



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias comerciales para elevar la rentabilidad en la joyería Ofir, Chiclayo

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Capuñay Seclén, Angelly Maribell (ORCID: 0000-0001-5612-2048)

Puicón Arca, Gabriela Carolina (ORCID: 0000-0003-2760-2450)

ASESORA:

Mgr. Núñez Puse, Sonia Magali (ORCID: 0000-0001-9648-8108)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO - PERÚ

2020

DEDICATORIA

Con todo mi corazón se lo dedico a mi Dios, el que siempre me acompaña, me guía y cuida de mí. Asimismo, a mis padres, Carlos Augusto y Gladys Emilia, quienes me inculcaron valores, a ellos que siempre han sabido escucharme, motivarme, animarme a enfrentar nuevos retos y no darme por vencida ante las dificultades. A mi hermana Tessy, mi pequeña sobrina Aleshka quien me motivó con sus alegrías, a mis abuelos paternos Higinio, Rosa A., mis abuelos maternos, Rosa y Miguel que donde se encuentra se siente orgulloso de mí, y a toda mi familia.

Capuñay Seclén, Angelly Maribell

Dedico en primer lugar a Dios que siempre estuvo ahí dándonos sabiduría, a mis padres José Eduardo y Sarita Elizabeth que me han motivado a seguir adelante y alcanzar mis metas propuestas, a ellos que siempre me han brindado su apoyo tanto económico y moral. Asimismo, a mis hermanos Valeria y Mauricio, y a toda mi familia.

Puicón Arca, Gabriela Carolina

AGRADECIMIENTO

Agradecemos considerablemente a nuestro Dios, por darnos la vida y por estar presente en cada momento de la elaboración de nuestra investigación, brindándonos siempre la energía para continuar adelante y llegar a nuestra meta.

A nuestros docentes asesores la Mgtr. Sonia Magaly Núñez Puse y Mgtr. Cecilia Elizabeth Reaño Flores, por brindarnos sus conocimientos que nos permitieron elaborar paso a paso esta investigación. Asimismo, a nuestro querido profesor el Mgtr. Waldemar Ramón García Vera, por apoyarnos en brindarnos información acerca del tema contable.

Al Administrador de la Joyería Ofir, el señor José Eduardo Puicón Cruzalegui, por permitirnos estudiar su compañía y por consiguiente llevar a cabo la presente investigación. Por el apoyo absoluto en cada implementación de las estrategias realizadas.

Angelly Capuñay y Gabriela Puicón

Índice de contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	ii
índice de contenidos.....	v
Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	12
2.1. Diseño de investigación.....	12
2.2. Variables.....	14
2.3. Población, Muestra y Muestreo.....	17
2.4. Técnica e Instrumentos de Recolección de datos, validez y confiabilidad.	18
2.5. Procedimiento	19
2.6. Métodos y Análisis de datos	20
2.7. Aspectos Éticos	20
III. RESULTADOS	21
IV. DISCUSIÓN	34
V. CONCLUSIONES	38
VI. RECOMENDACIONES	39
VII. PROPUESTA	40
ANEXOS.....	50
REFERENCIAS	56
ANEXOS.....	60

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente	15
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente	16
Tabla 3. Validación de expertos	19
Tabla 4. Rentabilidad del capital - Pre test	21
Tabla 5. Margen de beneficio - Pre test.....	22
Tabla 6. Rotación de los activos - Pre test.....	23
Tabla 7. Estrategia Página de Facebook	24
Tabla 8. Estrategia Tarjeta de Regalo.....	25
Tabla 9. Estrategia Alianza estratégica con una sesión de Make Up	26
Tabla 10. Estrategia de Publicidad por radio.....	27
Tabla 11. Rentabilidad del capital - Post test	28
Tabla 12. Margen de beneficio - Post test	29
Tabla 13. Rotación de los activos - Post test	30
Tabla 14. Rentabilidad del capital: Pre test - Post test	31
Tabla 15. Margen de beneficio: Pre test - Post test	32
Tabla 16. Rotación de los activos: Pre test - Post test	33
Tabla 17. Estrategia propuesta del primer objetivo específico.....	46
Tabla 18. Estrategia propuesta del segundo objetivo específico	47
Tabla 19. Estrategia propuesta del tercer objetivo específico	48
Tabla 20. Estrategia propuesta del cuarto objetivo específico	49
Tabla 21. Cronograma de las estrategias comerciales	75

Índice de Figuras

Figura 1. Rentabilidad Económica	9
Figura 2. Rentabilidad Financiera (ROE).....	9
Figura 3. Rentabilidad sobre ventas	10
Figura 4. Rentabilidad del activo total	11
Figura 5. Rentabilidad del capital.....	11
Figura 6. Nivel de rentabilidad del capital - Pre test	21
Figura 7. Nivel de margen de beneficio - Pre test	22
Figura 8. Nivel de rotación de los activos - Pre test.....	23
Figura 9. Nivel de rentabilidad del capital - Post test.....	28
Figura 10. Nivel de margen de beneficio - Post test	29
Figura 11. Nivel de rotación de los activos - Post test	30
Figura 12. Nivel de rentabilidad del capital: Pre test - Post test	31
Figura 13. Nivel de margen de beneficio: Pre test - Post test	32
Figura 14. Nivel de rotación de los activos: Pre test - Post test	33
Figura 15. Organigrama de la Joyería Ofir.....	41
Figura 16. Estructura de la propuesta	45
Figura 17. Matriz de consistencia.....	71
Figura 18. Presupuesto	72
Figura 19. Cronograma de actividades 2019 - I.....	73
Figura 20. Cronograma de actividades 2019 - II.....	74

RESUMEN

La presente investigación titulada “ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA ELEVAR LA RENTABILIDAD EN LA JOYERÍA OFIR, CHICLAYO”, tiene como objetivo de estudio Demostrar que las estrategias comerciales elevan la rentabilidad. Esta investigación se sustenta en las teorías de Sainz para analizar las Estrategias del Marketing utilizando sus componentes que logran un enfoque profesional y a Stickney, Weil, Schipper y Francis para la Rentabilidad que son las utilidades que generan las empresas.

El tipo de investigación es aplicada, con un diseño pre experimental, ya que realizamos una pre prueba – post prueba, de enfoque cuantitativo y alcance explicativo. Cuya población son datos históricos registrados en documentos financieros, su muestra es de tipo no probabilístico, porque no usamos todos los documentos, solo lo relacionado a la rentabilidad. Se utilizaron dos técnicas de recolección de datos, una guía de entrevista conformada por 13 preguntas con respuestas libres y la segunda fue la ficha documental, lo cual se utilizó para conseguir los datos requeridos.

Los resultados obtenidos en el pre test mostraron que la rentabilidad del capital tiene un promedio de 1.65%, el margen de beneficio 4% y la rotación de los activos 0.32 veces bimestralmente. Las estrategias más relevantes de nuestra investigación fueron dos, la creación de la Página de Facebook y la Alianza Estratégica con una sesión de Make Up, ya que mediante estas pudimos obtener resultados favorables. Finalmente se concluye que la rentabilidad si elevó mediante la aplicación de las estrategias comerciales, obteniendo como resultados de la rentabilidad del capital un promedio de 2.45%, el margen de beneficio 8.40% y la rotación de los activos 0.34 veces.

Palabras clave: Estrategias comerciales, rentabilidad, documentos.

ABSTRACT

The objective of this research, entitled “ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA ELEVAR LA RENTABILIDAD EN LA JOYERÍA OFIR, CHICLAYO”, aimed to demonstrate that the Commercial Strategies increase Profitability. This research was based on theories of Sainz to analyze Marketing Strategies—using its components that achieve a professional approach—and Stickney, Weil, Shipper and Francis for Profitability—that it is the profit that companies generate.

The type of research was applied with a pre-experimental design, as a pre-test and post-test were performed. The research had a quantitative approach and explanatory scope. The population was the historical data recorded in financial documents. The sample was non-probabilistic, since only the documents related to Profitability were used.

Two data collection techniques were used, an interview guide consisting of 13 open-ended questions and record cards—which were used to obtain the required data. The results obtained in the pre-test showed that the Return on Capital averaged 1.65%, the Profit Margin was 4% and the Asset Turnover was 0.32 times bimonthly. The most relevant strategies of this research were two—the creation of the Facebook page and the Strategic Alliance with a Make Up session—as favorable results were obtained from them. It was finally concluded that the Profitability improved by the implementation of Commercial Strategies, with an averaged 2.45% as Return on Capital, 8.40% Profit Margin, and Asset Turnover of 0.34 times.

Keywords: commercial strategies, profitability, documents.

I. INTRODUCCIÓN

En toda empresa, las decisiones están vinculadas a la planificación estratégica de las organizaciones, es por ello que deben contar con estrategias comerciales, para beneficio de la misma y de la sociedad. La práctica de estas estrategias, pueden ser realizadas por cualquier tipo de organización sin importar su tamaño y su rubro. A continuación, mencionaremos empresas internacionales, nacionales y locales que ponen en práctica este tema que es de suma importancia.

Tagliavia (2019), Secretaria general de la Asociación Española de Joyeros, en una entrevista en el Diario Autónomos y emprendedores, menciona que las joyerías han dejado de ser rentables, porque han sufrido crisis de ventas por la influencia de grandes almacenes en los centros de ciudades y por la liberalización de horarios.

Esto nos indica que los negocios de joyerías en España no están en un punto equilibrado, ya que su principal problema está comenzando porque no cuentan con una página web que permita llevar en marcha la distribución de sus productos, asimismo no integran a una persona especializado que pueda trabajar dentro de la logística y consiga una mecánica de trabajo más eficaz.

A su vez, (Fernández, 2017), anuncia en el Diario El País, que el negocio de joyerías tuvo una evolución plana o incluso negativa, por lo que ya llevan 3 años sucesivos con un desarrollo muy sencillo, lo cual los conlleva a que las compañías de lujo ya no se respaldan de un mercado optimista y de un gasto sin freno de las clientelas.

Hoy en día las familias no están prefiriendo moda personal (joyas, ropa, etc.), lo que ahora están buscando son cosas preferenciales que complementen a su familia (lujos, alimentación, viajes). Esto está generando que exista una evolución negativa ante estas empresas que actualmente ofrecen un servicio complementario a la persona.

On the web page (Steve, 2019), in his essay, Contemporary Ti Design, es un diseñador y fabricante de joyas únicas de titanio. El diseño contemporáneo de Ti hace muchos diseños en forma de aretes, alfileres y colgantes. Todos los productos están diseñados y fabricados. El diseño contemporáneo de Ti se basará en tres formas de actividades de marketing. El primero será la asistencia (incluida la promoción con un stand) para los diversos espectáculos y festivales de arte en todo el país.

Estrategias de marketing, es la forma más viable que llega hacia sus fieles clientes, lo cual esto le permite a que pueda generar una buena rentabilidad y sobre todo genere ventas. Asimismo, brinda lo que son productos de buena disposición para que de esa manera los clientes se sientan a gustos, eso es lo que más importa en su negocio, ya que anteriormente no contaban con estos tipos de estrategias y no veían ventas.

Por consiguiente, encontramos que Según el reporte de (Perez, 2014), representante del gremio de exportadores Adex, menciona que el sector de joyería y orfebrería recorta su estimado de crecimiento de 15% a 7% para este año. Esto se debe a que algunos mercados no se desempeñan en su comercialización, no cuentan con estrategias de ventas, hacen gastos innecesarios, no evalúan sus precios, entre otros.

Adex, manifiesta que la producción de joyerías y la orfebrería no se encuentran en un máximo crecimiento rentable, ya que las empresas están subiendo o bajando los precios de sus productos, puesto que también no se estén concentrando en la derivación de llegada de sus productos y conlleven clientes insatisfechos.

En tanto, el Gerente General de la Joyería Aldo, (Noriega, 2018), en la entrevista al Diario Gestión, informa que la joyería vende al menos 80 relojes en el Perú, por lo que representa al 25% de la facturación total de la empresa. Puesto que esto se lleva a cabo por estar comprometidos con la colocación de anillos de compromiso, asimismo cuenta con el buen servicio que ofrece cautivando a sus clientes y asegura que una vez que compran un producto siempre regresan a visitar la nueva producción

En la entrevista realizada al administrador de la Joyería Ofir, el Sr. Puicón nos relata, que por el momento político que está atravesando el País, la joyería se está viendo afectada por la disminución de compras, de parte de sus clientes, ya que no visitan con frecuencia la joyería, pues la gente prefiere gastar su dinero en cosas básicas, y no en joyas, este problema los conlleva a que sus utilidades sean bajas, estos resultados lo demostró en compañía del contador, ya que nos brindaron los datos de los meses de Mayo y Junio, de las dimensiones respectivas, lo cual lo podemos observar en los Anexos N°11 y N°12. Asimismo, la Joyería ha logrado captar clientes entre las edades de 40 a 70 años, pero lo que necesitan con suma urgencia es la aplicación de estrategias, lo cual les permita captar clientes jóvenes, además de implementar el tema de marketing, para que de esa manera la marca se llegue a conocer

un poco más, y puedan obtener más ventas y generar mayor rentabilidad, ya que ese es el principal problema que atraviesa la Joyería Ofir.

Los estudios previos ya realizados tratan también de Estrategias Comerciales y Rentabilidad, el cual es un tema donde las variables se relacionan entre sí, siendo de gran importancia en el mundo empresarial, lo cual ya existen investigaciones realizadas en otros Países, así como dentro del departamento de Lambayeque.

Scavone (2012), en su investigación titulada “Gestión Financiera, Administrativa y Comercial de la Joyería D’Lucía en la Ciudad de Guayaquil”. Donde su objetivo general es establecer la base para un crecimiento exponencial en la joyería. El autor concluye “que tiene un indicador permitido de desarrollo y de mejora en su dirección. Las estrategias detalladas en los capítulos de Mercado y Financieros han sido medidas para sobrellevar y mejorar la toma de decisiones en cuanto a su ejecución. Las sugerencias descritas favorecerán a la empresa mediante una educada gestión de inspección y de control en las tareas administrativas-financieras (...)” (p. 125)

En esta investigación denotamos que la Joyería D’Lucía ha mejorado en su gestión comercial y financiero, ya que en sus resultados detectaron un crecimiento favorable en el mercado. Asimismo, mejoraron sus ingresos, y disminuyeron sus egresos, esto señala que la compañía está tomando buenas decisiones financieras e implementando buenas estrategias.

Zohreh (2018), In his research entitled “Effective Internet Marketing Strategies for Online Fashion Jewelry Businesses”. Siendo su objetivo general explorar estrategias de marketing en Internet efectivas, los dueños de negocios de joyería de moda en línea utilizan para mantener o aumentar los niveles de ganancias; llegaron a la conclusión de que "Los hallazgos de esta investigación de estudios de casos múltiples revelaron que los propietarios de negocios de joyería de moda en línea pueden implementar con éxito estrategias efectivas de marketing en Internet para lograr la sostenibilidad y la rentabilidad manteniendo un sólido respaldo (...)”. (Zohreh, 2018, p. 91)

Hoy en día, las redes sociales se han vuelto indispensables para el consumo masivo de joyas o cualquier otro accesorio para hombres y mujeres. Del mismo modo, el sitio web ha creado programas en línea para que las personas, empresas o mypes puedan comercializar sus productos de una manera más fácil y más factible. Es una herramienta muy favorable

que lleva al cliente a tener todo el conocimiento del producto, desde cómo se fabrica, los materiales utilizados hasta la llegada de estos.

Dunder (2018), In his research entitled “Marketing plan for design jewelry”. Siendo su objetivo general, crear una guía para un plan de marketing para diseñadores de joyas principiantes, como la diseñadora de joyas Anniina Dunder como ejemplo. Y después de su ardua investigación, concluyeron que "los diseñadores de joyas podrían no estar tan centrados en el cliente como Kotler y otros recomiendan. Además, no buscan constantemente crecer y sacar el máximo provecho de compensar las necesidades de las clientelas superior que sus competitivos".

El cumplimiento de las necesidades actuales de nuestros clientes es el primer objetivo, ya que todas las compañías que ejecutan este tipo de prestación, la moda influye mucho en el tipo de material, la calidad que debe adquirir, el diseño y la garantía del producto. Para esto, los fabricantes de estos productos deben saber cómo es su mercado, cuál es su necesidad y cómo podemos completar todo lo que están buscando.

León (2018), en su investigación titulada “Caracterización del financiamiento, la capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro joyerías del distrito de Callería, 2018”. Donde su objetivo general es Describir las principales características del financiamiento, la capacitación y rentabilidad de los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro joyerías del distrito de Callería, 2018.

El autor nos resalta que tanto las características del financiamiento, como la capacitación, la buena rentabilidad van conjuntamente trabajando por un mismo objetivo, al buscar un buen financiamiento en el mercado se debe de estar como una empresa legal para poder desempeñarnos, así mismo la capacitación se convierte en una buena herramienta para el recurso humano dentro de una organización.

Balladares, Chamorro, Miese y Tirado (2017), en su investigación titulada “Planeamiento Estratégico del Sector Joyero de Plata en el Perú”. Donde su objetivo general es formular tácticas que conlleven a que puedan ampliar el fragmento de joyería de metal en el Perú, con la finalidad de que para el año 2027 el Perú logre ubicarse en la lista de los primeros cinco países fabricantes de joyas a nivel latinoamericano, asimismo dentro de los iniciales treinta y cinco a nivel mundial, reconociendo que las ventas puedan crecer en US\$

18 millones y así puedan ir alcanzando crecimiento del 34% en la fabricación de joyas de plata, de igual modo que puedan obtener una rentabilidad del 40% para optimizar los ingresos en el sector.

Los autores de dicha investigación manifiestan que las empresas que ofrecen servicio de venta deben de contar con un plan de estrategias para sobrealimentar los reajustes necesarios que se requiere hacer cuando exista un problema, asimismo ofrece un excelente panorama holístico de todo el proceso. De esta manera se podrá beneficiar un enfoque exhaustivo del procedimiento que es primordial para tomar buenas disposiciones.

