



SAN IGNACIO DE LOYOLA - ESCUELA ISIL

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

“Los planes de marketing orientado a la consolidación de emprendimientos femeninos en el distrito de Comas: el caso de la bodega El Tambito (2023)”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Dirección de Tecnologías de la Información

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Dirección Hotelera

PRESENTADO POR:

Briceño Vásquez, Nataly Patricia - Dirección de Tecnologías de la Información

Gutierrez Martinez, Suiler Henry - Administración y Dirección de Negocios

Sosa Muro, Shirley Madeley - Marketing e Innovación

Tutumi Pachecho, Ana Elena - Dirección Hotelera

ASESOR:

Espinoza Rúa, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Espinoza Rua, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Haro Yanqui, Eduardo

Cerna Rivas, Leonel

Lama Muñoz, Roxana Patricia

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Shirley Madeley Sosa Muro, Identificado (a) con DNI N° 71005944 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Espinoza Rua, Celes Alonso, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Nataly Patricia Briceño Vásquez, Identificado (a) con DNI N°44457360 perteneciente al Programa de Dirección de Tecnologías de la Información, siendo mi asesor el Sr(a) Espinoza Rua, Celes Alonso, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Suiler Henry Gutierrez Martinez, Identificado (a) con DNI N°48055026 perteneciente al Programa de Administración Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Espinoza Rua, Celes Alonso, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Ana Elena Tutumi Pacheco, Identificado (a) con DNI N° 73029226 perteneciente al Programa de Dirección Hotelera, siendo mi asesor el Sr(a) Espinoza Rua, Celes Alonso, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado “Los planes de marketing orientado a la consolidación de emprendimientos femeninos en el distrito de Comas: el caso de la bodega El Tambito (2023)”.

b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.




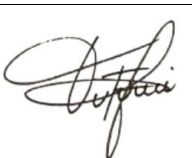
c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.

d) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 19% de similitud.



e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 22, julio, 2025

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Shirley Madeley	Sosa Muro	71005944		
Nataly Patricia	Briceño Vásquez	44457360		
Suiler Henry	Gutierrez Martinez	48055026		
Ana Elena	Tutumi Pachecho	73029226		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Celes Alonso	Espinoza Rua	42750231		

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestro asesor, Espinoza Rua, Celes Alonso por su guía constante, sus valiosas observaciones y el compromiso demostrado durante el desarrollo de nuestra investigación. Su acompañamiento fue clave para lograr los objetivos de este proyecto.

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, por todo el apoyo brindado en el proceso.

Dedicatoria personal - Shirley Sosa

A mi más noble y fiel compañero, Chocolate. Gracias por permitirme conocerte y ser parte de tu vida. Este paso es para ti, hasta el cielo de perritos.

ÍNDICE

Resumen	8
Abstract	9
Introducción	10
I. Información General	12
1.1. Título del Proyecto	12
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	12
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	13
1.4. Localización o alcance de la solución	14
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	15
2.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar	15
2.1.1. Justificación teórica:	15
2.1.2. Justificación metodológica:	16
2.1.3. Justificación práctica:	16
2.1.4. Justificación social:	17
2.2. Marco referencial	18
2.3 .Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	18
2.3.1 Objetivo general	18
2.3.2 Objetivos específicos	18
2.4 Viabilidad	18
2.5 Limitaciones	20
III. Marco teórico	21
3.1. Antecedentes de estudio	21
3.1.1. Referencias internacionales	21
3.1.2. Referencias Regionales y nacionales	23
3.2. Importancia del conocimiento en estrategias de marketing	28
3.3. Efectos de las estrategias de marketing en el desarrollo empresarial	29
3.4. Emprendimientos liderados por mujeres y los problemas a los que se enfrentan	29
3.5. Bases teóricas	31
3.5.1. Categoría de análisis 1: Marketing	31
3.5.2. Categoría de análisis 2: Emprendimientos femeninos	37
Figura 1. Tipos de emprendedurismo:	38
3.6. Definición de términos básicos	42
IV. METODOLOGÍA	43
4.1. Diseño de investigación	43
4.2. Supuesto hipotético general	43
4.2.1 Supuestos hipotético específicos	44
4.3. Operacionalización de las variables	44
4.3.1. Variables	44
4.3.1.1. Planes de Marketing:	44
4.3.1.2. Emprendimientos femeninos:	45
4.3.2. Dimensiones:	45

4.3.3. Indicadores	47
4.4. Informantes	47
4.4.1. Participantes	47
4.4.2. Muestra	48
4.5. Diseño de la investigación: Estudio de casos	49
4.6. Tipo investigación: Básico	50
4.7 Nivel de Investigación	51
4.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
4.8.1. Descripción de instrumentos	51
4.8.1.1. Entrevista personal	51
4.8.1.2. La Observación	52
4.8.2. Instrumento de recolección:	54
4.8.2.1. Entrevistas	54
4.8.2.2. Observación	59
4.8.3. Enfoque cualitativo	62
V. Desarrollo de las herramientas (Presentación de las herramientas)	63
5.1 Análisis de la Entrevista	63
5.2. Análisis de la Observación	66
VI. Diagnóstico	73
VII. Plan de trabajo	76
7.1 Planeamiento estratégico	77
7.1.1. Objetivo del negocio	77
7.1.2. Objetivos específicos	77
7.1.3. Propuesta de valor - posicionamiento	77
7.1.4. Estrategia de crecimiento con Enfoque femenino	79
7.1.5. Estrategia de segmentación	80
a. Características Demográficas	80
b. Características Geográficas	80
Figura 2. Pirámide poblacional del distrito de Comas.	80
c. Características Socioeconómicas	80
Figura 3. Distribución de zonas APEIM por NSE 2020	81
7.2. Estrategia de marketing retail	81
7.2.1. Estrategia de punto de venta	81
7.2.1.1 Localización:	81
Figura 4. Ubicación de “El Tambito”	82
7.2.1.2. Evaluación del área comercial	82
7.2.1.2.1 Elección del área de influencia	82
7.2.1.2.2 Análisis del área comercial	82
7.2.1.2.3 Longitud del radio de atracción comercial	83
7.2.2. Estrategia de surtido	88
7.2.3. Estrategia de precio	90
7.2.4. Estrategia de comunicación	92
7.2.5. Plan de capacitaciones	103
7.2.6. Estrategia de financiamiento femenino	107

7.3 Implementación y control	109
7.3.1 Presupuesto	110
Implementación y control	111
7.3.2 Calendario de ejecución	111
7.3.3 Métricas y KPI's	114
7.3.4 Plan de contingencia	115
VIII. Estimación del costo del proyecto	116
IX. Sustento del Mercado	116
9.1. Alcance esperado del mercado	116
9.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do formo de comercialización innovadora	117
9.3 Descripción de la estrategia del plan de marketing con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado	117
9.3.1. Propuesta de valor	118
9.3.2. Estrategia de penetración en el mercado	118
9.3.3. Alianzas	119
X. Conclusiones y recomendaciones	120
10.1. Conclusiones	120
10.2. Recomendaciones	122
XI. Fuentes de información	124
a. Referencias bibliográficas	124

ANEXOS

Anexo A. *Informe de Turnitin*

Anexo B. *Guía de entrevista a profundidad*

Anexo C. *Ficha de observación*

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Tabla de indicadores
Tabla 2	Entrevista
Tabla 3	Objetivos de comunicación
Tabla 4	Plan de Capacitaciones
Tabla 5	Contingencia

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. *Tipos de emprendedurismo*

Figura 2. *Pirámide poblacional del distrito de Comas*

Figura 3. *Distribución de zonas APEIM por NSE 2020*

Figura 4. *Ubicación de “El Tambito”*

Figura 5. *Ubicación amplificada de “El Tambito”*

Figura 6. *Fachada bodega “El Tambito” 2023*

Figura 7. *Propuesta de Logo de la Bodega “El Tambito”*

Figura 8. *Propuesta de Paleta de colores*

Figura 9. *Diseño de fachada propuesto*

Figura 10. *Propuesta de surtido*

Figura 11. *Plataforma de gestión Bsale*

Figura 12. *Fórmula mark up “El Tambito” 2023*

Figura 13. *Propuesta de volante*

Figura 14. *Propuesta de tarjeta de cupones*

Figura 15. *Cupones de descuento*

Figura 16. *Propuesta de Storie para Whatsapp*

Figura 17. *Propuesta de portada en video de Tik Tok*

Figura 18. *Información “Crédito mujer” Caja Arequipa*

Figura 19. *Hoja resumen crédito pymes*

Figura 20. *Cálculo de NPS*

RESUMEN

La finalidad del presente trabajo de investigación es la de brindar diferentes estrategias y planes de marketing a las mujeres emprendedoras del distrito de Comas y en general para que logren el arraigo o consolidación empresarial mediante programas de formación sobre emprendimientos, gestión, logística y diferentes métodos de marketing como también de publicidad. La metodología llevada a cabo es cualitativa, la cual se utilizó una entrevista de profundidad a una líder de negocio propietaria de la bodega “El Tambito” en el distrito de Comas, así como un análisis de observación del negocio mediante una ficha de observación (Anexo C) como instrumento de recolección de datos. Los resultados permitieron diseñar un plan de marketing que contribuya a la consolidación del emprendimiento femenino, se plantea aumentar en un 20% las ventas en el próximo año 2024, aplicando nuevos canales de presentación, así como obtener un mayor protagonismo y una imagen sólida en el distrito. Se concluye que la relación entre el conocimiento de gestión de negocios y marketing y el éxito de un negocio liderado por una mujer, puede generar más oportunidades porque incrementa la capacidad de la líder a identificar oportunidades, tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias para su negocio. Esta relación, también puede fortalecer la figura de la mujer empresaria, porque puede ser el estímulo para que más mujeres busquen educación y capacitaciones en estas áreas, al verse inspirada por las mujeres líderes, lo que también contribuiría a cerrar las brechas de género en el liderazgo empresarial. Finalmente, se proyecta brindar una mejor organización y estructuración en sus acciones de marketing y publicidad, así como un orden establecido para guiarse a través del plan de actividades planteadas en la investigación.

Palabras clave: Marketing /Planes de Marketing /Emprendimientos femeninos.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to provide different strategies and marketing plans to entrepreneurial women in the district of Comas and in general so that they achieve business roots or consolidation through training programs on entrepreneurship, management, logistics and different methods of marketing as well as advertising. The methodology carried out is qualitative, which used an in-depth interview with an entrepreneurial woman who owns the "El Tambito" winery in the district of Comas, as well as an observation analysis of the business using an observation sheet as an instrument. of data collection. With the result of the research, that is, the marketing plan for the consolidation of female entrepreneurship, it is proposed to increase sales by 20% in the next year 2024, applying new presentation channels, as well as obtaining greater prominence and a solid image in the district. It is concluded that the relationship between knowledge of business management and marketing and the success of a business led by a woman can generate more opportunities because it increases the leader's ability to identify opportunities, make informed decisions and develop strategies for her business. This relationship can also strengthen the figure of the female entrepreneur, because it can be the stimulus for more women to seek education and training in these areas, as they are inspired by women leaders, which would also contribute to closing gender gaps in the business leadership. Finally, it is planned to provide better organization and structuring in its marketing and advertising actions, as well as an established order to guide through the plan of activities proposed in the research.

Keywords: Marketing /Planes de Marketing /Emprendimientos femeninos.

Introducción

Del total de emprendedores en el País Perú, el 42.9 % son mujeres, las cuales lideran 1.3 millones de micro y pequeñas empresas, generando así mayor oportunidad de trabajo, como crecimiento económico, liderazgo, crecimiento en sus comunidades y acceso a la igual, sin embargo, muchas de ellas se enfrentan a diferentes desafíos como, la falta de conocimientos, brechas de género y falta de ayuda financiera, que no permiten una consolidación en sus emprendimientos. Por lo cual la investigación ofrece un plan de marketing como herramienta estratégica para el fortalecimiento del emprendimiento liderado por una mujer en el distrito de Comas para la Bodega El Tambito (2023) entendido como la generación de nuevos negocios que contribuyen tanto al desarrollo económico como social, destacando el papel esencial de los emprendedores en la transformación del entorno empresarial y social.

