La empresa les hace conocer con frecuencia su misión.	X		X		X		X		
		Comprensión de misión	La empresa refleja lo que se expresa en la misión.	X		X		X		X		
	Visión	Conocimiento de visión	La empresa les hace conocer con frecuencia su visión.	X		X		X		X		
		Comprensión de visión	Las acciones ejecutadas por la empresa están alineadas con su visión empresarial.	X		X		X		X		
	Valores	Exhibe valores institucionales	Las acciones de la empresa siguen fielmente su declaración de valores.	X		X		X		X		
			Los valores de la empresa son similares a sus valores personales como cliente.	X		X		X		X		

12

MBA. CPC. Rolando Valdivia Correa
MAT. 04 - 2781



Renovabilidad	FODA	Fortalezas	La empresa aprovecha las oportunidades y considera las amenazas que abarcan el entorno.	X		X		X		X			
		Oportunidades	La empresa aplica estrategias para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno.	X		X		X		X			
		Debilidades	La empresa aplica alguna estrategia que ayude en el manejo de sus pedidos.	X		X		X		X			
		Amenazas	Los requerimientos de las áreas se reponen de manera oportuna.	X		X		X		X			
	Estrategias	Acciones	Las acciones implementadas aprovechan las fortalezas y oportunidades del mercado.	X		X		X		X			
		Políticas institucionales	Las políticas institucionales generan valor para los clientes.	X		X		X		X			
		Estrategias institucionales	Las estrategias propuestas por la empresa son adecuadas.	X		X		X		X			
	ROA	Activos	La empresa hace uso de sus activos para incentivar la compra de sus productos.	X		X		X		X			
			Los activos de la empresa generan resultados favorables para las ventas de sus productos.	X		X		X		X			
			Los trabajadores de la empresa generan una buena experiencia en la compra.	X		X		X		X			
La empresa cuenta con el equipamiento adecuado para una buena experiencia de compra.			X		X		X		X				

MBA. CPC. Rolando Valdivia Correa
MAT. 04 - 2781



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ROE	Endeudamiento	La empresa realiza las ventas necesarias para su autofinanciamiento.	X		X		X		X	
		La empresa hace uso de sus activos para generar mayor rentabilidad.	X		X		X		X	
		La empresa hace mejoras en equipamiento para incrementar su potencial.	X		X		X		X	
		La empresa aplica estrategias para incrementar sus ventas	X		X		X		X	
Margen de Utilidad	Utilidad	La empresa aplica estrategias para incentivar la compra de sus clientes.	X		X		X		X	
		La empresa usa diferentes estrategias para incrementar sus niveles de rentabilidad.	X		X		X		X	
		La empresa cuenta con los profesionales necesarios para aprovechar sus potencialidades.	X		X		X		X	
		La empresa hace uso de la tecnología para minimizar los costos.	X		X		X		X	

Grado y Nombre del Experto: Mg. Valdivia Correa Rolando

Firma del experto :

MBA. CPC Rolando Valdivia Correa
EXPERTO EVALUADOR



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros, Chiclayo.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre el plan estratégico

3. TESISTA:

Br. Julissa Milagros Vite Querebalú

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI



NO



Chiclayo, 02 de noviembre de 2022

MBA. CPC Rolando Valdivia Correa

MAT. 04 - 2781

Mg. Valdivia Correa Rolando

DNI: 42728204

EXPERTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

5. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros, Chiclayo.

6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre la rentabilidad

7. TESISISTA:

Br. Julissa Milagros Vite Querebalú

8. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

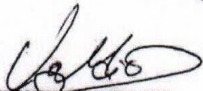
APROBADO: SI



NO



Chiclayo, 02 de noviembre de 2022


MBA. CPC. Rolando Valdivia Correa
MAT. 04 - 2781

Mg. Valdivia Correa Rolando
DNI: 42728204
EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **VALDIVIA CORREA**
Nombres **ROLANDO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **42728204**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **25/11/20**
Resolución/Acta **0369-2020-UCV**
Diploma **052-096504**
Fecha Matricula **15/02/2019**
Fecha Egreso **09/08/2020**

Fecha de emisión de la constancia:
15 de Noviembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000988106

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 15/11/2022 12:31:58-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(* El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