Chinchay y Vera (2017), en su investigación titulada “Estrategias de Promoción para la exportación de Joyas de Plata de la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. al Mercado de Miami 2017-2018”. Donde su objetivo general es establecer la habilidad de desarrollo, lo cual les acceda la exportación de joyas de plata de la compañía MCP Joyeros Perú S.A.C al mercado de Miami 2017-2018. El autor concluye, que la proposición del proyecto de la estrategia de promoción de ventas es buena, ya que con la ayuda en la Feria Internacional Jewelry International Show en Miami, va a permitir que otros mercados puedan saber conocer los productos que dicha compañía ofrece (...). Chinchay y Vera (2017, p. 90)

Para una buena exportación de productos, primeramente, es poder compartirla con nuestros clientes mismo, y de esta manera poder encontrar algunas soluciones ante un rechazo de producto. El canalizar puntos de ventas o puestos, genera una buena vista al consumidor porque se podrá promocionar, y conseguir la captación de clientes, de esta manera se podrá saber que el producto está listo para poder expandirla en el exterior y buscar rápidamente nueva captación

Referente a las teorías relacionadas al tema, empezaremos por nuestra *Variable Independiente* que es Estrategias Comerciales. Según el autor Sainz (2012) en su libro “Plan de Marketing para la Práctica”, menciona que las estrategias consisten en ajustar nuestros componentes íntimos a los componentes externamente, esto permite a que las empresas puedan lograr un superior enfoque profesional”. El propósito de estas estrategias es que la empresa pueda alcanzar una ventaja competitiva, lo cual los lleve a generar una buena rentabilidad.

Asimismo, (Paley, 2007), in his book *The Marketing Strategy Desktop Guide*, menciona que si una empresa no cuenta con estrategias, será permanentemente reactivo y parte de otras

estrategias que utilizan sus competencias. Al momento de contar con una estrategias, nos conllevará a que las compañías sobresalgan obtengan grandes beneficios.

Por otro lado (Arenal, 2018), nos menciona “que, con referencia a esta información, las estrategias comerciales es poder facilitar a sus clientes, el buen producto o servicio que brindan, de manera que ellos se sientan satisfechos y puedan optar con un buen posicionamiento y generar mayores ingresos.

Rumelt (2011), in his book Good strategy Bad strategy The difference and why it matters, denota que la ventaja primordial de las estrategias surge porque otras organizaciones no cuentan con una. Al plasmar una estrategia, primero debe tener coherencia, de esa manera se podrá lograr un fin importante.

Las estrategias comerciales, es uno de los primordiales aspectos a trabajar, ya que esto define como las empresas van a lograr sus objetivos (...) (Espinosa, 2015).

Asimismo (Sainz, 2012), nos da a conocer las siguientes dimensiones que son de suma importancia:

Estrategias de Fidelización: La lealtad de los clientes es muy importante, ya que de eso depende el rendimiento de las empresas, el ofrecer productos innovadores y de buena calidad hará que los clientes se sientan satisfechos. Asimismo, el implementar estrategias de fidelización hará que las empresas logren confianza y lealtad con sus fieles clientes.

(Balode, 2019), expresa que los clientes leales ayudan a que las ventas sean mayores, y que las empresas puedan generar más ganancias, es por ello que fidelizar con los clientes es significativo.

Dentro de estas estrategias, encontramos 2 pilares:

El Marketing Relacional: Este pilar permite a que las compañías puedan lograr la cordialidad con nuestros clientes, ya sea a corto y largo plazo, estableciendo lazos sólidos que favorezcan tanto a las empresas como a los clientes.

Este pilar beneficia, porque ayuda a las empresas a que puedan resolver cualquier tipo de problemas antes de que los consumidores realicen algún tipo de reclamaciones, o insatisfacción.

La Gestión del Valor Percibido: Se manifiesta en poder desarrollar el valor de las compras realizadas por los clientes, para ello deben conocer cuáles son sus necesidades de sus clientes, para poder lograr cubrir sus expectativas, y de esa manera las empresas puedan aumentar su competitividad.

Según Clark (2017) in his book *The Loyalty Guide*, menciona “que la fidelización se basa en familiarizarse con los clientes, por lo que la primera etapa para que ellos se sientan satisfechos es la lealtad de parte del personal de las empresas, esto conlleva a las organizaciones se ganen la confianza de ellos”.

Manene (2014), indica que “(...) fidelizar con los clientes conducen a una lealtad aumentada, siendo ello el mayor impulso a la rentabilidad y competitividad de las organizaciones (...)” Manene (2014, p. 10)

Actualmente en las organizaciones, se busca consentir a los consumidores facilitándoles el precio que averiguan en términos de productos y servicios de disposición al importe conveniente, con el fin de facilitar una costumbre de adquisición que llene sus aspectos de atención, bienestar, seguridad y garantía. (...). (Schnarch, 2011, p. 3)

Nuestros indicadores, destacan importancia en esta investigación, por lo que respecta en el indicador “Lazos estratégicos” (Del Toro, 2013), destaca que las organizaciones deben de innovar algo más, y no solo basarse en vender, el crear lazos estratégicos es de valiosa importancia, ya que de esa manera los clientes sentirán empatía y sobre todo se sentirán conectados con las compañías.

Con respecto al indicador “Confianza” (Green, 2007), informa “que las empresas deben de ser honrados al momentos de vender un producto, ya que al añadir confianza a las ventas que realizan llegarían a superar.

(Lake, 2019), relata in a report that la “identidad de marca” es el mensaje que el usuario acoge del producto, lo cual debe ser un mensaje consistente por su audiencia.

Estrategias Funcionales: (Sainz, 2012), menciona 4 elementos básicos que está constituido por el Marketing Mix:

Producto: Este es el principal elemento sobre el cual gira todo. Siendo el elemento de toda campaña de marketing. Esto es un concepto muy grande puesto que abarca todo aquello que se coloca en el mercado, toda la comercialización del producto, adaptación entre otros.

Precio: Este es el factor más complicado, puesto que no se conoce con qué facilidad el producto será adquirido por nuestro consumidor. Asimismo, se debe saber si nuestra fijación de precio es la adecuada para nuestra cartera de clientes, siguiendo los criterios de marketing.

Distribución Aquí el elemento es muy importante, consiste en distribuir los productos acabados en diferentes puntos de venta, se conocerá en qué dirección y posición el producto se visualizará, y adquirir canales de llegada de nuestro producto, sobre todo mantener nuestra margen de utilidad de la empresa.

Comunicación: Implica mucho las múltiples de formas en que se va a conocer nuestro producto, además influyen estrategias, canales, técnicas. En nuestra actualidad el uso de la red social y los medios de comunicación es muy buena ayuda que infunde en una empresa.

Ferrel y Hartline (2010), in his book *Marketing Strategy*, señala que las empresas plantean estrategias funcionales para suministrar una unificación total de esfuerzos que encaminen a la incrementación de las ventas y a los objetivos que planean las compañías.

Milano (2015), in his book *The Marketing Mix*, expresa que hoy en día son más las compañías que investigan métodos de ventas para sus productos, para ello es importante estas cuatro variables, ya que al realizar estas actividades harán a que las empresas puedan cumplir sus metas.

La influencia de las estrategias comerciales se ha evolucionado porque día a día crecen las competencias; las compañías que implementan estrategias tienen muchas probabilidades de tener éxito a largo plazo. (Schnaars, 1991).

Referente a las teorías relacionadas al tema de nuestra *Variable Dependiente* que es *Rentabilidad*. Los autores Stickney, Weil, Schipper y Francis (2012), La rentabilidad de todas las empresas que se encuentran globalizando es muy importante, ya que permite invertir sus procedimientos de corto, mediano y largo plazo, los gerentes así también los asociados de las organizaciones siempre se encuentran buscando en generar valor en los resultados de inversión, que se pueden localizar durante el ciclo de la rotación de activos.

Levin (1983), destaca que la rentabilidad asume un papel de suma importancia, ya que las empresas a través de eso buscan crear valores en los resultados de las inversiones que realizan.

Es un indicar el cual brinda de qué manera son eficiente los procesos en una empresa, con el fin de que busquen un recomendable beneficio en los activos y para obtener una mayor producción en las empresas. (Bhabatosh, 2015)

Rentabilidad Económica: Llamada ROI, tiene un objetivo principal que es medir la eficacia, la capacidad que tienen los activos de una sociedad para tener bienes, en la utilidad de sus inversiones. Asimismo, genera valor como firmeza de cómo han estado invertidos lo que consiente la asimilación de la rentabilidad de las sociedades.

$$Rentabilidad\ Econ\omicron mica\ (ROI) = \frac{B\ A\ I}{Activo\ Total} \times 100$$

Figura 1. Rentabilidad Económica

Fuente: Contabilidad Financiera, Stickney, Weil, Schipper y Francis (2012)

Rentabilidad Financiera: Llamado como ROE, son todos los beneficios financieros, logrados a partir de los capitales proporcionados e inversiones ejecutadas, de los beneficios alcanzados netos en un explícito ejercicio de inversión con los recursos obligatorios para alcanzar. Esto también puede verse como una medida de como una organización invierte fondos para que pueda generar ingresos.

$$Rentabilidad\ Financiera\ (ROE) = \frac{Beneficio\ Neto}{Fondos\ Propios} \times 100$$

Figura 2. Rentabilidad Financiera (ROE)

Fuente: Contabilidad Financiera, Stickney, Weil, Schipper y Francis (2012)

Vernimmen, Quiry, Callocchio, Le Fur y Salvi (2014), señala que la rentabilidad del mismo modo consigue examinarse como una medida que alcance servir para confrontar las deducciones entre diferentes organizaciones y de esa manera puedan ayudar a los negociantes a establecer en qué deben invertir su capital y perfeccionar sus bienes.

Asimismo, Stickney, Weil, Schipper y Francis (2012), considera los siguientes índices de rentabilidad:

Rentabilidad sobre ventas: Stickney, Weil, Schipper y Francis (2012), manifiesta: “La rentabilidad sobre ventas relaciona el nivel de utilidades obtenidas respecto al nivel de ventas generadas. Al igual que el resto de índices de rentabilidad, este también depende del tipo de negocio y la industria en la que se encuentra”.

Por otra parte, Brealey, Myers y Allen (20016) expresa que este índice mide la rentabilidad de la empresa con respecto a las ventas que siempre está generando se debe tener especial cuidado al estudiar este indicador, comparándolo con el margen operacional, para establecer si la utilidad procede principalmente de la operación propia de la empresa, o de otros ingresos diferentes.

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$$

Figura 3. Rentabilidad sobre ventas

Fuente: Principles of Corporate Finance, Brealey, Myers y Allen (2006)

Rotación del activo total: Sobre los activos totales refiere lo siguiente: “El activo total se toma del balance general, que son todos los recursos que posee la compañía, y se relaciona con los beneficios netos del ejercicio, es decir, la última partida de estado de resultados que constituyen las utilidades obtenidas del uso de la totalidad de los recursos que se tienen en la compañía”.

Brealey, Myers y Allen (20016), los recursos obtenidos por la empresa son gracias al activo total respecto a su balance general; se debe analizar la última partida de la empresa (debe y haber) para sí obtener activos totales y ganancias para la organización.

El activo total se basa en la medición de los bienes que tienen las organizaciones, si la medición es baja, quiere decir que las empresas sean deficientes, y si es alta, denota que las compañías manejan muy bien sus utilidades y tienen un buen funcionamiento. Werner y Stoner (2007).

$$\text{Rotación del activo total} = \frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Activo Total}}$$

Figura 4. Rentabilidad del activo total

Fuente: Principles of Corporate Finance, Brealey, Myers y Allen (2006)

Rentabilidad del capital: En tanto, (Rodríguez, 2012) afirma: “El capital que aportan los accionistas a la empresa es para ellos una inversión y como tal les debe producir beneficios se aplica la siguiente razón financiera” (Rodríguez, 2012. p.170)

Este conocimiento calcula el beneficio de la aportación de todos los accionistas en función del principal aportado, asimismo tiene como finalidad conseguir fondos (capital y pasivos) en tal forma que los socios puedan recibir un rendimiento máximo sin caer en riesgos innecesarios.

$$\text{Rentabilidad del capital} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital}}$$

Figura 5. Rentabilidad del capital

Fuente: Principles of Corporate Finance, Brealey, Myers y Allen (2006)

Este indicador sirve para saber cuál es la rentabilidad actual de las empresas y sobre todo como está formalizando su patrimonio. Arun (1998). El capital es el motor de iniciativa para que la empresa pueda realizar una planificación a corto y largo plazo para inversiones que pueda producirse durante un periodo determinado, optimizando sus recursos y obteniendo un mayor beneficio de utilidad. Brealey, Myers y Allen (20016)

Las empresas en la actualidad necesitan contar con una buena financiación, con el fin de que puedan lograr sus escaseces en el mundo económico. Paramasivan y Subramanian (2008)

Con respecto a la formulación del problema tenemos: ¿Cómo las estrategias comerciales elevan la rentabilidad en la Joyería Ofir, Chiclayo?

La presente investigación tiene como justificación teórica: Buscar a través de diferentes teorías, el poder implementar estrategias comerciales para elevar la rentabilidad

en la Joyería Ofir Chiclayo, ubicada en la Calle Alfonso Ugarte #611. Actualmente, las organizaciones deben contar con estrategias para que puedan obtener buenas ventas y así puedan generar rentabilidad, es por ello que hemos optado por este tema que es de suma importancia.

Asimismo, tiene como justificación práctica: Con la aplicación de las estrategias comerciales, nos va permitir encontrar soluciones y recomendaciones hacia la Joyería Ofir.

Finalmente, como justificación metodológica: La importancia de esta investigación está en que ayudará a muchos estudiantes para futuras investigaciones. Asimismo, es de suma importancia porque se han usado métodos e instrumentos.

La Hipótesis planteada de nuestra investigación es: Las estrategias comerciales elevan la rentabilidad en la Joyería Ofir, Chiclayo.

Cómo objetivo general se plantea: Demostrar que las estrategias comerciales elevan la rentabilidad en la Joyería Ofir, Chiclayo. Para alcanzar el presente propósito se manifiesta los siguientes objetivos específicos: Primero: Determinar el estado actual de la rentabilidad de la Joyería Ofir, Chiclayo. Segundo: Aplicar las estrategias comerciales a la Joyería Ofir, Chiclayo; como tercer objetivo: Evaluar el nuevo estado de rentabilidad de la Joyería Ofir, Chiclayo. Y cuarto: Comparar a través del pre y post test la rentabilidad de la Joyería Ofir, Chiclayo.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El tipo de investigación es Aplicativa, Namakforoosh (2005); “Sirve para establecer operaciones e instituir capacidades y habilidades”. Es aplicativa, porque se empleará un instrumento de medición hacia el grupo de evaluación (documentos de rentabilidad de la Joyería Ofir), este instrumento será usado dos veces, ya que nuestro diseño de investigación es pre- experimental (Pre-prueba y pos-prueba).

El diseño de la investigación es pre experimental; “no existe la contingencia de asimilación de grupos, mayormente se basa en gestionar un procedimiento o instigación en la modalidad

de pos prueba o en la de pre prueba – pos prueba” (...). (Ávila, 2006, p. 69). Habitualmente es ventajoso como una aproximación al problema de averiguación en la situación.

El tipo de diseño de esta investigación pre experimental es pre prueba - pos prueba con un solo grupo donde “a un solo conjunto se le aplica una primera evaluación al estímulo experimental, posteriormente se le dispone el tratamiento o procedimiento y en último lugar se le designa una prueba posterior a la instigación, nuestro diseño de investigación se representa así.

Diseño:

$$G \quad O_1 \quad X \quad O_2$$

G= Grupo (Documentos)

O₁= Pre prueba

X: Tratamiento

O₂= Pos prueba

Enfoque de Investigación

Nuestra investigación tiene “El enfoque cuantitativo, ya que se maneja la recaudación y observación de datos para contestar interrogaciones de investigación y experimentar hipótesis (...)”. (Gómez, 2006, p. 60)

Este tipo de enfoque nos permitirá evaluar la hipótesis a través de resultados numéricos para establecer y comprobar teorías.

Alcance

El alcance de la presente investigación es explicativa, porque “(...) van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos;

es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales (...)" (Gómez, 2006, p. 68)

Para poder explicar nuestra investigación, se determinará la rentabilidad actual de la Joyería Ofir, con el propósito de poder crear estrategias comerciales, que ayude a regenerar su rentabilidad.

2.2. Variables

Las variables son revelaciones de los conceptos de investigación que deben exponerse en forma de hipótesis. (Namakforoosh, 2005, p. 66). Nuestras variables de investigación son las siguientes:

Variable Independiente: Estrategias Comerciales

Sainz (2012), "las estrategias consisten en ajustar componentes internos a los componentes externos, cuya finalidad es que las sociedades puedan estar en una posición profesional".

Las estrategias comerciales se pueden tornar como una mejoría, ya que permite ayudar a beneficio del grupo interno y de la sociedad, manifestando una mayor participación en el rol que se desempeña el juego empresarial.

Variable Dependiente: Rentabilidad

La rentabilidad de todas las empresas que se encuentran globalizando es muy importante, ya que permite invertir sus operaciones de corto, mediano y largo plazo (Stickney, Weil, Schipper, & Francis, 2012).

En tanto la rentabilidad puede considerarse como una medida, lo cual interesa para poder confrontar los efectos ya sea entre sociedades diferentes o beneficiarios.

Cuadro de Operacionalización

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
ESTRATEGIAS COMERCIALES	Según el autor Sainz (2012), en su libro “Plan de Marketing para la Práctica”, menciona que las estrategias consisten en adecuar nuestros factores internos a los factores externos, con el fin de obtener la mejor posición competitiva. El propósito de estas estrategias es que la empresa pueda obtener una ventaja competitiva, lo cual les lleve a generar una buena rentabilidad.	Para elevar la rentabilidad de la Joyería Ofir aplicaremos estrategias comerciales para ello evaluaremos la situación actual de la empresa.	Estrategias de Fidelización Estrategia Funcionales	Lazos Estratégicos Confianza Identificación de Marca Producto Precio Distribución Comunicación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Sub Indicadores
RENTABILIDAD	Según, Stickney, Weil, Schipper y Francis (2012) sobre la rentabilidad refiere lo siguiente: La rentabilidad permite invertir sus operaciones de corto, mediano y largo plazo, los gerentes como también los accionistas de las organizaciones siempre se encuentran buscando en generar valor en los resultados de inversión.	Permite elevar la rentabilidad de la Joyería Ofir – Chiclayo	Rentabilidad Financiera	Rentabilidad del Capital	(Utilidad Neta / Capital)
			Rentabilidad Económica	Margen de beneficio	(Utilidad Neta / Ventas Netas)
				Rotación de los activos	(Ventas Netas / Activos Totales)

Fuente: Elaboración propia

2.3.Población, Muestra y Muestreo

Población

(Hernández, 2001), define “que la población es un conjunto de elementos o ítems que comparten ciertas notas o especialidades que se desean estudiar. (...). (Hernández, 2001, p. 127).

La presente investigación se realizará con análisis documentario y personal administrativo (administrador y todos los documentos vinculados respecto a rentabilidad).

