

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración y  
Marketing

Trabajo de Suficiencia Profesional

**Creación de mi propia empresa**

Karen Susan Vasquez Aquino

Para optar el Título Profesional de  
Licenciado en Administración y Marketing

Huancayo, 2022

Repositorio Institucional Continental  
Trabajo de suficiencia profesional



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

### **Dedicatoria**

A mis amados padres, que con su amor, paciencia y esfuerzo han permitido que logre alcanzar un sueño más.

Karen Susan.

### **Agradecimientos**

A Dios, por bendecir mi vida, guiarme a lo largo de mi existencia, y ser el apoyo y fortaleza en los distintos momentos de dificultad y debilidad.

A mis padres, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis propias expectativas.

Karen Susan Vasquez Aquino.

## Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos .....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas .....	vi
Índice de Figuras.....	vii
Resumen Ejecutivo .....	viii
Introducción .....	ix
Capítulo I Aspectos Generales de la Empresa .....	11
1.1. Datos Generales De La Institución.....	11
1.2. Reseña Histórica de la Empresa .....	11
1.3. Organigrama De La Empresa .....	12
1.4. Visión y Misión .....	13
1.5. Bases Legales o Documentos Administrativos .....	13
1.6. Descripción del Cargo y de las Responsabilidades del Bachiller.....	14
1.6.1. Dueña de la Empresa (gerente general). .....	14
Capítulo II Aspectos Generales de las Actividades Profesionales.....	17
2.1. Tipo de Emprendimiento y Nivel de Desarrollo del Producto y/o Servicio.....	17
2.2. Antecedentes o Diagnóstico Situacional .....	17
2.3. Identificación de Oportunidad en el Área de Actividad Profesional.....	19
2.4. Objetivos de la Actividad Profesional.....	20
2.5. Justificación de la Actividad Profesional .....	20
2.6. Resultados Esperados .....	20
Capitulo III Marco Teórico.....	21
3.1. Bases Teóricas de las Metodologías o Actividades Realizadas .....	21
3.1.1. Indicadores de Gestión (KPI). .....	21
3.1.2. Las Cinco Fuerzas de Porter .....	24
3.1.3. Segmentación De Mercado.....	25
3.1.4. Análisis Foda. ....	29
3.2. Definición de Términos Básicos .....	29
Capitulo IV Descripción de las Actividades Profesionales .....	31
4.1. Descripción De Actividades Profesionales .....	31
4.1.1. Enfoque de las Actividades Profesionales.....	31
4.1.2. Alcance de las Actividades Profesionales. ....	31

4.1.3. Entregables de las Actividades Profesionales.....	32
4.2. Ejecución de las Actividades Profesionales .....	32
4.2.1. Cronograma de Actividades Realizadas (Trimestral).....	33
4.2.2. Proceso y secuencia de las actividades profesionales.....	34
Capítulo V Resultados .....	44
5.1. Resultados Finales de las Actividades Realizadas .....	44
5.2. Logros Alcanzados .....	47
5.3. Dificultades Encontradas.....	47
5.4. Planteamiento de Mejoras .....	48
5.5. Aporte del Bachiller en la Empresa.....	48
Conclusiones .....	50
Recomendaciones .....	51
Referencias Bibliográficas .....	52
Anexos .....	54

## Índice de Tablas

Tabla 1 Descripción del cargo .....	14
Tabla 2 Principales áreas de responsabilidad del trabajador .....	15
Tabla 3 Cronograma de actividades trimestrales en la empresa .....	33
Tabla 4 Resultados de la encuesta de Satisfacción al cliente.....	34
Tabla 5 Fuerzas de Porter aplicado a la empresa .....	36

## Índice de Figuras

Figura 1 Línea del tiempo de la empresa.....	12
Figura 2 Organigrama de la empresa.....	12
Figura 3 Características de KPI.....	22
Figura 4 Cinco fuerzas de Porter.....	25
Figura 5 Análisis FODA.....	29
Figura 6 Análisis DAFO.....	40
Figura 7 Buyer Persona.....	41
Figura 8 Facebook de la empresa.....	42
Figura 9 Página de Facebook.....	42
Figura 10 Cuadro de ventas.....	45
Figura 11 Cantidad de artículos vendidos.....	45
Figura 12 Cuadro de Ganancia.....	46
Figura 13 Cuadro de productos.....	47



## **Resumen Ejecutivo**

Este informe contiene los resultados logrados durante el tiempo de labores en la empresa Tiendas Concepción, y se fundamenta principalmente en la creación de la empresa, así como también la implementación de estrategias de marketing como la creación de misión, visión, FODA, etc. Ya que la empresa al estar en la etapa de nacimiento carecía de muchas cosas para asegurarle un crecimiento mayor a futuro. Así como también la evaluación de implementación de un software para sistematizar las ventas y mejorar el rendimiento de la organización, para así lograr mayor alcance y generar mayores ingresos. El plan consistió en gestionar la información de la empresa y las actividades realizadas, para con ello generar satisfacción al cliente, fidelizarlos y tener mayor rentabilidad. Para ello se realizaron diversos estudios y encuestas considerando que el cargo desempeñado de la Bachiller fue la gerencia de la empresa, de manera que su principal función fue enfocarse en el desarrollo de la empresa.

## **Introducción**

El siguiente informe realiza una descripción de los logros durante el tiempo de labores en la empresa Tiendas Concepción. Del mismo modo expresa el proceso de implementación de diversas estrategias de marketing, además el informe describe los datos de la empresa Tiendas Concepción, la reseña histórica de la empresa, y su tipo de empresa. También, de los aspectos generales del emprendimiento llevado a cabo por el bachiller. Asimismo, el informe se centra en el desarrollo de las actividades dentro de la empresa Tiendas Concepción como Gerente General, de manera que se observa la sistematización de las actividades, así como los avances e informes de las metas mensuales. Es preciso indicar que los conocimientos del bachiller en Administración de Empresas y Marketing le permitieron verificar el correcto funcionamiento de la empresa.

El presente documento está compuesto por cinco capítulos. El capítulo I expone los aspectos generales de la empresa, considera los datos generales, la reseña histórica, el organigrama de la empresa, y la descripción del área, cargo y responsabilidades del bachiller en la empresa. El capítulo II incluye los aspectos generales del emprendimiento, el mismo que incluye tipo de emprendimiento, y el nivel de desarrollo del producto, una descripción del mercado actual de venta de línea blanca y muebles, los antecedentes, la actividad profesional, objetivos y resultados esperados. El capítulo III presenta las bases teóricas de las actividades y metodologías profesionales que llevo a cabo el bachiller, así como la definición de los términos básicos. El capítulo IV contiene la descripción de las actividades profesionales como el enfoque, alcance y entregables, así como también su ejecución, proceso, matriz DAFO, entre otras estrategias de marketing. El capítulo V incluye los resultados obtenidos como

profesional incluyendo las evidencias entregables. Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

## **Capítulo I**

### **Aspectos Generales de la Empresa**

#### **1.1. Datos Generales De La Institución**

**1.1.1.** Razón social: Tiendas Concepción.

**1.1.2.** Titular: Karen Susan Vasquez Aquino.

**1.1.3.** Dirección fiscal: Jr. 9 de Julio N.º 499, Concepción.

**1.1.4.** Registro Único Tributario: 10731179358.

**1.1.5.** Régimen Tributario: Nuevo RUS.

**1.1.6.** Tipo de Empresa: Persona Natural con Negocio.

#### **1.2. Reseña Histórica de la Empresa**

En el año 2020 empezó la pandemia debido al COVID-19, lo cual provocó cambios enormes a nivel mundial, afectando planes que teníamos dicho año, y en muchos hogares un déficit económico, asimismo el miedo a salir de casa.

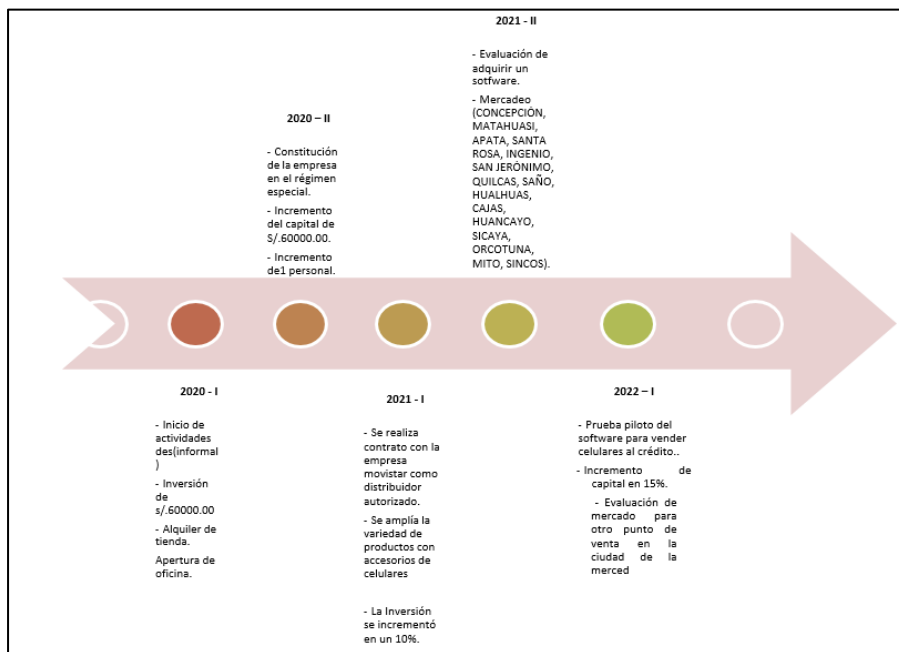
La demanda de productos para el hogar (muebles y electrodomésticos) fue muy alta y la oferta carente; especialmente en celulares y tablets, debido a que las clases fueron virtuales. Particularmente, comencé a buscar locales para el emprendimiento ya que mi familia está en ese rubro, ellos me facilitaron la lista de los proveedores. Con mis ahorros y un préstamo, logré un capital para invertir en mi propio negocio.

