



**Universidad
Norbert Wiener**

FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS

Escuela Académico Profesional de Negocios y Competitividad

Trabajo de Suficiencia Profesional

**“Estrategias de comercialización para mejorar el posicionamiento de la empresa
arte y diseño urbano EIRL”**

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios

Internacionales

Estudiante:

Damaso Palacios, Adriana Patricia

Identificador ORCID:

0000-0002-1601-6547

Asesor:

Anastacio Dardo, Ramírez Franco

Identificador ORCID del asesor

0000-0002-8133-6539

Lima, Perú

2023

	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPMW-GRU-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022

Yo, Adriana Patricia Damaso Palacios egresado de la Facultad de Ingeniería y Negocios y Escuela Académica Profesional de Negocios y Competitividad / Escuela de Posgrado de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico "Estrategias de Comercialización para mejorar el posicionamiento de la empresa Arte y Diseño Urbano Elri" Asesorado por el docente: Anastacio Dardo Ramirez Franco DNI: 07188309 ORCID 0000 0002 8133 6539 tiene un índice de similitud de (19) (Diecinueve) % con código old: 14912:202010311 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el tumitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....
 Firma de autor 1
 Adriana Patricia Damaso Palacios
 DNI: 71951491

.....
 Firma de autor 2
 Nombres y apellidos del Egresado
 DNI:



.....
 Firma
 Nombres y apellidos del Asesor
 ANASTACIO DARDO RAMIREZ FRANCO
 DNI: 07188309

Lima, 03 de Abril del 2023

Dedicatoria:

Dedico este Trabajo de Suficiencia profesional con mucho amor a toda mi familia por el apoyo incondicional, por siempre impulsarme a ser mejor y a lograr con éxito el termino de mi carrera.

Resumen

El presente trabajo de suficiencia profesional para optar el título de administración de negocios internacionales se desarrollará en la empresa arte y diseño urbano eirl dedicada al rubro de merchandising (venta de artículos publicitarios), abordando el tema de desarrollo de estrategias de comercialización para la mejora de su posicionamiento en el mercado.

Debido a que la pandemia en el 2020 nos impactó bajando las ventas a niveles que hacían insostenible la mantención del negocio, tuvimos que cerrar por unos meses hasta el mes de junio cuando gracias a estas estrategias pudimos retomar la oferta al mercado.

Nuestras estrategias fueron vender productos temporales de mayor demanda para el momento. Uso intensivo de plataformas virtuales para tratamiento de los clientes en base a una base de datos: compras, pedidos, entregas, reclamos, facturas, pagos, cobranzas.

Como resultado de estas pudimos cubrir los gastos de operación como un mínimo de utilidad que nos permitió una lenta recuperación de la empresa entre los (2021-2022).

Esta importante experiencia laboral me permitió utilizar al máximo las experiencias previas que tuve en entidades financieras, lo cual me permitió darle un buen uso en mi relación corporativa con fines comerciales como administradora de arte y diseño urbano EIRL, por lo cual considero haber alcanzado el nivel de competencias profesionales de la carrera que me permiten optar al título por la modalidad de suficiencia profesional.

Palabras claves: comercialización, posicionamiento empresarial, pronóstico de la demanda, plataformas virtuales, estrategias comerciales

Abstract

The present work of professional sufficiency to obtain the degree of international business administration will be developed in the company arte y diseño urbano eirl dedicated to the merchandising business (sale of advertising items), addressing the issue of development of marketing strategies to improve its market positioning.

Because the pandemic in 2020 impacted us, lowering sales to levels that made it unsustainable to maintain the business, we had to close for a few months until June when, thanks to these strategies, we were able to resume supply to the market.

Our strategies were to sell temporary products that were in high demand at the time. Intensive use of virtual platforms for customer treatment based on a database: purchases, orders, deliveries, claims, invoices, payments, collections.

As a result of these we were able to cover the operating expenses as a minimum of profit that allowed us a slow recovery of the company between (2021-2022).

This important work experience allowed me to use to the maximum the previous experiences I had in financial entities, which allowed me to put them to good use in my corporate relationship with commercial purposes as administrator of art and urban design EIRL, for which I consider to have reached the level of professional competences of the career that allow me to opt for the title by the modality of professional sufficiency.

Índice

Resumen	2
Abstract	4
Índice	5
Índice de figuras.....	6
Introducción	7
Capítulo I Antecedentes y Descripción General de la Experiencia	8
1.1 Descripción de la Empresa	8
1.2 Antecedentes.....	11
1.3 Problemática	12
1.4 Objetivos	13
1.5 Descripción General de la Experiencia	13
Capítulo II Fundamentos Teóricos.....	15
2.1 Bases Teóricas	15
2.2 Bases Conceptuales.....	19
2.3 Información de la Empresa.....	20
2.4 Descripción del Puesto.....	20
Capítulo III Aporte y Desarrollo de la Experiencia.....	22
3.1 Contextualización	22
3.2 Descripción Detallada de la Experiencia	23
3.3 Análisis de la Experiencia	23
3.4 Aportes	24
Conclusiones	25
Recomendaciones	26
Referencias Bibliográficas	27

Índice de figuras

Figura 1 Croquis de la empresa	9
Figura 2 Nuestras oficinas.....	10
Figura 3 Nuestro Taller	11
Figura 4 Organigrama de la empresa	14

Introducción

En el presente informe de suficiencia profesional se desarrolla el tema de “**Estrategias de Comercialización para mejorar el posicionamiento de la empresa arte y diseño urbano eirl**”, postulando el uso de estrategias de mercado para mejorar nuestra posición en el mercado de nuestro rubro.