En lo cual mi población son todos los documentos relacionados la rentabilidad, teniendo como población objetiva todos los documentos de Rentabilidad de la Joyería Ofir, y la población muestreada son los documentos relacionados a los costos de rentabilidad de la joyería.

Muestra y Muestreo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), muestra es el “subgrupo de la población del cual se recogen los datos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 173).

Nuestro tipo de muestreo es no probabilístico, “también llamadas muestras dirigidas, presumen una manera de elección descuidada. Se manejan en numerosas averiguaciones ya sea cuantitativas y cualitativas (...)”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 189).

Para la presente investigación se determina la muestra que se ha considerado un muestreo tipo no probabilístico, porque no todos los documentos de la empresa serán tomados, solo lo relacionado y necesario para evaluar la rentabilidad. Por otra parte, el administrador de la Joyería nos brindará información sobre las dos variables de estudio.

Por ende, identificaremos como muestra todos los documentos relacionados a la rentabilidad de la joyería Ofir, la unidad de muestreo es un documento relacionado a la rentabilidad.

2.4. Técnica e Instrumentos de Recolección de datos, validez y confiabilidad.

Asimismo, para evaluar y persistir con el procedimiento de la investigación es preciso establecer un instrumento y una técnica de recolección de datos, según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), revela que una herramienta de medición es “la técnica que manipula el científico para que pueda explorar averiguación o puntos fundamentales sobre las variables que posee en la imaginación.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200)

La presente investigación se llevará a cabo en la empresa de Joyería Ofir – Chiclayo, y se trabajara con los documentos rentables, por tanto, nuestras técnicas e instrumentos de recolección de datos es la que a continuación se detalla:

- **Entrevista**

“Consiste en un círculo para trabar una conversación e intercambiar información entre un individuo (el entrevistador) y otra (el interrogado). (...)” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 403)

El instrumento es “La Guía de Entrevista”, lo cual será dirigida al administrador de la empresa de la Joyería Ofir, Chiclayo, con la finalidad de analizar si implementan algún tipo de estrategias comerciales que permitan elevar su rentabilidad, esta entrevista consta de 13 preguntas, donde el administrador puede contestar libremente.

- **Revisión Documental**

“Se basa en documentaciones que se propone en reclutar, escoger y examinar datos que existen en representación de documentos derivados por la sociedad, para experimentar un fenómeno definitivo. (Gómez, Grau, Giulia y Jabbaz, 2018, p. 5).

El instrumento es “La Ficha Documental”, en donde detallamos las ratios que utilizaremos, los documentos son muy significativos parar una investigación, esto nos permitirá a tener una idea más clara sobre cómo se encuentra la empresa respecto a su economía, como es el caso de esta investigación, la revisión documentaria será fundamental, porque permitirá analizar cada uno de dichos documentos y así tener una idea más clara de cómo es su rentabilidad en dicha empresa.

Validez del instrumento: En la presente investigación se realizó la validez por cada experto de la rama, donde los instrumentos utilizados en la investigación fueron validados por expertos, en el cual plasmaron que los instrumentos están actos para la elaboración de recolección de datos.

Tabla 3. *Validación de expertos*

Nombre del Validador	Calificación
Mgtr. Gladys Aurora Burga Fernández.	Muy Bueno
Lic. Adalí Maely Bustamante Gaytán.	Bueno
Ing. José Eduardo Puicón Cruzalegui.	Muy Bueno

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al punto de la confiabilidad, nuestra investigación no realiza esto, ya que estamos trabajando con una ficha documental, para analizar los resultados de la variable del problema “rentabilidad”.

2.5.Procedimiento

1. Nuestra investigación se recolecta la información aplicando los instrumentos de recolección de datos:
 - a) Una guía de entrevista para evaluar las dos variables con preguntas de opinión dirigidas para ser contestadas por el administrador de la Joyería. Las respuestas de la variable dependiente servirán para formar un párrafo argumentativo de la realidad problemática local, y las respuestas de la variable independiente servirán para las propuestas de las estrategias comerciales.
 - b) Una ficha documental para evaluar el pre test y pos test, con la finalidad de evaluar la situación actual de la empresa, respecto a sus utilidades, y luego analizar si elevó su rentabilidad, por medio de las estrategias.

2. La variable independiente (Estrategias Comerciales), será manipulada para diseñar estrategias de mejora que serán aplicadas en la variable del problema (Rentabilidad), a través de un programa de actividades desarrolladas en la población/muestra (Documentos de rentabilidad).

2.6.Métodos y Análisis de datos

“El estudio cuantitativo de los datos se lleva a cabo por procesador u ordenador (...).”. Hernández, Fernández, & Baptista (2014, p. 272). El método que se usará en la presente investigación es el Software Excel, llevando a cabo un procedimiento adecuado tomando como guía a estos autores para la obtención de resultados óptimos.

El Excel se utilizó para ingresar a la hoja de cálculos los datos obtenidos de los indicadores de rentabilidad, seguidamente en el menú insertar seleccionamos la herramienta Gráficos, se insertó el gráfico con el rango de los datos seleccionados, y por último modificamos el diseño y estilo del gráfico.

2.7.Aspectos Éticos

Ojeda, Quintero y Machado (2007), redacta, que “la ética constituyen en un aporte al estudio realizados de los factores morales (...).Ojeda, Quintero y Machado (2007, p. 345).

Esta investigación, incluye la participación del Administrador y de documentos internos de la Joyería Ofir, Chiclayo, quienes entran en un pre experimento para la obtención de resultados que hacen frentes a objetivos establecidos en el inicio de la investigación.

El aspecto ético que se está poniendo en práctica es la “RESPONSABILIDAD”, porque nos estamos comprometiendo de manera responsable con la empresa Joyería Ofir, Chiclayo, para evaluarla y así poder lograr un aumento en lo que es su rentabilidad, por medio de una buena aplicación de estrategias comerciales.

Además, de practicar la transparencia y honestidad, porque informaremos a la organización los resultados reales (positivos y negativos) de la investigación, para que se dé cuenta la labor que están realizando.

Asimismo, trabajamos de una manera original, ya que como estudiantes y futuros profesionales hemos plasmado nuestras propias ideas en base a un proceso de lectura de libros, informes, sitios web.

III. RESULTADOS

3.1. Objetivo Específico 1: Determinar el estado actual de la rentabilidad de la Joyería Ofir, Chiclayo

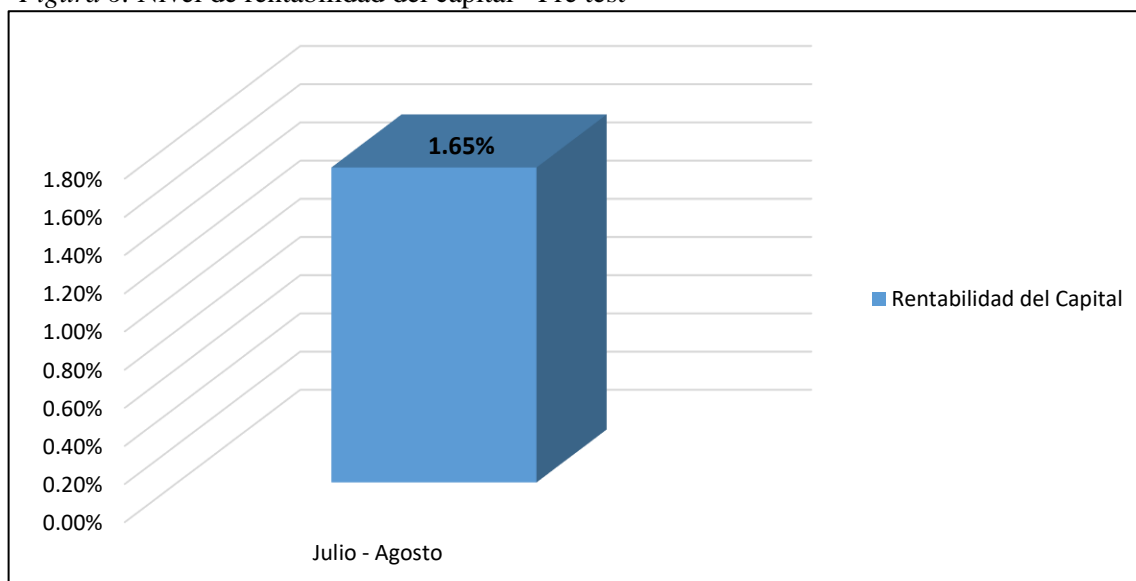
Resultados de Rentabilidad Financiera

Tabla 4. Rentabilidad del capital - Pre test

	Fórmula	Dato Obtenido
Rentabilidad del Capital	$\frac{Utilidad\ Neta}{Capital}$	$\frac{1,627.47}{98,600.00} = 1.65\%$

Fuente: Balance General Julio - Agosto 2019

Figura 6. Nivel de rentabilidad del capital - Pre test



Fuente: Balance General Julio – Agosto 2019

Interpretación: Para obtener el monto de utilidad neta, restamos los montos de la utilidad bruta y la utilidad operativa, lo cual fueron obtenidos del estado de ganancia y pérdidas del balance, el resultado se dividió entre el monto del capital que actualmente cuenta la joyería. Como resultado se obtuvo 1.65%, es decir que por cada nuevo sol que el accionista ha invertido, la empresa genera un rendimiento en la utilidad neta de 1.65, lo cual indica que está en un nivel bajo.

Resultados de Rentabilidad Financiera

Tabla 5. Margen de beneficio - Pre test

Fuente: Balance General Julio - Agosto 2019

	Fórmula	Dato Obtenido
Margen de Beneficio	$\frac{Utilidad\ Neta}{Ventas\ Netas}$	$\frac{1,627.47}{40,635.60} = 4\%$

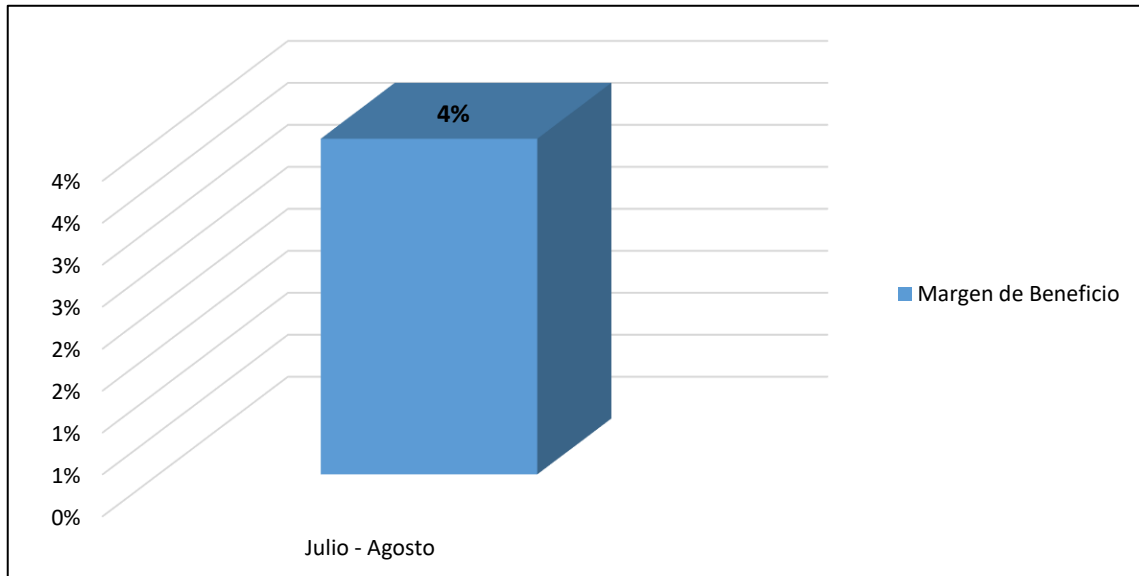


Figura 7. Nivel de margen de beneficio - Pre test

Fuente: Balance General Julio – Agosto 2019

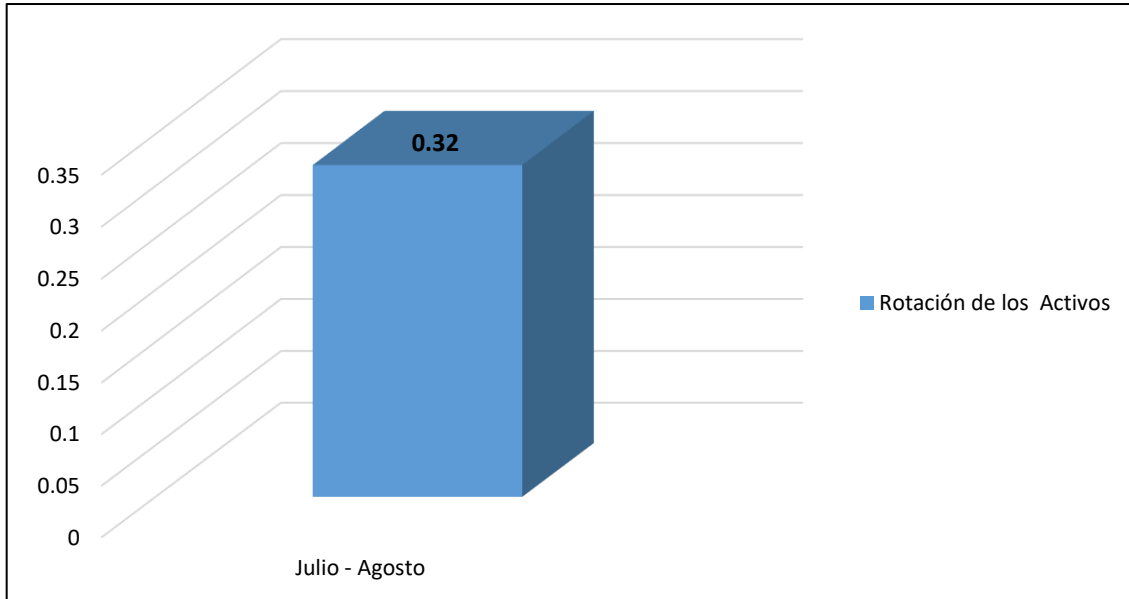
Interpretación: Sobre el margen de beneficio, se dividió el monto de utilidad neta entre las ventas netas, lo cual representa la suma de todas las ventas realizadas de la joyería. Como podemos observar las ventas de la joyería para el bimestre del año 2019 generaron 4% de utilidad respectivamente.

Tabla 6. Rotación de los activos - Pre test

	Fórmula	Dato Obtenido
Rotación de los Activos	$\frac{Ventas\ Netas}{Activo\ Total}$	$\frac{40,635.60}{126,835.13} = 0.32$

Fuente: Balance General Julio – Agosto 2019

Figura 8. Nivel de rotación de los activos - Pre test



Fuente: Balance General Julio – Agosto 2019

Interpretación: En la rotación de los activos, dividimos las ventas netas entre el activo total, lo cual estos vienen hacer todos los bienes, derechos, entre otros recursos que dispone la joyería. Como podemos observar en la figura que la empresa rota sus activos 0.32 veces bimestralmente.

3.2. Objetivo Específico 2: Aplicar las estrategias comerciales a la Joyería Ofir, Chiclayo

Tabla 7. Estrategia Página de Facebook

Denominación de la Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha	Hora	Lugar	Responsable	Presupuesto
Estrategia Funcional (Producto, Precio, Distribución y Comunicación)	Llegar a los clientes, dando a conocer los productos ofrecidos y promociones. Asimismo, recopilar información y responder a interrogantes u opiniones.	-Creación de la página de Facebook.	- Logo de la Joyería.	03 de Octubre del 2019	Empieza: 9:00 am	Oficina de la empresa	Angelly Capuñay Seclén	S/. 20.00
		-Realizar publicaciones.	-Laptop.		Termina: 9:00 pm		Gabriela Puicón Arca	S/. 25.00
“Página de Facebook”		-Invitar a las personas a seguir la página.	-Internet.			Internet		
Margen de Beneficio		-Responder comentarios, dudas o sugerencias de los seguidores de la página.	-					
			Electricidad.					

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8. Estrategia Tarjeta de Regalo

Denominación de la Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha	Hora	Lugar	Responsable	Presupuesto
Estrategia de Fidelización (Confianza) "Tarjeta Regalo"	Brindar beneficio a los clientes más fieles por cada compra realizada	-Elegir el diseño de las tarjetas.	-Cartulina Opalina	05 de Octubre del 2019	Empieza: 9:00 am Termina: 9:00 pm	Calle Manuel María Izaga	"Imprenta Cango Creative" Angelly Capuñay Seclén	S/. 80.00
		-Cotizar en distintas imprentas.	-Papel Couche					-Papel Nacarado
Rentabilidad del Capital		-Optar por la imprenta más cómoda. -Ejecutar el diseño de tarjetas.	-Tinta -Impresiones -Mano de Obra -Electricidad				Gabriela Puicón Arca	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9. Estrategia Alianza estratégica con una sesión de Make Up

Denominación de la Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha	Hora	Lugar	Responsable	Presupuesto
Estrategia Funcional (Comunicación "Promoción")	Atraer nuevos clientes, para el aumento de las ventas.	-Definir las necesidades estratégicas.	-Maquillaje	Del 05 de Octubre al 31 de Diciembre del 2019	Empieza: 9:00 pm Termina: 9:00 pm	Alfonso Ugarte N°611	Angelly Capuñay Seclén	s/.100.00
		-Identificar aliados viables.	-Pasajes				Gabriela Puicón Arca	
"Alianza Estratégica con una sesión de Make Up"		-Conversar de ganar - ganar	-Mano de Obra					
		-Mantener viva la relación.	-Accesorios					
Margen de Beneficio								

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10. Estrategia de Publicidad por radio

Denominación de la Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha	Hora	Lugar	Responsable	Presupuesto
Estrategia de Fidelización (Identificación de Marca) "Publicidad por Radio"	Dar a conocer las ventajas de los productos, para aumentar las ventas y posicionamiento en la mente de los consumidores	-Elección de la radio.						
		-Conversar con el encargado y llegar a un acuerdo. -Plantear el guion. -Plantear la fecha y hora de la publicidad. -Ejecutar lo acordado.	- Micrófono. - Tiempo de la publicidad. - Editar el anuncio. - Publicidad	23 de Septiembre del 2019	Empieza: 4:00 pm Termina: 6: 00 pm	Oficina de Radio La Karibeña Jr. Colón 686 Of. 304 (Edif. Atlas)	Administradora de la Radio (Karla Paucar) Locutor: Delmar Cubas Angelly Capuñay Seclén Gabriela Puicón Arca	s/.37.00
Rotación de activos								s/.10.00

Fuente: Elaboración Propia

3.3.Objetivo Específico 3: Evaluar el nuevo estado de rentabilidad de la Joyería Ofir, Chiclayo.

