



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ingeniería Industrial

Escuela Profesional de Ingeniería Industrial

**Plan estratégico para impulsar las ventas de una
distribuidora y librería de material bibliográfico y
merchandising**

TESIS

Para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial

Modalidad ordinaria

AUTOR

Carlos Ramón TEJADA JOLY

ASESOR

Daniel MAVILA HINOJOZA

Lima, Perú

2018

RESUMEN

El presente trabajo es el desarrollo de un Plan Estratégico en una empresa real. La empresa a la que se va a llamar “La Compañía” no ha querido darnos su permiso para poner su nombre, pero todos los datos son reales y fueron ellos quienes nos entregaron la información para trabajar.

La compañía es una empresa con 98 años de antigüedad, sin embargo nunca fue dirigida aplicando métodos administrativos para que se mantenga en el tiempo. No es que La Compañía haya sido mal manejada, tampoco se podría decir que fue bien manejada pues el presente trabajo muestra cómo se dan los resultados aplicando técnicas y procesos administrativos.

La metodología usada para establecer objetivos y alcanzar los resultados esperados es, como ya se ha mencionado, el del Plan Estratégico y los resultados a los que se llegó muestra incrementos superiores al 50% respecto a una proyección sin usar ningún método administrativo u estratégico, que es lo que se venía usando en sus primeros 98 años.

El método seguido es el propuesto en el libro de David (2013) y que consta de tres fases: Formulación, Aplicación y Evaluación. En este trabajo se hacen las tres fases, pero es la formulación que se trabajó con detalle para mostrar precisamente que estrategias fueron las que se aplicaron.

La formulación comprendió la revisión en profundidad del entorno externo e interno y con eso establecer los objetivos y escoger los las estrategias a usar. No entramos en detalle a elaboración de los planes funcionales pues eso necesitaría una tesis para cada plan (Si queremos entrar en el nivel de detalle del presente trabajo) y, para demostrar la hipótesis, se hace la evaluación de los resultados obtenidos, comparando los resultados de expansión en ventas.