Para ello, se tuvo que investigar las preferencias de nuestro público para lograr fidelizarlos, así como captar nuevos con propuestas novedosas de promoción de manera virtual.

El objetivo de la empresa es desarrollarnos en el mercado global para en primer lugar recuperar la posición que teníamos en el mercado antes de la pandemia 2020 apostando por rediseñar nuestro mix de marketing en un mercado global más exigente de manera tal que podamos lograr nuestras metas de ventas programadas en el año 2022 – 2023.

Capítulo I

Antecedentes y Descripción General de la Experiencia

1.1 Descripción de la Empresa

ARTE Y DISEÑO URBANO EIRL se constituyó en Perú, en la ciudad de Lima, el 24/11/2021, su domicilio fiscal, así como su oficina y taller se encuentra ubicado en av. México 990 oficina 201 – La Victoria.

Es una empresa dedicada a la confección de artículos de merchandising; que cuenta con proveedores, tanto la serigrafía como confecciones de productos textiles, así también contamos con los mejores equipos de grabados franceses de última generación y el software que harán que los productos sean de excelente calidad.

Se especializa en ofrecer a sus clientes productos y servicios de calidad superior con un máximo interés en satisfacer la necesidad y cuidado en extremo el orden, la seguridad y la limpieza de sus instalaciones a fin de brindar un servicio de excelencia garantizado.

Nuestra razón de ser es como EMPRESA DE FABRICACION E IMPORTACION DE ARTICULOS PUBLICITARIOS, es conseguir la total satisfacción a los clientes que confían en nosotros desde un compromiso de calidad que responda totalmente sus expectativas.

Misión:

Somos una empresa dedicada a la fabricación e importación de artículos públicos, siendo nuestro principal objetivo brindarles excelentes alternativas que contribuyan con el posicionamiento de su marca.

Visión:

Ser la empresa líder en fabricación e importación de artículos publicitarios en el mercado, brindándoles un alto estándar de atención y asesoría, siempre con alternativas novedosas y diferentes generando un impacto positivo a través de nuestros productos.

Valores:

- integridad
- compromiso
- puntualidad
- lealtad
- constancia y fidelización con nuestros clientes

Figura 1
Croquis de la empresa



Nota. Tomado de Google Map.

El 04 de noviembre del 2021 la gerencia general tomo la decisión de hacer el cambio de denominación social de “Arte Urbano SAC” a “Arte y Diseño Urbano eirl” lo cual se hizo efectiva el 21 de noviembre del 2021.

Esto se debió a que el Sr Julio Pomasonco principal accionista de la empresa tomo de decisión de compartir la empresa con su señora esposa; lo cual fue observado por la notaria, tomando la decisión de cambiar la razón social a “Arte y Diseño Urbano eirl”.

Para evitar inconvenientes con los clientes, decidimos hacer una campaña de reforzamiento de la imagen de la empresa a todas las empresas con las que trabajamos para indicarles que solo se había hecho un cambio de razón social y bueno cambiaban los números de cuenta corriente, convocamos reuniones con los clientes directos en este caso los gerentes de cada empresa así poder fidelizarnos más con ellos , para en las órdenes de compra futuras ya se tenía que poner el nuevo ruc y razón social para poder emitir factura y guías de remisión sin ningún inconveniente al momento de hacer nuestro despacho a los clientes. Como parte del proceso del crecimiento de la empresa buscamos y seleccionamos un nuevo estudio contable con el cual coordino los temas tributarios, ingresa los contratos, y otros requerimientos de mi área administrativa, las boletas de pago, gratificaciones y CTS.

En la actualidad buscamos incrementar nuestra cartera de clientes, tanto con algunas empresas que en el tiempo dejaron de comprarnos asíéndoles llegar ofertas interesantes de promoción para recuperarlos de manera eficiente.

Entre nuestros principales clientes contamos con varias empresas grandes ya sea universidades (UPC, UPN, UNIVERSIDAD DEL PACIFICO) institutos (CIBERTEC), laboratorios (BAYER , ABB) , supermercados(TOTTUS, METRO, PLAZA VEA), bancos(SANTANDER , SCOTIABANK SAGA FARABELLA, BANCO BCI , MI BANCO), cajas (CAJA PIURA , CAJA AREQUIPA, CAJA HUANCAYO) , clínicas(CLINICA INTERNACIONAL), empresas mineras(CONSORCIO INTI PUNKU, CUMBRA PERU),financieras (COMPARTAMOS FINANCIERA) las cuales son nuestros clientes fieles.

Por temas de pandemia hubo pocos ingresos, por las pocas órdenes de compra, que se generaban por las restricciones económicas del mercado 2020.

El gerente general se encarga de liderar el equipo de trabajo y coordinando las actividades de otras jefaturas con el fin de cumplir los objetivos estratégicos establecidos en el plan de trabajo de la empresa.