El objetivo es poder analizar la efectividad de los planes de marketing orientados al emprendimiento antes descrito, que ayude al incremento de las ventas y a la rentabilidad de la bodega en el año 2024. Además la herramienta no solo se enfoca en mejorar la gestión y los resultados económicos sino en facilitar el empoderamiento de la bodega a través de capacitaciones que contribuyan a la consolidación a largo plazo.

I. Información General

1.1. Título del Proyecto

Los planes de marketing orientado a la consolidación de emprendimientos femeninos en el distrito de Comas: el caso de la bodega “El Tambito” (2023).

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Esta investigación tiene como objetivo definir un plan de marketing que sirva como herramienta y hoja de ruta para el emprendimiento. De forma general se define el marketing como el proceso social y administrativo por el cual los clientes y la organización obtienen lo que necesitan a través de un intercambio. Por lo tanto, el marketing es un proceso donde las empresas captan clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor con el fin de obtener retribución a cambio (Kotler, 2023)

Asimismo, el marketing es una disciplina multifacética que abarca varios aspectos, las mismas que representan diferentes etapas del proceso, que son claves para el desarrollo de estrategias empresariales y de negocio. El proceso del marketing tiene 5 etapas. La primera etapa hace referencia al conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes, la segunda, en la definición de la propuesta de valor, la tercera en el desarrollo de la estrategia de negocios, la cuarta en la construcción de relaciones sólidas entre los clientes y la organización y finalmente, la quinta etapa, trata de las estrategias de fidelización (Kotler, 2023)

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La actividad económica desempeñada en nuestra propuesta de investigación es el emprendimiento. Se refiere a la creación de nuevos negocios o proyectos, la

generación de valor económico y social, generación de empleo y la contribución a la economía. Los emprendedores son agentes clave en este proceso, aprovechando oportunidades, tomando riesgos y buscando la transformación y mejora en el entorno empresarial y social (Ávila, 2021).

Orihuela (2022) Señala que las mujeres emprendedoras son persistentes y saben sacar provecho de oportunidades del mercado. Sin embargo, existe una limitante para ellas, que es conseguir un financiamiento para empezar su emprendimiento y estos procesos suelen ser muy burocráticos. Aunque suelen presentarse muchas barreras, las mujeres siguen cumpliendo con el rol de madre y la exigencia que requiere su negocio. Al recibir el apoyo familiar durante esta primera etapa, se puede conseguir el desarrollo del emprendimiento y así generar crecimiento y rentabilidad que permitirá a la emprendedora mayor independencia.

1.4. Localización o alcance de la solución

Este estudio se enfocará en el análisis de las problemáticas y limitaciones que ha tenido que manejar un emprendimiento liderado por una mujer y definir un modelo de plan de marketing que sirva a la emprendedora para el logro de los objetivos y su consolidación.

Además, se llevará a cabo una entrevista en profundidad con la propietaria de la bodega “El Tambito”, para recabar información detallada sobre las decisiones estratégicas de marketing y los desafíos enfrentados con su empresa, para entender el contexto y que sirva de base para definir el plan de marketing.

Si bien el enfoque principal se encuentra en la bodega 'El Tambito', en Comas durante el año 2023, esta investigación reconoce que las conclusiones y recomendaciones pueden ser relevantes para otras empresas minoristas en situaciones similares en términos de ubicación y contexto de mercado. Sin embargo,

el alcance de esta tesis se mantendrá dentro de los límites del estudio de caso específico mencionado anteriormente.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar

2.1.1. Justificación teórica:

El presente estudio es de gran importancia porque se enfoca en la línea de investigación relacionada con la influencia que tienen los planes de marketing en la consolidación de emprendimientos liderados por mujeres en el distrito de Comas: el caso de la bodega “El Tambito” (2023). Este trabajo busca identificar el impacto que tiene la implementación de planes de marketing en la consolidación de emprendimientos liderados por mujeres, lo cual es de gran relevancia para el área de marketing e innovación, administración y dirección de negocios, dirección hotelera y tecnologías de información.

La realización de este proyecto permitirá el enriquecimiento de la literatura existente en la materia, lo cual es fundamental para impulsar el acceso a programas de formación empresarial, marketing y gestión, así como para fomentar la inserción laboral y ocupacional de las mujeres emprendedoras. Además, el desarrollo de competencias de liderazgo y para promover una ideología de género que permita aplicar esta perspectiva a las actividades empresariales.

La investigación también contribuirá significativamente al aumento de las posibilidades de éxito durante el inicio y desarrollo de los emprendimientos liderados por mujeres. En definitiva, este estudio es relevante porque permitirá la comprensión de la relación entre los planes de marketing y la consolidación de los emprendimientos liderados por mujeres, lo cual tiene una gran relevancia en el

contexto actual de la sociedad.

2.1.2. Justificación metodológica:

El estudio ha implementado dos herramientas de investigación, la entrevista a profundidad a una muestra objetivo previamente definida y la observación directa con registros fotográficos y un trabajo de campo según el enfoque cualitativo que se plantea en esta investigación. Por ello, el tipo de diseño que se ajusta al trabajo, es el estudio de casos, desde el cual se refleja el análisis de los antecedentes y el estudio del contexto en el que se desarrolla la emprendedora.

2.1.3. Justificación práctica:

El estudio tiene como objetivo a corto plazo impulsar el desarrollo y crecimiento de las mujeres emprendedoras a través del desarrollo e implementación de planes de marketing en el distrito de Comas. Los planes de marketing son fundamentales para el éxito de cualquier empresa, y en el caso de las mujeres emprendedoras, su implementación puede marcar una gran diferencia en sus negocios y carreras. Por lo tanto, es crucial identificar y aplicar estrategias de marketing efectivas que les permitan aumentar su visibilidad, atraer a más clientes y, en última instancia, mejorar sus resultados. Es por ello, que es fundamental generar un valor social con este trabajo porque contribuye al desarrollo sostenible de la comunidad en general; al promover y apoyar a las mujeres emprendedoras, a la equidad de género, a la reducción de la pobreza y al fortalecimiento de la economía local.

2.1.4. Justificación social:

El trabajo beneficia al equipo de investigadores, quienes desarrollarán habilidades de investigación, de pensamiento crítico, de redacción y obtendrán la oportunidad de contribuir al conocimiento ya existente, así como a la creación de fuentes de

información para estudiantes e investigadores que requieran consultar fuentes de referencias.

Por otro lado, la investigación posee una gran relevancia social debido a que trata un tema de crucial importancia en el ámbito económico y social “el empoderamiento de las mujeres emprendedoras”. Al implementar los planes de marketing en la consolidación de emprendimientos liderados por mujeres en el distrito de Comas: el caso de la bodega “El Tambito” (2023). Se busca fomentar su crecimiento y consolidación en el mercado, permitiéndoles mejorar su situación laboral y colaborar con su independencia económica. Además, al apoyar el emprendimiento liderado por mujeres, ayuda a reducir la diferencia que existe en el ámbito profesional, generando mayor igualdad. En conclusión, la presente investigación, busca generar un impacto social positivo al impulsar el progreso económico e impulsar a la igualdad de oportunidades para las mujeres.

2.2. Marco referencial

2.3 .Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Identificar la influencia que tienen los planes de marketing orientado a la consolidación de emprendimientos femeninos en el distrito de Comas: el caso de la bodega “El Tambito” (2023)

2.3.2 Objetivos específicos

O.E. 1. Analizar la relación entre efectividad de los planes de marketing orientado a la consolidación de emprendimientos femeninos en el distrito de Comas: el caso de la bodega “El Tambito” (2023)

O.E. 2. Definir un plan de marketing que sirva como herramienta y hoja de ruta para el emprendimiento a fin de lograr la consolidación de emprendimientos femeninos en el distrito de Comas: el caso de la bodega “El Tambito” (2023)

2.4 Viabilidad

Se explica a detalle la viabilidad de la investigación propuesta bajo los siguientes parámetros:

Originalidad:

La investigación propuesta tiene como objetivo medir el impacto que tienen la aplicación de los planes de marketing orientado a la consolidación de emprendimientos femeninos en el distrito de Comas: el caso de la bodega “El Tambito” (2023).

Esto resulta importante, ya que al realizar una búsqueda exhaustiva de la literatura, se identificó que existen pocas fuentes de referencias que abordan esta problemática de forma específica, siendo que en Perú, 7 de cada 10 micro y pequeñas empresas en el país están lideradas por mujeres, según una investigación del Instituto de Estudios Peruanos (IEP), por lo que se considera importante desarrollar conocimiento que permita la comprensión más completa de este campo de estudio, que contribuya no solo con futuras investigaciones, sino como fuente de consulta para la definición de estrategias que promuevan este tipo de emprendimientos.

Conveniencia:

La investigación es conveniente para las mujeres emprendedoras peruanas que lideran emprendimiento y las que quieren hacerlo, porque proporciona conocimiento sobre la importancia de implementar planes de marketing en sus negocios actuales o futuros, siendo que estos, pueden ser actores fundamentales que contribuyan al crecimiento y sostenibilidad de los comercios que lideran.

Asimismo esta investigación podría colaborar en la economía del país, siendo que los emprendimientos liderados por mujeres en el Perú son potencialmente más exitosos y generan más impacto en el PBI, en ese sentido, al contar con información y conocimiento que les sirva como herramienta para tomar decisiones y mejorar la eficiencia de sus operaciones, desencadenaría en su consolidación y crecimiento, generando un impacto directo en la economía del país.

Facilidad:

Se cuentan con los recursos necesarios para llevar a cabo la investigación, tanto con un equipo profesional a cargo y se han determinado a la población que participará en el desarrollo del mismo. Además, se aplicarán entrevistas como instrumento principal de investigación, el cual se llevará a cabo en un espacio controlado para asegurar y garantizar la confiabilidad y precisión de los resultados.

En base a lo anterior, se concluye que la investigación propuesta es viable y se espera obtener resultados significativos que contribuyan al conocimiento y permitan una comprensión más completa del impacto de implementar un plan de marketing en emprendimientos liderados por mujeres.

2.5 Limitaciones

La investigación está enfocada en conocer el impacto que genera implementar de Los planes de marketing orientado a la consolidación de emprendimientos femeninos en el distrito de Comas: el caso de la bodega “El Tambito” (2023) por consiguiente y como parte del proceso del desarrollo de este trabajo, se ha identificado diversas limitaciones en la investigación.

En primer lugar, el estudio se centró únicamente en emprendimientos liderados por mujeres para delimitar el campo de estudio, pero sobre todo, por la necesidad de información específica de este grupo de la población y su desenvolvimiento en el campo de los negocios. Asimismo, recordar que ello podría limitar la extrapolación de los hallazgos, a otros contextos.

En segundo lugar, hubo dificultad para encontrar fuentes referenciales que describieron la misma problemática o estén enfocadas en el mismo campo de investigación, esto solo pone en evidencia la necesidad de la misma.

Sin embargo, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura a partir de temas relacionados que pudieran servir de base para la investigación.

Estas limitaciones sugieren y refuerzan la necesidad de investigaciones futuras que aborden estas cuestiones y permitan una comprensión más completa del impacto de implementar un plan de marketing en emprendimientos liderados por mujeres.

III. Marco teórico

3.1. Antecedentes de estudio

3.1.1. Referencias internacionales

Martín-Gutiérrez et al. (2021) de acuerdo con el artículo “Factores determinantes del emprendimiento femenino en España: Identificación y análisis de una realidad”, plantea la identificación de los factores que determinan el emprendimiento femenino y la visibilidad de la influencia de estos factores en España. La naturaleza de la investigación fue exploratoria y acuerdo al efecto estratégico ayuda en el desarrollo de la empresa y a todo negocio que las mujeres emprendedores deseen emprender, de acuerdo a este artículo, la conclusión más relevante fue, la existencias de bloques de factores determinantes del emprendimiento femenino: estructurales y sociales; cognitivos y emocionales; e impulsores/ bloqueadores. Actualmente la situación derivada de la crisis del COVID19, la cual va a requerir una reactivación y transformación del emprendimiento, especialmente del femenino y con impacto social.