A mediados del 2020 se inició las actividades de mi emprendimiento, y en octubre se formalizó, aplicando todo lo aprendido en la universidad hice que mi

empresa crezca y se posicione en el mercado, actualmente marcha muy bien, creció rápido en estos dos años y tengo grandes expectativas y proyectos a futuro.

**Figura 1**

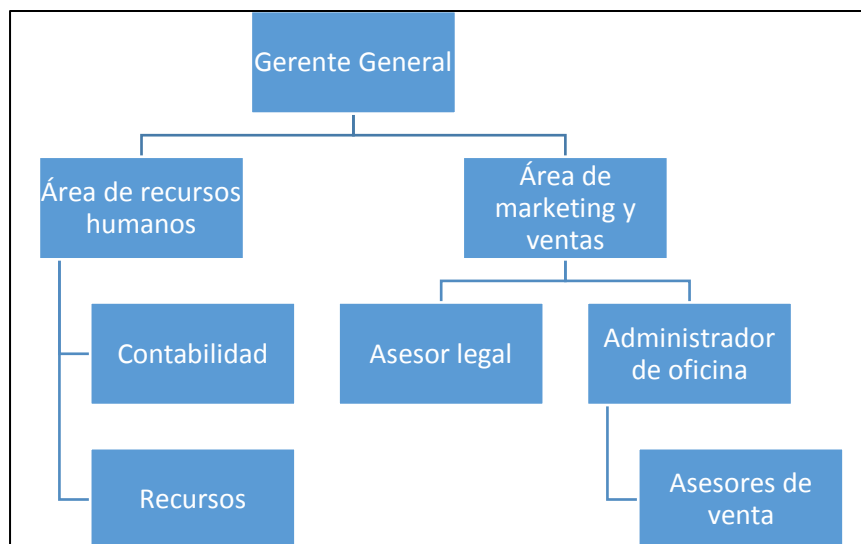
*Línea del tiempo de la empresa.*



**1.3. Organigrama De La Empresa**

**Figura 2**

*Organigrama de la empresa*



#### **1.4. Visión y Misión**

La **visión** es ser una compañía líder y competitiva en la región, como la mejor alternativa para los clientes.

La **misión** señala que somos una tienda que brinda soluciones de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes, comprometidos con el crecimiento y desarrollo de nuestros colaboradores e impulsando el crecimiento de nuestra empresa.

#### **1.5. Bases Legales o Documentos Administrativos**

La siguiente es la normatividad legal que da un sustento del inicio del NRUS:

- Constitución Política del Perú, artículo 2, inc. 13, Art. 60.
- Código Civil artículos 118 al 128, y para fundaciones el artículo 120 y siguientes.
- Decreto Legislativo N.º 1270, decreto que modifica el texto del nuevo régimen único simplificado y código tributario. SUNAT para efecto del presente decreto se hará efecto de dicho código tributario.
- Ley del Impuesto a la Renta, al Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta, aprobado por el Decreto Supremo N.º 179-20004-EF y normas modificatorias.
- La SUNAT podrá incluir a los mencionados sujetos en el Régimen MYPE Tributario o, en el Régimen General, conforme a lo que disponga el Reglamento, cuando a su criterio estos realicen actividades similares a las de otros sujetos.
- Primera. - Modificación del numeral 11 del tercer párrafo del artículo 16º; del primer párrafo del inciso b) del artículo 65º-A; y del segundo párrafo del inciso.
- Segunda. - Modificación del nombre de la Tabla I de Infracciones y Sanciones Tributarias del Texto Único Ordenado del Código Tributario aprobado por el Decreto Supremo N° 133-2013-EF y normas modificatorias.

- “Artículo 3. Licencia de funcionamiento la licencia de funcionamiento es la autorización que otorgan las municipalidades para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado, en favor del titular de las mismas.

## **1.6. Descripción del Cargo y de las Responsabilidades del Bachiller en la Empresa**

### **1.6.1. Dueña de la Empresa (gerente general).**

#### *1.6.1.1. Descripción del Cargo.*

**Tabla 1**

*Descripción del cargo*

Área organizacional	Directorio
Localización geográfica	Concepción, Perú
Dependencia jerárquica	Directorio
Dependencia funcional	Directorio
	Asesores de venta
Ejerce supervisión	Administrativos

#### *1.6.1.2. Finalidad del Cargo.*

Ejecutar las laboras de supervisión al personal según su instancia, así como la gestión y contratos con los proveedores, también la supervisión y gestión del talento humano. Lograr la representación de la empresa Tiendas Concepción frente a diversas instancias privadas y públicas, aún antes de lograr un financiamiento dentro del entorno económico, ya sea este nacional o internacional.

Además, lograr negociaciones y acuerdos, con el objeto de posicionar la imagen de la institución y tener garantías del logro de los objetivos planteados, y lograr la sostenibilidad en el tiempo, y el crecimiento del negocio Tiendas Concepción en el largo plazo.

Llevar acabo la supervisión del desempeño de la administración de la empresa, respetando los lineamientos estratégicos anteriormente establecidos por los encargados,

contando con el objetivo de salvaguardar los intereses propios de la organización, y vigilar las garantías de cumplimiento y rentabilidad.

### *1.6.1.3. Principales áreas de responsabilidad*

**Tabla 2**

*Principales áreas de responsabilidad del trabajador*

Área clave	Resultado final esperado	Formas de medir el logro
Llevar a cabo la representación oficial de los casos de interés de la empresa Tiendas Concepción frente al directorio, organizaciones externas, organizaciones de competencia, reguladores y clientes.	Para garantizar el cumplimiento de las obligaciones de la empresa con estos entes y posicionar la imagen de la empresa.	Encuestas de imagen.
Lograr la gestión de proyectos dentro del entorno económico y social, con el objeto de generar mayores ganancias y más capital de inversión.	Brindar el soporte a la gestión del fortalecimiento patrimonial de la empresa.	Número de proyectos elaborados, concluidos y ejecutados exitosamente durante la gestión
Liderar la constitución de una visión compartida de la organización y generar estrategias más amplias de consolidación y fundamento de sus valores organizacionales.	Para alinear los esfuerzos de la organización hacia el logro de la misión.	Crecimiento organizacional.
Llevar a cabo el diseño, coordinación y control además de la creación de un plan estratégico, y las metas asociadas del mismo modo.		



Área clave	Resultado final esperado	Formas de medir el logro
Definir y dirigir la implementación de cambios en la estructura organizativa, normas, procedimientos internos y marco formal en general que sea necesario.	Para la consolidación de las políticas y el logro de los objetivos estratégicos de corto, mediano y largo plazo.	Logro del marco formal.
Liderar las estrategias y planes de cambio institucional, velando por la calidad de vida laboral del personal en general.	Para contar con garantías del éxito de la implementación de los distintos cambios propuestos.	Medición de clima organizacional.
Evaluación del desarrollo de las operaciones y del desempeño general de las áreas de la institución y emprender las acciones que fueran necesarias.	Para garantizar el logro de los objetivos estratégicos establecidos y el cumplimiento de los planes de acción es necesario el plan de negocio de la empresa.	Creación del Plan Estratégico.
Controlar el manejo de la liquidez de corto y mediano plazo de la empresa.	Para incrementar la rentabilidad de la misma y garantizar la liquidez suficiente para la operación de la empresa.	Contar con liquidez en la empresa
Llevar a cabo el desarrollo y fortalecimiento de la cultura organizacional al interior de la organización, logrando un monitoreo de las herramientas utilizadas formalmente.	Para brindar al personal un marco consistente de conducta y desempeño.	Mediciones de clima organizacional.

## **Capítulo II**

### **Aspectos Generales de las Actividades Profesionales**

#### **2.1. Tipo de Emprendimiento y Nivel de Desarrollo del Producto y/o Servicio Productivo económico.**

Es un proyecto que se desarrolló con esfuerzo, haciendo frente a diversas dificultades, con la decisión de llegar a un determinado punto.

#### **2.2. Antecedentes o Diagnóstico Situacional**

Al 2015, la categoría electrodoméstica en el Perú facturó 4,5 mil millones de soles. Es un mercado muy competitivo donde predominan muchas marcas con diversas estrategias comerciales a fin de poder incrementar sus ventas. Hoy en día ya no se trata sólo de brindar descuentos para concretar una venta, sino es necesario concentrar esfuerzos en tanto al servicio al cliente y post venta.

En los últimos años, las ventas de artefactos para el hogar en el mercado peruano han ido en crecimiento, ello con la ayuda del incremento de puntos de ventas a través de la implementación de centros comerciales y cadenas Retail en el mercado local, quienes al 2015 y a nivel nacional, ya recibían tres millones de visitantes cada mes, y para los siguientes años, se proyectó que el número sea mayor. Al tener diversidad en los canales de venta, el comprador actual de electro no realiza una compra apresurada, sino, prefiere realizar más de una visita a distintas tiendas especializadas antes de su elección.

Según un estudio etnográfico, en punto de venta para la línea de cocinas, realizado por GFK, (octubre 2011), aquellos clientes que están en la búsqueda de adquirir un artefacto para el hogar buscan un producto moderno y con características tecnológicas, y a su vez, mayor cantidad de funciones. Así mismo, el punto de partida en la búsqueda del bien es un cierto rango de precio y a partir de ello buscan marcas y modelos, este mismo escenario se complementa con los muebles (camas, colchones, sillones, juegos de comedor, centros de entretenimientos, etc.), ya que ambos van en conjunto.

El año 2020 comenzó la pandemia causada por el virus COVID-19 lo cual provocó que las personas no salgan de sus casas y compren sus cosas cerca a sus hogares y ya no viajar por ello. Por ende, en la ciudad de Concepción la demanda de electrodomésticos, celulares y muebles fue alta mientras que la oferta era carente, al contar con financiamiento y capital propio, realicé sondeos de mercado y decidí aventurarme en este negocio. Cabe resaltar que mis padres y hermano están en el mismo rubro, por lo cual me facilitaron el tema de proveedores.