Tiene como principal objetivo, la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes brindándoles un alto estándar de atención, servicio de asesoría, precios competitivos, gran variedad de productos, fabricación y venta a pedido directo de importación. Tenemos años de trayectoria que ya estamos establecidos en nuestro rubro, contamos con nuestra cartera de clientes, y con los nuevos clientes tratamos de fidelizarlos y así ganar más clientes siempre. Contamos con precios accesibles a la competencia lo cual hace que los clientes opten por comprarnos a nosotros a un buen precio, llevando un producto de buena calidad y llevándose una buena experiencia con nosotros ya que contamos con variedad de productos en nuestro catálogo.

Figura 2
Nuestras oficinas



Nota. Tomado de la empresa arte y diseño urbano EIRL

Figura 3
Nuestro Taller



Nota. Tomado de la empresa arte y diseño urbano EIRL

1.2 Antecedentes

Delgado y otros (2020), es su estudio sobre producción y comercialización de artículos de merchandising en base algas, donde menciona como las empresas de merchandising emplean lo aprendido en su atención a sus clientes para motivar mayores compras de estos mediante el impulso de la imagen de sus productos a partir de destacar las fortalezas que satisfagan mejor sus necesidades. Por ejemplo, si un producto en tiempos previos a la pandemia se vendía a un precio alto (bolsas notex 5.25 soles), aprovechaba el efecto recreación de su calidad para justificar su precio en momentos en que el mercado podría considerarlo alto (bolsas notex precio de mercado 3.00soles). En cambio, nuestra competencia insistía en mantener precio bajo, pero aun así no lograron captar a nuestros clientes principales que siempre tenían presente la calidad de nuestro servicio como justificación del precio que cobrábamos.

Bancayán y Guevará (2015) refiere en su estudio sobre el merchandising y su relación con las ventas en la empresa agrosoltec srl, según la tesis Chiclayo 2015. La aplicación de merchandising como elemento de Promoción en las empresas que buscan un efecto de recordación de marca de sus consumidores es un proceso que se implementando en la mayoría de empresas modernas, por lo que es necesario mostrar sus ventajas a las demás empresas que aún no han considerado su uso de tal forma de posicionarse de la mejor manera ante su mercado objetivo para atraer más consumidores a sus establecimientos que luego se conviertan en clientes como para afianzar la fidelidad de sus ya clientes a sus marcas y asegurar su posicionamiento de mercado. La mercadotécnica para incrementar las ventas hoy en día ofrece una serie de estrategias de promoción y publicidad, la cuestión está en cual elegir, que se adapte

mejor a su mercado y público objetivo de manera que incrementar sus nuevas ventas, en favor para la empresa.

Lema (2010) en su estudio sobre Merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en la empresa viveres elsita de la ciudad de Ambato 2010. El estudio de Merchandising es la base primordial para cualquier organización que tenga como objetivos satisfacer las necesidades de los clientes y obtener su fidelidad. Si no existen mecanismos de Merchandising esto puede ocasionar que la presentación del producto no se de en óptimas condiciones, generando con ello una débil competencia ante las demás empresas que también ofertan en sus mercados, ocasionando con ello una baja rentabilidad de la empresa. Un efecto de la falta de presentación y exhibición de los productos se manifestará inevitablemente en una débil atracción del interés del consumidor contribuyendo en contra de la decisión de compra del cliente respecto de la empresa que menos utilice sus herramientas de promoción y publicidad.

1.3 Problemática

La empresa arte y diseño urbano eirl dedicada al mundo del merchandising se vio afectada en sus ventas por la recesión económica que sufrió el país a consecuencia de la pandemia del cov 19.

La disminución de clientes por sus menores actividades comerciales disminuyo el número de pedidos que nos hacían normalmente.

Ante ello tuvimos que diseñar nuevas estrategias de mercadeo para fidelizar a nuestros clientes principales y poder también captar nuevos con propuestas novedosas de promoción de manera virtual.

Mediante reuniones vía zoom o goolge meets, coordinando las muestras con los clientes por mostrar el producto vía zoom y por correo electrónico mandando medidas y colores al mínimo detalle.

Como descuentos al por mayor, compra al contado, antigüedad de los clientes y también algunas actividades promocionales, y de publicidad.

Ya en el mes de junio en coordinación con la gerencia se optó por volver al trabajo presencial para poder asegurar el pago de nuestros gastos y costos fijos para mantener en actividad la empresa.

El sector de merchandising se vio afectado durante la pandemia por la no demanda de artículos de parte de las empresas. Siendo nosotros conocedores del efecto que tienen el público

consumidor los productos promocionales, estimamos que para poder cubrir nuestros gastos fijos debíamos aprovechar nuestra marca para incursionar en nuevos productos más relacionados con el momento empresarial. Por lo cual ofertamos los productos de utilidad sanitaria inmediata que si bien no tenían el mismo valor que nuestros productos su inmediata necesidad se tradujo en unas compras semanales.

De esta manera los ingresos conseguidos entre junio y diciembre 2021 nos permitieron sobrellevar la crisis económica que vivió el país por efectos de la pandemia.