Resultados de Rentabilidad Financiera

Tabla 11. Rentabilidad del capital - Post test

	Fórmula	Dato Obtenido
Rentabilidad del Capital	$\frac{Utilidad\ Neta}{Capital}$	$\frac{2,423.43}{98,600.00} = 2.45\%$

Fuente: Balance General Octubre – Noviembre 2019

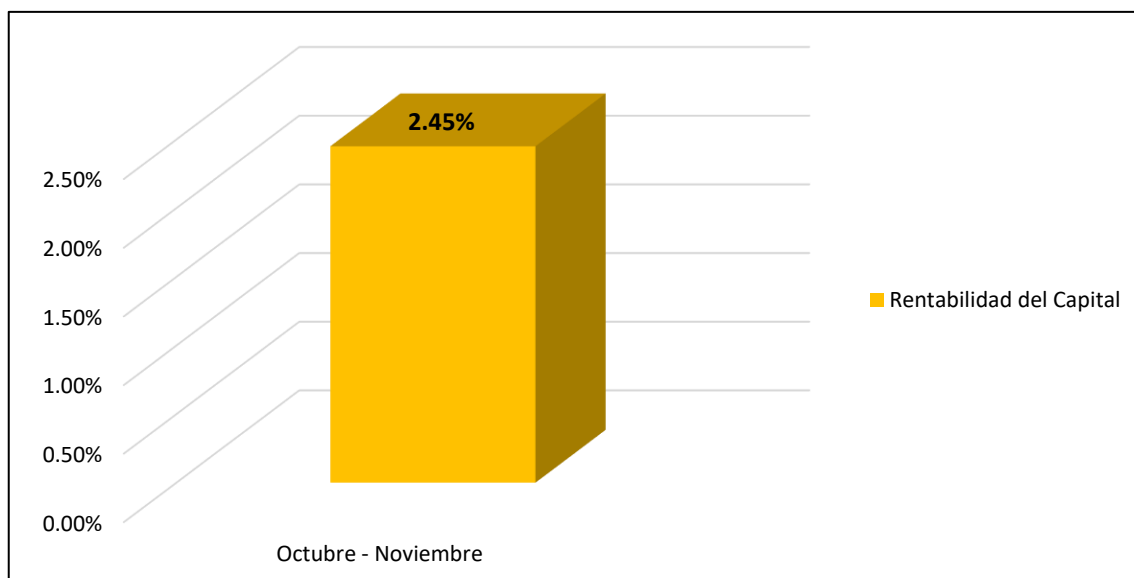


Figura 9. Nivel de rentabilidad del capital - Post test

Fuente: Balance General Octubre - Noviembre 2019

Interpretación: Para obtener el monto de utilidad neta, restamos los montos de la utilidad bruta y la utilidad operativa, lo cual fueron obtenidos del estado de ganancia y pérdidas del balance, el resultado se dividió entre el monto del capital que actualmente cuenta la joyería. Como resultado se obtuvo 2.45%, es decir que por cada nuevo sol que el accionista ha invertido, la empresa genera un rendimiento en la utilidad neta de 2.45, lo cual indica que el porcentaje de capital ha aumentado.

Resultados de Rentabilidad Financiera

Tabla 12. Margen de beneficio - Post test

	Fórmula	Dato Obtenido
Margen de Beneficio	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$	$\frac{2,423.43}{28,838.98} = 8.40\%$

Fuente: Balance General Octubre – Noviembre 2019

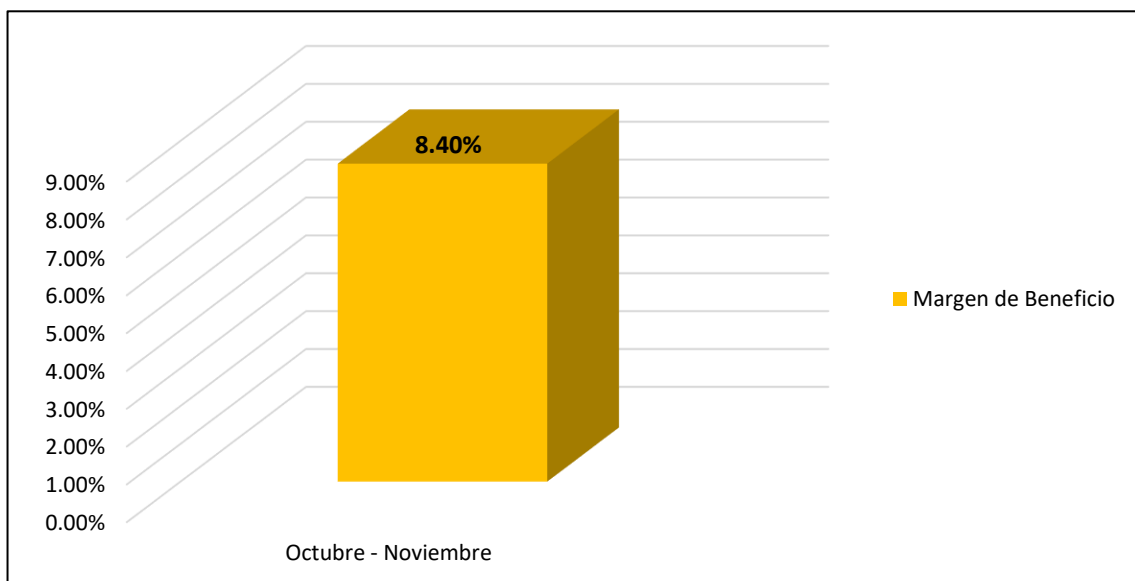


Figura 10. Nivel de margen de beneficio - Post test

Fuente: Balance General Octubre - Noviembre 2019

Interpretación: En la Figura N°10 observamos que las ventas de la joyería en los meses de Octubre y Noviembre generaron un 8.40% de utilidad, esto nos indica que ha mejorado debido a la aplicación de estrategias.

Tabla 13. Rotación de los activos - Post test

	Fórmula	Dato Obtenido
Rotación de los activos	$\frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Activo Total}}$	$\frac{28,838.98}{84,684.19} = 0.34$

Fuente: Balance General Octubre – Noviembre 2019

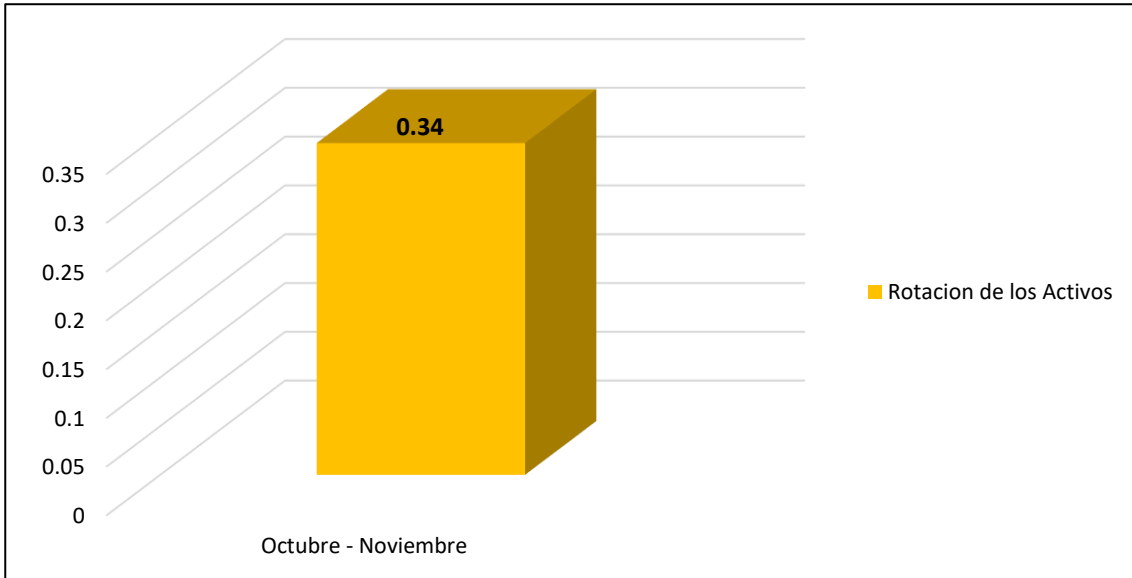


Figura 11. Nivel de rotación de los activos - Post test

Fuente: Balance General Octubre - Noviembre 2019

Interpretación: En la rotación de los activos, dividimos las ventas netas entre el activo total, lo cual estos vienen hacer todos los bienes, derechos, entre otros recursos que dispone la joyería. Destacando que la empresa rota sus activos 0.34 veces bimestralmente.

3.4.Objetivo Específico 4: Comparar a través del pre y post test la rentabilidad de la Joyería Ofir, Chiclayo.

Tabla 14. Rentabilidad del capital: Pre test - Post test

	Pre Test (Julio - Agosto)	Post Test (Octubre – Noviembre)
Rentabilidad del Capital	1.65%	2.45%

Fuente: Ficha Documental

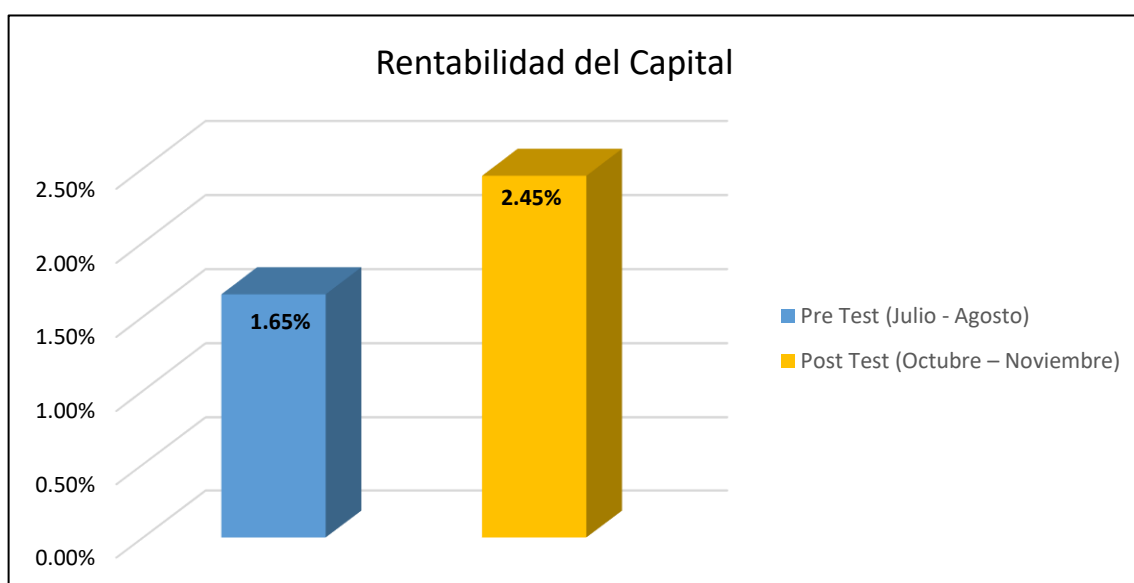


Figura 12. Nivel de rentabilidad del capital: Pre test - Post test

Fuente: Ficha Documental

Interpretación: Según la Figura N°12 citado, se muestra los resultados y cambios obtenidos debido a que como grupo de investigación realizamos la aplicación de estrategias comerciales para la Joyería Ofir, el cual forma parte de nuestra estrategia denominada “Tarjeta Regalo”, en lo cual lo podemos observar en el Anexo N° 02 de la propuesta. En la empresa se conversó con el administrador para brindar un beneficio a todos los clientes que realizaran compras frecuentemente, esta tarjeta consiste en que el cliente obtendrá una firma por cada compra realizada, una vez que complete las seis firmas, recibirá de obsequio una perla.

Tabla 15. Margen de beneficio: Pre test - Post test

	Pre Test (Julio - Agosto)	Post Test (Octubre – Noviembre)
Margen de Beneficio	4%	8.40%

Fuente: Ficha Documental

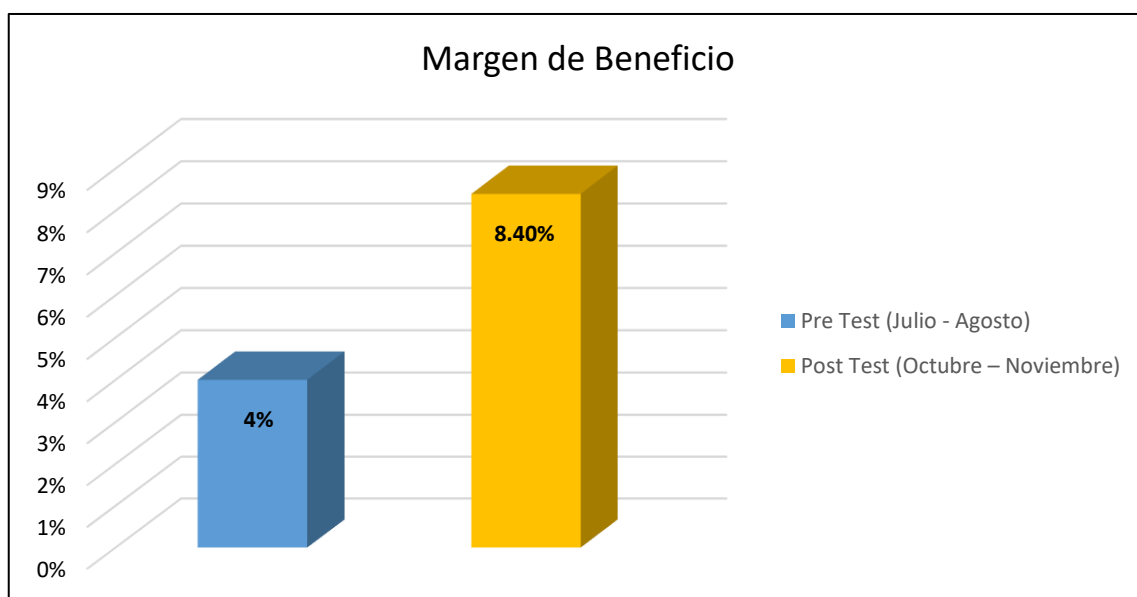


Figura 13. Nivel de margen de beneficio: Pre test - Post test

Fuente: Ficha Documental

Interpretación: Según la Figura N°13 citado, se muestra los resultados y cambios obtenidos debido a que como grupo de investigación aplicamos la estrategia denominada “Página de Facebook”, lo cual consiste en dar conocer todos los productos, precios y promociones que brinda la joyería, además de resolver cualquier duda de parte de los clientes; asimismo, aplicamos la estrategia “Alianza Estratégica con una sesión de Make Up”, lo que consistió en hacer una promoción por medio de la comunicación del producto al aliarnos con la persona profesional en Make Up, ya que son productos y servicios que se complementan con la belleza, a través de esta los clientes obtendrán un 50% de descuento en una sesión de maquillaje, por la compra en montos mayores a S/.200 nuevos soles. Estas estrategias funcionales beneficiaron mucho a la joyería, y lo podemos denotar en los resultados mostrados.

Tabla 16. Rotación de los activos: Pre test - Post test

	Pre Test (Julio – Agosto)	Post Test (Octubre – Noviembre)
Rotación de los activos	0.32 veces	0.34 veces

Fuente: Ficha Documental

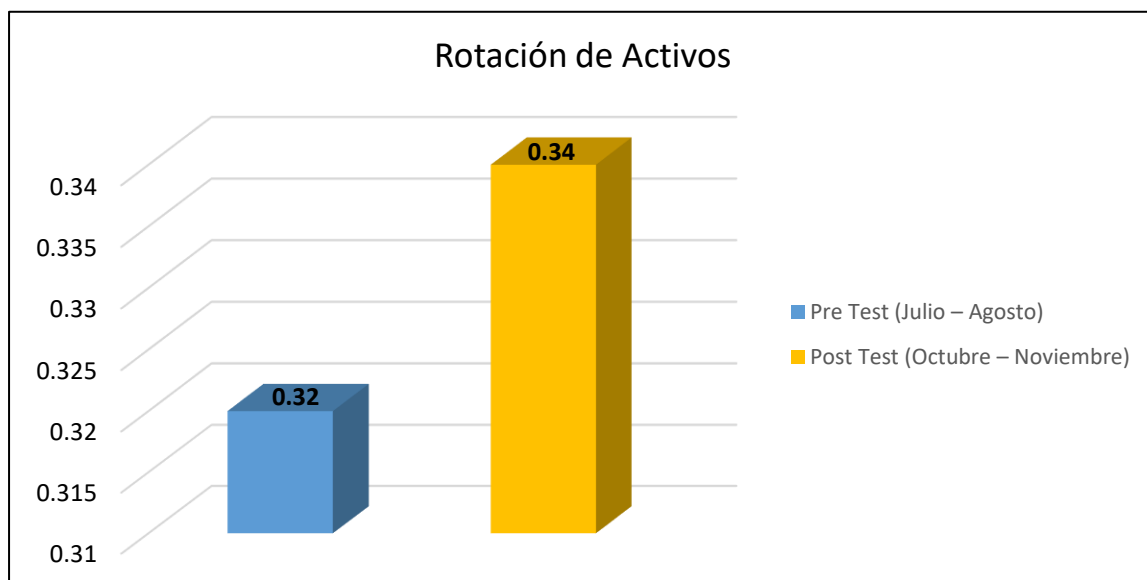


Figura 14. Nivel de rotación de los activos: Pre test - Post test

Fuente: Ficha Documental

Interpretación: Según la Figura N°14, se muestra los resultados y cambios obtenidos debido a que como grupo de investigadores aplicamos la estrategia denominada “Publicidad por Radio”, lo cual consiste en hacer una constante publicidad por varios días con la finalidad de poder dar a conocer los productos que ofrece dicha joyería; asimismo, en donde se encuentra ubicada, estos resultados nos indican a que se encuentra en un buen nivel, ya que a mayor rotación de activos, la empresa podrá generar mayor ventas.

IV. DISCUSIÓN

El presente capítulo se analiza y se discute tomando como base los resultados de la investigación realizada, las teorías relacionadas a nuestro tema, antecedentes, la hipótesis, con la finalidad de sustentar y cumplir con el logro de los objetivos trazados.

Los resultados mostrados a través de nuestra investigación, muestra que existen compañías que cuentan con carencias en los elementos esenciales que les permite mejorar la rentabilidad, como es el caso de la compañía con la cual estamos trabajando “Joyería Ofir”. Para mejorar esa situación se debe tener en claro que la rentabilidad viene hacer “las utilidades que las empresas generan a través de las inversiones que realizan” (Stickney, Weil, Schipper, & Francis, 2012). Como investigadores ejecutamos estrategias comerciales, para la mejora. Destacando que se tuvo un instrumento de observación del antes y después del tratamiento realizado para examinar la mejora.