Fauzi et al. (2020) en su artículo, investigó los efectos de la alfabetización financiera y digital en el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas lideradas por mujeres en Indonesia, llamado “Women entrepreneurship in the developing country: The effects of financial and digital literacy on SMEs’ growth. Journal of Governance & Regulation” y dado a nuestra problemática relacionada a las limitaciones a las que se enfrentan las mujeres líderes del Perú, las conclusiones del artículo enfatizan, en que la alfabetización financiera como la digital son cruciales a corto plazo. Sin embargo, a largo plazo, las empresarias deben

centrarse en la implantación digital en sus negocios, para crecer y sobrevivir a la dura competencia. La instrucción digital es muy necesaria para generar economías digitales. Pues si no lo consiguen, es probable que sean devoradas por la competencia a largo plazo. Además, los resultados también muestran que los hombres tienen un mayor nivel de conocimientos digitales que las mujeres en este aspecto.

Chipfunde, D., Norbaya Yahaya, S., y Akmaliah Othman N., (2021) En el artículo de la revista: Estudios de Economía Aplicada, el objetivo de este estudio es examinar los factores que afectan al rendimiento de las mujeres empresarias en Malasia. El fenomenal crecimiento de las mujeres empresarias y el vacío existente en la literatura actual sobre el rendimiento han hecho necesario este estudio. La falta de desarrollo individual, apoyo familiar insuficiente, el poco acceso a financiación, desigual de género y la tutoría han creado grandes retos en las PYMES de Malasia para las mujeres empresarias y esto ha creado una reducción del rendimiento de las mujeres empresarias. Los resultados esperados ayudarán a afirmar la relación entre las características individuales, el apoyo familiar, el acceso a préstamos y financiación, la desigualdad de género, la falta de tutoría y el rendimiento de las mujeres empresarias. Este estudio ayudará a las líderes de emprendimientos (mujeres) a crear plataformas para aumentar su rendimiento, mejorar su gestión, elaborar mejores estrategias para acceder a financiamiento, mejorar el apoyo familiar, crear oportunidades de empleo y promover la igualdad de género.

3.1.2. Referencias Regionales y nacionales

García (2022) En su investigación de título: Jerarquización de las barreras del emprendimiento femenino desde una perspectiva feminista: Colombia, Perú y Argentina. Cuyo objetivo fue: Priorizar el efecto de los obstáculos más importantes que dificultan el emprendimiento femenino, entre ellos, la educación, las capacidades y actitud, la familia y el financiamiento. En cuanto a la metodología utilizada se emplearon: Investigación cuantitativa. A una población compuesta por: mujeres

emprendedoras que iniciaron su negocio con base en la identificación de una oportunidad y mujeres emprendedoras que iniciaron su negocio por una necesidad ubicadas en los países de Perú, Colombia y Argentina. Con una muestra de 27,047 encuestadas. Los resultados mostraron que: La causa que más repercute en la generación de emprendimientos femeninos nacidos a partir de una oportunidad, es el financiamiento, detrás, la educación y por último, la carga familiar que resta tiempo a las mujeres para desempeñarse en otras actividades, entre ellas, los negocios. En contraparte, para los emprendimientos femeninos nacidos a partir de una necesidad, la educación es la única barrera que se contrapone con este objetivo.

Heredia (2020) en su investigación titulada “La falta de conocimientos en herramientas de marketing y mercadología es uno de los causantes del fracaso de los emprendimientos del Partido de General San Martín” investigación de Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial, presentada a la Universidad Nacional de San Martín en Colombia de la Escuela de Economía y Negocios. El objetivo fue identificar el valor de tener instrucción sobre marketing y que esta sirva como una herramienta que genera impacto provechoso para impulsar los emprendimientos de la localidad en estudio. La metodología utilizada fue de tipo explicativa y de enfoque cuantitativo a partir de la aplicación de una encuesta, en una población compuesta por: emprendedores de varios rubros, de distintas ubicaciones, tanto en la zona comercial e industrial del partido de General San Martín. Entre las conclusiones se puede señalar que en los emprendedores, comerciantes y empresarios de la comunidad existe cierto grado de ignorancia, suspicacia o desvalorización de la aplicación del marketing como una herramienta capaz de impulsar su negocio. Así mismo, se evidencia la premisa del marketing como algo de difícil acceso, por lo que se dificulta el alcance y aplicación. Siendo esta percepción

la que influye negativamente en el desempeño de sus empresas y al no aplicar sus conocimientos en marketing los negocios tienden a fracasar.

Pitre et al. (2021) En la revista Universidad & Empresa, en el artículo con nombre: Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes, tiene como objetivo estimar la importancia que tiene el marketing digital en Colombia y así poder implementar estrategias comerciales en empresas del país. En ese marco, el marketing digital ha tomado mayor protagonismo al considerarse una herramienta imprescindible para poder lograr mayor alcance en cantidad y cobertura en diferentes mercados.

El comprador ahora tiene más acceso a novedades tecnológicas de comunicación con otros individuos a través de la web, así les permiten hacer comparación de lo que les gusta o piensan adquirir, es decir están en constante evaluación sobre la decisión de comprar o no comprar, con el uso de mejoras en la conectividad, uso de espacios tridimensionales, computación en la nube, entre otras características, por ello es necesario establecer ventajas competitivas para su sostenibilidad, las cifras del comercio electrónico continúan en aumento, se calcula que para el año 2020 se logre el 17 % de todas las ventas en el sector retail; así como para para el año 2050 la repercusión será más evidente.

Fuentes Hadueh (2021) en su tesis “Efectividad de un programa de capacitación de marketing en el incremento de las ventas de los negocios asociados con la organización sin fines de lucro “Sirviendo a Alto Cayma” (ASAC) Arequipa 2021” para optar a la Licenciatura en Administración de negocios, Universidad Católica San Pablo, Facultad de Ciencias Económico-Empresariales y Humanas Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales. El propósito principal de esta investigación

fue analizar la efectividad de un programa de capacitación en marketing en la mejora del crecimiento de las ventas de los negocios asociados con la organización sin fines de lucro "Sirviendo a Alto Cayma" (ASAC) en Arequipa en el 2021. El enfoque del estudio fue demostrar que el programa de capacitación cumple con los objetivos establecidos e impacta positivamente en el número de ventas. La metodología utilizada fue de tipo experimental correlacional a una población compuesta por negocios afiliados a la organización ASAC. Con una muestra de 12 entrevistados. Los resultados demostraron que existe una correlación entre recibir capacitación en temas de marketing y el crecimiento de las ventas de los negocios asociados a la organización sin fines de lucro y entre los resultados se puede comprobar que el conocimiento del marketing genera valor a las emprendedoras que lo implementan en sus negocios, y que son aplicadas después de rigurosas capacitaciones que les generan valor a la compañía, creando mejores vínculos con los clientes y con ello incrementar los ingresos. Por lo que finalmente se relaciona la competitividad con la calidad del recurso humano y su grado de aprendizaje.

García & Huaranga (2018) en la tesis titulada "La influencia de la profesionalización en la creación y mejora de los emprendimientos entre los años 2014 y 2018 en Lima Metropolitana" para optar a la licenciatura en Administración y Gerencia del Emprendimiento, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) Facultad de Negocios. Cuyo objetivo fue, estudiar cómo impacta la profesionalización en los emprendimientos en Lima Metropolitana entre el 2014 y 2018, considerando que estos han sido determinantes para el crecimiento económico del Perú por su aporte en el PBI y la generación de empleos. La metodología utilizada fue cualitativa descriptiva. Dirigida a una población compuesta por, emprendedores especialistas en emprendimientos, como también, aquellos que han seguido una carrera universitaria después de iniciado su emprendimiento y emprendedores que iniciaron sus emprendimientos como resultado del conocimiento adquirido en estos temas desde

el 2014 al 2018. Los resultados mostraron que, existe una influencia positiva en los emprendimientos cuando reciben capacitaciones y cursos. Esto impacta en los procesos internos, la gestión comercial y el performance en general de los emprendimientos. También, existe una mejor predisposición para definir las estructuras organizacionales de la empresa.

Paredes (2021) en la investigación tuvo como objetivo determinar las mejoras de marketing digital, para la sostenibilidad en el mercado, de los emprendimientos en las MYPES del sector servicios, rubro recreo turísticos, distrito de Yarinacocha, Pucallpa, La muestra para la investigación, fue de tipo no probabilístico considerando a la variable marketing digital, analizandola en función de sus dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización, la cual tuvo como conclusión, que las gerencias de los recreos turísticos no asumen como válidas y ventajosas las herramientas del marketing digital como estrategia para que sus emprendimientos sean sostenibles en el tiempo; Sin embargo, siendo esta una herramienta que ayuda a llegar a clientes en específico, se elaboró un plan de mejora desde los hallazgos, enfocándose en aspectos a reforzar de marketing digital y sostenibilidad para la funcionalidad y posicionamiento en el mercado del distrito de Yarinacocha.

establecidas.

3.2. Importancia del conocimiento en estrategias de marketing

La ausencia de conocimientos en herramientas de marketing y mercadotecnia se ha reconocido como uno de los factores decisivos en el fracaso de los emprendimientos y negocios en el mercado (Heredia, 2020).

En una línea similar, Fuentes Hadueh (2021) ha investigado la correlación entre la capacitación en temas de marketing y el crecimiento de las ventas en empresas.

Heredia (2020) enfatiza en la importancia de comprender cómo la falta de conocimientos en marketing puede afectar de forma negativa la factibilidad de los emprendimientos y las empresas. En su investigación, analizó casos de negocios que no lograron alcanzar su potencial debido a la ausencia de estrategias de marketing efectivas. Por otro lado, Fuentes Hadueh (2021) realizó un estudio que comprobó que existe una relación directa entre recibir formación en marketing y el aumento de las ventas en empresas to Heredia (2020) como Fuentes Hadueh (2021) destacan la relevancia de la capacitación en marketing para alcanzar el éxito empresarial. Ambos autores resaltan que las emprendedoras deben considerar como proceso fundamental el adquirir conocimiento en esta área para administrar sus negocios con resultados más beneficiosos.

3.3. Efectos de las estrategias de marketing en el desarrollo empresarial

Kariithi, R. (2015) señala la importancia de adoptar las estrategias de marketing, indicando que estas, tienen un impacto directo en el crecimiento empresarial. En la misma línea, Mustapha (2017) destaca que la ejecución de los diferentes elementos de la mezcla de marketing en una organización provee una dirección estratégica sólida, fortificando así la capacidad de la empresa para competir en el mercado.

En consonancia con los autores, se determina la importancia de desarrollar estrategias de marketing como un elemento esencial en la gestión empresarial. A partir de las investigaciones de Kariithi (2015) y Mustapha (2017), se enfatiza que conocer y aplicar los conceptos de marketing no solo es vital, sino que también puede representar la diferencia en la subsistencia y el éxito de una empresa en un entorno altamente competitivo y en constante cambio.

3.4. Emprendimientos liderados por mujeres y los problemas a los que se enfrentan

Kamuku, S., (2015) refiere que las empresarias tienen la capacidad de sostener la productividad y la rentabilidad, incluso en tiempos de recesión y crisis económica. No obstante, el reto radica en sobresalir en tiempos de crecimiento económico y prosperidad. Asimismo el autor evidencia que existe una relación directa entre los recursos financieros, el marketing y los factores tecnológicos y que estos influyen en la sostenibilidad de este tipo de negocios.

García Quijano, J., (2022) complementa esta posición al exponer las barreras que las mujeres emprendedoras presentan en sus emprendimientos. Las barreras son la falta de infraestructura y entrenamiento, sesgos de género, dificultades burocráticas y financieras, carencia en competencias y dificultades de conciliación, así como, la responsabilidad maternal y de hogar. Cabe señalar, que estas dificultades pueden ser consideradas en áreas esenciales como educación, financiamiento, habilidades blandas, influencia de la familia y tiempo.

Kamuku (2015) y García Quijano (2022) ofrecen argumentos sobre las complejas barreras que enfrentan las mujeres emprendedoras en su camino por alcanzar el éxito en el mundo empresarial. En ese sentido, es importante profundizar en la literatura a fin de entender la problemática y generar conocimiento práctico que pueda ser de aplicación para contrarrestar esta situación. Es fundamental, encargarse de eliminar estas barreras para reducir la brecha de género y ofrecer oportunidades equitativas en el ámbito empresarial para las mujeres.