VALIDADOR N° 02



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: *Plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros, Chiclayo.*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Plan estratégico	Misión	Conocimiento de misión	La empresa les hace conocer con frecuencia su misión.	x		x		x		x		
		Comprensión de misión	La empresa refleja lo que se expresa en la misión.	x		x		x		x		
	Visión	Conocimiento de visión	La empresa les hace conocer con frecuencia su visión.	x		x		x		x		
		Comprensión de visión	Las acciones ejecutadas por la empresa están alineadas con su visión empresarial.	x		x		x		x		
	Valores	Exhibe valores institucionales	Las acciones de la empresa siguen fielmente su declaración de valores.	x		x		x		x		
			Los valores de la empresa son similares a sus valores personales como cliente.	x		x		x		x		



Rentabilidad	FODA	Fortalezas	La empresa aprovecha las oportunidades y considera las amenazas que abarcan el entorno.	x		x		x		x			
		Oportunidades	La empresa aplica estrategias para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno.	x		x		x		x			
		Debilidades	La empresa aplica alguna estrategia que ayude en el manejo de sus pedidos.	x		x		x		x			
		Amenazas	Los requerimientos de las áreas se reponen de manera oportuna.	x		x		x		x			
	Estrategias	Acciones	Las acciones implementadas aprovechan las fortalezas y oportunidades del mercado.	x		x		x		x			
		Políticas institucionales	Las políticas institucionales generan valor para los clientes.	x		x		x		x			
		Estrategias institucionales	Las estrategias propuestas por la empresa son adecuadas.	x		x		x		x			
	ROA	Activos	La empresa hace uso de sus activos para incentivar la compra de sus productos.	x		x		x		x			
			Los activos de la empresa generan resultados favorables para las ventas de sus productos.	x		x		x		x			
			Los trabajadores de la empresa generan una buena experiencia en la compra.	x		x		x		x			
La empresa cuenta con el equipamiento adecuado para una buena experiencia de compra.			x		x		x		x				



ROE	Endeudamiento	La empresa realiza las ventas necesarias para su autofinanciamiento.	x		x		x		x		
		La empresa hace uso de sus activos para generar mayor rentabilidad.	x		x		x		x		
		La empresa hace mejoras en equipamiento para incrementar su potencial.	x		x		x		x		
		La empresa aplica estrategias para incrementar sus ventas	x		x		x		x		
Margen de Utilidad	Utilidad	La empresa aplica estrategias para incentivar la compra de sus clientes.	x		x		x		x		
		La empresa usa diferentes estrategias para incrementar sus niveles de rentabilidad.	x		x		x		x		
		La empresa cuenta con los profesionales necesarios para aprovechar sus potencialidades.	x		x		x		x		
		La empresa hace uso de la tecnología para minimizar los costos.	x		x		x		x		

Grado y Nombre del Experto: Mg. Diana Fiorella Dávila Chicoma

Firma del experto :

EXPERTO EVALUADOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros, Chiclayo.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre el plan estratégico

3. TESISISTA:

Br. Julissa Milagros Vite Querebalú

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 03 de noviembre de 2022

Firma
DNI: 44443568
EXPERTO



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

5. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros, Chiclayo.

6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre la rentabilidad

7. TESISISTA:

Br. Julissa Milagros Vite Querebalú

8. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 03 de noviembre de 2022

Firma
DNI: 44443568
EXPERTO

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	DAVILA CHICOMA
Nombre	DIANA FIORELLA
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	44443568

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	11/06/18
Resolución/Acta	0177-2018-UCV
Diploma	052-036674
Fecha Matrícula	01/10/2016
Fecha Egreso	04/03/2018

Fecha de emisión de la constancia:
15 de Noviembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 9006980148

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 15/11/2022 12:54:05-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectores de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

VALIDADOR N° 03



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: *Plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros, Chiclayo.*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Plan estratégico	Misión	Conocimiento de misión	La empresa les hace conocer con frecuencia su misión.	x		x		x		x		
		Comprensión de misión	La empresa refleja lo que se expresa en la misión.	x		x		x		x		
	Visión	Conocimiento de visión	La empresa les hace conocer con frecuencia su visión.	x		x		x		x		
		Comprensión de visión	Las acciones ejecutadas por la empresa están alineadas con su visión empresarial.	x		x		x		x		
	Valores	Exhibe valores institucionales	Las acciones de la empresa siguen fielmente su declaración de valores.	x		x		x		x		
			Los valores de la empresa son similares a sus valores personales como cliente.	x		x		x		x		