Gracias a estas medidas pudimos concentrar el volumen de capital necesario para invertir en nuevos productos de nuestra línea a partir de enero 2022, llegando a diciembre del mismo año a recuperar el nivel de ingresos que teníamos a diciembre del 2020.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivos Generales

“Proponer Estrategias de Comercialización para mejorar el posicionamiento de la empresa arte y diseño urbano eirl”

1.4.2 Objetivos Específicos

- recuperar el nivel de ingresos 2020, que nos permita recuperar estar entre los 10 primeros del mercado. Para ello vamos recuperando nuestros clientes en un 70%, a la fecha seguimos buscando recuperar el 30% faltante
- lograr cubrir el presupuesto de costos y gastos en el año para lograr la utilidad esperada del 20%, del cual deducimos el monto de inversión (costos + gastos) = utilidad; equivalente al 20%, según exigencia de la gerencia así mismo fue necesario que nuestra área administrativa logre un préstamo REACTIVA del banco interbank para solventar nuestros gastos corrientes del año 2022.

1.5 Descripción General de la Experiencia

La empresa está organizada de varias áreas los cuales como se muestra en mi organigrama contamos con las áreas de la empresa:

Administradora: Dirige los procesos administrativos de la empresa, supervisando el cumplimiento de las normas y procedimientos definidos, elaborando la documentación ejecutiva necesaria, revisando y evaluando resultados de medición de cada uno de estos procesos, para el cumplimiento de los objetivos anuales de la empresa.

Asesora Comercial: Sobre la base de datos de clientes y prospectos la asesora debe establecer un nexo entre el cliente y la empresa para ofrecerle los productos de la empresa en la búsqueda de cerrar ventas. El vendedor debe aplicar las estrategias comerciales que determine la administración. Así mismo es obligación la búsqueda de nuevos prospectos.

Diseñador: Formula y propone los diseños planteados por los clientes a través del área comercial que satisfagan las necesidades publicitarias y promocionales de estos.

Jefe de producción: Es responsable de que este departamento establezca los estándares necesarios para cumplir las especificaciones requeridas en cuanto a calidad, stocks (mínimos y máximos de materiales en almacén) acorde con las políticas de la empresa. Además de realizar los informes referentes a los avances y cumplimientos de meta del área.

Auxiliar de oficina: Es la persona encargada de realizar la limpieza y mantenimiento del local además de otros apoyos en tema como distribución de mercadería, compra de materias primas e insumos.

Chofer despachador: El/la persona encargado del transporte y entrega de mercadería (carga, descarga y verificación de la satisfacción del cliente), verificar que la unidad móvil tenga el suministro de combustible y el mantenimiento adecuado. El cumplimiento de las normativas de tránsito correspondiente (revisión técnica, pago de papeletas)

Figura 4
Organigrama de la empresa



Nota. Información proporcionada por Arte y diseño urbano EIRL

Capítulo II

Fundamentos Teóricos

2.1 Bases Teóricas

2.1.1 Fundamentos conceptuales de estrategias de comercialización

Para Kotler & Armstrong (2013), “la comercialización se define como, una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo, tales como compra, venta y distribución”. La comercialización se define como una serie de actividades relacionadas con la venta de un producto a un cliente determinado previo convencimiento de este, de que el producto ofertado es mejor que los puestos en venta por la competencia. Y esto se logra conociendo mejor al público objetivo, que lo que espera del producto en termino de variable de marketing: producto, plaza, precio, promoción, proceso, personal etc., de tal manera que nuestra empresa organice un mix de marketing adecuado.

Estas actividades implicadas, permiten que el producto se ponga a disposición para el consumo, como la distribución, venta y compra. Para ello procuramos que la oferta de nuestros productos esté acordes a la preferencia de nuestro público a fin de mantener el nivel de demanda que nos permite crecer como empresa.

Águeda (2008) infiere que el marketing: “Es la integración de todas las actividades de la empresa enfocadas a la satisfacción del cliente, obteniendo una rentabilidad”. Entiendo el concepto del marketing como: la estrategia más adecuada para ofertar nuestro producto de tal manera que logre la satisfacción de mi público objetivo. Esto lo comprobamos con su aceptación del precio de un producto por considerar que este logra atender sus necesidades que lo motivaron a la compra del producto.

Muñiz (2008) manifiesta al estudio de mercado como “La recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa, y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo de marketing”.

El estudio de mercado se define como: el proceso sistemático (método científico) de organizar una base de datos imprescindible sobre la cantidad de productos ofrecidos que ofrece la competencia en el mercado en comparación con la oferta que proponemos lanzar.

De esta investigación se genera un análisis de preferencia del público, como de nivel de competencia de la oferta de las demás empresas del mercado de tal forma que producto de esta

investigación pueda lanzar al mercado una versión mejorada de lo encontrado, de acuerdo a la opinión del comprador, consumidor y clientes.