Además, estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) revelan que al impulsar el emprendimiento femenino, se obtiene un mayor desarrollo económico, hay un impacto directo en la innovación y la adopción de nuevas ideas, así como la generación de empleos y mejora en el bienestar de la

familia y comunidad cercana a la mujer. Asimismo se logra avanzar en términos de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) al disminuir la desigualdad (Objetivo 5) y reducir la pobreza (Objetivo 1).

3.5. Bases teóricas

a. Teoría del marketing

Kotler y Armstrong (2018). Indican que el planeamiento de mercadotecnia o marketing, busca alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, a través de estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.

b. Teoría del emprendimiento

Drayton (2019). Menciona que el emprendimiento como experiencia que integra el valor social y económico, tiene una larga herencia y presencia social desde hace varios años donde cada vez más personas sienten que tienen la libertad, el apoyo y las habilidades necesarias para implicarse en el cambio. Al igual que el mundo empresarial, la sociedad también necesita de emprendedores y de innovación para avanzar y mejorar.

3.5.1. Categoría de análisis 1: Marketing

De forma general se define el marketing como el proceso social y administrativo por el cual los clientes y la organización obtienen lo que necesitan a través de un intercambio. Por tal sentido, el marketing es un proceso donde las empresas captan clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor con el fin de obtener retribución a cambio (Kotler, 2023).

Asimismo, el marketing es una disciplina multifacética que abarca varios aspectos, las mismas que representan diferentes etapas del proceso, que son claves para el desarrollo de estrategias empresariales y de negocio. El proceso del marketing tiene

5 etapas. La primera etapa hace referencia al conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes, la segunda, en la definición de la propuesta de valor, la tercera en el desarrollo de la estrategia de negocios, la cuarta en la construcción de relaciones sólidas entre los clientes y la organización y finalmente, la quinta etapa, trata de las estrategias de fidelización (Kotler, 2023).

a. Dimensiones

El marketing posee 4 dimensiones básicas que son los principales parámetros de toma de decisiones de esta disciplina. Se trata de las 4'ps: precio, plaza, promoción y producto, que deben integrarse e interrelacionarse para que las estrategias funcionen (Al Badi, 2015).

Precio:

El precio es el dinero que la organización define al producto o servicio, así como el valor que los clientes están dispuestos a pagar para obtenerlo. El precio es el elemento más adaptable del marketing, ya que puede cambiar o modificarse de forma rápida y a corto plazo más que los demás. La fijación de precios incluye no sólo la lista de precios, sino también descuentos, financiación y otras opciones de pagos (Kotler, 2018).

Plaza:

Se refiere a los canales de distribución que se utilizan para hacer llegar los productos a los clientes a tiempo, así como la forma de almacenar los productos (Kotler, 2018).

Promoción:

Es el proceso de comunicación entre el cliente y el producto o servicio. Se trata de la forma de dar a conocer el producto al cliente. La promoción comprende todas las herramientas del marketing: publicidad, ventas, promociones de ventas, relaciones públicas, etc,. La promoción suele ser la dimensión más ampliamente conocida debido a que es la más visible del marketing (Kotler, 2018).

Producto:

Es representado por el producto, bien o servicio que la organización ofrece al público objetivo. El desarrollo de la estrategia de producto necesita asegurarse de que el producto satisfaga las necesidades de los consumidores. Así también abarca la elección correcta de la marca, el envase, el embalaje, los servicios de garantía, etc (Kotler, 2018).

b. Tipos de marketing

A lo largo de los años, el marketing como disciplina ha evolucionado y ha desarrollado diferentes enfoques de acuerdo a la aplicación del mismo (Rodríguez, 2020).

Marketing de guerrilla:

Es una estrategia publicitaria poco convencional y económica que se utiliza para incrementar el conocimiento y la aceptación de una marca o producto. Se caracteriza por su enfoque en recursos económicos, adaptabilidad a diferentes tamaños

organizacionales, generación de emociones y cooperación con competidores (Kotler, 2018).

Marketing interno:

Se enfoca en mostrar el valor de la empresa a su mercado interno, es decir, a sus empleados. Busca incrementar la productividad y la lealtad de los trabajadores a través de un ambiente de trabajo adecuado y el interés por sus necesidades y deseos. El marketing interno tiene como objetivo final generar un servicio generalizado de todos los empleados hacia la satisfacción del cliente externo (Kotler, 2018).

Marketing personal:

Es una estrategia de comunicación y gestión de la imagen personal basada en uno mismo. Se busca destacar las cualidades y habilidades de una persona para construir una marca personal sólida. Es una disciplina que utiliza las herramientas del marketing para transmitir una imagen positiva y diferenciarse en el mercado laboral (Kotler, 2018).

Marketing relacional:

Se basa en el desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes, mediante la satisfacción de sus necesidades y la creación de un mayor valor. Esto implica conocer a fondo a los clientes, fidelizarlos, adaptar las estrategias según sus necesidades y mantener una comunicación efectiva. El marketing relacional busca construir vínculos duraderos y rentables con los clientes, generando beneficios mutuos para ambas partes (Kotler, 2018).

Marketing verde:

Está basado en la promoción de productos y servicios que sean respetuosos socialmente y con el medio ambiente. Se pueden utilizar diferentes métodos para implementarlo, aunque es importante asegurarse de que las prácticas y compromisos sean auténticos y estén respaldados por acciones efectivas (Kotler, 2018).

Marketing social:

Se refiere al uso de estrategias de marketing que sirvan para impulsar causas sociales y producir un cambio a nivel social. Se busca crear conciencia, promover cambios de comportamiento y colaborar con organizaciones sociales para abordar las necesidades de los grupos menos favorecidos (Kotler, 2018).

Marketing digital:

Se refiere al uso de herramientas y estrategias digitales para promocionar productos, establecer relaciones con los clientes y lograr los objetivos de marketing en entornos en línea. Su enfoque se centra en aprovechar las tecnologías digitales, las redes sociales y la conectividad para alcanzar al público objetivo y generar resultados efectivos en términos de retorno de inversión y satisfacción del cliente (Kotler, 2018).

c. Características

Kotler (2023) El marketing posee diversas características que explican su naturaleza y enfoque.

Orientación al cliente: Se basa en entender las necesidades, deseos y preferencias del cliente para ofrecer productos y servicios que satisfagan sus demandas.

Intercambio: El marketing involucra el intercambio de productos, servicios o ideas entre una empresa y sus clientes. Esta puede ser monetaria o no monetaria y se basa en la satisfacción mutua de ambas partes.

Creación de valor: Crea valor para el cliente al desarrollar productos o servicios con características, beneficios, calidad, conveniencia y otros elementos que hacen que los clientes elijan una oferta en particular (Kotler, 2018).

Orientación estratégica: Involucra la planificación estratégica y la toma de decisiones a largo plazo. Se establecen objetivos, define segmentos de mercado, desarrolla estrategias de posicionamiento y ejecuta planes de marketing para lograr los resultados.

Adaptabilidad: Es una dinámica flexible que se adapta a los cambios del entorno empresarial y las preferencias de los clientes.

3.5.2. Categoría de análisis 2: Emprendimientos femeninos

Se refiere a la creación de nuevos negocios o proyectos, la generación de valor económico y social, la innovación, la creación de empleo y el impulso al crecimiento económico. Los emprendedores son agentes clave en este proceso, aprovechando oportunidades, tomando riesgos y buscando la transformación y mejora en el entorno empresarial y social (Ávila, 2021).

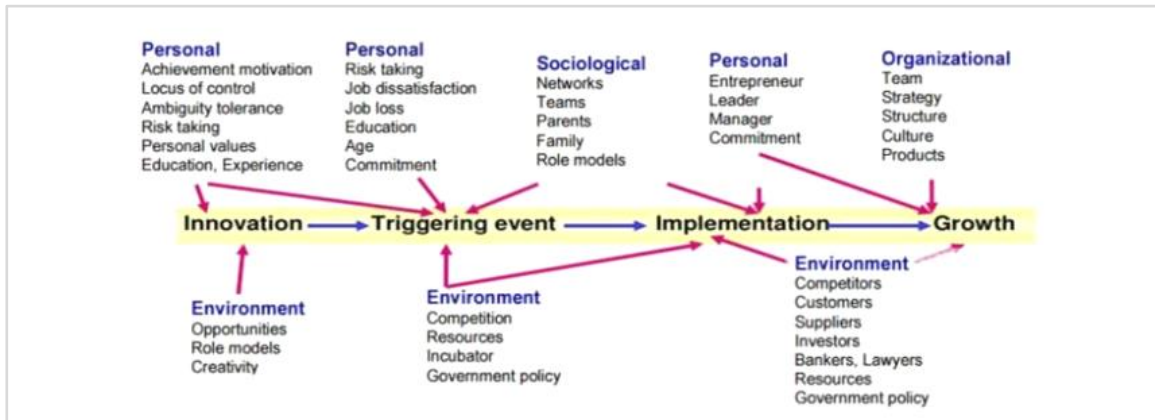
a. Dimensiones

Ruiz (2020) El modelo de emprendimiento propuesto por Hisrich y Peters se enfoca en el proceso de emprendimiento y en las acciones y decisiones que

los emprendedores deben tomar para iniciar y hacer crecer su negocio. Este modelo consta de cinco etapas: la idea y la oportunidad, el desarrollo del plan de negocio, el inicio de la empresa, la gestión y el crecimiento. Este framework proporciona una guía de las dimensiones del emprendimiento desde el desarrollo de la idea, hasta su crecimiento.

Figura 1. Tipos de emprendedurismo:

Fuente: Bygrave (2004)



b. Tipos de emprendimientos

Ruiz (2020) Analiza los diferentes tipos de emprendimientos y los clasifica según su tipo, tamaño y grado de innovación.

Según su tipo Emprendimiento por necesidad: Refiere a aquellos emprendimientos que se centran en generar ingresos diarios para subsistir. En este tipo de emprendimientos, los niveles de ingresos, utilidad y activos suelen ser bajos. Se caracterizan por la falta de planificación o visión de crecimiento a largo plazo, lo que implica que no se busca agregar valor ni se considera la perspectiva de mercados nacionales o internacionales.

Emprendimiento tradicional: Son aquellos emprendimientos que experimentan un crecimiento debido a su estructura competitiva, pero que no cumplen con los criterios de ventas, rentabilidad y sostenibilidad alta. Se caracterizan por ofrecer productos y/o servicios que no están diferenciados, en algunos casos carecen de personal capacitado y utilizan tecnologías de manera limitada. Por lo general, estos emprendimientos están formalizados.

Según su tamaño Emprendimientos pequeños: Son aquellos en los que el dueño de la empresa lidera y trabaja con un pequeño equipo de empleados, que en muchos casos son miembros de su propia familia. Estos negocios pueden incluir tiendas de abarrotes, peluquerías, carpinterías, plomeros, electricistas y otros oficios similares. Emprendimientos escalables: Son aquellos que, aunque comienzan siendo emprendimientos pequeños, están diseñados para tener un potencial de crecimiento significativo. Un ejemplo de este tipo de emprendimientos son aquellos en el campo de la innovación tecnológica, los cuales tienen la capacidad de experimentar un rápido crecimiento en un corto período de tiempo. Emprendimientos grandes: Son las empresas de gran tamaño que tienen una existencia limitada. Estas empresas deben mantener una constante innovación en sus productos y servicios para poder lograr un crecimiento sostenible. Por lo tanto, es crucial que estén comprometidas en un proceso continuo de investigación y comprensión de los cambios en el mercado con el fin de mantener su competitividad. Esta característica los distingue de los emprendimientos más pequeños, ya que su escala y complejidad requieren un enfoque estratégico más amplio y una gestión más sofisticada.

Según grado de innovación

Emprendimiento innovador: Son aquellos que agregan un proceso de investigación y desarrollo que lleva a la innovación. Esta capacidad de

innovación les proporciona una ventaja competitiva sólida al ingresar al mercado, ya que garantiza que sus productos o servicios satisfagan las necesidades del público objetivo y generen un impacto significativo. Al enfocarse en la creación de propuestas únicas y adaptadas a las demandas del mercado, estos emprendimientos logran destacarse y captar la atención de los consumidores.

Emprendimiento oportunista: Nacen en contextos donde la necesidad es urgente. Este tipo de emprendimientos tienen la capacidad de detectar, aprovechar y poner en acción las oportunidades identificadas.