La demanda de aparatos celulares fue alta, gracias al factor educación, ya que las clases fueron virtuales, los electrodomésticos como refrigeradoras tuvieron alta demanda también, porque las personas que anteriormente trabajaban lejos, empezaron con el trabajo remoto o sea desde casa, y surgió la necesidad de almacenar alimentos para evitar salir seguido y así evitar contagiarse. Muchas personas que, por motivos de estudios, trabajo etc. radicaban en Lima regresaron a sus provincias, ya sea por temas económicos o miedo al contagio, lo cual provocó alta demanda en muebles (camas, roperos, colchones, etc.).

La empresa Tiendas Concepción, viene operando desde inicios del 2020 y durante este periodo el crecimiento de los clientes se mantuvo en una tasa promedio de

18% (considerando una alta y baja demanda de manera trimestral), por lo que fue indispensable aplicar diversas técnicas y tecnologías para el manejo de la información. La base de datos fue incrementándose, ya que se usaban diversas hojas de cálculo, de manera que la información dispersa en diversos libros de Excel afectó en la toma de decisiones, por lo que fue necesario optar por programas o un *software* de ventas para todo el tema retail el cual está en evaluación para su implementación.

El emprendimiento consistió en la creación de la tienda, por conveniencia, fue denominada, Tiendas Concepción, la misma que es una persona natural con proyección a ser una Mype. Actualmente estamos trabajando con los libros de Excel, sin embargo, estamos evaluando implementar un software para agilizar las transacciones en las ventas y tener un mejor control de la empresa, en los próximos tres meses se realizará la implementación de dicho software.

### **2.3. Identificación de Oportunidad o Necesidad en el Área de Actividad Profesional**

Respecto a lo indicado, en la provincia de Concepción, la demanda de productos electrónicos y muebles era alta, con una oferta carente, lo cual hizo que los precios sean altos y sea una buena oportunidad de inversión. Además se contaba con el capital de inversión y financiamiento adicional.

El Ministerio de Economía y Finanzas señala que el proceso de constitución y puesta en marcha de una empresa es una tarea ardua, considerando tanto su complejidad, como la laboriosidad de su tramitación para lograr formalizarla.

Al decidir crear una empresa, indica, que se tiene que considerar los posibles pasos a seguir, desde la forma jurídica a adoptar, hasta el momento de iniciar la actividad de la empresa.

Entonces, un plan de empresa es un documento de trabajo, a través del cual se desarrolla la propia idea de negocio, el estudio de mercado, etc. Este documento debe ser sintético y claro, aunque no se ajusta a ningún modelo estándar.

#### **2.4. Objetivos de la Actividad Profesional**

- Satisfacer la necesidad del mercado brindando productos de calidad, atención de calidad y de forma rápida y accesible.
- Lograr un crecimiento económico a nivel personal como profesional, aplicando todo lo aprendido en la formación académica que recibí.
- Innovar en un mercado competitivo para posicionarme a corto, mediano y largo plazo.

#### **2.5. Justificación de la Actividad Profesional**

Existía la necesidad de una tienda que cubra con las necesidades del mercado en el ámbito tecnológico, y artículos para el hogar. Por ende, después de realizar el estudio de mercados e implementar el negocio en la provincia de Concepción las utilidades fueron positivas desde el primer mes, y se logró aceptación del mercado, por ende el posicionamiento; en estos dos años, la empresa marchó bien, aumentando su margen de utilidad y logrando aumentar el capital empresarial. Se logró mejoría año tras año, así como la creación del plan de marketing y la implementación de un software para brindarle características de modernidad y rapidez en la atención a los usuarios.

#### **2.6. Resultados Esperados**

- Lograr posicionamiento en el mercado, logrando así mayores ventas por ende mayores ganancias.
- Alcanzar y superar las metas mensuales trazadas.

## **Capítulo III**

### **Marco Teórico**

#### **3.1. Bases Teóricas de las Metodologías o Actividades Realizadas**

##### **3.1.1. Indicadores de Gestión (KPI).**

Key Performance Indicator, en castellano, indicador clave de desempeño o indicadores de gestión.

Los KPIs permiten identificar el rendimiento de una determinada estrategia o acción. Estas unidades de medida indican nuestro nivel de desempeño en base a los objetivos fijados con anterioridad.

Actualmente, es necesario comparar los resultados que se están obteniendo con los objetivos fijados, lo cual permitirá observar si estos se vienen cumpliendo o no, y de esta manera poder reaccionar a tiempo.

Los KPIs se agrupan gráficamente en cuadros de mando para que los directivos puedan ser ágiles en la toma de decisiones. En el se incluyen los principales indicadores clave para la empresa, y de una forma visual se obtiene la información deseada de nuestro rumbo sobre el plan establecido.

##### ***a. Características de los KPI.***

- **Medible:** anteriormente he mencionado que los KPIs son métricas, por tanto, su principal característica es que son medibles en unidades.

- Cuantificable: se puede medir y cuantificar utilizando unidades monetaria o porcentajes.
- Temporal: debe medirse en el tiempo. Por ejemplo, medir a diario, de forma semanal, mensual o anual.
- Relevante: el propio término hace referencia a esta característica “indicadores clave de gestión”. Únicamente sirven aquellos factores que sean relevantes para nuestra empresa.

Los KPIs tienen que informar, controlar, evaluar y por último, ayudar a que se tomen decisiones. Cada empresa tiene sus propios indicadores de gestión, puesto que cada organización y cada modelo de negocio tienen factores clave que debe medir. Una empresa de producción industrial hará foco en indicadores de producción, y una empresa que únicamente venda a través de internet, tendrá otros indicadores clave relacionado con métricas de marketing digital.

### Figura 3

*Características de KPI*



### ***b. Modo de elaboración de los KPIs***

Se pueden crear indicadores clave de desempeño para diferentes aspectos de la actividad empresarial, siempre y cuando sean medibles, entre ellos tenemos:

- Indicadores económicos, permiten medir ingresos, costes, rentabilidad, gastos, beneficios, etc.
- Indicadores financieros, permiten medir niveles de deuda, capacidad de endeudamiento, liquidez, solvencia, *payback*, entre otros.
- Indicadores de producción permiten evaluar niveles de producción, eficiencia de procesos, materiales utilizados en el proceso de producción, etc.
- Indicadores de calidad, permiten medir porcentaje de defectos que se presenta en el proceso de producción, nivel de calidad de los productos, cantidad de fallas en equipos y procesos, interrupciones inesperadas o forzadas, etc.
- Indicadores de logística, con ellos se puede medir cantidad de pedidos, de entregas, stock, rotación de inventarios tiempos de entrega y tiempos de reposición.
- Indicadores de atención y servicio, permiten medir tiempos medios de atención personal o telefónica, pedidos sin atender, cantidad o porcentaje de devoluciones, cantidad de reclamos, cantidad de clientes nuevos, etc.

Ahora, los principales criterios que se debe tener en cuenta al momento de elegir un KPI son:

- Tener claros los objetivos que se persigue, ya que será un punto fundamental en nuestra estrategia.
- Una vez elegidos los objetivos, se debe verificar que ver los KPI no afecten a dichos objetivos.
- Los KPI deberán ser comparados con algo, es decir con alguna referencia, meta perseguida, objetivos anteriores, etc.

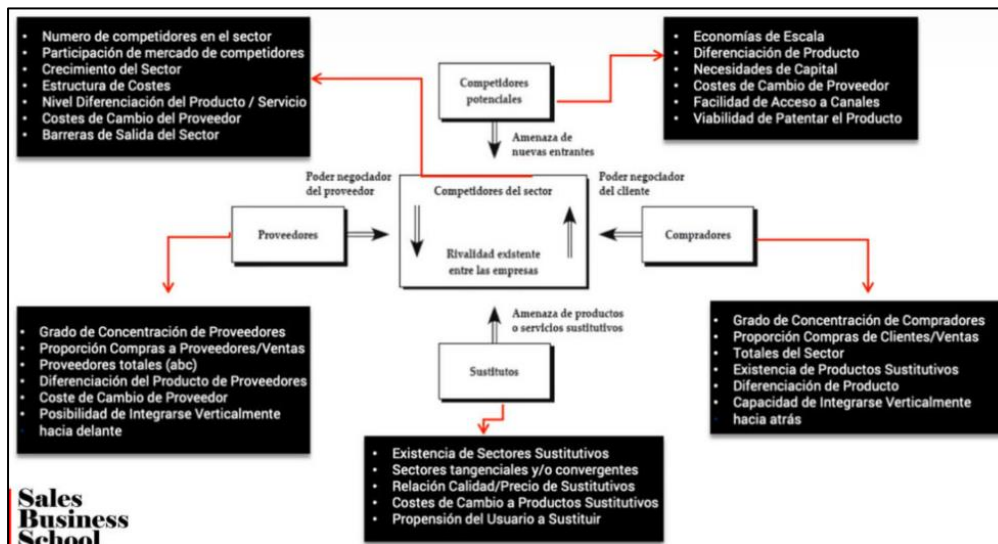


- Otra parte fundamental es saber quién es el responsable de la empresa al cual se le va a presentar los resultados. En función del departamento al que nos dirijamos puede variar el interés de las métricas.
- La medición de los KPIs debe realizarse con la mayor frecuencia posible, pero debemos saber que períodos evaluaremos en nuestros informes finales que entregaremos a nuestros superiores. Esto puede definir un poco más que tipo de KPI serán más relevantes que otros.

### **3.1.2. Las Cinco Fuerzas de Porter**

Es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Eugene Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, para poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las cinco fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, cuán atractiva es esta industria en cuanto a oportunidades de inversión y rentabilidad.

Se refería a estas fuerzas como del micro entorno, para contrastarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macro entorno. Estas cinco fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan a la capacidad de ésta para satisfacer a sus clientes y obtener una rentabilidad. Y son las siguientes:

**Figura 4***Cinco fuerzas de Porter***3.1.3. Segmentación De Mercado**

Existen cuatro tipos de segmentación de mercados. A continuación, te describimos cada uno de ellos:

**a. Segmentación Geográfica.**

La segmentación geográfica consiste en crear diferentes grupos de clientes en función de los límites geográficos. Las necesidades e intereses de los clientes potenciales, varían según su ubicación geográfica, clima y región, y comprender esto, permite determinar dónde vender y publicitar una marca, así como dónde expandir un negocio.