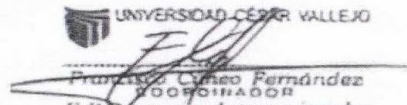
Rentabilidad	FODA	Fortalezas	La empresa aprovecha las oportunidades y considera las amenazas que abarcan el entorno.	x		x		x		x	
		Oportunidades	La empresa aplica estrategias para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno.	x		x		x		x	
		Debilidades	La empresa aplica alguna estrategia que ayude en el manejo de sus pedidos.	x		x		x		x	
		Amenazas	Los requerimientos de las áreas se reponen de manera oportuna.	x		x		x		x	
	Estrategias	Acciones	Las acciones implementadas aprovechan las fortalezas y oportunidades del mercado.	x		x		x		x	
		Políticas institucionales	Las políticas institucionales generan valor para los clientes.	x		x		x		x	
		Estrategias institucionales	Las estrategias propuestas por la empresa son adecuadas.	x		x		x		x	
	ROA	Activos	La empresa hace uso de sus activos para incentivar la compra de sus productos.	x		x		x		x	
			Los activos de la empresa generan resultados favorables para las ventas de sus productos.	x		x		x		x	
			Los trabajadores de la empresa generan una buena experiencia en la compra.	x		x		x		x	
La empresa cuenta con el equipamiento adecuado para una buena experiencia de compra.			x		x		x		x		



Margen de Utilidad	ROE	Endeudamiento	La empresa realiza las ventas necesarias para su autofinanciamiento.	x		x		x		x	
			La empresa hace uso de sus activos para generar mayor rentabilidad.	x		x		x		x	
			La empresa hace mejoras en equipamiento para incrementar su potencial.	x		x		x		x	
			La empresa aplica estrategias para incrementar sus ventas	x		x		x		x	
	Utilidad	La empresa aplica estrategias para incentivar la compra de sus clientes.	x		x		x		x		
		La empresa usa diferentes estrategias para incrementar sus niveles de rentabilidad.	x		x		x		x		
		La empresa cuenta con los profesionales necesarios para aprovechar sus potencialidades.	x		x		x		x		
		La empresa hace uso de la tecnología para minimizar los costos.	x		x		x		x		

Grado y Nombre del Experto: Mg. Cuneo Fernández Francisco Eduardo

Firma del experto :



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Francisco Cuneo Fernández
E.P. Negocios Internacionales
UCV- Campus Chiclayo



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros, Chiclayo.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre el plan estratégico

3. TESISISTA:

Br. Julissa Milagros Vite Querebalú

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

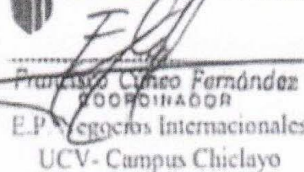
OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 02 de noviembre de 2022

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO


Francisco Cuneo Fernández
COORDINADOR
E.P. Negocios Internacionales
UCV- Campus Chiclayo

Mg. Cuneo Fernández Francisco Eduardo

DNI: 43790999

EXPERTO



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

5. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros, Chiclayo.

6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre la rentabilidad

7. TESISISTA:

Br. Julissa Milagros Vite Querebalú

8. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 02 de noviembre de 2022


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Francisco Cuneo Fernández
COORDINADOR
E.P. Negocios Internacionales
UCV- Campus Chiclayo

Mg. Cuneo Fernández Francisco Eduardo

DNI: 43790999

EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **VALDIVIA CORREA**
Nombres **ROLANDO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **42728204**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **25/11/20**
Resolución/Acta **0369-2020-UCV**
Diploma **052-096504**
Fecha Matricula **15/02/2019**
Fecha Egreso **09/08/2020**

Fecha de emisión de la constancia:
15 de Noviembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000988106

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 15/11/2022 12:31:58-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Anexo 4: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Alfa de Cronbach para la variable: Plan estratégico

El alfa de Cronbach que corresponde al instrumento para diagnosticar el plan estratégico es de 0.722

Tabla 11

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,722	13

Alfa de Cronbach para la variable: Rentabilidad

El alfa de Cronbach es de 0.712, el que corresponde al instrumento para diagnosticar la rentabilidad.