Emprendimiento innovador: Se enfocan en satisfacer necesidades del mercado que son permanentes y conocidas. Bajo esta perspectiva, se desarrolla la propuesta a fin de satisfacer dichas necesidades en un plazo determinado.

Emprendimiento de imitación: Son la reproducción de características de un producto o servicio exitoso que ya existe en el mercado y que han demostrado tener éxito. Sin embargo, en estos casos se debe incorporar un valor agregado para generar la preferencia del público.

c. Características

Bruce (2019) Los emprendimientos las siguientes características comunes:

Riesgo: El emprendimiento implica asumir riesgos, ya que los emprendedores se enfrentan a la incertidumbre y al desafío de establecer y hacer crecer un nuevo negocio, muchas veces con ausencia o limitados recursos tanto económicos como de herramientas empresariales.

Innovación: Los emprendimientos suelen surgir a partir de ideas y conceptos innovadores que buscan llenar una necesidad en el mercado para resolver problemas existentes de manera novedosa.

Orientación al mercado: Se caracterizan por centrarse en las necesidades del mercado y en la creación de valor para los clientes. Esto implica comprender y satisfacer las demandas y preferencias de los clientes de manera efectiva.

Flexibilidad y adaptabilidad: La capacidad de ajustar y pivotar su modelo de negocio es esencial para mantener la relevancia y la competitividad.

Orientación a resultados: Los emprendimientos se enfocan en lograr resultados tangibles y medibles. Buscan el crecimiento y la rentabilidad del negocio.

3.6. Definición de términos básicos

Emprendimiento Femenino:

Orihuela (2022) Señala que la principal característica de las mujeres emprendedoras es la perseverancia y siempre están atentas a las oportunidades del mercado. Una limitación es el acceso al financiamiento para el capital inicial, así como los trámites, son burocráticos. A pesar del carácter exigente del negocio, las mujeres no descuidan sus tareas como madres. La familia apoya el crecimiento y desarrollo de la actividad económica, lo que se traduce en rentabilidad económica y riqueza personal, lo que permite la emprendedora independencia económica y estatus social.

Plan de marketing:

Hoyos (2021) Menciona que un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial en sus recursos. Es la bitácora mediante la cual la empresa establece los objetivos en términos comerciales que quiere alcanzar y lo que debe hacer para alcanzar dichos objetivos. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

Ruiz et. al (2023) la metodología de investigación se puede describir como una herramienta que combina la teoría y la práctica con el propósito de comprender los procesos de la investigación científica y adquirir habilidades y competencias necesarias para llevar a cabo investigaciones.

4.2. Supuesto hipotético general

La implementación de los planes de marketing influyen en la consolidación de emprendimientos femeninos en el distrito de Comas: el caso de la bodega Tambito (2023). Debido al modelo aplicado por etapas, desde la fase de consolidación, el emprendimiento se enfoca en fortalecer su posición en el mercado y asegurar su crecimiento a largo plazo. Los aspectos más importantes, además del tamaño, son el nivel de ingresos y rentabilidad, el crecimiento sostenido, la estructura organizacional, los sistemas de gestión aplicados y la diversificación de productos o servicios.

4.2.1 Supuestos hipotético específicos

S.H.E. 1. Se puede percibir que existe un impacto significativo entre la aplicación de planes de marketing y la consolidación de emprendimientos femeninos en el distrito de Comas: el caso de la bodega Tambito (2023).

S.H.E. 2. La aplicación de los planes de marketing facilita la identificación de las necesidades del mercado, los cuales son factores determinantes en la consolidación de emprendimientos femeninos en el distrito de Comas: el caso de la bodega Tambito (2023).

4.3. Operacionalización de las variables

4.3.1. Variables

4.3.1.1. Planes de Marketing:

De forma general se define el marketing como el proceso social y administrativo por el cual los clientes y la organización obtienen lo que necesitan a través de un intercambio. Por lo tanto, el marketing es un proceso donde las empresas captan clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor con el fin de obtener retribución a cambio (Kotler, 2023).

Asimismo, el marketing es una disciplina multifacética que abarca varios aspectos, las mismas que representan diferentes etapas del proceso, que son claves para el desarrollo de estrategias empresariales y de negocio. El proceso del marketing tiene 5 etapas. La primera etapa hace referencia al conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes, la segunda, en la definición de la propuesta de valor, la tercera en el desarrollo de la estrategia de negocios, la cuarta en la construcción de relaciones sólidas entre los clientes y la organización y finalmente, la quinta etapa, trata de las estrategias de fidelización (Kotler, 2023).

4.3.1.2. Emprendimientos femeninos:

Se refiere a la creación de nuevos negocios o proyectos, la generación de valor económico y social, la innovación, la creación de empleo y el impulso al crecimiento económico. Los emprendedores son agentes clave en este proceso, aprovechando oportunidades, tomando riesgos y buscando la transformación y mejora en el entorno empresarial y social (Ávila, 2021).

Drayton (2019). Menciona que el emprendimiento como experiencia que integra el valor social y económico, tiene una larga herencia y presencia social desde hace varios años donde cada vez más personas sienten que tienen la libertad, el apoyo y las habilidades necesarias para implicarse en el cambio. Al igual que el mundo

empresarial, la sociedad también necesita de emprendedores y de innovación para avanzar y mejorar.

4.3.2. Dimensiones:

Marketing de guerrilla:

Es una estrategia publicitaria poco convencional y económica que se utiliza para incrementar el conocimiento y la aceptación de una marca o producto. Se caracteriza por su enfoque en recursos económicos, adaptabilidad a diferentes tamaños organizacionales, generación de emociones y cooperación con competidores (Kotler, 2018).

Marketing relacional:

Se basa en el desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes, mediante la satisfacción de sus necesidades y la creación de un mayor valor. Esto implica conocer a fondo a los clientes, fidelizarlos, adaptar las estrategias según sus necesidades y mantener una comunicación efectiva. El marketing relacional busca construir vínculos duraderos y rentables con los clientes, generando beneficios mutuos para ambas partes (Kotler, 2018).

Emprendimiento innovador:

Son aquellos que agregan un proceso de investigación y desarrollo que lleva a la innovación. Esta capacidad de innovación les proporciona una ventaja competitiva sólida al ingresar al mercado, ya que garantiza que sus productos o servicios satisfagan las necesidades del público objetivo y generen un impacto significativo. Al enfocarse en la creación de propuestas únicas y adaptadas a las demandas del mercado, estos emprendimientos logran destacarse y captar la atención de los consumidores. Ruiz (2020).

Emprendimiento incubador:

Se enfocan en satisfacer necesidades del mercado que son permanentes y conocidas. Bajo esta perspectiva, se desarrolla la propuesta a fin de satisfacer dichas necesidades en un plazo determinado. Ruiz (2020).

4.3.3. Indicadores

Tabla 1. *Tablas de indicadores*

TABLAS DE INDICADORES

Variable	Dimensiones	Indicador	Item	Escala de valor
Planes de Marketing	Captación de nuevos clientes	Impacto medible	¿En qué medida considera que tener un plan de marketing definido contribuye al crecimiento y consolidación de su empresa?	Mayor Menor Ninguno
	Fidelización de los clientes	Impacto en medios de comun	¿Qué medios y/o canales de comunicación utilizas para dar a conocer tu emprendimiento y aumentar el conocimiento de la marca-producto?	Redes sociales Publicidad web Televisión Campañas físicas
	Ventas	Impactos relevantes	¿Cuáles cree que son los factores o barreras que limitan a las empresarias peruanas? *específicamente mujeres	Socioeconomicos De genero Religion
	Posicionamiento de marca	Impacto en medios de comun	¿Qué herramientas o métodos utilizas para comprender las necesidades de tus clientes?	Televisión Redes sociales Ninguno Internet-web
Emprendimientos femeninos	Identificar necesidades del mercado	Relevancia en el mercado	¿En qué etapa considera a su empresa? y ¿Por qué?	Inicio Crecimiento Consolidación
	Oportunidades de negocio	Relevancia en el mercado	¿Cuáles han sido los cambios más importantes que has hecho en tu negocio durante todos estos años?	Logísticos Tecnologicos Capacitación Arquitectura Estrategicos

Fuente: Elaboración propia

4.4. Informantes

La población está compuesta por 1 mujer líder que tenga su negocio (tienda tipo minimarket) establecido en el distrito de Comas. No se ejecutó ninguna prueba para la muestra.

4.4.1. Participantes

Para la selección de la población se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

Criterios de inclusión:

- Mujeres de todas las edades
- Propietarias o dueñas de una bodega o minimarket
- Con carga o sin carga familiar

- Con o sin estudios superiores

Criterios de exclusión:

- Hombres
- Empresarios hombres que cuenten con estudios superiores

4.4.2. Muestra

Tipo de muestreo No Probabilístico: Estudio de Casos

Jiménez y Barrio (2018) Mencionan que la muestra está constituida por solo algunos participantes, los casos se buscan tratar con mucha profundidad buscando el completo entendimiento de su naturaleza, sus circunstancias, su contexto y sus características descritas en profundidad. Es el investigador quien decide, bajo su criterio, cuáles son las más adecuadas para obtener la información que se precisa de los sujetos informantes. Algunas de las técnicas más utilizadas son la entrevista, la observación, los grupos de discusión, y por supuesto, la revisión de documentos. Según la investigación, la entrevista es una de las técnicas más utilizadas en los estudios de casos e investigación social, dada su capacidad para obtener información sobre acontecimientos y aspectos subjetivos de las personas, como el conocimiento, que de otro modo no estarían al alcance del investigador, aportando de esta manera, una mayor profundidad y detalle a la metodología cualitativa. Esta técnica se presenta como una manera de recoger información a través de una conversación profesional, en la que el entrevistador obtiene del entrevistado su definición personal de la situación a investigar. La entrevista cualitativa, se puede definir empíricamente como “una entrevista entre dos personas, un entrevistador y un entrevistado, dirigida y registrada por el entrevistador; este último tiene como objetivo favorecer la producción de un discurso lineal del entrevistado sobre un tema definido en el marco de la investigación”.

4.5. Diseño de la investigación: Estudio de casos

Creswell (2013) enfatiza que el estudio de casos involucra una investigación detallada y exhaustiva, recopilando datos de múltiples fuentes, como entrevistas, observaciones y documentos, con el objetivo de obtener una comprensión profunda y completa del caso en cuestión. Este enfoque permite explorar las particularidades y las interacciones complejas entre diferentes elementos y actores involucrados en el caso, brindando una visión rica y holística del fenómeno de estudio. Además, el estudio de casos puede emplear diversas estrategias de análisis, como el patrón cruzado o la teoría fundamentada, para descubrir temas emergentes y desarrollar teorías o modelos explicativos. En resumen, el estudio de casos es una metodología cualitativa valiosa para investigar de manera detallada y contextualizada un fenómeno específico, permitiendo una comprensión en profundidad y rica de sus complejidades.

La elección de “Estudio de casos” como enfoque de esta investigación se basa en los siguientes argumentos:

- Contexto

Permite el involucramiento en una situación real y concreta. Existe la posibilidad de recolectar información particular y precisa para entender el caso.

- Exploración de causas y efectos

Posibilita reconocer las relaciones causales y efectos de una situación. Facilita la identificación de elementos y componentes que impactan en un evento y la interacción entre sí.

- Contextualización de resultados

Facilita el entendimiento porque es aplicado al contexto estudiado generando un mejor análisis y comprensión de los escenarios.

- Generación de teoría y conocimiento

A partir de los resultados, es factible el desarrollo de teorías que pueden ser aplicables a contextos similares. Estas teorías pueden ser relevantes para la toma de decisiones y formulación de directrices.

- Relevancia práctica

Las recomendaciones y mejoras pueden aplicarse de forma inmediata.

En base a estas premisas, se determina la aplicación de “Estudio de casos” como enfoque de la investigación porque otorga un entendimiento amplio e integral sobre lo que se quiere estudiar. Se considera apropiado para evaluar la dificultad de la investigación y así obtener hallazgos relevantes que ayuden a una mejor elección de decisiones y estrategias.