La estrategia comercial es un grupo de acciones que toda organización implementa, con el fin de que se establezca una orientación o dirección que coadyuve a que se obtenga toda meta propuesta, esta debe ser efectuada en sentido eficaz, garantizando a la empresa que se actúe en sentido adecuado frente a todo competidor(Lerma , 2010). Para que se aplique estos medios estratégicos es importante que se tenga conocimientos en cuanto a la realidad y que se ajuste todo recurso de la empresa en sentido tanto externo como interno. Así mismo, debe entablar los servicios y bienes que tenga una mayor rentabilidad y protección. igualmente debe elegirse el mercado sobre el que se situará, a que publico estará dirigido, de tal forma conseguir un espacio conveniente en la forma de pensar de cada consumidor (Kotler & Armstrong, 2013). Por su lado, Rodríguez (2013) manifiesta que los medios estratégicos de comercio se consideran como un instrumento medible y táctico que coadyuva a que se consiga un medio eficaz de respuesta en un determinado mercado

McCarthy (1997) por su lado precisa que la estrategia de comercialización es un grupo de características que se emplean sobre las personas o empresas con el fin de que se cubra toda necesidad de cada consumidor, permitiendo que la empresa alcance el objetivo propuesto. La conceptualización que logra brindar referido autor es la que fue mas aceptada y tiene una trascendencia mayor, dado que considera el marketing como un grupo de especificas acciones que logre beneficiar de forma considerable cada decisión. Además, brinda beneficios en el establecimiento de precios respecto al producto, de igual forma logra favorecer la manera de que se haga llegar un producto de la empresa a los consumidores y la mejor forma de hacerlo conocido para un publico objetivo.

Por su lado Barreto y otros (2022) señalan que los medios estratégicos de comercio son un procedimiento que deja a la organización ser proactiva, permitiendo proyectarse a futuro, esto puede ser brindado como un enfoque sistemático y objetivo para la toma de cualquier decisión, compuesto por tres etapas control de estrategias, implementación y formulación.

Un medio estratégico de comercio exitoso logra recaer en los resultados obtenidos de un positivo crecimiento, para ello esta estrategia se convierte en un eje central de todo el procedimiento de implementación en cuanto a un proyecto (Mera y otros, 2022).

2.1.2 Fundamento conceptual del posicionamiento de la empresa

Kotler y Armstrong (2013) por su parte señalan que el posicionamiento, se comprende como aquella elaboración donde un producto alcance un lugar adecuado, grato y marcado dentro de la mente de los consumidores, esto en relación a otro producto que pueda tener similares características en la competencia.

La estrategia de marketing esta fundamentada en el posicionamiento y la segmentación de mercados de los productos, de la forma en la que una organización se posiciona en el mercado. Toda organización tiene la necesidad de que pueda conocer de forma específica cada necesidad y al tipo de población que se busca, logrando que se identifique cada necesidad y que exista una atención apropiada, con el fin de que sus productos o el producto se posicione en el mercado frente a otros productos que tenga una similar característica (Kotler & Keller, 2012).

Así mismo, Van & Durand (2013) señala que el posicionamiento es un medio característico que permite que se diferencie un producto logrando evitar que se genere una confusión con los competidores.

Para Kotler & Keller (2012), infieren que el medio de posicionamiento de un servicio o bien logra abarcar una conceptualización sobre la misma y su imagen, esto con el fin de que se otorgue un respectivo lugar en la mente de los consumidores o clientes frente a cada producto competitivo. Siendo un aspecto relevante en la creación de la imagen de la organización, producto, marca, servicio u otros, todo ello siendo aplicable en el mercado determinado para garantizar la realización de cada objetivo organizacional. Esto manifiesta que el posicionamiento o imagen se encuentra vinculada, dado que los objetivos es generar una buena reputación e imagen que coadyuve a que se entable una posición en el pensamiento de cada consumidor al que se logra dirigir en los productos a lo largo de los tiempos.

Paris enfatiza que es aquella forma de como se brinda un bien o servicio, buscando que este forme parte de los pensamientos de los usuarios, siendo basado en un medio simbólico de la marca como medio estratégico. Es decir, la posición es aquella ubicación que es dada por la organización en los pensamientos de los consumidores pese a que exista competencia brindando el mismo servicio, producto o sus derivados.

Ayala (2013) refiere que el posicionamiento viene a ser aquello que los usuarios pueden escoger pese a que exista productos similares o iguales en el mercado. Por lo que esto es definido sobre la preferencia de los consumidores pese a que exista un producto sustituido o igual.

Terech (2018) infiere que el posicionamiento es aquella percepción generada sobre el pensamiento de los clientes. Por lo que se puede señalar que el resultado es aquella que se logra obtener en la mente de los clientes, posterior a lo brindado.

Olivar (2020) enfatiza que es aquel procedimiento que comprende 4 fases importantes examinando otras dimensiones dentro del mismo, la cual es manifestada de la forma siguiente:

- **Análisis situacional:** se comprende como aquel paso inicial del posicionamiento, la cual radica en que se realice un análisis sobre el entorno y mercado. Este análisis es determinado bajo un medio de categoría del sector, grupo y categoría, se caracteriza en el mercado sobre el que se posiciona, para posteriormente ser seleccionado y segmentado en un determinado mercado, al cual se dirige el servicio o producto, luego se analiza y determina cada elemento psicoemocional (creencias, sentimientos, percepciones y emociones). Por ultimo el estudio de cada competidor en el análisis se realiza mediante el micro y macro entorno y un análisis FODA con la finalidad de que se conozca todo elemento que interviene en el medio de capacidad de la organización para que se cumpla cada meta propuesta.
- **Establecimiento del posicionamiento deseado:** es comprendido como aquel lugar que la empresa desea ocupar, logrando evaluar la capacidad de la misma, escogiendo la mejor estrategia, posteriormente se selecciona y analiza cada atributo que resulte mas beneficios, permitiendo que la empresa alcanza una posición deseada y se entable una propuesta de valor.
- **Planificación de actividades:** primero se lleva a cabo el establecimiento de objetivos y metas de la organización que busca que se cumpla a mediano, corto y largo plazo, enfocando todo esfuerzo en el cumplimiento del mismo. Tras tener establecido los objetivos y metas, prosiguiendo a diseñar tácticas y estrategias la cual será enfocada en el marketing mix, captando la atención de los usuarios y ampliando la cartera. Finalmente, se desarrolla el cronograma de actividades para controlar toda tarea de la organización que vaya a desarrollarse en un determinado tiempo.
- **Evaluación y control de estrategias:** se lleva a cabo el medio de implementación sobre la táctica diseñada en la anterior etapa. Aquí se emplea la prueba piloto para que se compruebe si resulta eficaz en su empleo sobre los medios estratégicos, a su vez para que se tenga una conceptualización que permita tener un panorama mas claro. Para que finalice, se realiza el control y evaluación en tres fases, resultante, concurrente y de control preventivo.