Seguido mencionaremos a las dimensiones e indicadores y sus respectivos cambios: “Rentabilidad Financiera”, en su indicador Rentabilidad del Capital primeramente contaba con un 1.65%, donde se identificó que uno de los elementos que impedía mejorar fue la falta de fidelización hacia sus clientes. Por otro lado Scavone (2012), en su investigación de una empresa internacional, se visualizó que en el mercado de joyas en el país, se encuentra en una etapa de crecimiento, por lo que cuenta con lealtad de parte de sus consumidores, sus clientes son fieles, lo cual refleja que su puntaje es de 3 (Etapa Madura), además sus estrategias planteadas les dio resultados favorables, esto lo confirma Balode (2019), mencionando que “Los clientes leales ayudan a que las ventas sean mucho mayores, que las organizaciones puedan generar ganancias”. Entonces analizando nuestros resultados con los de la investigación antes mencionada, damos fe la importancia del poder estar fidelizados con nuestros clientes, ya que esto permite a mejorar el capital de las compañías.

Por otro lado, (Manene, 2014) indica que “(...) fidelizar con los clientes conducen a una lealtad aumentada, siendo ello el mayor impulso a la rentabilidad y competitividad de las organizaciones (...); de acuerdo a ello se implementó la estrategia “Tarjeta Regalo”, llevándose a cabo una pequeña tarjeta hacia sus clientes fieles, que por cada compra realizada obtendrían una firma, al completar las 6 firmas, la joyería obsequiara una perla de regalo.

Señalando que después de la estrategia realizada, en el lanzamiento del post test, de la misma dimensión e indicador, denotamos que incrementó el resultado a un 2.45%, determinando que las interrogantes emitidas en el instrumento permitieron evidenciar el problema.

Con respecto a la dimensión “Rentabilidad Económica”, en su indicador Margen de Beneficio, se encontró con un nivel de ventas de 4%, lo cual indicó que los factores que impedían esta reducción es que la joyería no contaba con estrategias funcionales, lo que se trata del Marketing Mix (4P) que permita promocionar sus productos. Asimismo, Zohreh (2018), en su investigación internacional realizada resaltó que “la muestra incluyó un 56% de nivel alto a los propietarios de negocios de joyería de moda en línea con experiencia exitosa en el uso de estrategias funcionales. Asimismo, reconocen estas estrategias como una ventaja competitiva para aumentar los niveles de ventas, las adquisiciones de clientes y el crecimiento en la sostenibilidad y la rentabilidad”.

Destacando que mientras más importancia se asiente en mostrar lo que ofrecemos, más clientes obtendremos, y con ello lograremos aumentar el nivel de ventas, manifestando la teoría del autor Ferrel y Hartline (2010), que menciona que “las empresas plantean estrategias funcionales para suministrar una unificación total de esfuerzos que encaminen a la incrementación de las ventas y a los objetivos que planean las compañías”, en el caso de nuestra empresa de joyería, es necesario que modernice más, para ello acontecerá las implementaciones de las estrategias funcionales, lo cual primero lo hemos sugerido con el administrador para su integración, y para su apoyo en estas estrategias planteadas.

Sobre la implementación de la estrategia “Página de Facebook”, se creó la página con el fin de poder brindar información a los clientes actualizados, asimismo, a través de esa dar a conocer los productos brindados, precios, y diferentes promociones que realizara la joyería. Seguidamente la ejecución de la estrategia “Alianza Estratégica con una sesión de Make Up”, lo cual consiste en hacer una pequeña promoción con la empresa de Make Up, que por cada compra mayor de 200 soles de cualquier tipo de joyas, se brindará el 50% de descuento en una sesión de maquillaje, resaltando que ambas partes salgan beneficiadas.

En el post test, de la presente dimensión e indicador se vio como resultado un buen porcentaje, cuyo resultado incrementó a un 8.40%, manteniéndose en un nivel de ventas

alto, a comparación de los meses anteriores, y para perfeccionar nos basamos en los autores (Stickney, Weil, Schipper, y Francis, 2012) que indican que “la rentabilidad de ventas relaciona el nivel de utilidades obtenidas respecto al nivel de ventas generadas”.

Continuando con la dimensión “Rentabilidad Económica”, en este caso en su indicador Rotación de los Activos, se inició con un resultado de 0.32, indicando que la compañía necesita hacer mejoras en la identificación de marca lo que respecta a la estrategia de fidelización, de la mismo forma Balladares, Chamorro, Miese y Tirado (2017) en su investigación nacional, también su identificación de marca no es evidente ya que “en la industria de joyas de plata en el Perú falta la presión del incremento y desarrollo de marca a nivel mundial, siendo esta una mejoría competitiva que concibe mayor aumento en la rentabilidad, asimismo, presentan una carencia en la tecnología en lo que respecta la publicidad, siendo un pilar primordial para el crecimiento (...)”. Balladares, Chamorro, Miese y Tirado (2017, p. 35)

Destacando que el realizar anuncios publicitarios es la forma más eficaz de exhibir tú marca y transmitir el mensaje a tus consumidores, y para darle resistencia a la importancia de la identidad de marca, citamos a Lake (2019) que la “identidad de marca es el mensaje que el usuario acoge del producto, lo cual debe ser un mensaje consistente por su audiencia”.

De acuerdo a ello se implementó la estrategia “Publicidad por Radio”, llevándose a cabo en la Radio La Karibeña – Chiclayo, que consistió en hacer difusiones atractivas de la joyería, lo cual el locutor anunció los productos brindados, con la finalidad de que los clientes sepan más de la empresa; asimismo, para que esta publicidad sea efectiva se repitió varias veces al día por parte del locutor de dicha radio.

Señalando que posteriormente de la estrategia ejecutada, en el lanzamiento de nuestro post test, denotamos un resultado de 0.34 de rotación de activos, lo cual indica que está en un mejor nivel, ya que indica que la joyería emplea ahora un nivel proporcionalmente mayor de activos para que pueda generar ventas, confirmando cierta la teoría del autor Werner y Stoner (2007) que indica “si la medición es baja, quiere decir que las empresas sean deficientes, y si es alta, expresa que las empresas manejan muy bien sus utilidades y tienen un buen movimiento”

En cuanto a nuestro objetivo general de nuestra presente investigación “Demostrar que las estrategias comerciales elevan la rentabilidad en la Joyería Ofir”, se puede afirmar que de acuerdo al estudio realizado ha alcanzado satisfacción a la compañía al aplicar las estrategias, tomando en cuenta que la rentabilidad con la que contaba anteriormente estaba en un nivel bajo, lo cual se evidencia al realizar nuestro pre test, es por ello que en la joyería se evidencia que sus resultados financieros eran bajos; asimismo, podemos observar cambios evidentes en nuestro post test, lo cual se afirma que la rentabilidad se ha elevado. En tanto, tomamos como referencia la teoría del autor Espinosa (2015), lo cual indica que “las estrategias comerciales, es uno de los primordiales aspectos a trabajar, ya que esto define como las empresas van a lograr sus objetivos y ampliar sus ingresos”. Por lo tanto, destacamos la importancia de las estrategias comerciales dentro de una entidad, ya que esto permitirá a que las compañías puedan forjar cambios propicios, y puedan verse reflejados en el aumento de sus ingresos.

Asimismo, en lo que respecta a nuestra hipótesis, se acepta y afirma la hipótesis planteada en nuestra investigación que señala “Las estrategias comerciales elevan la rentabilidad en la Joyería Ofir, Chiclayo”, lo cual dicho efecto se evidencia en los resultados obtenidos al comparar el pre test y post test, recalcando que la rentabilidad elevó, por parte de nuestros instrumentos aplicados. Concluyendo, tomando como referencia la base teórica, los antecedentes, el resultado del pre test y post test, podemos afirmar que la aplicación de las estrategias comerciales fue positiva, ya que si ayudaron a elevar la rentabilidad de la Joyería Ofir.

V. CONCLUSIONES

1. El análisis realizado a la rentabilidad de la Joyería Ofir manifestaron un nivel bajo, como se muestra en nuestro pre test, lo cual indico que el promedio de rentabilidad del capital fue 1.65%, margen de beneficio 4% y rotación de los activo 0.32 veces. Esto se debe a que la empresa no contaba con estrategias lo cual les permita elevar sus ventas. Asimismo, se halló que la joyería no mantenía una fidelización con sus clientes, no contaba con alguna página de red social, ni publicidad, lo cual necesitaban con urgencia implementar estrategias comerciales para su mejora.
2. La aplicación de las estrategias comerciales se diseñó de acuerdo a los resultados del pre test, lo cual ha permitido desarrollar objetivos. Durante la aplicación de las estrategias comerciales, se sintió el apoyo de parte del administrador de la empresa para que puedan obtener un buen resultado. Al mismo tiempo, la aplicación de estas nos permitió evaluar nuestra hipótesis.
3. Se demostró la mejora en las dimensiones, el cuál se obtuvo los promedios de rentabilidad del capital que fue 2.45%, margen de beneficio 8.40% y rotación de los activos 0.34 veces.
4. Comparando los resultados de la rentabilidad entre el pre test y post test, se analizó que las estrategias comerciales planteadas y ejecutadas ayudaron a elevar la rentabilidad de la joyería.
5. Se ha concluido y afirmado que la investigación realizada ha permitido elevar la rentabilidad mediante las estrategias comerciales, afirmando nuestra hipótesis.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente de la Joyería Ofir designar a una persona que maneje el tema de Marketing para que pueda diseñar nuevas estrategias comerciales con la finalidad de que sus ventas se mantengan en un nivel alto, esto permitirá que puedan generar mayores utilidades.
2. Para futuras investigaciones se encomienda manipular los instrumentos aplicados en nuestra investigación para evaluar la rentabilidad, ya que se obtuvo resultados positivos.
3. Recomiendo que futuros investigadores citen nuestro tema ya que es muy significativo para nosotros como investigadores que puedan reconocer nuestra dedicación de tiempo y nuestro esfuerzo de poder realizar esta investigación.
4. Por último la empresa debe aprovechar la implementación de las estrategias comerciales realizadas por nosotros como investigadores, para que les permita fortalecerse mucho más como empresa y de esa manera puedan seguir conservando un incremento constante en el pasar de los años.

VII. PROPUESTA

“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA ELEVAR LA RENTABILIDAD EN LA JOYERÍA OFIR, CHICLAYO”

1. Información General

La joyería Ofir es una empresa privada fundada en el año 1972, y su local se encuentra en el centro de Chiclayo. Es una empresa que se dedica al diseño, confección y restauración de joyas en oro de 18k y plata de 950.

1.1.Historia

La empresa donde se llevará a cabo las estrategias comerciales es en la Joyería Ofir ubicado en Alfonso Ugarte #611 – Chiclayo. Además, es una Sociedad Anónima Abierta, siendo su razón social “Empresa de Joyería Ofir, con numero de RUC: 10166783394 y su giro comercial es la producción de joyas, anillos, dijes.

En el año 1972 el Sr. Segundo Puicón Risco, decide dar sus servicios de joyería al público de Chiclayo abriendo un taller de joyería, con el nombre de TALLER DE JOYERÍA OFIR, que más adelante decidieron llamarlo solo JOYERÍA OFIR, dándose a conocer entre las familias más distinguidas de Chiclayo por su calidad de trabajo y de los materiales utilizados.

Al pasar los años los precios del metal suben de tal manera que la empresa piensa en cerrar y cambiar de giro, sin embargo, por consejo de sus mismos clientes continuó con el negocio de joyería.

Actualmente la joyería cuenta con 47 años en el mercado, brindando sus servicios en lo que es diseño, confección reparación de joyas. Trabajando con metales como plata, oro (rojo, amarillo, y blanco). Asimismo, la Joyería ha logrado captar clientes entre las edades de 40 a 70 años, pero lo que necesitan con suma urgencia es la aplicación de estrategias, lo cual les permita captar clientes jóvenes, para que de esa manera la marca se llegue a conocer un poco más, y puedan obtener más ventas y generar mayor rentabilidad, ya que ese es el principal problema que atraviesa la Joyería Ofir.

1.2.Misión

Hacer parte de los sueños y momentos especiales en la vida de nuestros clientes, entregando productos en Joyería de alta calidad. Siendo reconocidos a nivel nacional. Caracterizar nuestro servicio con: garantía, cumplimiento y un excelente servicio.

1.3.Visión

Proyectar el nombre de nuestra empresa como símbolo de sensibilidad, elegancia, distinción y calidad a través de nuestros productos y servicios, dejando clientes satisfechos a nivel nacional e internacional.

1.4.Organigrama de la Empresa

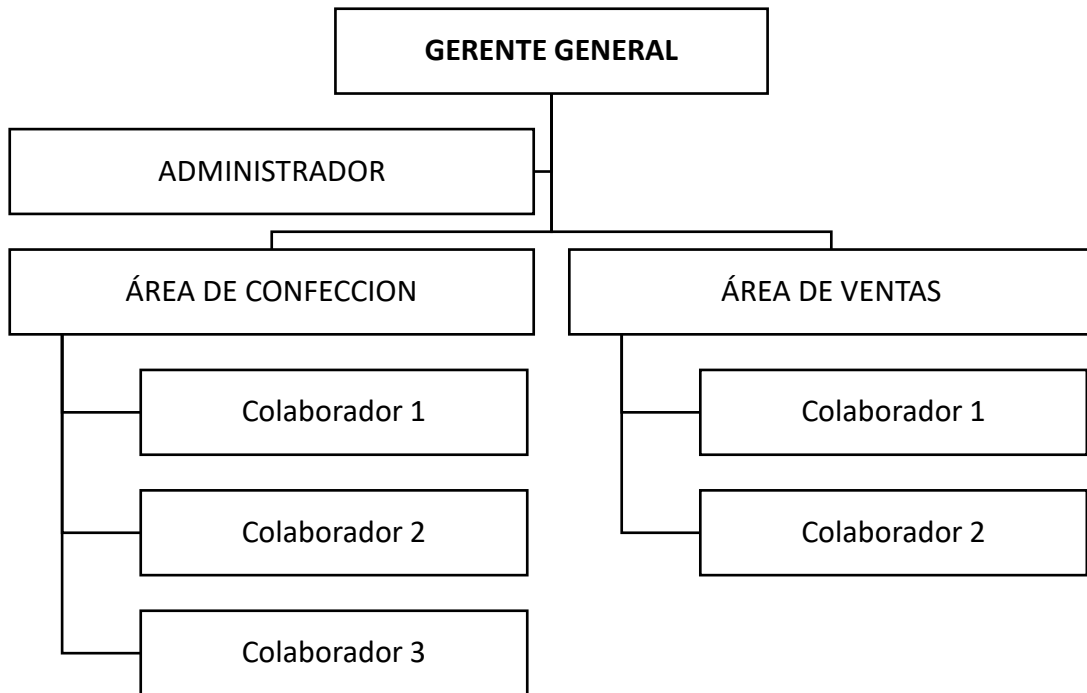


Figura 15. Organigrama de la Joyería Ofir

Fuente: Elaboración Propia

2. Presentación

Nuestra propuesta es el resultado de la investigación denominada “Estrategias Comerciales para elevar la Rentabilidad en la Joyería Ofir, Chiclayo”.

Esta propuesta nace por la baja rentabilidad con la que cuenta actualmente la compañía. Las estrategias serán dirigidas a la empresa Joyería Ofir desarrolladas en el mes de Setiembre y Octubre del 2019.

Lo que se pretende lograr es que mediante estas estrategias se pueda mejorar y elevar su rentabilidad de esta compañía y por tal motivo el diseño de las estrategias fue a causa de los resultados de nuestro pre test lanzado con el instrumento Ficha Documental.

3. Conceptualización de la Propuesta

La propuesta de nuestra investigación tiene gran significancia dentro del marco científico, ya que se realiza relación entre la variable independiente y dependiente, donde se ha tenido que ha examinar a las dos para poder descifrar las verdaderas estrategias que permitirán mejorar La Rentabilidad.

Por ende señalamos, que las Estrategias Comerciales que es la variable independiente, trata de mejorar la rentabilidad en las organizaciones, es por ello que las dimensiones de esta variable ayudaron a una investigación dura, vinculado con los resultados de la evaluación del pre test de nuestra variable dependiente (Rentabilidad), para el diseño preciso de las estrategias.

Es así que indicamos que la estrategia “Página de Facebook”, se relaciona directamente con todos los indicadores de nuestra dimensión “Funcionales”, los cuales son Precio, Producto, Distribución y Comunicación, y ante ello preguntamos ¿por qué?, porque a través de esa página daremos a conocer un poco más los productos que ofrece dicha joyería. Asimismo, estamos informando al administrador lo que se llevará a cabo.

La estrategia “Tarjeta Regalo”, fue resultado de la dimensión fidelización (Confianza), por lo que se efectuará gastos grandes y datos obtenidos del pre test de la dimensión rentabilidad financiera (R. del Capital).

La estrategia “Alianza Estratégica con una sesión de Make Up”, siendo definida como un acuerdo entre dos empresas, permite profundamente mejorar la rentabilidad económica (Margen de beneficio), por lo que fue necesario y conveniente trazarlo a una Estrategia Funcional (Comunicación “Promoción”).

Finalmente, “Publicidad por Radio”, es la estrategia derivada de la estrategia Funcional (Identificación de Marca), ya que esta está diseñada para dar a conocer las ventajas de los productos y posicionamiento en la mente de los consumidores, al implementar esto va a permitir mejorar la rotación de activos.

Hacemos mención que varias estrategias estuvieron adecuadas hacer trabajadas. Asimismo, hicimos mención al administrador que ponga empeño a seguirlas desarrollando en el transcurrir del tiempo, ya que de esa manera pueda dar inicio la mejora de la rentabilidad.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Elevar la Rentabilidad en la Joyería Ofir

4.2. Objetivos Específicos

- Llegar a los clientes, dando a conocer los productos, precios y promociones.
- Brindar beneficio a los clientes más fieles por cada compra realizada.
- Atraer nuevos clientes, para el aumento de las ventas.
- Dar a conocer las ventajas de los productos, para aumentar las ventas y posicionamiento en la mente de los consumidores.

5. Justificación

La presente propuesta de Implementación de Estrategias Comerciales se justifica en la importancia de su aplicación dentro de la Joyería Ofir, porque permitirá a que la compañía logre mejorar su rentabilidad, viéndose reflejado en el aumento de las ventas, de capital. Asimismo, valdrá como un antecedente profesional para futuras estrategias que permitan lograr firmeza financiera.