4.6. Tipo investigación: Básico

Hernández et. al (2014) refiere que el tipo de investigación básica busca generar conocimiento teórico y ampliar la comprensión de un fenómeno o problema de estudio. Este tipo de investigación se caracteriza por su carácter exploratorio, descriptivo o explicativo, y se enfoca en el análisis de variables y relaciones causales. Los autores explican que la investigación básica se centra en la formulación de teorías, la construcción de marcos conceptuales y el establecimiento de fundamentos para futuras investigaciones aplicadas.

4.7 Nivel de Investigación

De acuerdo a nuestro tipo de investigación básica y en base al nivel de profundidad, dificultad y número de variables, se consideró que el nivel que permitió relacionar la causa efecto en la consolidación de los planes de marketing en los emprendimientos femeninos, caso bodega Toñita, será explicativo.

Explicativo-Práctico:

Chenet (2018) Realiza investigaciones que tienen como objetivo principal indagar los fenómenos y la relación de causa-efecto para entender su estructura y los aspectos que intervienen dentro del mismo.

4.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.8.1. Descripción de instrumentos

Para esta investigación se aplicaron los instrumentos de investigación: la entrevista individual y la observación.

4.8.1.1. Entrevista personal

La entrevista se define como la técnica de recolección de datos, que se obtiene de la información que nos provee el entrevistado (una o varias personas). Chenet (2018, p. 113).

Asimismo, de acuerdo con Chenet (2018) la entrevista presenta 2 tipos:

- Guía de entrevista: Es utilizado para la obtención de datos, contiene los ítems de cada aspecto o subaspecto que serán motivo de la entrevista, formuladas por el entrevistador durante el diálogo.
- Cuestionario de entrevista: El cuestionario por lo contrario, detalla las preguntas que se realizará al entrevistado sobre el hecho de investigación.

4.8.1.2. La Observación

Ñaupas et al. (2018: 281) afirmaron que la observación es el proceso de conocimientos de los hechos, a través del contacto directo entre el sujeto (investigador) y el objeto (por conocer), mediante los sentidos como la vista, el oído, el tacto y el olfato. A su vez, Ugarriza

(2020: 92) complementa que la observación precisa curiosidad y focalizar la atención en el objeto de estudio.

Asimismo para que la observación se considere una técnica confiable y válida, debe cumplir una serie de condiciones.

1. Seguir el objetivo de la investigación
2. Seguir una planificación
3. Ser inspeccionada de forma sistémica y enfocarse en ofrecer observaciones y no simples anotaciones
4. Ser evaluada, comprobada y verificar su validez

Asimismo, de acuerdo con Flores (2011) la observación presenta varios tipos:

La observación Estructurada

Es una observación que se sirve de una guía donde previamente se han detallado los elementos específicos a ser observados.

La Observación No Estructurada

Es una observación que no posee ninguna guía o existe delimitación, es ideal cuando no se conoce de un tema o para estudios pilotos.

La Observación Sistemática

Es la que registra lo observado en una guía o instrumento de recojo de información, se suele aplicar escalas como la frecuencia de uso o la presencia o ausencia de comportamientos.

La Observación No Sistemática

Registra la información de forma libre sin usar una plantilla diseñada, sin embargo se guía por los objetivos definidos previamente en la investigación.

Además, según Ñaupas et al. (2018: 287)

La Observación No Participante

El observador actúa como un veedor que toma anotaciones en su guía de observación siguiendo el plan de investigación definido. Este tipo de observaciones se aplican en las investigaciones cuantitativas.

La Observación Participante

Es una observación encubierta que ofrece generar información de primera fuente del objeto observado. Se enfoca en investigaciones cualitativas.

En esta investigación, la observación implementada fue estructurada, sistemática y no participante.

4.8.2. Instrumento de recolección:

4.8.2.1. Entrevistas

Para la recolección de información se emplearon:

- Una guía de entrevista semiestructurada para la empresaria dueña de la bodega “El Tambito” (Anexo B).

La guía de entrevista en profundidad semiestructurada para la empresaria dueña de la bodega “El Tambito” incluyó un amplio repertorio de preguntas, siendo en su mayoría de estilo abierto y neutral lo que permitió conocer las vivencias, opiniones y experiencias de la entrevistada. Basándose en una estructura de preguntas, que servirán como guía para la entrevista, teniendo además la facultad de poder adicionar otras preguntas que puedan servir para aclarar o indagar en lo que cree pertinente para la investigación. (Hernández et al., 2014, p. 403).

Anexo B. Guía de entrevistas a profundidad

Fecha: _____ Hora de inicio: _____ Hora de culminación: _____

Lugar (ciudad: _____ y sitio específico: _____)

Entrevistador: _____

Entrevistado (nombre _____, edad _____)

Género: _____ cargo: _____, dirección: _____

Departamento: _____

Características de la entrevista: Confidencialidad, duración aproximada.

Instrucciones:

El entrevistador utilizará esta guía como referente. Es importante conducir la entrevista con la mayor espontaneidad posible a fin de obtener la mayor información que el entrevistado pueda otorgar. Si el entrevistado desea ampliar información acerca de la pregunta formulada,

hay que incentivarlo a que lo haga utilizando el tiempo que desee o formular alguna pregunta o

ampliación que la circunstancia lo exija.

Presentación del entrevistador:

Buenos días/tardes... Soy (identificarse dando nombres y apellidos completos) ... miembro del

equipo de investigación que estamos realizando un estudio sobre los planes de marketing orientado a la consolidación de emprendimientos femeninos en el distrito de Comas: el caso de la bodega Tambito (2023) .

Agradezco su colaboración entregándonos su valioso tiempo al permitirnos conversar sobre este tema.

Preguntas sobre su experiencia como emprendedora:

- ¿Cuéntanos acerca de tu empresa, a qué te dedicas, cómo empezaste con esto y cuántos años llevas?
- En tu experiencia con la bodega ¿Cuáles han sido las situaciones más retadoras que has tenido que enfrentar? y ¿cómo las ha superado?
- ¿Has notado desafíos específicos como emprendedora relacionados con ser mujer? ¿Podría describir algunos de ellos?
- ¿Has encontrado desafíos en la conciliación entre tu vida personal y profesional, especialmente como madre emprendedora? ¿Cómo lo manejas?
- ¿Cuáles crees que son los factores claves que llevan a una empresa al éxito y consolidación?
- ¿Cuáles crees que son los factores o barreras que limitan a las empresarias peruanas?

- ¿Cómo crees que la sociedad podría apoyar de mejor manera a las mujeres emprendedoras?
- ¿Qué consejos le darías a otras mujeres que desean emprender o que lo están haciendo y encuentran mucha dificultad para desenvolverse como empresarias?

Preguntas sobre los planes de marketing

- ¿Crees que es importante definir un plan de negocios o de marketing para un negocio?
- ¿En qué medida consideras que tener un plan de marketing contribuye al crecimiento y consolidación de tu empresa?
- ¿Cuáles son los aspectos que consideras que podrías mejorar para lograr mejor resultados para tu empresa? ¿Cuáles son las barreras o limitantes para no ponerlas en acción?

Preguntas sobre las estrategias de marketing

- ¿Qué estrategias de marketing has implementado hasta ahora? ¿Has obtenido resultados positivos con ello? ¿Cuáles?
- ¿Cuáles han sido los cambios más importantes que has hecho en tu negocio durante todos estos años?
- ¿Cuánto es tu venta mensual? Puedes indicar un rango. ¿Cuánto de esto significa tus ganancias? Puedes decir un % aproximado
- Con respecto a las ventas ¿Has observado un crecimiento en ellas?
- ¿Cuál crees que es tu valor diferencial frente a las bodegas de tu competencia?
- ¿Qué herramientas o métodos utilizas para comprender las necesidades de tus clientes?

- ¿Qué medios y/o canales de comunicación utilizas para dar a conocer tu emprendimiento y aumentar el conocimiento de la marca-producto?
- ¿Cuáles son los criterios utilizados para generar nuevas ideas enfocadas en la mejora continua de tu negocio?
- ¿Cuál crees que es una de las cosas más importantes para que tu negocio tenga éxito?
- ¿Por qué no se ha decidido adquirir un sistema que controle el stock de sus productos?

Preguntas sobre capacitaciones:

- ¿Sientes que las capacitaciones recibidas han tenido un impacto positivo en tu negocio? ¿En qué aspectos has visto mejoras? ¿Cómo has aplicado el conocimiento recibido en estas capacitaciones?
- ¿Te gustaría realizar capacitaciones en temas específicos? ¿Cuáles y por qué?
- ¿Estarías dispuesta a pagar por las capacitaciones? ¿Por qué?

Preguntas sobre el estado de su emprendimiento:

- ¿Cuáles son las situaciones que te hacen ver que tu negocio está yendo bien o mal?
- ¿En qué etapa consideras que se encuentra tu empresa? Inicio, crecimiento o consolidación y ¿Por qué?, ¿Qué indicadores te hacen dar cuenta de ello?
- ¿Nos podrías comentar qué planes u objetivos tienes para tu empresa en los siguientes años?

4.8.2.2. Observación

Para la recolección de información se empleó una ficha de observación que sirve de herramienta para poner todas las anotaciones de la observación de campo.

OBJETIVO: El objetivo de esta ficha de observación es recopilar información sobre la gestión de marketing de la bodega “Tambito” en Comas propiedad de Analy con el propósito de identificar las principales barreras y áreas de mejora que puedan contribuir a la consolidación de su negocio.

ANEXO C. Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO: Recopilar información de la bodega “Tambito” en Comas, propiedad de Analy con el propósito de identificar los principales problemas y áreas de mejora que puedan contribuir a la consolidación de su negocio.

FECHA Y HORA:	
OBSERVADOR (A):	
LUGAR:	
PARTICIPANTES:	
HORARIO DE INICIO:	
HORARIO DE FIN:	

Tema	Enunciado	Presenta	No presenta	Observación
VENTAS	Utiliza un sistema para registrar las ventas de la bodega			
	Registro de los productos más vendidos			
	Registro de las categorías más vendidas			
FINANZAS	Registro de ingresos y gastos de manera sistemática			
	Planificación financiera			
	Balance financiero mensual			

	Balance financiero anual			
INVENTARIO	Utiliza un sistema para control de inventario			
	Plan de control de inventario periodico			
	Problemas de exceso de stock o escasez de productos			
	Se mantienen los productos frescos y en buen estado			
	Tasa de rotación de inventario			
	Instrumento para toma de decisión de compra			
PRECIO	Estrategia de precios para establecer precios			
	Lista de precios			
	Información de los precios de la competencia y del mercado			
SURTIDO Y STOCK	Variedad y stock de productos			
	Variedad de productos lácteos			
	Variedad de productos canasta básica			
	Variedad de productos gaseosa			
	Variedad de productos golosinas			
	Vende verduras			
	Vende carnes			
	Vende frijoles, etc			
	Vende productos desayuno			
UBICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	Presenta cartel o banner con nombre en la fachada			
	Presenta flyers			
	Presenta buena iluminación			
	Presenta merchandising			
	Presenta mobiliario de retail			
	Presenta escaparates			
	Presenta una adecuada distribución			
	Presenta islas promocionales			
	Presenta señalizaciones de defensa civil			
	Presenta espacio para la adecuada movilización			
	Presenta de para discapacitados			

MARKETING	Cuenta con presencia digital en alguna red social			
	Recopilan comentarios y reseñas de los clientes			
	Seguimiento de la competencia			
	Plan de marketing			
	Objetivos del negocio			
	Evaluación de rendimiento del negocio			
	Encuesta de satisfacción			
	Se llevan a cabo actividades de marketing, como promociones o publicidad local			
	Se aprovechan las redes sociales o la presencia en línea para promocionar el minimarket			
	Se recopilan comentarios de los clientes para mejorar la estrategia de marketing			
	Se realizan capacitaciones en temas de marketing			
SERVICIO AL CLIENTE	Existen canales de comunicación			
	Se brinda un servicio amable y atento			
	Se resuelven eficazmente las consultas y reclamos de los clientes			
	Existe un programa de lealtad			
	Existe algún programa de referidos			
	Existe algún programa de puntos			
	Existe una base de datos de clientes frecuentes			
	Existe algún servicio post venta			
	Existe delivery			
PUNTO DE VENTA	Se organizan los productos en base a alguna estrategia			
	Existen barreras de accesibilidad o visibilidad que podrían afectar el flujo de clientes			
	La tienda opera eficazmente en términos de horarios y organización			
	Se mantienen altos estándares de limpieza y presentación			

CAPACITACIÓN	Existe un plan de capacitaciones			
	Realizan capacitaciones			
	Existe evaluaciones de desempeño			
	Existe un manual de organización y funciones			
TECNOLOGÍA	Presentan equipos tecnológicos para administrar			
	Tiene sistema de stock			
	Tiene sistema de ventas			
	Presenta sistemas o apps de gestión			
	Medios de pagos como billetera electrónica			
PROVEEDORES	Mobiliario de proveedores			
	Presenta créditos o apoyo económico			
	Beneficios de proveedores			
	Pertenece a algún club o asociación			

4.8.3. Enfoque cualitativo

Según Creswell (2013), el enfoque cualitativo se basa en la comprensión e interpretación de los significados, experiencias y perspectivas de las personas en su contexto natural. A diferencia del enfoque cuantitativo que se centra en la medición y cuantificación de variables, el enfoque cualitativo busca capturar la complejidad y profundidad de los fenómenos sociales, utilizando técnicas como entrevistas, observación participante y análisis de documentos. A través de la recopilación de datos ricos y detallados, el enfoque cualitativo permite explorar los procesos sociales, las interacciones humanas, los significados compartidos y los contextos culturales, y se enfoca en la construcción de teorías inductivas basadas en los datos. En resumen, el enfoque cualitativo se centra en la comprensión profunda y contextualizada de los fenómenos sociales, capturando las voces y perspectivas de los participantes para proporcionar una visión holística y enriquecedora de la realidad social.