Tabla 12

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,712	12

BASES DE DATOS – PRUEBA PILOTO - PLAN ESTRATÉGICO

N ^a	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	TOTAL
1	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	50
2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4	52
3	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	3	52
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	60
5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	54
6	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	56
7	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	56
8	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	46
9	2	2	2	2	3	3	4	4	5	5	3	4	5	44
10	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	53
11	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	54
12	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	56
13	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	44
14	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	45
15	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	49
16	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	51
17	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	52
18	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	60
19	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	55
20	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	5	4	58
21	3	5	3	5	4	4	5	4	5	3	3	4	5	53
22	3	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	53
23	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	56
24	3	3	3	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	49
25	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	5	5	51

BASES DE DATOS – PRUEB PILOTO – RENTABILIDAD

Nº	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	TOTAL
1	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	56
2	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	52
3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	46
4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	45
5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	49
6	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	52
7	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	44
8	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	43
9	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	45
10	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	54
11	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	46
12	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	45
13	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	56
14	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	45
15	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	49
16	3	3	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	47
17	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	47
18	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	52
19	3	3	4	4	4	4	3	5	5	3	4	5	47
20	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	53
21	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	53
22	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	53
23	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	5	45
24	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	51
25	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	54

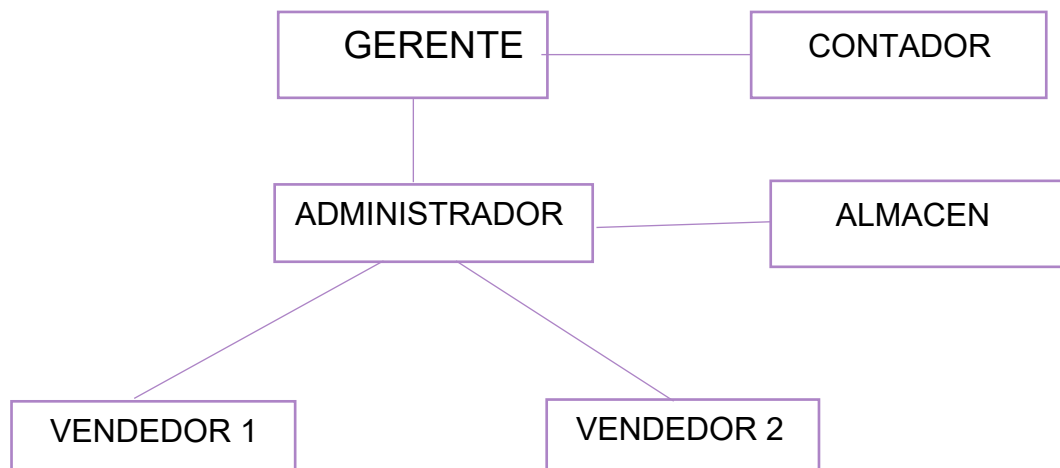
ANEXO 05: PROPUESTA

La propuesta se elaboró considerando las siguientes etapas:

1.-Elaboración del organigrama y el manual de organización y funciones de la empresa.

Figura 2

Organigrama propuesto



Manual de organización y funciones

Con el fin de complementar el organigrama propuesto, la autora considera relevante describir el Manual de Organización y Funciones que mejor se adapten a las necesidades de la empresa en estudio. Para ello, se describen las funciones y cargos que conforman la organización de la empresa, tal como sigue:

1. Objetivo del MOF:

- Procurar el mejor desempeño de los trabajadores de la empresa.
- Promover la participación y responsabilidad de todos los trabajadores de la empresa.
- Trabajar en equipo para así mantener un buen clima laboral.

Gerente

Funciones:

- Diseñar y desarrollar la estrategia de ventas y marketing de la empresa.
- Analizar las ventas y las tendencias del mercado para tomar decisiones informadas sobre el tipo de ropa que se debe vender y en qué cantidades.
- Gestionar el presupuesto de la empresa y tomar decisiones financieras importantes.
- Coordinar con los proveedores para asegurarse de que se está obteniendo la mejor calidad y el mejor precio posible para la ropa.
- Mantener relaciones con los clientes y atender a sus necesidades y quejas.
- Representar a la empresa en ferias y eventos de moda y en reuniones con socios y clientes.

Administrador

Funciones:

- Supervisar el equipo de ventas y asegurarse de que estén cumpliendo con sus objetivos de ventas y servicio al cliente.
- Coordinar con los proveedores para asegurarse de que se estén obteniendo los mejores precios y términos de pago posibles.
- Coordinar y supervisar el trabajo del equipo de administración, incluyendo la contratación y el desarrollo del personal.
- Gestionar los registros y la documentación de la empresa, incluyendo contratos, facturas y otros documentos importantes.
- Organizar y coordinar eventos y reuniones de la empresa, y asegurarse de que todo esté en orden para ellos.
- Proporcionar apoyo al equipo de ventas y al gerente de la empresa, y asegurarse de que todo esté en marcha de manera eficiente.
- Mantener relaciones con clientes y proveedores.
- Ayudar a desarrollar y ejecutar estrategias de marketing y publicidad para promocionar la empresa y sus productos.