2.2 Bases Conceptuales

Calidad de producto: Es el nivel de satisfacción de la necesidad que adolece el comprador motivo por el cual adquiere el producto al precio propuesto por la empresa.

Cartera de cliente: Es el registro que nos permite clasificar y ordenar a los clientes actuales y potenciales en función a su nivel de compras

Cliente fidelizado: Es la relación que se obtiene del cliente de las experiencias reales del valor general de los servicios o bienes que el recibe de parte de nosotros. Quiere decir la relación entre cliente y la empresa que le presta servicio o da algún bien comercial.

Marketing: El marketing es el desarrollo de estrategias para contentar a nuestro público objetivo con el nivel de calidad de los productos esperados que nos permite obtener el nivel de ingresos programado, fidelizando a nuestros clientes y ampliando la cartera de nuevos consumidores.

Procesos logísticos: Conjunto de actividades administrativas que velan por la compra o adquisición de bienes y servicios en las mejores condiciones para la empresa. Su transporte desde el proveedor hasta nuestros almacenes, su conservación en óptimas condiciones para abastecer a las áreas de producción y ventas, su entrega al comprador en el almacén y de ser necesario la entrega personalizada al cliente en su domicilio.

Proceso administrativo: Es un conjunto de etapas siguientes de las cuales se realiza la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral.

Plan estratégico: Es el documento que resulta de definir la estrategia empresarial utilizada para guiar a la organización hacia sus objetivos, las acciones que deben llevarse a cabo para alcanzar las metas planteadas y todos los elementos clave para conseguirlo.

Plan de marketing: Un documento escrito que resume lo que se sabe del mercado y explica cómo el negocio pretende alcanzar sus objetivos de marketing. Un plan de marketing contiene directrices estratégicas para los programas de marketing y las asignaciones financieras durante su duración.

Posicionamiento de mercado: Tiene la técnica de intervenir la captación al consumidor con respecto a su producto o su marca en relación con el colega.

2.3 Información de la Empresa

Mi área administrativa al comenzar el día me encargo del control de asistencia del personal, luego los llamo a mi oficina para conversar lo que se hará en el día después veo la ruta del chofer para indicarle los puntos donde tiene que ir acorde a lo acordado un día antes con mi gerente. Luego me encargo de hablar con la encargada de producción para ver que pendientes tiene con algunos pedidos y también vaya a ver el avance de ello ya que contamos con una fecha de entrega.

Ya después de haber coordinado me encargo de revisar mi bandeja de correos y ver si tengo pendientes, hago las guías de remisión para proceder a las entregas, también me encargo de hacer la facturación de los productos ya despachados a su destinatario, realizo las cobranzas de los clientes morosos ya que los clientes tienen fecha límite de pago y a los que están por deber se les envía un correo de recordatorio para estar al día.

A veces salgo hacer unos trámites de la empresa pagos o cobros de cheques al banco y ver temas, reviso si hay reuniones pendientes con algunos clientes.

Como responsable de mi área administrativa mi principal responsabilidad del año 2022 encargada por la gerencia de la empresa fue conformar los mejores equipos de trabajo posibles en las áreas de ventas y producción.

Siendo conscientes de la situación económica del país tuve que planificar mis actividades orientadas al logro de objetivos de ingresos y costos que nos permitan recuperar el nivel de utilidad que teníamos antes de la pandemia.

2.4 Descripción del Puesto

En mi puesto me encargo de ejecutar los procesos administrativos del área, aplicando las normas y procedimientos definidos, elaborando documentación necesaria, revisando y realizando cálculos, a fin de dar cumplimiento a cada uno de esos procesos, lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio.

- Realizar cobranza a clientes vía telefónica.
- Elaboración de documentos para la venta (guías, facturas y notas de crédito)
- Coordinación con las asesoras comerciales para la entrega de documentación.
- Ingreso al sistema de las órdenes de compra, facturas, comprobantes de retención y cancelaciones, etc.
- Manejo eficiente de la caja chica de la empresa.