Además, se justifica porque a través de la investigación de diferentes teorías, se implementará Estrategias Comerciales para elevar la Rentabilidad de la Joyería Ofir y con la aplicación de estas estrategias nos va a permitir atinar soluciones y recomendaciones hacia esta empresa.

Por otro lado, es fundamental porque a través de las buenas gestiones por parte de la empresa, beneficiaran a sus clientes.

6. Fundamentos Teóricos incluidos principios

Se trabajará con estrategias comerciales que “(...) son principios que una entidad toma para alcanzar sus metas comerciales.” (Sainz, 2012). Con la finalidad que las empresas puedan adquirir una posición y regenerar ganancias.

Según (Sainz, 2012), las principales estrategias comerciales son:

1. Estrategias de Fidelización: “La legalidad de los consumidores es muy significativo, ya que de eso depende el rendimiento de las empresas (...)” (Sainz, 2012). El cual implican diferenciarse de la competencia, el fidelizar con los clientes va a permitir crecer el negocio y subir las ventas.
2. Estrategias Funcionales: “Este tipo de estrategias se trata de especificar una táctica para cada una de las áreas funcionales o departamentos de la empresa. Ahí se encuentra las 4p del marketing mix (...)” (Sainz, 2012). Asimismo, se utiliza para lograr objetivos planteados de las compañías.

7. Estructura

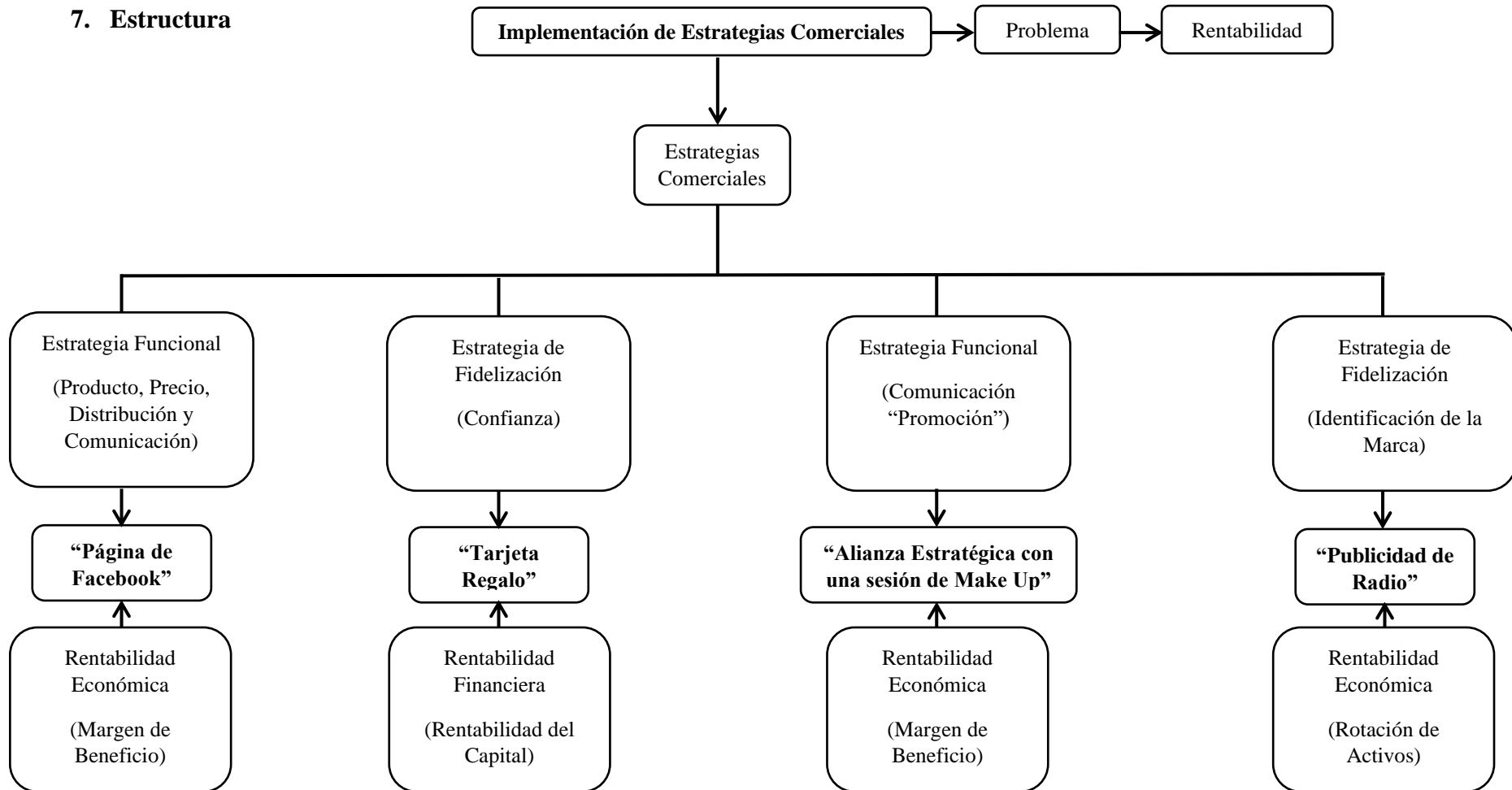


Figura 16. Estructura de la propuesta

Fuente: Elaboración Propia

8. Estrategias para Implementar la Propuesta

Tabla 17. Estrategia propuesta del primer objetivo específico

Objetivo general: Elevar la Rentabilidad en la Joyería Ofir								
Objetivo específico: Llegar a los clientes, dando a conocer los productos, precios y promociones.								
Denominación de la Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha	Hora	Lugar	Responsable	Presupuesto
Estrategia Funcional (Producto, Precio, Distribución y Comunicación)	Llegar a los clientes, dando a conocer los productos, precios y promociones.	-Creación de la página de Facebook.	- Logo de la Joyería.	03 de Octubre del 2019	Empieza:	Oficina de la empresa	Angelly Capuñay Seclén	S/. 20.00
		-Invitar a las personas a seguir la página.	-Laptop.		Termina:		Gabriela Puicón Arca	S/. 25.00
“Página de Facebook”	Asimismo, recopilar información y responder a interrogantes u opiniones.	-Responder comentarios, dudas o sugerencias de los seguidores de la página.	- Internet. Electricidad.			Internet		
Margen de Beneficio								

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18. Estrategia propuesta del segundo objetivo específico

Objetivo general: Elevar la Rentabilidad en la Joyería Ofir								
Objetivo específico: Brindar beneficio a los clientes más fieles por cada compra realizada								
Denominación de la Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha	Hora	Lugar	Responsable	Presupuesto
Estrategia de Fidelización (Confianza)	Brindar beneficio a los clientes más fieles por cada compra realizada	-Elegir el diseño de las tarjetas.	-Cartulina Opalina	05 de Octubre del 2019	Empieza: 9:00 am	Calle Manuel María Izaga	"Imprenta Cango Creative"	S/. 80.00
		-Cotizar en distintas imprentas.	-Papel Couche		Termina: 9:00 pm			
"Tarjeta Regalo"	compra realizada	-Optar por la imprenta más cómoda.	-Papel Nacarado				Angelly Capuñay Seclén	S/. 10.00
Rentabilidad del Capital		-Ejecutar el diseño de tarjetas.	-Tinta -Impresiones -Mano de Obra -Electricidad				Gabriela Puicón Arca	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19. Estrategia propuesta del tercer objetivo específico

Objetivo general: Elevar la Rentabilidad en la Joyería Ofir								
Objetivo específico: Atraer nuevos clientes, para el aumento de las ventas								
Denominación de la Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha	Hora	Lugar	Responsable	Presupuesto
Estrategia Funcional (Comunicación “Promoción”) “Alianza Estratégica con una sesión de Make Up”	Atraer nuevos clientes, para el aumento de las ventas.	-Definir las necesidades estratégicas.	-Maquillaje	Del 05 de Octubre al 31 de Diciembre del 2019	Empieza: 9:00 pm Termina: 9:00 pm	Alfonso Ugarte N°611	Angelly Capuñay Seclén	s/.100.00
		-Identificar aliados viables.	-Pasajes -Mano de Obra -Accesorios				-Conversar de ganar - ganar -Mantener viva la relación.	
Margen de Beneficio								

Fuente: Elaboración Propia

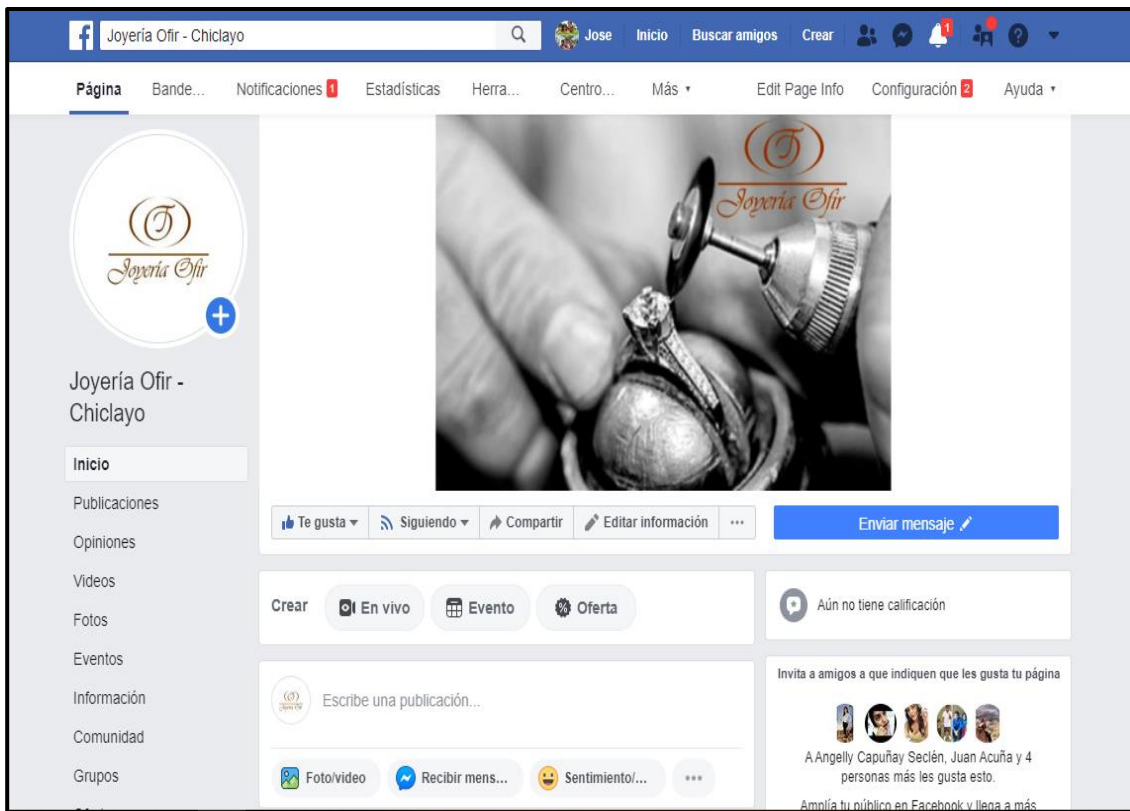
Tabla 20. Estrategia propuesta del cuarto objetivo específico

Objetivo general: Elevar la Rentabilidad en la Joyería Ofir								
Objetivo específico: Dar a conocer las ventajas de los productos, para aumentar las ventas y posicionamiento en la mente de los consumidores								
Denominación de la Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha	Hora	Lugar	Responsable	Presupuesto
Estrategia de Fidelización (Identificación de Marca)	Dar a conocer las ventajas de los productos, para aumentar las ventas y posicionamiento en la mente de los consumidores	-Elección de la radio.						
		-Conversar con el encargado y llegar a un acuerdo.	- Micrófono.	23 de Septiembre del 2019	Empieza: 4:00 pm	Oficina de Radio La Karibeña	Administradora de la Radio (Karla Paucar)	s/.37.00
“Publicidad por Radio”		-Plantear el guion.	- Editar el anuncio.		Termina: 6: 00 pm	Jr. Colón 686 Of. 304 (Edif. Atlas)	Locutor: Delmar Cubas	
Rotación de activos		-Plantear la fecha y hora de la publicidad.	- Publicidad				Angelly Capuñay Seclén	s/.10.00
		-Ejecutar lo acordado.					Gabriela Puicón Arca	

Fuente: Elaboración Propia

ANEXOS

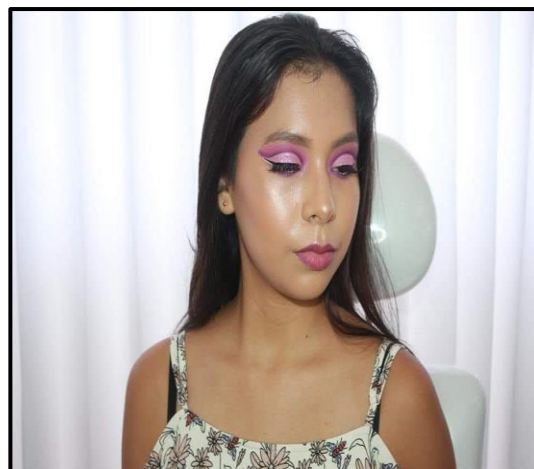
Anexo 1. Estrategia Aplicada de Página de Facebook



Anexo 2. Estrategia Aplicada de Tarjeta Regalo



Anexo 3. Estrategia Aplicada de Alianza Estratégica con una sesión de Make Up



Anexo 4. Estrategia Aplicada de Publicidad por Radio



Anexo 5. Encuesta para evaluar las visitas

ENCUESTA PARA JÓVENES Y ADULTOS

Esta encuesta es completamente anónima, agradeceremos que respondas con total sinceridad. Tu opinión objetiva ayudará a que mejoremos los aspectos que sean necesarios para hacer de este un mejor negocio.

SEXO: Mujer Hombre

EDAD:

1. ¿Por qué medio se enteró de este negocio?

Página de Facebook

Publicidad por Radio

Recomendaciones de algún amigo

Otros

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arenal, C. (2018). *Dirección y Estrategias de Ventas e Intermediación Comercial UF1723*. (Noviembre 2018 Edición). Logroño: Tutor Formación.
- Arun, L. (1998). *Profitability trends and business cycles*. (1.^a Edition). India: Discovery Publishing House.
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Recuperado de <https://clea.edu.mx/biblioteca/INTRODUCCION%20A%20LA%20METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>
- Balladares, I., Chamorro, E., Miese, C., y Tirado, G. (2017). *Plan Estratégico del Sector Joyero de Plata en el Perú*. (Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú). (Acceso el 14 de julio de 2017)
- Balode, A. (25 de Abril de 2019). 5 Estrategias de fidelizacion de clientes para aplicar en 2019. [Blog]. Recuperado de <https://www.printful.com/blog/es/estrategias-fidelizacion-clientes/>
- Bhabatosh, B. (2015). *Fundamentals of Financial Management*. (2.^a Edition). USA. Amazon Digital Services LLC.
- Brealey, R., Myers, S. y Allen, F. (2006). *Principles of Corporate Finance*. (8.^a Edition). Madrid. Mc Graw Hill.
- Chinchay, E., y Vera, K. (2017). *Estrategias de Promoción para la Exportación de Joyas de Plata de la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. al mercado de Miami 2017-2018*. (Tesis de Pregrado, Universidad de San Martín de Porres). (Acceso el 20 de Noviembre de 2017)
- Clark, R. (2017). *The Loyalty Guide*. Recuperado de <https://loyaltyacademy.org/wp-content/uploads/2017/04/The-Loyalty-Guide-7.1-Licence-no-LM2049-9106-registered.pdf>

- Del Toro, J. (Marzo, 2013). *Magazine, Creating Emotional Ties with Customers*. Recuperado de <https://foroalfa.org/en/articulos/creating-emotional-ties-with-customers>
- Dunder, M. (2008). *Marketing Plan for Design Jewelry*. (Undergraduate thesis, Uppsala University). (Acceso el 10 de enero de 2008)
- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). Welcome to the new Marketing. [Blog]. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Fernández, D. (19 de Febrero de 2017). El sector del lujo se aprieta el cinturòn. El Pais. *Recuperado de* https://elpais.com/economia/2017/02/17/actualidad/1487337027_541701.html
- Ferrel, O., y Hartline, M. (2010). *Marketing Strategy*. (5.^a Edition). México. South-Western.
- Gómez, J., Grau, A., Giulia, A., y Jabbaz, M. (2018 de Mayo de 2018). *Técnicas Cualitativas de Investigación Social*. Recuperado de http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/tecnicas-cualitativas-de-investigacion-social/tema_4_la_organizacion_de_la_inv.pdf
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. (5.^a Edición). Córdoba. Editorial Brujas.
- Green, C. (2007). *Ventas basadas en la confianza*. (1.^a Edición). Barcelona: Gestion 2000
- Hernández, B. (2001). *Técnicas Estadísticas de Investigación Social*. (1.^a Edición). Madrid. Diaz De Santos.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (5.^a Edición). México. Mc Graw Hill.
- Lake, L. (November, 2019). *How Brand Identity Is Defined*. Recuperado de <https://www.thebalancesmb.com/brand-identity-and-marketing-2295442>
- León, C. (2018). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro joyerías del distrito de*

- Callería, 2018. (Tesis de Pregrado, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.). (Acceso el 17 de setiembre de 2018)
- Levin, H. (1983). *Cost-Effectiveness: A Primer*. EE.UU. Beverly Hills.
- Manene, L. (Mayo, 2014). *El Cliente: Su Valor, Fidelización, Retención y Lealtad*. Recuperado de <http://actualidadempresa.com/el-cliente-su-valor-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>
- Milano, C. (2015). *The Marketing Mix: Master the 4 Ps of Marketing*. (1.^a Edición). Bélgica. 50Minutes.com.
- Namakforoosh, M. (2005). *Motodología de la Investigación*. (1.^a Edición). México. Limusa.
- Noriega, F. (29 de Marzo de 2018), Joyería Aldo apuesta por el predominio de la fabricación local en sus joyas. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/joyeria-aldo-apuesta-predominio-fabricacion-local-joyas-230042-noticia/>
- Ojeda, J., Quintero, J., y Machado, I. (Mayo, 2007). *La ética en la Investigación*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318750010.pdf>
- Paley, N. (2007). *The Marketing Strategy Desktop Guide*. (2.^a Edition). London. Copyrighted.
- Paramasivan, C., & Subramanian, T. (2008). *Financial Management*. (5.^a Edition). New Delhi. International Pvt Ltd Publishers.
- Pérez, J. (20 de Agosto de 2014). Sector de joyería y orfebrería recorta su estimado de crecimiento de 15% a 7% para este año. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/sector-joyeria-orfebreria-recorta-estimado-crecimiento-15-7-ano-68794>
- Rodríguez, L. (2012). *Análisis de Estados Financieros*. (2.^a Edición). Mexico. Mc Graw Hill
- Rumelt, R. (2011). *Good Strategy Bad Strategy: The Difference and Why It Matters*. (1.^a Edition). United States. Crow Business