Contador

Funciones:

- Llevar la contabilidad de la empresa, incluyendo el registro de ingresos y gastos, entre otros obligados por la norma correspondiente.
- Gestionar la contabilidad y la financiación de la empresa, incluyendo el presupuesto, la facturación y el pago de facturas.
- Ayudar a desarrollar y gestionar el presupuesto de la empresa.
- Preparar y presentar declaraciones fiscales y otros documentos requeridos por el gobierno.
- Ayudar a tomar decisiones financieras importantes para la empresa, proporcionando análisis y recomendaciones basados en datos financieros.
- Preparar y presentar informes financieros para la gerencia.

Vendedor

Funciones:

- Atender a los clientes y brindarles asesoramiento sobre la ropa que se ofrece en la tienda.
- Ayudar a los clientes a encontrar la ropa que se ajuste a sus necesidades y gustos personales.
- Proporcionar información sobre los productos y promociones.
- Ayudar a los clientes a probarse la ropa y darles consejos sobre cómo combinar los distintos artículos.
- Realizar transacciones de venta y procesar pagos mediante las diferentes modalidades existentes.
- Mantener el mostrador y la tienda bien presentados y organizados.
- Ayudar a recibir y almacenar nuevas mercancías.
- Participar en la promoción de la tienda y de los productos, ya sea a través de redes sociales o en eventos de marketing.

Almacenero

Funciones:

- Almacenar la mercancía de manera segura y organizada.
- Gestionar el inventario y asegurarse de que haya suficiente ropa disponible para satisfacer la demanda.
- Ayudar a preparar la mercancía para ser enviada a las tiendas o a los clientes locales y regionales.
- Mantener el inventario del almacén y reportar cualquier faltante o exceso de mercancía.
- Ayudar a preparar órdenes de compra y a procesar devoluciones de clientes.
- Mantener el almacén limpio y seguro.
- Ayudar a los vendedores y al resto del equipo en la tienda con cualquier tarea que necesiten.

2. Reestructuración de la misión y visión de la empresa.

En base a los resultados de la encuesta realizada sobre el plan estratégico se reformuló la misión, visión institucional y declaración de los valores, quedando redactada de la siguiente manera:

Misión

Nuestra misión es brindar a nuestros clientes una experiencia de compra única y personalizada, ofreciendo una amplia variedad de ropa y accesorios con diseños de temporada, que permita a nuestros clientes sentirse seguros y cómodos en su día a día. Nos esforzamos por ofrecer un servicio excepcional y atención personalizada a cada cliente, a través de nuestro equipo de profesionales altamente capacitados y apasionados por la moda masculina.

Visión

Nuestra visión es convertirnos en la boutique de caballeros de referencia en la región, reconocidos por nuestra calidad y servicio excepcional, y por ofrecer una experiencia de compra única y personalizada a nuestros clientes. Nos

esforzamos por ser una empresa líder en el mercado, y por ser una fuente confiable y consistente de moda masculina de alta calidad y diseño de temporada.

Valores

Se establecerán:

- *Responsabilidad.* Puesto que cada pedido solicitado será entregado en el tiempo pactado.
- *Calidad.* Debido a que, cada prenda vendida será elaborada con estándares de calidad necesarios para su oferta.
- *Honestidad.* Puesto que, los precios ofertados serán acordes al valor que se le da.
- *Confianza.* Porque en cada proceso establecido se busca que, las personas puedan sentir confiabilidad en los productos y servicios (calidad de atención) que se ofrecen.
- *Seguridad.* En el sentido de que, se busca que cada uno de los procesos establecidos, cuenten con lineamientos de seguridad.
- *Innovación.* Porque se comercializarán conforme a la moda imperante en el momento de ser ofertados.

Formulación de las estrategias

Para la formulación de estrategias se realizó un análisis FODA estratégico para la determinación de las estrategias para mejorar la rentabilidad de la boutique de ropa para caballeros en las tablas siguientes.