A través de la técnica de entrevista personal y observación, se busca capturar las experiencias, perspectivas de la empresaria, permitiendo comprender los factores

subyacentes que influyen en la implementación de planes de marketing. Este enfoque permitirá explorar la complejidad de las interacciones, su conocimiento de marketing y el entorno empresarial, y así generar un conocimiento enriquecedor y contextualizado que contribuya al avance de la comprensión sobre el tema y establezca las bases para futuras investigaciones.

V. Desarrollo de las herramientas (Presentación de las herramientas)

5.1 Análisis de la Entrevista

La entrevista se realizó a la emprendedora: ANALY DEL ROSARIO MENDOZA LEANDRO, de 35 años, madre de familia y dueña del emprendimiento, Bodega “El Tambito” ubicado en el distrito de Comas, donde se le realizaron 4 preguntas claves con la finalidad de analizar si los planes de marketing orientados a la consolidación de emprendimientos femeninos tienen impacto positivo en su negocio.

Tabla 2. Entrevista

Preguntas	Citas Textuales	Observaciones
<p>En tu experiencia con la bodega ¿Cuáles han sido las situaciones más retadoras que has tenido que enfrentar? y ¿cómo las ha superado y cómo concilias la relación de madre, profesional y emprendedora?</p>	<p>Las situaciones más retadoras que he enfrentado han sido relacionadas a las herramientas de pagos, la responsabilidad maternal y mis estudios universitarios. Al principio de mi emprendimiento, no contaba con otros medios de pago, solo recibía pagos en efectivo, sin embargo después de hacer las investigaciones correspondientes, puede hacer un contrato con vendemás, para tener pago a través de YAPE. El otro desafío, es Integrar mi vida personal como madre de familia, porque al ser dueña de un emprendimiento tiene que ver crecer tu negocio y además atender a tu familia, haciendo esfuerzos a diario, sin embargo pude encontrar el equilibrio, porque actualmente contraté a alguien que me ayuda con las tareas del hogar y por último para poder adaptar los horarios de mi Bodega y mi vida universitaria, tengo horarios específicos por día para poder</p>	<p>Para Analy, unos de los desafíos más grandes fue no tener las herramientas necesarias para que sus ventas pueden incrementarse a través de diferentes medios de pagos, así como los desafíos a los que se enfrentan las mujeres emprendedoras, que es organizar su tiempo, para la responsabilidad maternal, cuidar a sus hijos, brindarles el hogar y la preocupación que requieren. Así, como encontrar el tiempo para continuar con su crecimiento profesional, poder seguir recibiendo educación es importante para su crecimiento. Sin embargo, con esfuerzo, ha podido organizar sus horarios y acoplarlos a horarios que ya sus clientes conocen y que le</p>

	<p>atender al público, muchos de mis clientes ya se acostumbraron a los horarios de atención de la bodega.</p>	<p>permiten seguir sus estudios universitarios y no descuidar a su familia.</p>
<p>¿Qué estrategias de marketing has implementado hasta ahora? ¿Has obtenido resultados positivos con ello? ¿Cuáles?</p>	<p>No he realizado un plan de marketing como tal en mi emprendimiento, sin embargo, por ejemplo la empresa Coca-Cola viene y coloca su publicidad con ofertas especiales con precios mucho más económico que otras bodegas y así los clientes ya saben que hay ofertas que pueden aprovechar y eso marca la diferencia con las tiendas que están alrededor, no lo hago directamente, pero sí, las empresas lo hacen por mi, lo mismo pasa con otras empresas, también dan, otro tipo de precios a cierto tipo de bodegas por la cantidad de compra y cuando cumples el precio sugerido.</p>	<p>Se observa, que a pesar de no tener conocimientos reales de como hacer y gestionar planes de marketing que puedan ayudar a mejorar e impulsar las ventas de productos, indirectamente, las empresa que proveen productos, Analy ha sabido aprovechar la publicidad ofrecida de ciertos productos que le permiten consolidar sus ventas, así como aprovechar los mejores beneficios en precio.</p>
<p>¿Qué herramientas o métodos utilizas para comprender las necesidades de tus clientes y cuáles son los criterios utilizados para generar nuevas ideas enfocadas en la mejora continua de tu negocio?</p>	<p>La única forma en la cual pude darme cuenta de las necesidades de los clientes, es observando alrededor de mi tienda, investigando lo nuevo o en oferta, para ponerlo a la venta también y ofrecerlos a mi clientes, pienso que se esa forma nutro mi.</p> <p>Para enfocarme en mejorar continuamente mi negocio, asistí a capacitaciones en el programa de Industria San Miguel y la empresa financiera Mi Banco donde siempre siempre me dan la información y capacitaciones para netamente bodegueros, ofreciendo información, sobre precios de venta y estrategias de marketing, enfocado en redes sociales y de comunicación.</p>	<p>Al empezar su emprendimiento, la emprendedora realizó el método de observación que le permitió, poder conocer la competencia a su alrededor, así como adquirió la competencia de investigación y capacitación de los constantes cambios comerciales.</p>
<p>¿Cuáles son los aspectos que consideras podrías mejorar para lograr mejor resultados para tu empresa? ¿Cuáles son las barreras o limitantes para no ponerlas en acción?</p>	<p>He realizado las consultas correspondientes para la adquisición de un sistema de stock, que le permita contar con un inventario de sus productos, así podría abrir su bodega más horas, contratando apoyo, con la confianza de delegar la atención de la bodega, sin embargo, mi limitación ahora es el dinero, porque tengo muchas responsabilidades económicas actualmente, (Universidad, familia, tienda) sin embargo me gustaría a largo plazo contar con el sistema de stock, planifiqué</p>	<p>Al recibir capacitaciones gratuitas de diferentes entidades, enfocadas en bodegueros, se identifica que Analy, ha identificado que requiere de herramientas como el sistema de stock de inventario, que no solo le permitirá poder contabilizar su stock, si no también le brindará la posibilidad de ampliar sus horarios de apertura, contratando personal que ayude a la gestión. Sin embargo, las emprendedoras</p>

	<p>que cuando finalicé mi carrera, podría llevar a cabo esos planes, seguro podría ser en 3 años, porque ya contaré con más tiempo disponible.</p>	<p>femeninas, enfrentan diferentes barreras que limitan su consolidación y éxito, una de ellas la falta de financiamiento que disminuye la posibilidad de incrementar valor al negocio.</p>
--	--	---

5.2. Análisis de la Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO: Recopilar información de la bodega “Tambito” en Comas, propiedad de Analy con el propósito de identificar los principales problemas y áreas de mejora que puedan contribuir a la consolidación de su negocio.

FECHA Y HORA:	19/10/2023 11:00 am
OBSERVADOR (A):	Shirley Madeley Sosa Muro
LUGAR:	Bodega "El Tambito"
PARTICIPANTES:	Analia
HORARIO DE INICIO:	11:00 am
HORARIO DE FIN:	12:00 pm

Tema	Enunciado	Presenta	No presenta	Observación
VENTAS	Utiliza un sistema para registrar las ventas de la bodega		x	Registra en un cuaderno y luego emite las boletas en SUNAT.
	Registro de los productos más vendidos		x	A partir de reporte de compras (proveedores).
	Registro de las categorías más vendidas		x	A partir de reporte de compras (proveedores).
FINANZAS	Registro de ingresos y gastos de manera sistemática	x		Sólo para fines contables. Reporte PDT mensual.
	Planificación financiera		x	
	Balance financiero mensual	x		Sólo para fines contables.
	Balance financiero anual	x		Sólo para fines contables.
INVENTARIO	Utiliza un sistema para control de inventario		x	Ha evaluado sistemas en el 2022, el precio cotizado bordea los 5k soles.
	Plan de control de inventario periodico		x	
	Problemas de exceso de stock o escasez de productos		x	Conoce el nivel de rotación de los productos, antes sí tenía problemas de stocks o vencimientos, pero ha llegado a un conocimiento que facilita la decisión de compra a sus proveedores.
	Se mantienen los productos frescos y en buen estado	x		
	Tasa de rotación de inventario	x		Conocimiento empírico.
	Instrumento para toma de decisión de compra		x	Conocimiento a partir de capacitaciones en gestión de la bodega.

PRECIO	Estrategia de precios para establecer precios		x	Pregunta el precio sugerido al proveedor, evalúa el surtido de la competencia y de acuerdo a ello, agrega el 20% extra a estos productos.
	Lista de precios	x		Utiliza tiquetera.
	Información de los precios de la competencia y del mercado	x		Visita las bodegas de la competencia para evaluar el surtido de productos y precios. Realiza esta actividad, cuando tiene productos nuevos.
SURTIDO Y STOCK	Variedad y stock de productos	x		
	Variedad de productos lácteos		x	
	Variedad de productos canasta básica		x	
	Variedad de productos gaseosa	x		
	Variedad de productos golosinas	x		
	Vende verduras		x	
	Vende carnes		x	
	Vende frijoles, etc		x	
	Vende productos desayuno		x	
UBICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	Presenta cartel o banner con nombre en la fachada		x	El toldo de la fachada está sucio.
	Presenta flyers	x		
	Presenta buena iluminación	x		
	Presenta merchandising	x		
	Presenta mobiliario de retail	x		Tiene refrigeradoras de Coca Cola y Pilsen y dispensadores de varias marcas.
	Presenta escaparates	x		

	Presenta una adecuada distribución	x		Realizó redistribución de su tienda a partir de capacitación recibida.
	Presenta islas promocionales		x	
	Presenta señalizaciones de defensa civil	x		
	Presenta espacio para la adecuada movilización		x	
	Presenta de para discapacitados		x	
MARKETING	Cuenta con presencia digital en alguna red social	x		Usaba TikTok para participar de concursos enfocados en bodegueros. Actualmente, no se realiza ninguna actualización.
	Recopilan comentarios y reseñas de los clientes	x		Solo verbal. Recuerda que le comentaron que la avena tenía olor a detergente y a partir de ello, reorganizó la bodega.
	Seguimiento de la competencia	x		Visita a las bodegas aledañas para conocer stocks, precios, promociones.
	Plan de marketing		x	
	Objetivos del negocio		x	Realizó en 2021 y 2022, 2023 no lo elaboró.
	Evaluación de rendimiento del negocio	x		Sólo para fines contables.
	Encuesta de satisfacción		x	
	Se llevan a cabo actividades de marketing, como promociones o publicidad local	x		Implementa promociones que surgen a partir de actividades promocionales de los proveedores, como Coca Cola, Backus, etc. Algunas veces ha hecho promociones para rotación de inventario.
	Se aprovechan las redes sociales o la presencia en línea para promocionar el minimarket		x	