**b. Segmentación Demográfica.**

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado a través de diferentes variables como la edad, género, nacionalidad, nivel educativo, tamaño de la familia, ocupación, ingresos, etc. Esta es una de las formas de segmentación de mercados más utilizada, ya que se basa en conocer la forma en la que los clientes utilizan tus productos y servicios y cuánto están dispuestos a pagar por ellos.

*c. Segmentación Psicográfica.*

La segmentación psicográfica consiste en agrupar al público objetivo basándose en su comportamiento, en su estilo de vida, en sus actitudes e intereses. Para comprender al público objetivo, métodos de investigación como *focus group*, encuestas, entrevistas y estudios de casos pueden resultar exitosos en la compilación de este tipo de conclusión.

*d. Segmentación Conductual.*

La segmentación conductual se centra en reacciones específicas, es decir, los comportamientos, patrones y la forma en que los clientes pasan por sus procesos de toma de decisiones y compras. Las actitudes que el público tiene hacia tu marca, la forma en que la usan y su conocimiento son ejemplos de segmentación conductual. Recopilar este tipo de datos es similar a la forma en que encontraría datos psicográficos.

Existen diferentes objetivos de la segmentación de mercados:

**Producto.** Crear productos exitosos es uno de los principales objetivos de las organizaciones y una de las razones por las que realizan una investigación de mercados. Esto permite añadir a tu producto las características adecuadas y, además, ayudarán a reducir costos para atender las necesidades del público objetivo.

**Precio.** Otro de los objetivos de la segmentación de mercados consiste en establecer el precio adecuado de los productos. Identificando cuál es el público que estará dispuesto a pagar por él.

**Promoción.** Ayuda a orientar a los miembros de cada segmento y seleccionarlos en diferentes categorías para que puedan dirigir las estrategias adecuadamente.

**Plaza.** El último objetivo de la segmentación de mercados, consiste en decidir la forma en la que se ofrece un producto a cada grupo de consumidores y que sea agradable para ellos.

Pasos para implementar una estrategia de segmentación de mercados:

1. Define el mercado. En este punto de la segmentación de mercados se debe enfocar en descubrir qué tan grande es el mercado, dónde encaja la marca, y si los productos tienen la capacidad de solucionar lo que promete.
2. Segmenta tu mercado. Este paso consiste en elegir cuál de los tipos de segmentación de mercado es el que más se adecua a la marca.
3. Comprende al mercado. Realiza a los clientes las preguntas adecuadas, dependiendo del tipo de segmentación de mercados que se eligió. Se debe conocer al público objetivo detalladamente. Utilizar encuestas online para obtener sus respuestas.
4. Construye el segmento de clientes. Después de recolectar las respuestas, es necesario realizar un análisis de datos para crear segmentos dinámicos únicos para la marca.
5. Pon a prueba la estrategia. Asegurarse de haber interpretado correctamente los datos de la encuesta, poniéndolos a prueba con el público objetivo. Esto ayudará a revisar nuevamente tus estrategias de segmentación de mercados y hacer los cambios necesarios.

Ventajas de la segmentación de mercados:

- Crear mensajes de marketing más fuertes. Cuando se sabe a quién se dirige, se puede crear mensajes fuertes y personalizados que respondan a las necesidades y deseos del público objetivo.

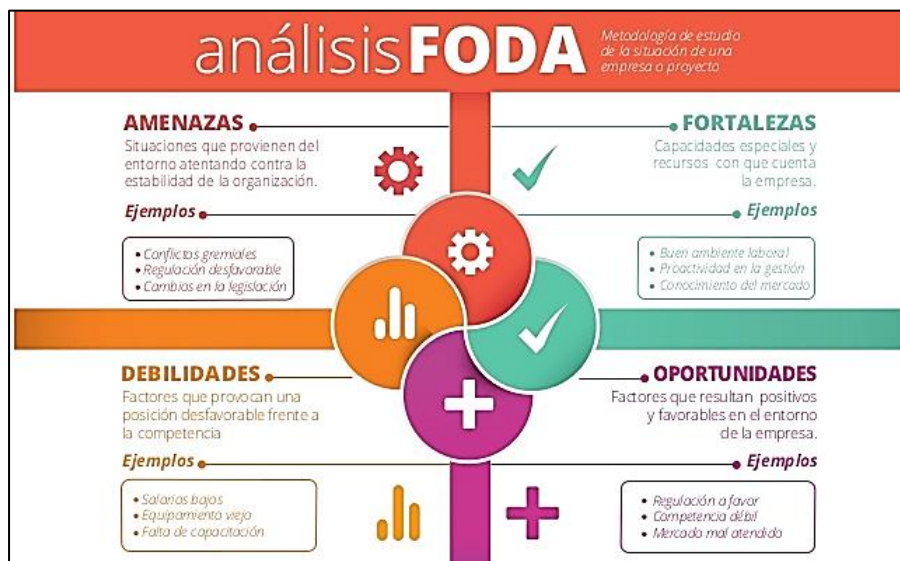
- Encontrar las estrategias de marketing ideales. Es posible que no se sepa cuál es la estrategia adecuada para atraer a la audiencia ideal. La segmentación de mercados permite conocer a la audiencia, crear un plan que funcionará exitosamente y determinar mejores soluciones y métodos para llegar a ellos.
- Diseñar publicidad orientada. La segmentación de mercados permite dirigir la publicidad a la audiencia de forma exitosa y eficaz, teniendo conocimiento de su edad, ubicación, hábitos de compra, intereses, etc.
- Atraer clientes potenciales. Al enviar mensajes de marketing directos y claros, se atrae a la audiencia adecuada y es más seguro que se conviertan en compradores.
- Diferenciar la marca de la competencia. Al crear mensajes específicos de la propuesta de valor, se puede destacar de la competencia. La segmentación de mercados permite diferenciar la marca centrándose en las necesidades y características específicas del cliente.
- Identificar el nicho de mercado. La segmentación de mercados ayudan a descubrir el nicho de mercado. Identifica el nicho con un público más amplio y si tiene necesidades que la marca puede resolver de forma eficaz.
- Enfocar los esfuerzos. La segmentación de mercados permite identificar las nuevas oportunidades de marketing y evitar distracciones que alejan del mercado objetivo.
- Crear una conexión con el cliente. Cuando se sabe lo que los clientes quieren y necesitan, se crean estrategias eficaces. Esto permite generar vínculos fuertes entre la marca y el cliente para fomentar su lealtad a la marca.

### 3.1.4. Análisis Foda.

Un análisis FODA sirve para evaluar de manera visual y concreta una situación y tener un panorama de las consecuencias buenas o malas que podrían tenerse al elegir una decisión. En las empresas puede ser común que sirva como un estudio previo para trazar la estrategia del siguiente año (ventas, publicidad, logística, etc.) o el plan de un proyecto en particular: rediseño de un producto o servicio, nuevas ideas de negocio, inversión en un mercado o zona geográfica distinta; se elabora de la siguiente manera:

**Figura 5**

*Análisis FODA*



## 3.2. Definición de Términos Básicos

A continuación, se detallan algunos de los términos utilizados:

### 3.2.1. B2B.

Viene del inglés “*business to business*” que se refiere al modelo de negocios en el que los productos o servicios son comercializados entre dos empresas.

### **3.2.2. B2C.**

Es el acrónimo en inglés de “*business to customer*” y se refiere al modelo de negocios en el que las empresas comercializan directamente con una persona física que sería el consumidor final.

### **3.2.3. Buyer Persona.**

Es una representación ficticia de tu cliente ideal y deberá tener todas las características que consideres necesarias para que sea la persona perfecta para comprar tus productos.

### **3.2.4. E-commerce.**

Es un modelo de negocios de compra y venta de productos/servicios que utiliza Internet como medio principal para realizar las transacciones. Los e-commerce generalmente tienen varios canales para vender sus productos: tienda virtual, redes sociales y marketplace.

### **3.2.5. KPI.**

Es la sigla en inglés para referirse a los indicadores de calidad o indicadores clave de negocio. Las KPI's son una serie de métricas que se utilizan para medir la eficiencia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio. Estas métricas te ayudarán a saber si tu empresa va por el camino correcto y si se cumplirán los objetivos que se han trazado.

## **Capítulo IV**

### **Descripción de las Actividades Profesionales**

#### **4.1. Descripción De Actividades Profesionales**

##### **4.1.1. Enfoque de las Actividades Profesionales**

Las actividades profesionales se encuentran principalmente enfocadas en los siguientes puntos:

- a. Análisis técnico – legal.
- b. Elaboración y aplicación de diversas estrategias de marketing para el crecimiento de la empresa.
- c. Revisión y corrección de todo lo implementado.
- d. Mejora constante para el crecimiento económico de la empresa.

##### **4.1.2. Alcance de las Actividades Profesionales.**

Respecto a los KPI's, las 5 fuerzas de Porter, segmentación de mercado y el análisis FODA, se puede observar que las actividades profesionales realizadas abarcan desde la creación del emprendimiento hasta la implementación de diversas estrategias de marketing, y todo lo aprendido en la universidad para buscar su crecimiento económico.



#### **4.1.3. Entregables de las Actividades Profesionales.**

Cada tres meses, se realiza un informe de evaluación de todo lo aplicado e implementado en la empresa, la lista de pendientes y demás actividades ejecutadas durante el mes.

#### **4.2. Ejecución de las Actividades Profesionales**

#### 4.2.1. Cronograma de Actividades Realizadas (Trimestral)

**Tabla 3**

*Cronograma de actividades trimestrales en la empresa*

Actividad*	SEM. 1	SEM. 2	SEM. 3	SEM. 4	SEM. 5	SEM. 6	SEM. 7	SEM. 8	SEM. 9	SEM. 10	SEM. 11	SEM. 12
Crear Ruc	X	X										
Análisis FODA	X	X	X									
Misión y visión		X	X	X								
Segmentación		X	X	X	X							
Análisis competidores			X	X	X	X	X					
Buyer persona					X	X	X	X				
KPI						X	X	X		X		
Mix mkt								X	X	X	X	
B2B								X	X	X	X	
B2C											X	X
e-commerce											X	X

\*Tipos de actividad del proyecto

PR	Implementación de proyecto
Ag	Elaboración de agenda
S	Sesión
CL	Check List
O	Otras Actividades

#### 4.2.2. Proceso y secuencia de las actividades profesionales.

Las actividades desarrolladas empiezan con la creación de la empresa, así también como las actividades desarrolladas para mejorar su crecimiento y mejorar la administración.