MATRIZ FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Se cuenta con un lugar céntrico.• Los precios son accesibles.• Se maneja redes sociales.• La infraestructura es adecuada.• Hay facilidades de pago.• Se acepta diferentes medios de pago.• Existen promociones por ciertas temporadas.• Se cuenta con sitio web.	<ul style="list-style-type: none">• El crecimiento del mercado.• El crecimiento del PBI para el año 2023.• El aumento de uso de las tecnologías de información.• El aumento de población económicamente activa (PEA) lo cual hace que, la empresa pueda captar más clientes.• Oportunidades de desarrollo profesional a través de línea.• Promociones que otorga el banco a tasas mínimas.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• No se cuenta con sitio web.• Falta experiencia en gestión empresarial.• Falta de financiamiento.• Falta de disponibilidad de capital para nuevas inversiones.	<ul style="list-style-type: none">• La presencia de nuevos competidores en el mercado.• El cambio de preferencias de los caballeros frente a la moda.• La inflación en el país.• El aumento de precios de los proveedores.• La disminución de precios de la ropa de otros competidores en el mercado.

Estrategias

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con un lugar céntrico. • Los precios son accesibles. • Se maneja redes sociales. • La infraestructura es adecuada y propia. • Hay facilidades de pago. • Se acepta diferentes medios de pago. • Existen promociones por ciertas temporadas y compras mayores a 200.00 soles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta experiencia en gestión empresarial. • Falta de financiamiento. • Personal específicamente para la sección de ventas.
OPORTUNIDADES	F+ O	D + O
<ul style="list-style-type: none"> • El crecimiento del mercado. • El crecimiento del PBI para el año 2023. • El aumento de uso de las tecnologías de información. • El aumento de PEA lo cual hace que, la empresa pueda captar más talentos. • Oportunidades de desarrollo profesional a través de línea. • Promociones que otorga el banco a tasas mínimas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Introducir nuevos productos o diseños nuevos en el mercado. • Establecer promociones en diferentes sitios para captar personal capacitado. • Desarrollar un sistema para capacitación de colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir un sistema contable y sistema web para vender los productos. • Analizar alternativas de promociones bancarias para capital de trabajo. • Contratar personal externo para el área de contabilidad.
AMENAZAS	F + A	D + A
<ul style="list-style-type: none"> • La presencia de nuevos competidores en el mercado. • El cambio de preferencias de los caballeros frente a la moda. • La inflación en el país. • El aumento de precios de los proveedores. • La disminución de precios de la ropa de otros competidores en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar publicaciones diarias. • Promocionar las prendas en internet y/o diferentes redes sociales que tiene la boutique. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar ofertas para que puedan adquirir prendas en grupo. • Dar crédito a las prendas con valores mayores a los 500 soles.

Planificación de estrategias propuestas

Estrategia	Actividad	Meta	Indicador
Introducir nuevos productos o diseños nuevos en el mercado.	Realizar visitas a los diferentes proveedores para tener prendas de temporada	12 visitas anuales	Incremento anual de visitas a proveedores del 100%
Establecer promociones en diferentes sitios para captar personal capacitado.	Establecer comisiones que se le ofrecerán a los vendedores por el cumplimiento de su meta	100% de los vendedores con comisiones	Monto por comisiones por vendedor.
	Establecer premios e incentivos a los vendedores por logros resaltantes.	Entrega de incentivo de manera semestral	Número de vendedores con incentivos
Desarrollar un sistema para capacitación de colaboradores	En conjunto con el administrador brindar charlas de temas de ventas y clima laboral	Semestral	Número de capacitaciones ejecutadas en el año
Promocionar las prendas en internet y/o diferentes redes sociales que tiene la boutique.	Mediante las redes sociales	10 publicaciones en redes sociales semanales	Número de likes en cada publicación realizada
Adquirir un sistema contable y sistema web para vender los productos.	Tener un control de los ingresos y salidas de la mercadería; asimismo poder realizar facturas a nuestros clientes	Contar con el sistema contable en el primer semestre	Adquisición de sistema contable
Analizar alternativas de promociones bancarias para capital de trabajo.	Evaluar las promociones de las tasas de las entidades bancarias en conjunto con el contador.	Adquirir un crédito bancario en el primer semestre	Monto de crédito bancario recibido

ANEXO 06: VALIDACIÓN

Validación Experto 01

Validación

Plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros

VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA RENTABILIDAD DE UNA BOUTIQUE DE ROPA PARA CABALLEROS

Yo, Jessica Soledad Arce Dejo, identificado con DNI N° 41104800, con *Grado Académico de Magister en Administración Estratégica de Empresas en la Pontificia Universidad Católica del Perú*, con código de inscripción en SUNEDU N° 120671.