- Remisión de documentación de compras, ventas y retenciones al estudio contable cada fin de mes.
- Velar por el uso eficaz y eficiente de los recursos de la empresa.
- Realizar la planilla mensual
- Renovación mensual de los seguros al personal: SCTR
- Control de asistencia del personal.
- Elaboración de contratos de trabajo

Capítulo III

Aporte y Desarrollo de la Experiencia

3.1 Contextualización

En Lima 2020, en el distrito de la victoria el sector de merchandising constituía un boom en el mercado de servicios de marketing porque la situación económica del país generaba que nuestros clientes hacían pedidos grandes y en mi caso como administradora de la empresa arte y diseño urbano manejaba la ejecución de las metas de ventas (100% de cumplimiento).

Nuestro equipo de asesoras comerciales llegaba a su meta logrando buenos resultados por lo cual recibían una bonificación adicional generándose un buen clima laboral. Así como una excelente relación con nuestros proveedores de materias primas e insumos que veían crecer nuestros pedidos mes a mes.

Cuando se dio la pandemia con su consecuente cuarentena se generó una crítica situación económica en el país que impedía que nuestros clientes demandaran los niveles de pedidos regulares haciendo que las ventas bajaran porque estas consideraban un gasto más que una inversión nuestro servicio promocional. Al extremo que entre los meses de marzo a mayo al tener más gastos que cubrir frente a menos ingresos que recibir la gerencia decidió postergar las labores durante estos meses hasta que las condiciones de mercado permitieran su reapertura, lo cual se dio en el mes de junio.

En el mes junio se reactivó la empresa volviendo abrir las oficinas al tener nuevos pedidos en nuestro rubro de merchandising, en este caso convocó la gerencia una reunión con el área administrativa para llegar a cabo el plan de trabajo.

Es en esta situación que sugerí a la gerencia los siguientes puntos:

- se implemente nuevas líneas de productos de fácil salida para el momento de la pandemia como la venta de mascarillas, termómetros, mamelucos, alcohol en gel, dispensador, protectores faciales, lo cual se llegó a un acuerdo con el nuevo plan estratégico para poder reinventarnos y poder subir las ventas.

- realizar el seguimiento a las ventas de estos nuevos productos para decidir la conveniencia de su mayor adquisición y venta, lo cual nos resultó favorable incrementando las ventas a un 88% en este tipo de productos.

Pasando un 1 año (2022) se fueron reactivando las necesidades de merchandising de nuestros clientes generándonos la posibilidad de implementar nuevamente el rubro de venta de artículos

publicitarios (merchandising) optando por hacer ofertas a nuestros clientes (precios más accesibles) lo cual funciono ya que vendíamos todos los productos de nuestro catálogo.

Llegando a recuperar el nivel de utilidad que alcanzábamos en el año 2018.

3.2 Descripción Detallada de la Experiencia

En el año 2020 los problemas generados por el impacto del cov 19, me impulso a proponer una iniciativa de plan estratégico en el cual la gerencia empoderaba a la administración para la solución de los problemas de la empresa.

En tal sentido me responsabilice de investigar el mercado para definir que nuevas líneas de productos podríamos implementar temporalmente hasta superar la crisis.

Asi mismo por este acuerdo con la gerencia se me permitió implementar nuevas estrategias de mercadeo, ventas y cobranzas a nuestra reducida cartera de clientes.

Igualmente, en aplicación de las normas sanitarias del momento (Minsa) contábamos con protocolos de seguridad tanto para nuestro personal como para proveedores y clientes en el caso de la atención presencial.

Mucho mejor fue el beneficio de la atención virtual en cuanto a mecanización de procesos administrativos, tiempos de atención, y satisfacción del cliente.

3.3 Análisis de la Experiencia

Durante el año 2018/2021 en interbank realice funciones de atención al cliente : personas naturales y corporativos , lo cual me sirvió para comprender la interrelación del sector bancario y las empresas comerciales por lo que comprendí que la gestión administrativa es muy importante porque permite gestionar los recursos necesarios y plantear planes de trabajo anuales para el logro de los objetivos de la empresa en cumplimiento de nuestra misión y visión en el sector de servicios promocionales.

Luego ya en la empresa arte y diseño urbano eirl durante estos últimos años 2022 aprendí que el comportamiento del mercado es impredecible por las diversas variables que pueden influenciar en el avance de la empresa, por ejemplo, el no tener definidas estrategias ante restricciones económicas del mercado como las sucedidas en tiempos de pandemia.

De esta experiencia podría decir que un buen plan estratégico de desarrollo para una empresa mype debe incluir planes de contingencia para la gestión de recursos escasos sin perder de vista.

los intereses de la empresa, organización de planes de trabajo y la responsabilidad social con los trabajadores y clientes.

Es necesario para el mantenimiento de los objetivos de la empresa planteados en su visión mantener un margen de utilidad necesario que permita contar con el capital de trabajo al inicio de cada año con el que se pueda generar la cantidad de productos esperados de venta, la mantención de los gastos corrientes, planilla, mantenimiento del local, servicios públicos.

Todo lo cual se ve representado en un volumen de productos vendidos a un precio específico tal cual teníamos en el año 2020.

Realizar un análisis de mejora de procesos administrativos y resultados (ingresos x ventas – costos de producción y gastos administrativos como inversión).

Para ello debemos evaluar a los proveedores (costo beneficio), capacitación a las asesoras (resultados en ventas), resultados de encuestas con los clientes fidelizados, análisis de la evaluación (análisis de procesos): benchmarking de aprender de los mejores del para así mejorar nuestras utilidades del año.