##### 4.2.2.1. KPI de Ventas (satisfacción del cliente).

En este KPI nos encargamos de medir la satisfacción al cliente mediante encuestas a sus correos, se realizaron un total de 100 encuestas en el mes de diciembre del 2021, los cuales nos mostraron los siguientes resultados, y los puntos a mejorar.

**Tabla 4**

*Resultados de la encuesta de Satisfacción al cliente*

Items	Sí	No
¿El horario comercial es adecuado para mis necesidades de compras?	80	20
¿El ambiente de la tienda y la decoración son atractivos?	90	10
¿Tiene una buena selección de productos actuales?	87	13
¿Mi tienda tiene los precios más bajos en la zona?	65	35
¿La mercancía vendida es una buena relación calidad-precio?	95	5
¿En general, estoy muy satisfecho con la tienda?	93	7
¿Estoy muy satisfecho con el precio que pagué por lo que he comprado?	75	25
¿Estoy muy satisfecho con la mercancía que he comprado?	94	6
¿Recomendaría la tienda a alguien más?	89	11
Cantidad de personas que respondieron SI		
Cantidad de personas que respondieron NO		

Analizando los resultados obtenidos, los aspectos a mejorar principalmente se encuentran en el tema de precios, debido a que, por la inestable actualidad, a veces suelen tener cambios bruscos, estos cambios se dan con mayor frecuencia en los productos de línea blanca, ya que como son de importación, suelen variar los precios por factores como alza de combustible, políticos, etc. Sin embargo, los clientes están contentos con la calidad, variedad y actualización de productos con los que contamos,

ya que suelen buscar una tienda que cuente con variedad y sus productos se complementen entre sí; por ejemplo, si un cliente compra una licuadora y un microondas, buscan a su vez muebles donde colocarlos como reposteros, mesas entre otros.

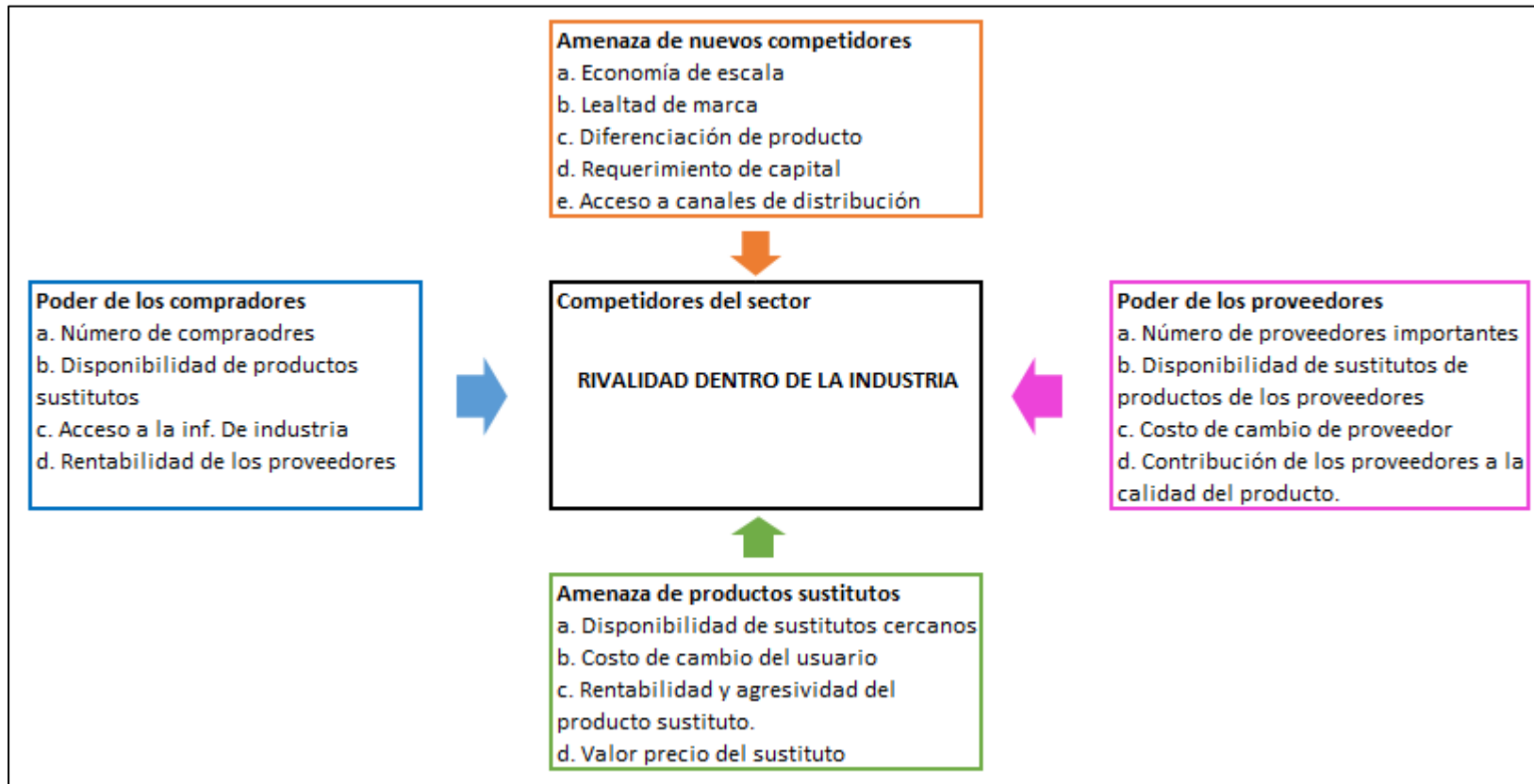
Entonces los clientes al encontrar todo en un solo lugar, suelen ahorrar tiempo y obtienen mayor descuento. Nos surgieron también ampliar el horario de atención que es de 9:30 a. m. a 7:00 p. m., y hacer mayor publicidad por radio y redes sociales; actualmente nuestro horario de atención es de 9:00 a. m. a 8:00 p. m.

Otro aspecto importante a resaltar es que los clientes están satisfechos con la calidad que brindamos en los muebles y electrodomésticos, ya que son con garantía y les gusta el material de dichos productos.

#### 4.2.2.2. Las 5 fuerzas de Porter.

**Tabla 5**

*Fuerzas de Porter aplicado a la empresa*



### **4.2.2.3. Segmentación de Mercado.**

#### *a. Segmentación Geográfica.*

Respecto a esta segmentación, nuestros potenciales clientes se encuentran en la provincia de Concepción y sus 14 distritos los cuales, siempre vienen a la provincia a adquirir sus productos, también está el distrito de San Jerónimo y Apata, los cuales pertenecen a Huancayo y Jauja respectivamente. Esta segmentación se realizó luego de ver el gran potencial de vender estos productos en Concepción debido a que carecía de una tienda que comercialice lo que actualmente vendemos.

#### *b. Segmentación Demográfica*

Respecto a esta segmentación, nuestros clientes tienen un rango de edad de 18 a 60 años, son varones y mujeres, de nacionalidad peruana y venezolana (existe bastante afluencia de estas personas), el nivel educativo va desde personas con y sin secundaria completa, hasta profesionales (esto se debe a que muchas de las personas que vienen de los distritos son personas que se dedican a la agricultura y ganadería), el tamaño de familia es mixto, va desde personas independientes hasta familias de 6 o 7 integrantes.

Los ingresos van desde el sueldo básico a más, sin límite, ya que también tenemos alianzas con municipalidades y otras entidades estatales.

De manera general nuestros clientes son todas las personas que deseen adquirir un bien mueble, ya sea porque se mudó a vivir solo, su familia creció, remodelación de interiores de sus hogares, entre otras necesidades.

#### *c. Segmentación pictográfica*

Aquí agrupamos a nuestros clientes de acuerdo a sus estilos de vida, según Arellano, debido a que todos son compradores potenciales y se adaptan a la variedad de productos con los que contamos, así como también sus diversas calidades, son los siguientes:

- Los progresistas. Debido a que su nivel de ingresos son variados y su grado de instrucción es igual al promedio, los progresistas son potenciales consumidores, ya que al igual que todos tienen necesidades de tener comodidad en su hogar, que va desde dormir en una cama que cumpla sus necesidades hasta los complementos que pueden ser sábanas, cubrecamas, etc.
- Las modernas. Su nivel de ingresos son variados y no muy altos, sin embargo, suelen buscar productos modernos, por ejemplo en el ámbito de línea blanca nuestra empresa trae productos que son tendencias y modernos.
- Los formalistas: Su nivel de ingreso es variado, son cálidos y hogareños, por lo cual traemos productos con tendencias cómodas y colores que les brinden esa tranquilidad, esto relacionado a los muebles.
- Las conservadoras. Su nivel de ingreso es inferior al promedio, y sus hijos son su centro de atención; por ello, aquí impulsamos con marcas alternativas en los productos de línea blanca, por ejemplo: Nationalizer, Fosteter, Morley, etc., las cuales sustituyen y ofrecen lo mismo que productos de marcas como: Philips, Oster, Indurama, etc. En los muebles ofrecemos productos que suelen tener 50 % de melamina y 50 % madera en su estructura, por lo que sus precios son más bajos, pero son diseños lindos, llamativos y son durables.
- Los sofisticados. Este segmento tiene ingresos e instrucción alta, por lo cual buscan productos de mayor calidad y no se fijan en los precios, ante esto nuestra empresa cuenta con productos de gama alta, media, marcas reconocidas en el mercado y en muebles elaborados al 100 % con melamina, cedro y maderas duraderas, y de buena calidad.

*d. Segmentación Conductual*

Actualmente nuestra marca ya está posicionada y tenemos clientes fieles, debido a que solemos lanzar promociones de manera mensual, y hacemos delivery gratis en todo Concepción, lo cual es favorable y llama su atención.