Hago constar que he leído y revisado **el plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros** correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Fase de estructura de organigrama, manual de organizaciones y funciones, Fase reestructuración de la misión, visión y valores institucionales y la Fase de estrategias de análisis del FODA cruzado.

La propuesta corresponde a la tesis: "PLAN ESTRATÉGICO PARA LA RENTABILIDAD DE UNA BOUTIQUE DE ROPA PARA CABALLEROS".

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	x		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	x		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	x		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	x		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	x		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	x		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	x		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	x		
2	Soluciona el problema de la investigación	x		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	x		
4	Es viable en sus aplicación	x		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	x		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: PLAN ESTRATÉGICO PARA LA RENTABILIDAD DE UNA BOUTIQUE DE ROPA PARA CABALLEROS.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
100%	100%	100%	100%

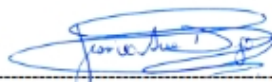
DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Después de haber analizado la propuesta, puedo deducir que es aplicable para la empresa en estudio, por lo que muestra mejoras que pueden ser significativas.

OBSERVACIONES: -----

Chiclayo, 26 de diciembre del 2022.

Jessica Soledad Arce Dejo
Código de registro de SUNEDU: 120671
Centro de labores: Universidad César Vallejo
Cargo: Docente



DNI 41104800
CÓDIGO VIRTUAL 120671
Mg. Arce Dejo, Jessica Soledad
Experto



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **ARCE DEJO**
Nombres **JESSICA SOLEDAD**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **41104800**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**
Rector **CARLOS MIGUEL GARATEA GRAU**
Secretario General **ROBERTO CARLOS REYNOSO PEÑAHERRERA**
Decana (E) **SHEYLA BLUMEN COHEN**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**
Fecha de Expedición **16/09/20**
Resolución/Acta **015/2020-GYT**
Diploma **120671**
Fecha Matricula **08/02/2008**
Fecha Egreso **12/12/2019**

Fecha de emisión de la constancia:
28 de Enero de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001100017

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 28/01/2023 10:15:57-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Validación Experto 02

Validación

Plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros

VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA RENTABILIDAD DE UNA BOUTIQUE DE ROPA PARA CABALLEROS

Yo, Wilhelm Bustamante Coronel, identificado con DNI N° 41022757, con *Grado Académico de Magister en MBA en la Universidad Católica Del Perú*, con código de inscripción en SUNEDU N° 3973.

Hago constar que he leído y revisado **el plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros** correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Fase de estructura de organigrama, manual de organizaciones y funciones, Fase reestructuración de la misión, visión y valores institucionales y la Fase de estrategias de análisis del FODA cruzado.

La propuesta corresponde a la tesis: "PLAN ESTRATÉGICO PARA LA RENTABILIDAD DE UNA BOUTIQUE DE ROPA PARA CABALLEROS".

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	x		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	x		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	x		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	x		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	x		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	x		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	x		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	x		
2	Soluciona el problema de la investigación	x		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	x		
4	Es viable en sus aplicación	x		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	x		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: PLAN ESTRATÉGICO PARA LA RENTABILIDAD DE UNA BOUTIQUE DE ROPA PARA CABALLEROS.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
100%	100%	100%	100%

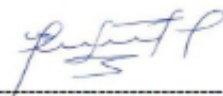
DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Esta propuesta es aplicable en la empresa, por que brinda estrategias que pueden mejorar el crecimiento empresarial y competitivo.

OBSERVACIONES: -----

Chiclayo, 26 de diciembre del 2022.

Wilhelm Bustamante Coronel
Código de registro de SUNEDU: 3973
Centro de labores: Contraloría General de la República
Cargo: Jefe de Órgano de Control Institucional



DNI 41022757
CÓDIGO VIRTUAL 3973
Mg. Wilhelm Bustamante Coronel
Experto



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	BUSTAMANTE CORONEL
Nombres	WILHELM
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	41022757

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	DOCTOR
Denominación	DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD
Fecha de Expedición	21/04/21
Resolución/Acta	0204-2021-UCV
Diploma	052-109890
Fecha Matricula	04/01/2018
Fecha Egreso	17/01/2021

Fecha de emisión de la constancia:
28 de Enero de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001100012

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 28/01/2023 10:12:34-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular entocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde Internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Validación Experto 03

Validación

Plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros

VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA RENTABILIDAD DE UNA BOUTIQUE DE ROPA PARA CABALLEROS

Yo, José Faustino Julca García, identificado con DNI N° 70470175, con *Grado Académico de Bachiller en Ingeniería Electrónica, en la Universidad nacional Pedro Ruiz Gallo* con código de inscripción en SUNEDU N° 529-2015-CU.