3.4 Aportes

Es importante la comunicación entre el gerente y el administrador, para el correspondiente empoderamiento necesario para que este pueda tomar decisiones que resuelva la solución de la empresa.

- Convocar reuniones semanales para ver el avance y coordinación de los temas pendientes bajo una agenda de trabajo propuesta por la administración centrada en objetivos definidos.
- Planear y ejecutar capacitaciones para los trabajadores así poder brindar mejor asesoramiento y atención a los clientes.
- Diseñar y revisar cada cierto tiempo la efectividad del protocolo de atención de la empresa
- Controlar la asistencia de los colaboradores para tomar las medidas correctivas necesarias como el reconocimiento a su puntualidad.

Conclusiones

Primera: De acuerdo a nuestro objetivo general se ha logrado identificar la problemática para definir cuál sería la nueva estrategia de manejo en la empresa

Segunda: Tuvimos la visión de plantearnos la solución del problema en dos etapas una primera de sobrevivencia que nos llevó incluso a cerrar temporalmente y una segunda de reactivación que nos permitió llegar hasta fines de diciembre 2022 con una mejor utilidad que el año 2021.

Tercera: Reorganización del plan de trabajo de la empresa a julio 2022, que no se implementaba, empezando por efectivizar gracias a mi gestión las reuniones semanales y mensuales con el equipo de trabajo.

Cuarta: Ejecución de un plan de evaluación de personal que permitió organizar un mejor equipo de trabajo aplicado a la realidad del momento que pasaba la empresa.

Quinta: Reorganización de los procesos de comercialización: mercadeo, ventas, almacenaje y distribución de productos.

Recomendaciones

- 1.- Tener un plan estratégico para enfrentar cualquier dificultad de Mercado (pandemias, desastres naturales)
- 2.- Tener claro la organización funcional de la empresa (organigrama) y de ser posible un rol y mof.
- 3.- Definir un Mercado objetivo al cual de entrar las campañas de promoción y publicidad.

Referencias Bibliográficas

- Abascal, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico: La teoría del marketing estratégico*. Madrid: Cuarta edición. Essic.
- Águeda , E. (2008). *Principios de marketing*. España: Tercera Edición. Ediotrial ESIC.
- Atencio, E., & González , B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de ciencias sociales*, 13.
- Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso producto quinua. *Revista perspectiva*(32), 39-60.
- Bancayán, M., & Guevará, R. (2015). *El merchandising y su relación con las ventas en la empresa Agrosoltec SRL, Chiclayo, 2015*. Tesis de Licenciatura en Administración, Universidad Señor de Sipan, Pimentel. Perú.
- Barreto , E., Vélez, L., Palma, G., & Galarza , L. (2022). Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo financiero del negocio “GYC” de la parroquia Riochico, periodo 2021. *Ciencias económicas y empresariales* , 8(2), 740-753. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2781>
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectiva*, 20, 105-114.
- Delgado, F., Flores, L., Rivera , F., & Delgado , E. (2020). *Producción y comercialización de artículos de merchandising en base algas*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Izquierdo , J. (2021). La calidad de servicio en la administración. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing: Para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y sociedad*, 12(4), 399-406.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Decimoprimer Edición.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México : Pearson educación. Decimocuarta.

- Lema, W. (2010). *Merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en la empresa víveres Elsita de la ciudad de Ambato*. Tesis de Licenciatura en Ingeniero en marketing y gestión de negocios , Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Ecuador.
- Lerma , A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos: Una visión integral*. (C. Learning, Ed.)
- Marín, K., & Atencio, E. (2008). Proceso académico administrativo de la revista científica y ética del investigador: estudio de un caso. *Omnia*(3), 160 - 183.
- McCarthy. (1997). *Marketing*. McGraw-Hil.
- Mera , C., Cedeño , C., Mendoza , V., & Moreira , J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revistas Espacios*, 43(03). doi:10.48082/espacios-a22v43n03p03
- Montes , C., Velásquez, M., & Acero, F. (s.f.). Importancia del marketing en las organizaciones y el papel.
- Muñiz , R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. Colombia: Tercera edición. Editorial Mc Graw Hill.
- Olivar , N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. doi:<https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Paris , J. (2014). *Posicionamiento significativo*. Ediciones Haber.
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Universidad de Guanajuato.
- Sepúlveda, I., & De Jesús, A. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. México: Primera edición .
- Terech, A. (2018). An introduction to marketing and branding. *Generations*, 42(1), 45-49.
- Van, N., & Durand , B. (2013). *Mercadotecnia*. México .

Anexos:



CARTA DE CONSENTIMIENTO

Lima, 22 de Febrero del 2023.

Arte y Diseño Urbano Eirl

Presente.-

De nuestra consideración:

Yo Julio Martin Pomasonco de la cadena Gerente General de la empresa Arte y Diseño Urbano Eirl manifiesto el consentimiento para que la Srta. Adriana Patricia Damaso Palacios haga uso de los datos de mi empresa para que pueda elaborar su trabajo de suficiencia profesional.

Sin otro particular, quedamos de ustedes.

Atentamente,



Julio Pomasonco De La Cadena
GERENTE
ARTE Y DISEÑO URBANO E.I.R.L.

.....

Julio Pomasonco De La Cadena
ARTE Y DISEÑO URBANO EIRL
Gerente General