La conducta de los consumidores en esta provincia suele ser variable, y en su mayoría buscan lo que todos, un producto bueno, bonito y barato, sin embargo, nuestra tienda al tener un local grande, llamativo y contar con una gran variedad de productos y de diversas calidades, suelen ser su primera opción en muchos casos.



#### 4.2.2.4. Matriz DAFO

**Figura 6**

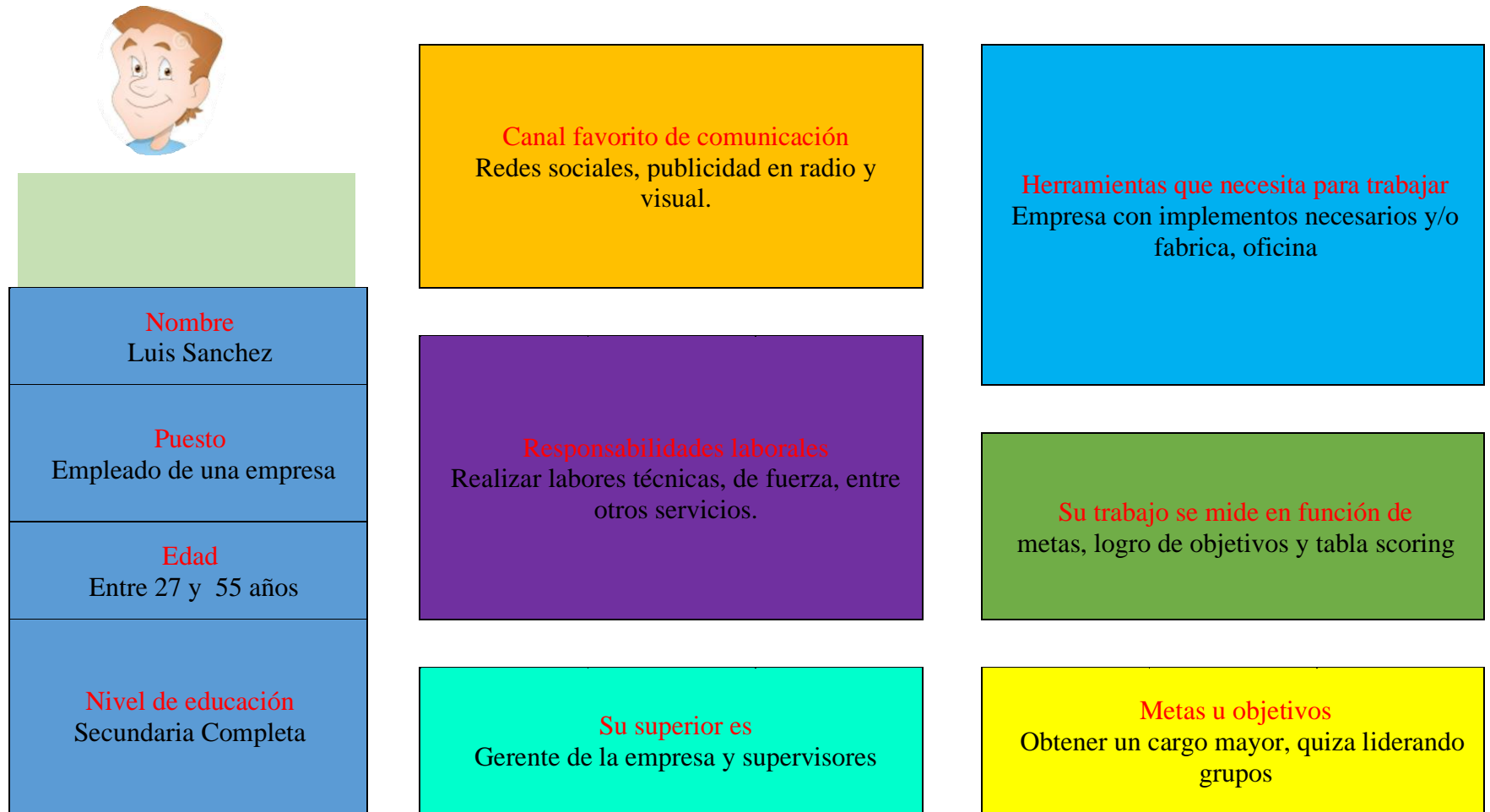
*Análisis DAFO*

	<b>Análisis INTERNO</b>	<b>Análisis EXTERNO</b>
<b>Negativos</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
	Falta de capacidades técnicas en algunas áreas Instalaciones obsoletas Falta de personal Falta de capacitación al personal Metas altas Rentabilidad media	Descenso de consumo Cambios bruscos en los precios de mercado Posible entrada de nuevos competidores Creciente # de productos sustitutos Variaciones en la demanda Barreras administrativas
<b>Positivos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
	Know how muy potente Atención personalizada Personal con experiencia y formación en el sector Disponibilidad recursos financieros Buena dirección estratégica Gran afluencia de clientes	Aumento de calidad de vida Mayor digitalización en el sector Más apertura de mercado Mejores condiciones financieras Buena rentabilidad Aparición de nichos compatibles.

4.2.2.5. Buyer persona

Figura 7

Buyer Persona



#### 4.2.2.6. E-commerce.

Estamos en un entorno cada vez más digitalizado, la pandemia trajo muchos cambios y en este caso aceleró el proceso de digitalización de las compras de los clientes, por ello al nacer esta empresa en esta época es de vital importancia la comercialización web, por ello implementamos la página de Facebook y ventas por Marketplace, e Instagram, las cuales dan ventas diarias de por lo menos un producto.

#### Figura 8

*Facebook de la empresa*



#### Figura 9

*Página de Facebook*



#### **4.2.2.7. B2B.**

**B2B.** Tenemos contratos con tres diferentes empresas, las cuales nos proveen diversos tipos de productos, la empresa Jhordys SAC, provee todo lo relacionado a camas box tarima, y fabrican modelos exclusivos para nuestra tienda, ya que tenemos contrato desde hace un año, la segunda empresa es la Fábrica AALAN, la cual provee de muebles a base de melanina (reposteros, roperos, escritorios, estantes, etc), la última empresa es una fábrica sin razón social, la cual provee muebles a base de madera o mixto (madera y melanina).

Por último, somos distribuidor autorizado de Paraíso, los cuáles nos proveen la diversa variedad de colchones.

## **Capítulo V**

### **Resultados**

#### **5.1. Resultados Finales de las Actividades Realizadas**

**Satisfacer la necesidad del mercado brindando productos de calidad, excelente atención de forma rápida y accesible.**

Si bien uno de los principales objetivos es tener clientes satisfechos para de esta manera fidelizarlos, también nos enfocamos en que los productos sean de calidad.

Se consiguió fidelizar más clientes mediante la implementación de delivery gratis, trato amable, antes, durante y después de la compra, promociones a fin de mes, packs de artefactos y muebles; y obsequios por compras mayores a 300 soles. En todo lo relacionado a línea blanca se empezó a trabajar solo con productos que brinden garantía de mínimo seis meses, de esta manera se trabaja la variable calidad de mejor manera, también se implementó la atención post-compra e instalación.

Posterior a estas medidas se hizo un análisis en las ventas que nos arrojaron resultados positivos y mejores a comparación de otros meses.

**Figura 10**

*Cuadro de ventas*

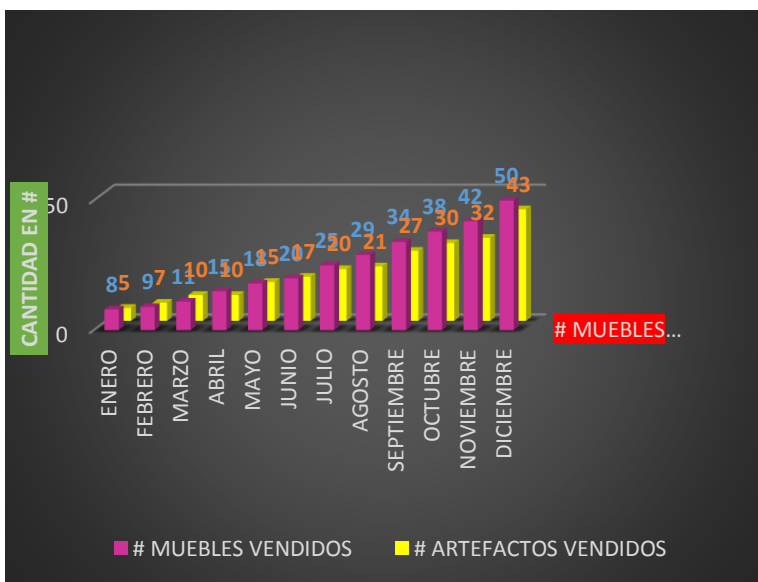


**Innovar en un mercado competitivo para posicionarme a corto, mediano y largo plazo.**

En este ámbito resaltan principalmente las alianzas con las empresas y fábricas que nos proveen los productos, ya que hacen los modelos que nosotros diseñamos y lo último en tendencias, el resultado de ello se muestra en el siguiente cuadro. El cual presenta un crecimiento favorable para nuestra empresa, y no solo en cantidad sino también en rentabilidad.

**Figura 11**

*Cantidad de artículos vendidos*



**Lograr posicionamiento en el mercado, logrando así mayores ventas por ende mayores ganancias.**

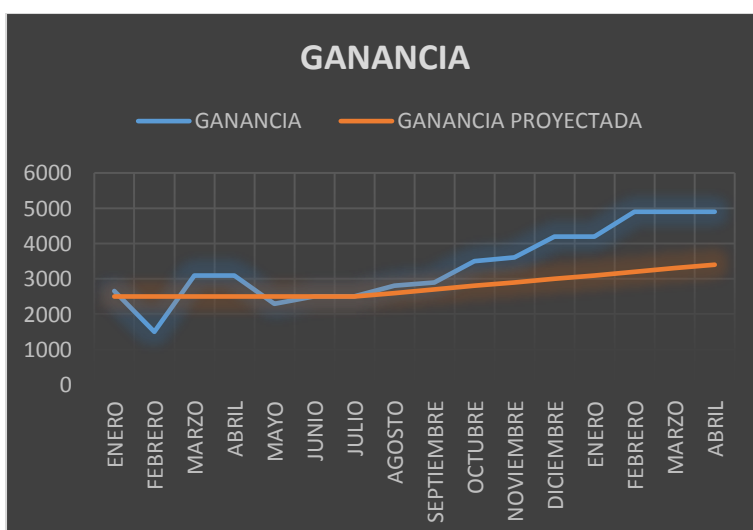
Se demostró en cuadros anteriores, ya que al enfocarnos en los aspectos claves desde el *buyer* persona, nos permitió conocer de mejor manera a nuestro público objetivo y lograr mayor posicionamiento de marca, más fidelización de clientes, mayores ventas y como consecuencia mayores ganancias. Sin embargo, aquí también tocamos el rol importante de nuestros colaboradores, los cuales, al tener un buen clima laboral, y trabajar en un ambiente de armonía, nos dieron buenos resultados, y ayudaron al crecimiento de la empresa en todo aspecto, así como el logro de objetivos.