- Sainz, J. (2012). *El Plan de Marketing en la Práctica*. (18.^a Edición). Madrid. E-SIC.
- Scavone, F. (2012). *Gestión Financiera, Administrativa y Comercial de la Joyería D'Lucia en la Ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Post Grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral Espol). (Acceso el 06 de octubre de 2015)
- Schnaars, S. (1991). *Estrategias de Marketing: Un enfoque orientado al consumidor*. (1.^a Edición). Madrid. Diaz De Santos.
- Schnarch, A. (2011). *MARKETING DE FIDELIZACIÓN: Cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables*. (1.^a Edición). Bogotá. Ecoe Ediciones.
- Steve. (24 de Junio de 2019). *Mplans*. Recuperado de https://www.mplans.com/jewelry_marketing_plan/executive_summary_fc.php
- Stickney, C., Weil, R., Schipper, K., & Francis, J. (2012). *Contabilidad Financiera*. (1.^a Edición). Buenos Aires. CENGAGE Learning
- Tagliavia, G. (16 de Febrero de 2019). Las joyerías han dejado de ser rentables. *AutónomosyEmprendedor.es*. Recuperado de <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/tu-negocio/joyerias-han-dejado-ser-rentables/20190215145219018903.html>
- Vernimmen, P., Quiry, P., Callocchio, M., Le Fur, Y., & Salvi, A. (2014). *Corporate Finance: Theory and Practice*. (4.^a Edition). Inglaterra. Wiley
- Werner, F., & Stoner, J. (2007). *Modern Financial Managing*. (4.^a Edition). México: Freeload Press.
- Zohreh, D. (2018). *Effective Internet Marketing Strategies for Online Fashion Jewelry Businesses*. (Tesis de Post Grado, Payame-Noor University). (Acceso el 17 de december de 2018)

ANEXOS

Anexo 1. Resolución



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RESOLUCIÓN DE CARRERA PROFESIONAL N° 014 -2019/UCV-CH-EA

Chiclayo, 01 de Octubre del 2019

VISTO

El registro de investigaciones presentado por la docente de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo, el cual solicita se emita la Resolución de Aprobación de Proyecto de Investigación:

Y CONSIDERANDO:

Que el artículo 31° del Reglamento de Investigación señala: SE ENTIENDE POR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EL PLAN QUE PRESENTA LA ELABORACIÓN SISTEMÁTICA DE UN PROBLEMA CIENTÍFICO CON UNA ESTRUCTURA TEÓRICA METODOLÓGICA EN LA CUAL SE DEFINE CLARAMENTE LOS COMPONENTES CIENTÍFICOS Y ADMINISTRATIVOS A PARTIR DE LOS CUALES SE PUEDE EVALUAR LA CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Que en el Capítulo XI de la Directiva N° 001-2019-DPAI-UCV, señala: LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN APROBADOS CON RESOLUCIÓN, TENDRÁN UNA VIGENCIA DE HASTA 1 AÑO PARA QUE PUEDAN SER DESARROLLADOS.

Que el estudiante. CAPUÑAY SECLÉN ANGELLY MARIBELL Y PUICON ARCA GABRIELA CAROLINA ha sustentado ante la docente MG. NUÑEZ PUSE, SONIA MAGALI, obteniendo nota aprobatoria y ha cumplido con los requisitos establecidos por la Ley Universitaria N° 30220 y el Reglamento de Investigación.

Por ello,

El Coordinador de Escuela de Administración estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas.

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°: Aprobar el Proyecto de Investigación titulado: **ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA ELEVAR LA RENTABILIDAD EN LA JOYERIA OFIR, CHICLAYO**, cuya Línea de Investigación es: **MARKETING** a cargo del estudiante **CAPUÑAY SECLÉN ANGELLY MARIBELL Y PUICON ARCA GABRIELA CAROLINA** del Programa de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo.

ARTÍCULO 2°: Designar como docente a la asesora **MG. NUÑEZ PUSE, SONIA MAGALI** del proyecto de investigación mencionado en el Artículo Primero.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
M. A. Carrasco Chávez
Mgtr. Marco Antonio Carrasco Chávez
COORDINADOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Chiclayo Pimentel Km. 3.5
Telf.: (074) 481616 / Anexo: 6514

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

Anexo 2. Carta de Aceptación

Joyería Ofir

Chiclayo, 13 de junio de 2019.

MG.
MARCO ANTONIO CARRASCO CHAVEZ
COORDINADOR ESCUELA DE ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Presente.-

Por medio de la presente me es grato saludarlo y a la vez comunicarle que la empresa bajo mi administración se encuentra complacida en brindar información a las estudiantes **GABRIELA CAROLINA PUICON ARCA** con código de estudiante **7000821534** y a **ANGELLY MARIBELL CAPUÑAY SECLÉN** con código de estudiante **7000831657**, que sea relevante, a fin de que puedan realizar con éxito su proyecto de tesis “**ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA ELEVAR LA RENTABILIDAD EN LA JOYERIA OFIR, CHICLAYO**” en el programa académico que Ud. dignamente dirige.

Esperando contribuir con la formación profesional de sus dirigidas, me despido de ud. expresándole mi estima personal.

Atentamente



José Eduardo Puicón cruzalegui
DNI 16679339
Administrador JOYERIA OFIR

Anexo 3. Formato de Instrumento: Guía de entrevista

Fecha: _____ Hora: _____

Lugar: Alfonso Ugarte #611 – Chiclayo

Entrevistador: Angelly Maribell Capuñay Seclén – Gabriela Carolina Puicón Arca.

Entrevistado: Administrador de la Joyería Ofir – José Puicón.

Introducción:

La presente entrevista permitirá implementar estrategias comerciales para poder elevar la rentabilidad de la Joyería Ofir, Chiclayo.

RENTABILIDAD

1. ¿Se encuentra satisfecho con la utilidad que genera su empresa?
2. ¿Qué es lo que está causando que no logre la utilidad deseada?
3. ¿Su margen comercial es suficiente para poder sobrellevar todos los gastos de la empresa?
4. ¿Considera usted que los gastos de la empresa son los necesarios?
5. ¿Usted considera que las ventas son las adecuadas?
6. ¿Considera que el aplicar estrategias le genere mayor utilidad a su empresa?

ESTRATEGIAS COMERCIALES

1. ¿Usted tiene un lazo cercano con sus consumidores, para denotar cuáles son sus necesidades o preferencias?
2. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza para obtener la confianza con sus consumidores?
3. ¿Considera usted que su marca Ofir ya está identificada en la mente de sus consumidores?
4. ¿Considera usted que los productos que viene ofreciendo cumple las necesidades de sus clientes?
5. ¿Su precio está a la altura de los productos que ofrece?
6. ¿Con el tiempo tiene la idea de distribuir la marca Ofir en otros lugares?
7. ¿Qué tipo de dialogo posee usted con sus consumidores?

Se le agradece por su cooperación y participación, esta entrevista será confidencial y permitirá poder mejorar la empresa.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO-FILIAL CHICLAYO
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

OBJETIVO: ADJUNTAR LOS DATOS DOCUMENTALES DE LA RENTABILIDAD

FICHA DOCUMENTAL

Dimensiones	Indicadores	Fórmula	Dato Obtenido	Evidencia
Rentabilidad Financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad del Capital 	$(\text{Utilidad Neta} / \text{Capital}) \times 100$		
Rentabilidad Económica	<ul style="list-style-type: none"> • Margen de Beneficio 	$(\text{Utilidad Neta} / \text{Ventas Netas}) \times 100$		
	<ul style="list-style-type: none"> • Rotación de los Activos 	$(\text{Ventas Netas} / \text{Activos Totales})$		

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 5. Instrumentos de las validaciones de la Guía de entrevista

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: *María Auxilio García Ferrnández*
 - Grado Académico: *Maestría en Administración de Negocios - MBA*
 - Institución donde labora: *Universidad César Vallejo*
 - Dirección: *Carretera Pimental, Km 3.5 Pimental, Arequipa*
 - Autor (es) del Instrumento: *Capitany Sotomayor, Angelly Paribell - Pisco, Alca, Gabriela Carolina*
- Phone: *952981754* Email: *garcia@ucv.edu.pe*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	JUICIO DE EXPERTOS				
		Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable	1	2	3	4	5
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				X	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				X	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				X	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				X	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				X	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				X	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				X	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				X	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto				X	
12	La estructura del instrumento es la correcta				X	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				X	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Muy Buena* Fecha: *12/08/19*

IV. Promedio de Valoración:

Muy Buena

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Bustamante Gayán Adalí Raely
- Grado Académico: lic. Contabilidad
- Institución donde labora: Univ. M. de C. Central
- Dirección: Carr. 12a. Lamentel km. 3.5 - Cuchapo Teléfono: 94 893 6554 Email: adaliraeely@gmail.com
- Autor (es) del instrumento: Capitán Sebastián Angely Paribell - Purcon Area Gabriela Carolina

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente					Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5		
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					X		
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					X		
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable						X	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable						X	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					X		
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					X		
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					X		
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					X		
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					X		
10	Las preguntas siguen un orden lógico					X		
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto					X		
12	La estructura del instrumento es la correcta			X				
13	Los puntajes de calificación son adecuados					X		
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					X		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Bueno Fecha: 12/06/19

IV. Promedio de Valoración:

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: *Puicón Cruzalegui José Eduardo*
 - Grado Académico: *Ing. Industrial*
 - Institución donde labora: *Industria C.A.R.*
 - Dirección: *Alfonso López S. 671*
 - Autor (es) del Instrumento: *Capriay Sabú Juggely - Puicón Arca Gabriela*
- Teléfono: *011-238616* Email: *separacion@hotmail.com*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente					Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5				
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable							X		
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable							X		
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable							X		
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable								X	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores								X	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general							X		
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos								X	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable							X		
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente							X		
10	Las preguntas siguen un orden lógico						X			
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto							X		
12	La estructura del instrumento es la correcta							X		
13	Los puntajes de calificación son adecuados							X		
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta							X		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Muy Bueno* Fecha: *13/01/19*

IV. Promedio de Valoración:

Anexo 6. Instrumentos de las validaciones de la Ficha documental

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: *Glady's Aurora Burga Fernández*
- Grado Académico: *Magistra en Administración de Negocios - MBA*
- Institución donde labora: *Universidad César Vallejo*
- Dirección: *Carr. Chiclayo - Pimental, Km 3.5 Pimental - Chiclayo*
- Autor (es) del Instrumento: *COPYCON Sección Jorge H. Morbell - Pucallpa, Areca, Cajamarca, Carabaya*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente					Bueno							
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable													
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable													
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable													
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable													
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores													
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general													
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos													
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable													
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente													
10	Las preguntas siguen un orden lógico													
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto													
12	La estructura del instrumento es la correcta													
13	Los puntajes de calificación son adecuados													
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta													

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Muy Buena* Fecha: *12/04/19*

IV. Promedio de Valoración:

Glady's B

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Bustamante Caytán Adali Haely
- Grado Académico: Ar. Contabilidad
- Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
- Dirección: Carr. 7.2.18. Lima del km 3.5 - Ciudadela Email: ada.haely@gmail.com
- Autor (es) del Instrumento: Capuñay Section, Angely Yanibel Pucón, Arac. Gabriela Carraluga

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente					Buena	Muy Buena
		1	2	3	4	5		
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable			X				
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				X			
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				X			
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				X			
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					X		
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				X			
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				X			
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable			X				
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				X			
10	Las preguntas siguen un orden lógico			X				
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto				X			
12	La estructura del instrumento es la correcta				X			
13	Los puntajes de calificación son adecuados				X			
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					X		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Buena Fecha: 12/06/19

IV. Promedio de Valoración:

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: *Ruicón Cevallos José Eduardo*
- Grado Académico: *Ing. Industrial*
- Institución donde labora: *Foyenta Oja*
- Dirección: *Alfonso Ugarte N° 611*
- Autor (es) del instrumento: *Poppey Saldán, Angelly* Teléfono: *Ruicón Arca Gabriela* Email: *jequicene@hotmail.com*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente					Bueno							
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable													
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable								X					
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable								X					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable								X					
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores								X					X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general								X					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos								X					X
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable								X					X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente								X					X
10	Las preguntas siguen un orden lógico								X					X
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto								X					X
12	La estructura del instrumento es la correcta								X					X
13	Los puntajes de calificación son adecuados								X					X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta								X					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Muy Buena* Fecha: *13/04/15*

IV. Promedio de Valoración:

Anexo 7. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Tipo de Investigación	Población	Técnicas	Métodos de Análisis de Datos
¿Cómo las estrategias comerciales elevan la rentabilidad en la Joyería Ofir, Chiclayo?	<p>Objetivo General: Demostrar que las estrategias comerciales elevan la rentabilidad en la Joyería Ofir, Chiclayo.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el estado actual de la rentabilidad de la Joyería Ofir, Chiclayo. - Aplicar las estrategias comerciales a la Joyería Ofir, Chiclayo. - Evaluar el nuevo estado de rentabilidad de la Joyería Ofir, Chiclayo. - Comparar a través del pre y post test la rentabilidad de la Joyería Ofir, Chiclayo 	Las estrategias comerciales elevan la rentabilidad de la Joyería Ofir, Chiclayo.	<p>Variable Independiente:</p> <p>Estrategias Comerciales:</p> <p>Variable Dependiente:</p> <p>Rentabilidad</p>	Tipo : Aplicativo	Todos los documentos vinculados a la rentabilidad y administrador	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Revisión Documental 	<p>Mediante el Software Excel para datos cuantitativos</p> <p>La organización de datos y la transcripción del material para datos cualitativos</p>
				Diseño	Muestra	Instrumentos	

Figura 17. Matriz de consistencia

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 8. Presupuesto

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIOS UNITARIOS	SUB TOTAL	TOTAL
BIENES					
PAPEL	3	MILLAR	13	39	
LAPICEROS / LAPIZ	4	UNIDAD	2.50	10	
USB	2	UNIDAD	15	30	
					79
SERVICIOS					
MOVILIDAD				400	
VIATICOS				200	
IMPRESIONES				300	
ANILLADOS				23.00	
ESTRATEGIA "TARJETA REGALO				90	
ESTRATEGIA "PAGINA DE FACEBOOK"				45	
ESTRATEGIA "PUBLICIDAD POR RADIO"				47	
ESTRATEGIA "ALIANZA ESTRATEGICA CON UNA SESIÓN DE MAKE UP"				100	
					1,205
				TOTAL	S/.1,284.00.

Figura 18. Presupuesto

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 9. Cronograma de Actividades 2019 - I

Actividades	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	S 7	S 8	S 9	S 10	S 11	S 12	S 13	S 14	S 15
1. Presentación del tema	■														
2. Pautas para la búsqueda de información	■	■													
3. Planteamiento del problema y fundamentación		■													
4. Trabajos previos		■													
5. Teorías relacionadas al tema		■													
6. Justificación, hipótesis y objetivos de la investigación			■												
7. Diseño, tipo y nivel de investigación				■											
8. Variables, operacionalización					■										
9. Población y muestra						■									
10. Metodología de investigación						■									
11. Jornada de investigación n° 1: Presentación del primer avance							■								
12. Técnicas e instrumento de recolección de datos								■	■						
16. Jornada de investigación N°02: sustentación del proyecto de investigación										■	■				
14. Presenta el proyecto de investigación para su revisión y aprobación												■			
15. Presenta el proyecto de investigación con observaciones levantadas													■		
16. Jornada de investigación N°02: Sustentación del proyecto de investigación														■	■

Figura 19. Cronograma de actividades 2019 - I

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 9. Cronograma de Actividades 2019 - II

Actividades	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	S 7	S 8	S 9	S 10	S 11	S 12	S 13	S 14	S 15	S 16
1. Revisión del proyecto de investigación	■															
2. Procesamiento de datos de la prueba piloto		■														
3. Recolección de datos.			■	■	■											
4. Procesamiento y tratamiento estadísticos de sus datos.						■										
5. Jornada de investigación							■									
6. Descripción de resultados de acuerdo a las normas ISO-APA-Vancouver								■								
7. Conclusiones y recomendaciones									■							
8. Presenta la tesis completa con las observaciones levantadas										■						
9. Revisión y observaciones de la tesis por los jurados asignados para la presentación y jornada de sustentación											■					
10. Presentación de la tesis para el evento de proyectos exitosos												■	■			
11. Jornada de investigación 2														■	■	■

Figura 20. Cronograma de actividades 2019 - II

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 10: Cronograma de las Estrategias Comerciales para elevar la Rentabilidad de la Joyería Ofir – Chiclayo.

Tabla 21. *Cronograma de las estrategias comerciales*

Actividades	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	23	5	15	31
Página de Facebook				
Tarjeta Regalo				
Alianza Estratégica				
Publicidad por radio				

Fuente: Grupo de Investigación

Anexo 11. Resultados de la Ficha documental: Mes de Mayo



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO-FILIAL CHICLAYO
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

OBJETIVO: ADJUNTAR LOS DATOS DOCUMENTALES DE LA RENTABILIDAD

FICHA DOCUMENTAL – MES DE MAYO

Dimensiones	Indicadores	Fórmula	Dato Obtenido	Evidencia
Rentabilidad Financiera	<ul style="list-style-type: none"> Rentabilidad del Capital 	$(\text{Utilidad Neta/Capital}) \times 100$	1.7%	Reporte Mensual
Rentabilidad Económica	<ul style="list-style-type: none"> Margen de Beneficio 	$(\text{Utilidad Neta/Ventas Netas}) \times 100$	3%	Reporte Mensual
	<ul style="list-style-type: none"> Rotación de los Activos 	$(\text{Ventas Netas/Activos Totales})$	0.4 veces	Reporte Mensual

Fuente: Elaboración Propia

José Eduardo Pulcón cruzalegui
 DNI 16679339
 Administrador JOYERIA OFIR

Anexo 12. Resultados de la Ficha documental: Mes de Junio



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO-FILIAL CHICLAYO
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

OBJETIVO: ADJUNTAR LOS DATOS DOCUMENTALES DE LA RENTABILIDAD

FICHA DOCUMENTAL – MES DE JUNIO

Dimensiones	Indicadores	Fórmula	Dato Obtenido	Evidencia
Rentabilidad Financiera	<ul style="list-style-type: none"> Rentabilidad del Capital 	$(Utilidad\ Neta/Capital) \times 100$	2%	Reporte Mensual
Rentabilidad Económica	<ul style="list-style-type: none"> Margen de Beneficio 	$(Utilidad\ Neta/Ventas\ Netas) \times 100$	4.2%	Reporte Mensual
	<ul style="list-style-type: none"> Rotación de los Activos 	$(Ventas\ Netas/Activos\ Totales)$	0.34 veces	Reporte Mensual

Fuente: Elaboración Propia

José Eduardo Puicón cruzalegui
 DNI 16679339
 Administrador JOYERIA OFIR

Anexo 13. Resultados de la Guía de entrevista aplicada

RESULTADOS DE LA GUIA DE ENTREVISTA

Entrevistador: Angelly Maribell Capuñay Seclén – Gabriela Carolina Puicón Arca.