Hago constar que he leído y revisado **el plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros** correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Fase de estructura de organigrama, manual de organizaciones y funciones, Fase reestructuración de la misión, visión y valores institucionales y la Fase de estrategias de análisis del FODA cruzado.

La propuesta corresponde a la tesis: "PLAN ESTRATÉGICO PARA LA RENTABILIDAD DE UNA BOUTIQUE DE ROPA PARA CABALLEROS".

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	x		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	x		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	x		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	x		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	x		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	x		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	x		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	x		
2	Soluciona el problema de la investigación	x		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	x		
4	Es viable en sus aplicación	x		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	x		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: PLAN ESTRATÉGICO PARA LA RENTABILIDAD DE UNA BOUTIQUE DE ROPA PARA CABALLEROS.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
100%	100%	100%	100%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Esta propuesta es aplicable en la institución en estudio, las mismas que están elaboradas con la finalidad de generar mejoras en la organización, y puede ser aplicables en la empresa en estudio.

OBSERVACIONES: -----

Chiclayo, 26 de diciembre del 2022.

José Faustino Julca García
Código de registro de SUNEDU: 529-2015-CU
Centro de labores: Ag Group Peru S.A.C.
Cargo: Jefe de producción



DNI 70470175
CÓDIGO VIRTUAL 529-2015-CU
Bch. José Faustino Julca García
Experto



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa(e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **JULCA GARCIA**
Nombres **JOSE FAUSTINO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **70470175**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**
Rector **MARIANO AGUSTIN RAMOS GARCIA**
Secretaria General **TOMASA VALLEJOS SOSA**
Decano **ANDRES HELEODORO FIGUEROA ALVARADO**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **BACHILLER**
Denominación **BACHILLER EN INGENIERIA ELECTRONICA**
Fecha de Expedición **11/11/15**
Resolución/Acta **529-2015-CU**
Diploma **UNPRG0000550**
Fecha Matrícula **Sin información (****)**
Fecha Egreso **Sin información (****)**

Fecha de emisión de la constancia:
27 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001037515

LILIANN KATHERIN ORELLANA
CAJAHUANCA
JEFA (E)

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 27/12/2022 10:14:46-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde Internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(*****) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.

Anexo 07: Evidencia de los encuestados





Anexo 07: Matriz de consistencia

Título de la tesis: Plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros, Chiclayo

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE / NIVEL (ALCANCE) / DISEÑO	TÉCNICA / INSTRUMENTO
<p>Formulación del problema ¿Cómo un plan estratégico mejora la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros en Chiclayo en el año 2022?</p>	<p>Ob. General: Proponer un plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros en la provincia de Chiclayo en el año 2022.</p> <p>Objetivos Específicos: Diagnosticar el plan estratégico de una boutique de ropa para caballeros en la provincia de Chiclayo en el año 2022. Diagnosticar la rentabilidad una boutique de ropa para caballeros en la provincia de Chiclayo en el año 2022. Diseñar una propuesta de plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros. Validar la propuesta de plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros en la provincia de Chiclayo en el año 2022.</p>	<p>La hipótesis no es aplicable a esta investigación debido a que es propositiva</p>	<p>Vx.: Plan estratégico</p> <p>Vy.: Rentabilidad</p>	<p>Unidad de Análisis Clientes de la boutique de ropa para caballeros</p> <p>Población 250 clientes entre los seis primeros meses del año 2022.</p> <p>Muestra 150 clientes.</p>	<p>Enfoque de investigación: Cuantitativo</p> <p>Tipo Básico - propositiva</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Métodos de Análisis de Investigación: Análisis estadístico con Excel y SPSS</p>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PISFIL BENITES NILTHON IVAN, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Plan estratégico para la rentabilidad de una boutique de ropa para caballeros, Chiclayo", cuyo autor es VITE QUEREBALU JULISSA MILAGROS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 18 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PISFIL BENITES NILTHON IVAN DNI: 42422376 ORCID: 0000-0002-2275-7106	Firmado electrónicamente por: PBENITESNI el 18- 01-2023 20:44:13

Código documento Trilce: TRI - 0523505