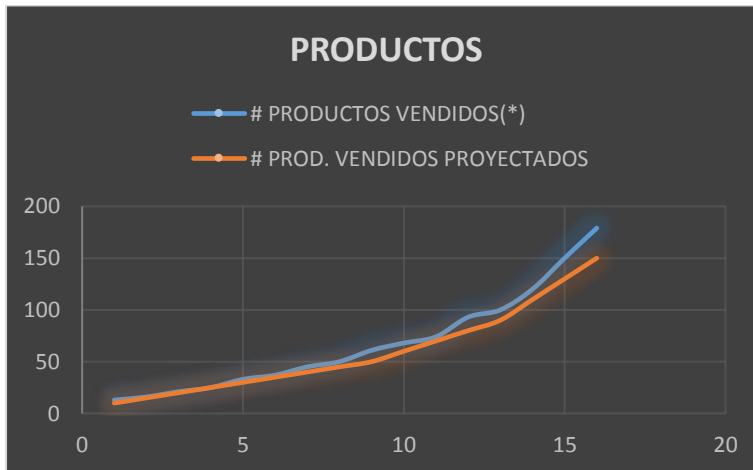
**Alcanzar y superar las metas mensuales trazadas.**

Desde la creación de la empresa hasta la actualidad, gracias al trabajo desempeñado, dedicación y compromiso, se han logrado superar las metas mensuales, cumplir con la misión y visión. Sin embargo, falta mucho por hacer, ya que actualmente estamos en la primera etapa del ciclo de vida de las empresas que es el nacimiento, se tienen grandes objetivos proyectados en el mediano plazo (tres años) y por cómo vamos caminando, estoy segura que se alcanzarán dichos objetivos.

**Figura 12**

*Cuadro de Ganancia*



**Figura 13***Cuadro de productos***5.2. Logros Alcanzados**

- Se consiguió fidelizar y captar a más clientes, por ende, la afluencia aumentó en un 45 % respecto al mes de inicio de implementación de estrategias.
- Se aumentaron los ingresos en un 50 % respecto a enero del 2021 y abril del 2022, es decir nuestra ganancia se duplicó.
- Se logró un aumento en la cantidad de productos vendidos en un 150 %, lo cual es muy favorable para el crecimiento de la empresa.

**5.3. Dificultades Encontradas**

- Comunicación. Puesto que los trabajadores no eran expertos en la venta de muebles y electrodomésticos, la principal dificultad fue expresar terminología técnica, así mismo, el manejo de información para que vendan los productos, y las preguntas de clientes que tenían mayor conocimiento en esas líneas de productos.
- Conocimientos. Si bien para todo el tema legal e impuestos de la empresa, resulta necesario contar con un contador, que se haga cargo de la parte técnica de los expedientes; pues, muchas veces es necesario los conocimientos técnicos pertinentes para dar cumplimiento a los principios administrativos de legalidad, razonabilidad, debido proceso, entre otros.



- Manejo de tiempos. Debido a que soy la dueña de la empresa, tengo recarga de diversas actividades a realizar para que la empresa siga en marcha y he tenido que determinar un espacio en todo ello para realización de consultas, preguntas y coordinaciones para el desarrollo de ciertas actividades la cual han sido considerables, por lo que el tiempo demandado muchas veces ha sido corto, me recargó de muchas tareas.
- Accesibilidad. En este punto tocamos el tema de carencia de software para el mejor control de la empresa, ya que se trabaja con hojas de Excel, lo cual nos dificulta muchas actividades, Y hace que nos tome mayor tiempo el cuál puede ser optimizado.

#### **5.4. Planteamiento de Mejoras**

- Capacitar al personal en todo el tema de las características de los productos de manera específica, facilitarles una laptop para agilizar el proceso de venta y también capacitarlos en todo lo relacionado al nuevo software que se instalará.
- Implementación de un kit de computador en la tienda principal, así como la implementación del software y un almacén para guardar el stock de los productos.

#### **5.5. Aporte del Bachiller en la Empresa**

- Se consiguió que el personal comprenda mejor el tema de las metas y las características y funcionalidad de los productos comercializados, así como brindarles información pertinente de acuerdo con el área donde tenían que desarrollar su labor.
- Se logró reducir el tiempo transcurrido entre la llegada del cliente a la tienda y la salida de este en un 29 %, a pesar de la mayor complejidad de los diversos escenarios, problemas y complicaciones que se podían presentar.

- Se alcanzó a un aumento en las ventas en un 50 %, así como en la cantidad de productos comercializados en un 150 %, debido a la experiencia ganada en el área de ventas que tengo, buena capacitación de personal, estudio del público objetivo y, a la buena integración y comunicación entre los miembros del equipo de trabajo.
- Se consiguió superar las metas proyectas durante los 14 meses de estudio, debido a la experiencia ganada, la buena integración y comunicación entre los integrantes del equipo de trabajo, así como la calidad en la atención al cliente antes, durante y después del proceso de venta.

## Conclusiones

1. Tal como se observa en los resultados obtenidos, se han realizado aportes importantes a la empresa, no solo en temas de ventas, sino también, en temas del área de recursos humanos y ámbito táctico, estratégico.
2. Durante el transcurso en que se viene laborando en la empresa, se desempeñaron diferentes habilidades como administradora, ya que aplicaron los conocimientos teóricos y prácticos obtenidos durante el tiempo de estudio universitario y la experiencia obtenida en campo, lo cual permitió el correcto desempeño de las labores encomendadas. Desde la creación de la empresa, así como también su crecimiento en este corto tiempo, las ganancias obtenidas y su posicionamiento en este mercado competitivo pero amplio.
3. A pesar de la carencia de tiempo y horario ajustado, se logró establecer una comunicación adecuada de las ideas y terminología a través de estudios complementarios llevados a cabo fuera del horario laboral, lo cual ayudó al mejor desenvolvimiento de las labores profesionales.

### **Recomendaciones**

1. No se viene aplicando ciertos componentes o factores al momento del concretar la venta (mayor poder de convencimiento) lo cual puede producir que se genere mayor rentabilidad y fidelización de clientes.
2. Se necesita reevaluar la manera en cómo se realiza la administración de la empresa ya que solo es por Excel, es de vital importancia la implementación de un software.
3. Si bien la empresa está enfocada en la venta de línea blanca y muebles, también podría enfocarse en productos complementarios como objetos para decorar dichos muebles. Existe una evidente predisposición por los proveedores para hacernos distribuidor autorizado en ese tipo de productos.

### Referencias Bibliográficas

- Baque Villanueva, L. K. (2019). Vinculación de Uniandes - Quevedo y su Impacto en el Desarrollo de Emprendimientos en la Provincia de Los Ríos. Centros. Revista Científica Universitaria. Vol. 9 Núm. 1 (2020): Centros: Revista Científica Universitaria | Centros: Revista Científica Universitaria (up.ac.pa)
- Baque Villanueva, L. K., Burbano Montecé, W. D., Caravaca Vera, O. R., & Peñafiel Nivelá, G. A. (2019). Modelo de negocio para la creación de una distribuidora de accesorios para bebés en el cantón Quevedo. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores. <https://bit.ly/3KoiUwh>
- Izquierdo Morán, A. M., Baque Villanueva, L. K., & Mendoza Alcívar, M. A. (2018). Implementación del nuevo modelo de negocios como herramienta para el crecimiento de las PYMES del Cantón Quevedo. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores. <https://bit.ly/3KnPU7Z>
- Vargas Belmonte, A. (2014). Marketing y Plan de Negocio de las Microempresas. Certina Editorial. Download Marketing y plan de negocio de la microempresa. ADGD0210 by Antonio Vargas Belmonte (zoboko.com)
- Alvarez R. (2016). Desarrollo de una metodología para la implantación de un SOFTWARE. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://bit.ly/3ThIuap>
- MINISTERIO de Industria, Energía y Turismo. Empresa: Creación y puesta en marcha. Madrid, España. <https://bit.ly/3APF6MS>
- AGENCIA Nacional de Evaluación de la Calidad y Atención al cliente. Plan de mejoras, herramienta de trabajo. Antofagasta: Universidad de Antofagasta, 2014 <https://bit.ly/3cjV3RO>
- BARRIOS, E. Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas. Patagonia: Universidad Nacional de la Patagonia Austral, 2017. (PDF) Ciclo de Vida de un Producto y sus estrategias relacionadas | DINORA MEJIA RANGEL - Academia.edu
- CARBALLO, N. La microempresa. San Cristobal de la Laguna: Universidad de San Cristobal de la Laguna, 2016. Memoria de fin de grado. <https://bit.ly/3AvgXd8>
- Valera, R. (2010). Evaluación de mercado. <https://bit.ly/3pHi7x7>