Entrevistado: Administrador de la Joyería Ofir – José Puicón Cruzalegui

Introducción:

La presente entrevista permitirá implementar estrategias comerciales para poder elevar la rentabilidad de la Joyería Ofir – Chiclayo.

RENTABILIDAD

1. ¿Se encuentra satisfecho con la utilidad que genera su empresa?

No, por el momento político por la que atraviesa el País, lo cual está afectando la economía, esto conlleva a la disminución de compras de parte de nuestros clientes.

2. ¿Qué es lo que está causando que no logre la utilidad deseada?

Básicamente que los clientes ya no visitan la joyería, por el momento que se está viviendo en el País, la gente prefiere gastar su dinero en cosas básicas, y no en joyas.

3. ¿Su margen comercial es suficiente para poder sobrellevar todos los gastos de la empresa?

Considero que si es suficiente, pero si no hay ingreso no hay margen, ya que nuestras ventas tienden a disminuir.

4. ¿Considera usted que los gastos de la empresa son los necesarios?

Considero que sí, porque dentro de la empresa solo se realizan los gastos necesarios para la elaboración de las joyas.

5. ¿Usted considera que las ventas son las adecuadas?

En estos momentos no, por la baja economía de la población, actualmente esto nos está afectando mucho en el negocio.

6. ¿Considera que el aplicar estrategias le genere mayor utilidad a su empresa?

Sí, considero que la empresa necesita con urgencia aplicar estrategias, ya que en los 2 últimos años ha venido bajando el movimiento económico a nivel general de todos los negocios, pero primordialmente el negocio de las joyas.

ESTRATEGIAS COMERCIALES

1. ¿Usted tiene un lazo cercano con sus consumidores, para denotar cuáles son sus necesidades o preferencias?

SI, sobre todo con los clientes de mayor antigüedad, ya que ellos son clientes fieles, lo cual nos permite conocer sus gustos y preferencias, de esa manera se ha creado un vínculo cercano con dichos clientes.

2. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza para obtener la confianza con sus consumidores?

A los consumidores les ofrecemos un producto de buena calidad, con un buen acabado, y sobre todo la calidad de los materiales correctos, en todo el proceso de las joyas desde las piezas hasta los broches, es por ello que nuestros clientes están muy satisfechos porque regresan hacer sus compras y ellos son los que recomiendan a sus familiares, amigos, vecinos y cada día nosotros incrementamos nuestra cartera de clientes, los fidelizamos brindando un buen producto, no solamente nos preocupamos por venderles un producto de calidad, también es importante la calidad del servicio que les podemos ofrecer.

3. ¿Considera usted que su marca Ofir ya está identificada en la mente de sus consumidores?

SI, esto hemos ido logrando con el pasar de los años, ya que la joyería cuenta con un aproximado de 47 años de antigüedad, y para ello contamos con nuestros clientes más identificados que están entre los 50 – 70 años de edad, cuando diseñamos la joyería Ofir y nos lanzamos al mercado, uno de nuestros objetivos era posicionar la marca en la mente de todos nuestros clientes. Actualmente deseamos llegar a captar a los clientes más jóvenes, quienes recién están saliendo al mercado laboral que ya cuentan con ingresos, ya que ellos no conocen muy bien la marca.

4. ¿Considera usted que los productos que viene ofreciendo cumple las necesidades de sus clientes?

Considero que no, ya que nos falta realizar un estudio de lo que nuestros clientes necesitan adicional a lo que nosotros ofrecemos, nuestros productos son los básicos de toda joyería (aretes, anillos, pulseras, collares, dijes), pero algunas personas desearían otro tipo de joyas con la que nosotros no contamos.

5. ¿Su precio está a la altura de los productos que ofrece?

El precio que ofrecemos ligeramente alto, a comparación de nuestros competidores, porque está basado en nuestros costos y en un margen de ganancia, pero nuestro precio es justificado por la buena calidad de los metales, los clientes nos conocen porque el oro de esta joyería es de buena calidad.

6. ¿Con el tiempo tiene la idea de distribuir la marca Ofir en otros lugares?

Por supuesto que sí, tenemos 47 años en el mercado, lo cual hemos posicionado la marca Ofir en la Ciudad de Chiclayo, por ello pensamos distribuir la marca en otras ciudades.

7. ¿Qué tipo de dialogo posee usted con sus consumidores?

Una parte de nuestros consumidores son amigos, pero el dialogo es netamente comercial, referente al tipo de productos que ofrecemos. El dialogo que realizamos es de manera presencial, vía telefónica o vía WhatsApp.

Se le agradece por su cooperación y participación, esta entrevista será confidencial y permitirá poder mejorar la empresa.



José Eduardo Puicón cruzalegui
DNI 16679339
Administrador JOYERIA OFIR

Anexo 14. Resultados de la Ficha documental aplicada en los meses: Julio – Agosto



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO-FILIAL CHICLAYO
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

OBJETIVO: ADJUNTAR LOS DATOS DOCUMENTALES DE LA RENTABILIDAD
FICHA DOCUMENTAL – MES DE JULIO - AGOSTO

Dimensiones	Indicadores	Fórmula	Dato Obtenido	Evidencia
Rentabilidad Financiera	<ul style="list-style-type: none"> Rentabilidad del Capital 	$(\text{Utilidad Neta/Capital}) \times 100$	1.65%	Reporte Mensual
Rentabilidad Económica	<ul style="list-style-type: none"> Margen de Beneficio 	$(\text{Utilidad Neta/Ventas Netas}) \times 100$	4%	Reporte Mensual
	<ul style="list-style-type: none"> Rotación de los Activos 	$(\text{Ventas Netas/Activos Totales})$	0.32 veces	Reporte Mensual

Fuente: Elaboración Propia

José Eduardo Puicón cruzalegui
DNI 16679339
Administrador JOYERIA OFIR

Anexo 15. Resultados de la Ficha documental aplicada en los meses: Octubre - Noviembre



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO-FILIAL CHICLAYO
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

OBJETIVO: ADJUNTAR LOS DATOS DOCUMENTALES DE LA RENTABILIDAD

FICHA DOCUMENTAL – MES DE OCTUBRE - NOVIEMBRE

Dimensiones	Indicadores	Fórmula	Dato Obtenido	Evidencia
Rentabilidad Financiera	<ul style="list-style-type: none"> Rentabilidad del Capital 	$(\text{Utilidad Neta}/\text{Capital}) \times 100$	2.45%	Reporte Mensual
Rentabilidad Económica	<ul style="list-style-type: none"> Margen de Beneficio 	$(\text{Utilidad Neta}/\text{Ventas Netas}) \times 100$	8.40%	Reporte Mensual
	<ul style="list-style-type: none"> Rotación de los Activos 	$(\text{Ventas Netas}/\text{Activos Totales})$	0.34 veces	Reporte Mensual

Fuente: Elaboración Propia

José Eduardo Puicón cruzalegui
DNI 16679339
Administrador JOYERIA OFIR

Anexo 16. Balance General: Julio - Agosto

JOYERIA "OFIR"
 JOSÉ E. PUICÓN CRUZALEGUI
 RUC: 101663783394
 CALLE ALFONSO UGARTE N°611 CHICLAYO
 CHICLAYO - PERÚ

BALANCE GENERAL PERIODOS: JULIO Y AGOSTO DEL 2019, EXPRESADO EN SOLES

DESCRIPCIÓN	JULIO Y AGOSTO, 2019	EJERCICIO O PERIODO
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
Caja y Bancos	59050.13	0
Valores Negociables		
Cuentas por Cobrar Comerciales		0
Cuentas por Cobrar a Vinculadas		0
Otras Cuentas por Cobrar		0
Existencias	66441.00	
Gastos Pagados por Anticipado		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	125491.13	
ACTIVO NO CORRIENTE		
Cuentas por Cobrar a Largo Plazo		
Cuentas por Cobrar a Vinculadas a Largo Plazo		
Otras Cuentas por Cobrar a Largo Plazo		
Inversiones Permanentes		
Inmuebles, Maquinaria, y Equipo (neto de depreciación acumulada)	1344.00	
Activos Intangibles (neto de amortización acumulada)		
Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos Activo		
Otros Activos		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	1344.00	
TOTAL ACTIVO	126835.13	
PASIVO Y PATRIMONIO		
PASIVO CORRIENTE		
Sobregiros y Pagars Bancarios		
Cuentas por Pagar Comerciales		
Otras Cuentas por Pagar		
Parte Corriente de las Deudas a Largo Plazo		
TOTAL PASIVO CORRIENTE		0
PASIVO NO CORRIENTE		
Deudas a Largo Plazo		
Cuentas por Pagar a Vinculadas		
Ingresos Diferidos		
Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos Pasivo		
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE		0
TOTAL PASIVO		
Contingencias		
Interés minoritario		
PATRIMONIO NETO		0
Capital		98600.00
Capital Adicional		
Acciones de Inversión		
Excedentes de Revaluación		
Reservas Legales		
Otras Reservas		28235.13
Resultados Acumulados		
TOTAL PATRIMONIO NETO		126835.13
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO		126835.13

[Firma manuscrita]
 JOYERIA "OFIR"
 JOSÉ E. PUICÓN CRUZALEGUI


Anexo 17. Estado de Ganancias y Pérdidas: Julio - Agosto

JOYERIA "OFIR"
 JOSÉ E. PUICÓN CRUZALEGUI
 RUC: 101663783394
 CALLE ALFONSO UGARTE N°611 CHICLAYO
 CHICLAYO - PERÚ

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

EJERCICIO: PERIODO JULIO Y AGOSTO DEL 2019

DESCRIPCIÓN	PERIODOS DE JULIO Y AGOSTO, 2019
Ventas Netas (Ingresos operacionales)	40635.60
Otros Ingresos Operacionales	
Total de Ingresos Brutos	40635.60
Costo de ventas	37246.00
Utilidad Bruta	3389.60
Gastos Operacionales	
Gastos de Administración	38873.47
Gastos de Venta	37246.00
Utilidad Operativa	1762.13
Otros Ingresos (gastos)	
Ingresos Financieros	
Gastos Financieros	
Otros Ingresos	
Otros Gastos	
Resultados por Exposición a la Inflación	
Resultados antes de Participaciones, utilidad	1762.13
Participaciones	
Impuesto a la Renta	
Resultados antes de Partidas Extraordinarias	1762.13
Ingresos Extraordinarios	
Gastos Extraordinarios	
Resultados antes de Interés Minoritario	1762.13
Interés Minoritario	
Utilidad antes del impuesto - utilidad	1762.13
Dividencias de Acciones Preferentes	
Resultado del ejercicio - antes de impuesto - utilidad	1762.13
Impuesto a la renta	528.64
Resultado del Ejercicio - Utilidad	1233.49



Anexo 18. Balance General: Octubre - Noviembre

JOYERIA "OHR"
 JOSÉ E. PUJICÓN CRUZALEGUI
 RUC: 101663783394
 CALLE ALFONSO UGARTE Nº611 CHICLAYO
 CHICLAYO - PERÚ

BALANCE GENERAL PERIODOS: OCTUBRE Y NOVIEMBRE DEL 2019, EXPRESADO EN SOLES

DESCRIPCIÓN	OCTUBRE Y NOVIEMBRE 2019	EJERCICIO O PERIODO
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
Caja y Bancos	48302.59	0
Valores Negociables		
Cuentas por Cobrar Comerciales		0
Cuentas por Cobrar a Vinculadas		0
Otras Cuentas por Cobrar		
Existencias	33537.60	0
Gastos Pagados por Anticipado		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	82240.19	
ACTIVO NO CORRIENTE		
Cuentas por Cobrar a Largo Plazo		
Cuentas por Cobrar a Vinculadas a Largo Plazo		
Otras Cuentas por Cobrar a Largo Plazo		0
Inversiones Permanentes		
Inmuebles, Maquinaria, y Equipo (neto de depreciación acumulada)	2444.00	
Activos Intangibles (neto de amortización acumulada)		
Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos Activo		
Otros Activos		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	2444.00	
TOTAL ACTIVO	84684.19	
PASIVO Y PATRIMONIO		
PASIVO CORRIENTE		
Sobregiros y Pagares Bancarios		
Cuentas por Pagar Comerciales		
Cuentas por Pagar a Vinculadas		
Otras Cuentas por Pagar		
Parte Corriente de las Deudas a Largo Plazo		
TOTAL PASIVO CORRIENTE		0
PASIVO NO CORRIENTE		
Deudas a Largo Plazo		
Cuentas por Pagar a Vinculadas		
Ingresos Diferidos		
Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos Pasivo		
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE		0
TOTAL PASIVO		
Contingencias		
Interés minoritario		
PATRIMONIO NETO		0
Capital		98600.00
Capital Adicional		
Acciones de Inversión		
Excedentes de Revaluación		
Reservas Legales		
Otras Reservas		
Resultados Acumulados		26746.19
TOTAL PATRIMONIO NETO		125346.19
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO		125346.19

09/12/2019
 12:42:03
 JOYERIA "OHR"
 JOSÉ E. PUJICÓN CRUZALEGUI
 RUC: 101663783394
 CHICLAYO - PERÚ


Anexo 19. Estado de Ganancias y Pérdidas: Octubre - Noviembre

JOYERIA "OFIR"
 JOSÉ E. PUICÓN CRUZALEGUI
 RUC: 101663783394
 CALLE ALFONSO UGARTE N°611 CHICLAYO
 CHICLAYO - PERÚ

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

EJERCICIO: PERIODO OCTUBRE Y NOVIEMBRE DEL 2019

DESCRIPCIÓN	PERIODOS DE OCTUBRE Y NOVIEMBRE, 2019
Ventas Netas (Ingresos operacionales)	28838.98
Otros Ingresos Operacionales	
Total de Ingresos Brutos	28838.98
Costo de ventas	31535.60
Utilidad Bruta	2696.62
Gastos Operacionales	
Gastos de Administración	28565.79
Gastos de Venta	31535.60
Utilidad Operativa	273.19
Otros Ingresos (gastos)	
Ingresos Financieros	
Gastos Financieros	
Otros Ingresos	
Otros Gastos	
Resultados por Exposición a la Inflación	
Resultados antes de Participaciones, utilidad	273.19
Participaciones	
Impuesto a la Renta	
Resultados antes de Partidas Extraordinarias	273.19
Ingresos Extraordinarios	
Gastos Extraordinarios	
Resultados antes de Interés Minoritario	273.19
Interés Minoritario	
Utilidad antes del impuesto - utilidad	273.19
Dividencias de Acciones Preferentes	
Resultado del ejercicio - antes de impuesto - utilidad	273.19
Impuesto a la renta	81.96
Resultado del Ejercicio - Utilidad	191.23



FICHA DE OBSERVACIÓN

EVALUAR LA RENTABILIDAD EN LA JOYERÍA OFIR (PRE TEST – POST TEST)

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1.Institución: Universidad Cesar Vallejo

1.2.Carrera Profesional: Administración

1.3.Investigadores: Capuñay Seclén Angelly – Puicón Arca Gabriela

RENTABILIDAD EN LA JOYERÍA OFIR	PRE TEST Período (Julio – Agosto)			POST TEST Período (Octubre - Noviembre)
	Rentabilidad Financiera	Rentabilidad del Capital	1.65%	2.45%
	Rentabilidad Económica	Margen de Beneficio	4%	8.40%
		Rotación de los Activos	0.32 veces	0.34 veces

OBSERVACIONES:

Como se observa en el Pre Test, podemos denotar que existía un bajo porcentaje en lo que respecta su rentabilidad, en lo cual el administrador de la Joyería se encontraba un poco insatisfecho por sus utilidades obtenidas en ese tiempo. Asimismo, gran parte de estos resultados se debía a que no contaba con ningún tipo de estrategias, es por ello que nosotros como investigadores decidimos implementar estrategias comerciales para elevar la rentabilidad.

Finalmente, como observamos en el Post Test, se logra visualizar resultados favorables tanto para la empresa, como para nosotros como investigadores, la rentabilidad elevó y esto se logró a las estrategias implementadas en los meses de Setiembre y Octubre.

Anexo 22. Informe de Conclusión de Propuesta

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

CHICLAYO, 28 DE NOVIEMBRE DEL 2019

INFORME N°01-2019

SR.: Ing. PUICÓN CRUZALEGUI JOSÉ EDUARDO
ENCARGADO DEL ÁREA ADMINISTRATIVA


DE: CAPUÑAY SECLÉN ANGELLY MARIBELL
PUICÓN ARCA GABRIELA CAROLINA
ESTUDIANTES DEL X CICLO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – CHICLAYO

ASUNTO: PRESENTACIÓN DEL INFORME “PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE
ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA ELEVAR LA RENTABILIDAD EN LA
JOYERÍA OFIR”

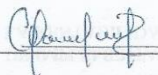
Por medio de la presente reciba nuestro más cordial saludo y al mismo tiempo hacerle entrega del informe final de la **“PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA ELEVAR LA RENTABILIDAD EN LA JOYERÍA OFIR”**, documento que fue elaborado en base al diagnóstico realizado a la empresa que busca contribuir a dar solución a la problemática encontrada.

Sin otro particular nos despedimos.

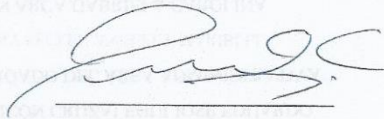
Atentamente.



Capuñay Seclén Angelly Maribell
DNI: 74821010



Puicón Arca Gabriela Carolina
DNI: 76461929



Puicón Cruzalegui José Eduardo
DNI: 16678339



Anexo 24. Evidencia de entrevista realizada al Administrador