- Gitman, L. (2007) Principios de administración empresarial.  
<https://bit.ly/3APtHfG>
- Espinosa, R. (2016). Indicadores de Gestión: ¿Qué es un KPI?  
<https://bit.ly/2CZpudL>
- Carlos Cano, C. (2017). Qué es un KPI. Ejemplos, tipos y como elegirlos.  
<https://bit.ly/3ANSu3V>
- Deshpande, N. M. (2011). “A conceptual framework on green marketing: a tool for sustainable development”. International Journal of Sales and Marketing Management. <https://bit.ly/3wuycd2>
- Díaz Marcos, L. (2015). Responsabilidad social corporativa. España: Universidad Antonio de Nebrija. <https://bit.ly/3CvgqKL>
- Fischer, L., & Espejo, J. (1985). Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.  
<https://binged.it/3RcFf1Y>
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos Arroyo, J., & Kassouf Pizzinatto, N. (2015). MEZCLA DEL MARKETING: UNA PERSPECTIVA TEÓRICA. Cuadernos del CIMBAGE. <https://bit.ly/3PQUUTL>
- Pérez, L. A., Garzón, M. A., & Ibarra, A. (2016) <https://bit.ly/2PXsdY0>
- Poveda Santana, I. (2013). EL DESARROLLO A NIVEL EMPRESARIAL. Ciencia en su PC. <https://bit.ly/3QKvKHD>
- Taquire Soto, M., & Chala Martínez, F. (2015). Análisis de la viabilidad económica financiera y capacidad de generación de valor en el sector asociativo de café Análisis de la viabilidad económica-financiera y capacidad de generación de valor en el sector asociativo de café sostenible en el Perú (upc.edu.pe)
- Zarta Ávila, P. (2018). LA SUSTENTABILIDAD: UN CONCEPTO PODEROSO PARA LA HUMANIDAD. Tabula Rasa. Obtenido de Naciones Unidas. <https://bit.ly/3e0TbOB>
- Castañeda Moreno, L. y Gómez Silva, M. (2020) Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa Dedicada A La Producción Y Comercialización De Jabón Facial A Base De Leche De Cabra En El Municipio De Facatativá. <https://bit.ly/3CzaArI>

## **Anexos**

## Anexo 1. Preferencias del Consumidor

PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR: Tiendas Concepción			
Número	Pregunta	Respuesta	Cantidad
1	¿Cuál es tu género?	Femenino	48
		Masculino	52
2	¿Cuáles son las variables más importantes en una tienda de electrodomésticos según tu parecer? (seleccione de 1 a 3 variables)	Calidad	48
		Infraestructura	22
		Ubicación	10
		Precios	10
		Publicidad	10
3	¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando te mencionan "Tiendas Concepción"?	Muebles	58
		Electrodomésticos	36
		Tienda de conveniencia	6
4	¿Conoces la empresa " Tiendas Concepción"?	SÍ	69
		NO	31
5	¿Cómo consideras la calidad de los productos de la empresa en cuestión?	Buena	9
		Regular	25
		Mala	66
6	¿Consideras que los precios van de acuerdo a la calidad?	SÍ	73
		NO	27
7	¿Cómo te enteraste de la empresa?	Por amigos	19
		En la calle	27
		En redes sociales	19
		En la radio	25
		Otro	10
8	¿Conoces la ubicación de "Tiendas Concepción"?	SÍ	83
		NO	17
9	¿Cómo consideras que es su ubicación?	Buena	77
		Regular	20
		Mala	3
10	¿Cuánto le da del 1 al 10 a "Tiendas Concepción"¿Cómo consideras que es su ubicación?	1 a 3	3
		4 a 7	44
		7 a 10	53



## Anexo 2. Ingresos de la Empresa

INGRESOS DE LA EMPRESA		
	MES	INGRESOS(s/.)
<b>AÑO 2021</b>	<b>ENERO</b>	2660
	<b>FEBRERO</b>	1500
	<b>MARZO</b>	3100
	<b>ABRIL</b>	3100
	<b>MAYO</b>	2300
	<b>JUNIO</b>	2500
	<b>JULIO</b>	2500
	<b>AGOSTO</b>	2800
	<b>SEPTIEMBRE</b>	2900
	<b>OCTUBRE</b>	3500
	<b>NOVIEMBRE</b>	3600
	<b>DICIEMBRE</b>	4200
<b>AÑO 2022</b>	<b>ENERO</b>	4200
	<b>FEBRERO</b>	4900
	<b>MARZO</b>	4900

MES	# MUEBLES VENDIDOS	# ARTEFACTOS VENDIDOS	TOTAL
<b>ENERO</b>	8	5	13
<b>FEBRERO</b>	9	7	16
<b>MARZO</b>	11	10	21
<b>ABRIL</b>	15	10	25
<b>MAYO</b>	18	15	33
<b>JUNIO</b>	20	17	37
<b>JULIO</b>	25	20	45
<b>AGOSTO</b>	29	21	50
<b>SEPTIEMBRE</b>	34	27	61
<b>OCTUBRE</b>	38	30	68
<b>NOVIEMBRE</b>	42	32	74
<b>DICIEMBRE</b>	50	43	93

### Anexo 3. Metas Mensuales

<b>METAS MENSUALES</b>					
	<b>MES</b>	<b>GANANCI A</b>	<b># PRODUCT OS VENDIDOS (* )</b>	<b>GANANCIA PROYECTA DA</b>	<b># PROD. VENDIDOS PROYECTAD OS</b>
<b>AÑO 2021</b>	<b>ENERO</b>	2660	13	2500	10
	<b>FEBRERO</b>	1500	16	2500	15
	<b>MARZO</b>	3100	21	2500	20
	<b>ABRIL</b>	3100	25	2500	25
	<b>MAYO</b>	2300	33	2500	30
	<b>JUNIO</b>	2500	37	2500	35
	<b>JULIO</b>	2500	45	2500	40
	<b>AGOSTO</b>	2800	50	2600	45
	<b>SEPTIEMB RE</b>	2900	61	2700	50
	<b>OCTUBRE</b>	3500	68	2800	60
	<b>NOVIEMB RE</b>	3600	74	2900	70
	<b>DICIEMBR E</b>	4200	93	3000	80
<b>AÑO 2022</b>	<b>ENERO</b>	4200	100	3100	90
	<b>FEBRERO</b>	4900	120	3200	110
	<b>MARZO</b>	4900	150	3300	130
	<b>ABRIL</b>	4900	179	3400	150

**Anexo 4. Contrato con Izipay**

**CLAUSULA ADICIONAL**  
**CONTRATO DE AFILIACIÓN A IZIPAY S.A.C**  
**CUENTA DE TERCERO**

La solicitud de cambio aplica a todos los códigos  asociados a mi  
DNI 19968200 RUC  10199682003  
solo a los código(s) señalados :N°\_86081499  
Nombres y Apellidos o Razón Social: **HERMELINDA MARGARITA  
AQUINO GASPAS**

**Completar los siguientes datos de seguridad (CLIENTE/  
REPRESENTANTE LEGAL)**

Nombres y Apellidos (Madre): **CRISTINA GASPAS CONTRERAS**  
Nombres y Apellidos (Padre): **JORGE AQUINO ÑAUPARI**  
Lugar de Nacimiento (Dpto./Provincia/Distrito):  
**JUNÍN/CONCEPCIÓN/CONCEPCIÓN**  
Fecha de Emisión de DNI: 17/04/2019

EL CLIENTE Hermelinda Margarita Aquino Gaspar autoriza expresamente a  
IZIPAY S.A.C a abonar en la cuenta de ahorros\_ N.º 0011-0814-0224197859 del  
Banco BBVA Continental que registra como titular al Cliente **VASQUEZ AQUINO  
GIOVANNY DEYBI** con DNI 45963862 en calidad de tercero legitimado (Obligado  
Solidario), los pagos derivados de las obligaciones del Contrato de la referencia.

Por la presente el tercero legitimado se constituye en obligado solidario de EL  
CLIENTE Hermelinda Margarita Aquino Gaspar en el cumplimiento de todas las  
obligaciones asumidas en dicho Contrato de conformidad con lo establecido en el  
artículo 1183º del Código Civil. Se deja constancia que el obligado solidario conoce  
los términos y condiciones de dicho Contrato.

En cumplimiento de la cláusula De la Cesión de Posición Contractual del  
Contrato de Afiliación a IZIPAY S.A.C da su consentimiento a esta modificación.

Suscrito en señal de conformidad a los 13 días del mes de Abril del 2022

.....  
CLIENTE/ REPRESENTANTE LEGAL  
(Firma y/o sello)

.....  
OBLIGADO SOLIDARIO  
Firma y/o sello)

**Datos**

Nombre: **HERMELINDA MARGARITA  
AQUINO GASPAS**  
Cargo: **TITULAR IZIPAY**  
DNI: **19968200**

**Datos del Obligado Solidario:**

Nombre: **GIOVANNY DEYBI  
VASQUEZ AQUINO**  
Cargo: **TITULAR DE LA CUENTA**  
DNI: **45963862**

- Se adjunta copia del DNI del Representante Legal y Obligado Solidario.

- Si es persona jurídica el Obligado Solidario y/o Representante Legal, se adjunta vigencia de poder con una antigüedad no mayor de 30 días de expedida por la SUNARP. (acreditar que cuentan con las facultades suficientes para realizar este tipo de acciones).

## Anexo 5. Cuestionario

**OBJETIVO: Conocer la preferencia del consumidor hacia la empresa " Tiendas Concepción**

"

1. Sexo: Masculino  Femenino

2. De las siguientes variables, ¿Cuáles son las más importantes en una tienda especializada electrodomesticos y muebles?, seleccione las 3 más importantes.

Calidad  Precios   
Infraestructura  Publicidad   
Ubicación

3. ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando te mencionan "Tiendas Concepción"?

Muebles   
Electrodomésticos   
Tienda de conveniencia

4. ¿Conoces la empresa " Tiendas Concepción"?

SÍ  NO

5. ¿Cómo consideras la calidad de los productos de la empresa en cuestión?

Buena   
Regular   
Mala

6. ¿Consideras que los precios van de acuerdo a la calidad?

SÍ  NO

7. ¿Cómo te enteraste de la empresa?

Por amigos   
En la calle   
En la radio   
Otros

En redes  
sociales

8. ¿Conoces la ubicación de "Tiendas Concepción"?

SÍ

NO

9. ¿Cómo consideras que es su ubicación?

Buena

Regular

Mal

10. ¿Cuánto le da del 1 al 10 a "Tiendas Concepción"? ¿Cómo consideras que es su ubicación?

1 a 3

4 a 6

7

7 a 10

## Anexo 6. Evidencias Fotográficas