	Se recopilan comentarios de los clientes para mejorar la estrategia de marketing	x		
	Se realizan capacitaciones en temas de marketing	x		Participa de las charlas, talleres y capacitaciones que los proveedores realizan.
SERVICIO CLIENTE	AL Existen canales de comunicación	x		Utiliza Whatsapp.
	Se brinda un servicio amable y atento	x		
	Se resuelven eficazmente las consultas y reclamos de los clientes		x	
	Existe un programa de lealtad		x	
	Existe algún programa de referidos		x	
	Existe algún programa de puntos		x	
	Existe una base de datos de clientes frecuentes		x	Tuvo un registro (cuaderno) para una campaña de Coca Cola.
	Existe algún servicio post venta		x	
	Existe delivery		x	En la pandemia si.
PUNTO DE VENTA	Se organizan los productos en base a alguna estrategia	x		A partir de una capacitación del programa "Mejorando mi bodega" con industria San Miguel, CEMTRUM
	Existen barreras de accesibilidad o visibilidad que podrían afectar el flujo de clientes		x	
	La tienda opera eficazmente en términos de horarios y organización		x	No hay información de los horarios de atención.
	Se mantienen altos estándares de limpieza y presentación	x		Es el diferencial de su tienda.
CAPACITACIÓN	Existe un plan de capacitaciones		x	

	Realizan capacitaciones	x		Por invitación de sus proveedores.
	Existe evaluaciones de desempeño		x	
	Existe un manual de organización y funciones		x	
TECNOLOGÍA	Presentan equipos tecnológicos para administrar		x	
	Tiene sistema de stock		x	
	Tiene sistema de ventas		x	
	Presenta sistemas o apps de gestión	x		Utiliza las apps de sus proveedores para gestionar los pedidos y beneficios.
	Medios de pagos como billetera electrónica	x		Utiliza Yape, Plin y tiene un cartel con la información.
PROVEEDORES	Mobiliario de proveedores	x		Pilsen lo implementó a inicios del año 2023. Antes tenía San Fernando, pero no le generaba ganancias y decidió cambiarlo.
	Presenta créditos o apoyo económico	x		Sí, de la empresa Backus.
	Beneficios de proveedores	x		Con Backus acumula puntos y lo canjea por productos. Coca cola le daba una tarjeta prepaga, de acuerdo a los puntos recibidos por exhibición de productos
	Pertenece a algún club o asociación	x		Es parte de Coca Cola y Backus.

Fuente: Elaboración propia

VI. Diagnóstico

Las herramientas de investigación presentadas y aplicadas han sido fundamentales para cumplir con el objetivo planteado en el proyecto.

En ese sentido, los principales hallazgos han sido:

- Parte importante de la implementación de la primera herramienta es la experiencia de la propietaria como emprendedora, podemos observar el interés por generar medios de pagos digitales para realizar más ventas como el contrato efectuado con Vendemas, dándole oportunidad de monetizar no solo en efectivo sino electrónicamente.
- Los límites que podría contar como madre de familia y estudiante universitaria los asume de manera responsable, organizando el tiempo para desenvolverse de la mejor manera en cada una de sus responsabilidades. Esto refleja lo proactiva y disciplinada que es frente a su emprendimiento.

Los planes de marketing son importantes para la emprendedora ya que le gustaría contar con diferentes ventajas y beneficios para generar más ingresos. Coca Cola fue el primer protagonista en generar una publicidad llamativa en su bodega, ofreciéndoles volantes de venta y un producto a precios bajos, la ubicación y lo peligroso que puede ser es un limitante pero mitigarlo con una estrategia es lo ideal, contar con un inventario de programas de ingreso, salida y almacenamiento es lo requiere para reorganizar su emprendimiento.

La participación de la aplicación whatsapp y Tik Tok fue una estrategia importante para generar ventas, llegando mas al publico y ofreciendo sus producto, un medio de operacionalización y estrategia de ventas como whatsapp sirvió para realizar las ventas a delivery y ampliar sus clientes. El orden y la distribución de la tienda es clave para la fidelización de los clientes y público en general ya que genera higiene y comodidad en la bodega, la adquisición de máquinas como congeladoras de bebidas y embutidos amplio el

stock generando mayores ventas. La participación en capacitaciones de distintas entidades es fundamental para generar y aplicar planes y estrategias de marketing a base de un conocimiento académico que lo respalde, como lo viene realizando la emprendedora, dándole un oportunidad a los distintos temas de evolución y preparación de estrategias y planeamiento para aplicarlas en su emprendimiento. Actualmente Analie declara su emprendimiento en parte de una consolidación, ya que aun no esta enfocada al total del tiempo en ella por limitantes como su vida académica y maternal, el crecimiento se ejecutará en un plan táctico por el tiempo que lo amerita y factores que ayudarán a ejecutarlo.

La observación fue la segunda herramienta aplicada en esta investigación, vital para conocer el emprendimiento de manera presencial y atestiguar las ventas durante el análisis. Existen diferentes aspectos que se observa como los siguientes:

- Ventas: Registra en un cuaderno y luego emite las boletas en SUNAT. Cuenta con registro de los productos y categorías más vendidos a partir de reporte de compras (proveedores).
- Finanzas: Registro de ingresos y gastos de manera sistemática, sólo para fines contables. Reporte PDT mensual con un balance financiero mensual
- Inventario: Ha evaluado sistemas en el 2022, el precio cotizado bordea los 5 000 soles. Conoce el nivel de rotación de los productos, anteriormente sí tenía problemas de stocks o vencimientos, pero ha llegado a un conocimiento que facilita la decisión de compra a sus proveedores. Aplica una tasa de rotación de inventario por conocimiento empírico a partir de capacitaciones en gestión de la bodega.
- Precio: Pregunta precio sugerido al proveedor, evalúa el surtido de la competencia y de acuerdo a ello, agrega el 20% extra a estos productos. Cuenta con una lista de precios utilizando una tiquetera. Cuenta con información de los precios de la competencia y del mercado, visita las bodegas de la competencia para evaluar surtido de productos y precios. Realiza esta actividad cuando tiene productos

nuevos.

- Surtido y stock: Variedad y stock de productos, cuenta con variedad de productos como gaseosas y golosinas.
- Ubicación y distribución: Al ingreso se observa el toldo de la fachada sucio. Cuenta con flyers, buena iluminación, presenta merchandising. Cuenta con refrigeradoras de Coca Cola y Pilsen y dispensadores de varias marcas, presenta una adecuada distribución y señalizaciones de defensa civil.
- Marketing: Cuenta con presencia digital en la red social Tik Tok, recopila comentarios y reseñas de los clientes. Realiza una evaluación de rendimiento del negocio, se llevan a cabo actividades de marketing, como promociones o publicidad local. Participa de las charlas, talleres y capacitaciones que los proveedores realizan.
- Servicio al cliente: Existen canales de comunicación como whatsapp, se brinda un servicio amable y atento.
- Punto de venta: Se organizan los productos en base a alguna estrategia a partir de una capacitación del programa "Mejorando mi bodega" con industria San Miguel, CENTRUM. Se mantienen altos estándares de limpieza y presentación.
- Capacitación: Realizan capacitaciones por invitación de sus proveedores.
- Tecnología: Presenta sistemas o apps de gestión, medios de pagos como billetera electrónica utilizando Yape, Plin y contiene un cartel con la información.
- Proveedores: Cuenta con un mobiliario de proveedores. Presenta créditos o apoyo económico por parte de la empresa Backus acumulando puntos y lo canjea por productos. Coca cola le daba una tarjeta prepago, de acuerdo a los puntos recibidos por exhibición de productos. Pertenece a algún club o asociación como Coca Cola y Backus.

VII. Plan de trabajo

El propósito de este estudio era comprobar el impacto que tienen los planes de marketing orientado a la consolidación de emprendimientos femeninos en el distrito de Comas: el caso de la bodega “El Tambito” (2023). En esa línea y luego de realizar el diagnóstico tras haber implementado las dos herramientas de investigación: entrevista y observación, se ha definido un modelo de plan de marketing retail que se enfoca en proporcionarles a las mujeres emprendedoras una hoja de ruta para implementar estrategias y tácticas de marketing que ayuden al logro de los objetivos de sus negocios con similares características. Asimismo, este plan busca mejorar la experiencia del cliente y utiliza estrategias de un negocio del tipo retail que tiene como objetivo atraer a más clientes a la tienda “El Tambito” ubicada en Comas.

7.1 Planeamiento estratégico

7.1.1. Objetivo del negocio

Expandir la presencia del minimarket “El Tambito” en la comunidad local y aumentar las ventas en un 20% al cierre del año 2024, siendo su foco principal de ventas las categorías de productos: bebidas alcohólicas, bebidas gaseosas y snacks.

7.1.2. Objetivos específicos

- Eficiencia operativa: Implementar un sistema de gestión de bodegas que incluya los módulos de gestión de ventas, inventario y que incluya el sistema de código de barras de los productos, lo que ayudará a tener un mayor control sobre el inventario de productos, al mismo tiempo garantizará el stock de los productos y conocer el nivel de rotación de la bodega, lo que ayudará a tomar decisiones.
- Ampliación del inventario: Brindar mayor variedad dentro de las categorías de bebidas alcohólicas, snacks y gaseosas.

- Marketing y promoción: Definir estrategias de marketing fácilmente aplicables por la emprendedora que ayuden al logro de los objetivos.

7.1.3. Propuesta de valor - posicionamiento

El posicionamiento del minimarket el Tambito está relacionado con los siguientes aspectos:

- Variedad y calidad de productos: “La variedad es nuestra especialidad” es uno de sus pilares principales ya que ofrece una amplia gama de productos siendo su fuerza de venta los productos: Bebidas alcohólicas, gaseosas y snacks.
- Participación en la comunidad y liderazgo femenino: Cuenta con un compromiso genuino y acciones concretas que fomentan la participación activa de las mujeres de la localidad, a través de actividades de empoderamiento (concursos, talleres, etc).
- Innovación y tecnología: Brinda diversas opciones de tipo de pago como, Yape, Plin, tarjeta de crédito, cash. Además ofrece la posibilidad de compras en línea a través de sus páginas de facebook e instagram.
- Orden y limpieza: Los productos se encuentran bien organizados por estantes y zonas; Frutas y verduras (productos locales), golosinas, bebidas alcohólicas, gaseosas, refrescos, helados, congelados, productos de limpieza.
- Precios competitivos: A través de la estrategia Hi-Lo, que tiene como finalidad la fijación de precios que implica ofrecer productos o servicios a precios elevados en un momento y luego reducir esos precios significativamente en otro momento. Se utiliza esta estrategia para atraer a diferentes segmentos de clientes y lograr diferentes objetivos comerciales.
- Servicio personalizado: El equipo conoce a sus clientes y los llaman siempre con respeto y por su nombre, porque ellos saben que la calidad de servicio es pieza clave de la fidelización de sus clientes.

- Productos locales: Apoya a la comunidad local destacando sus productos en una estantería especial para ello, con la finalidad de apoyar a más mujeres con sus emprendimientos (galletas artesanales, tortas, etc.)

Enunciado de posicionamiento:

7.1.4. Estrategia de crecimiento con Enfoque femenino

- Eventos y talleres para mujeres: Crear talleres y eventos que fomenten la participación de mujeres como clases de yoga, meditación, cuidado personal, empoderamiento femenino, etc. con la finalidad de captar que más mujeres acudan al minimarket y además de crear un sentido de comunidad. Estos eventos se realizarán con una frecuencia de una vez al mes y evaluando el tipo de evento esta se puede realizar en redes sociales bajo transmisión en vivo sea en facebook, instagram o tiktok de la misma página del minimarket, o de lo contrario se podrán llevar a cabo en la parte exterior del minimarket. Brindar charlas sobre emprendimiento, para servir como una guía a otras mujeres que también tengan en mente crear su propia empresa.
- Alianzas con emprendedoras locales: Colaborar con empresarias locales, como por ejemplo con agriculturas o productos artesanales.
- Participación en causas femeninas: Realizar eventos benéficos y donaciones que apoyen causas relacionadas con las mujeres, como la no violencia contra la mujer, empoderamiento femenino, etc.

7.1.5. Estrategia de segmentación

a. Características Demográficas

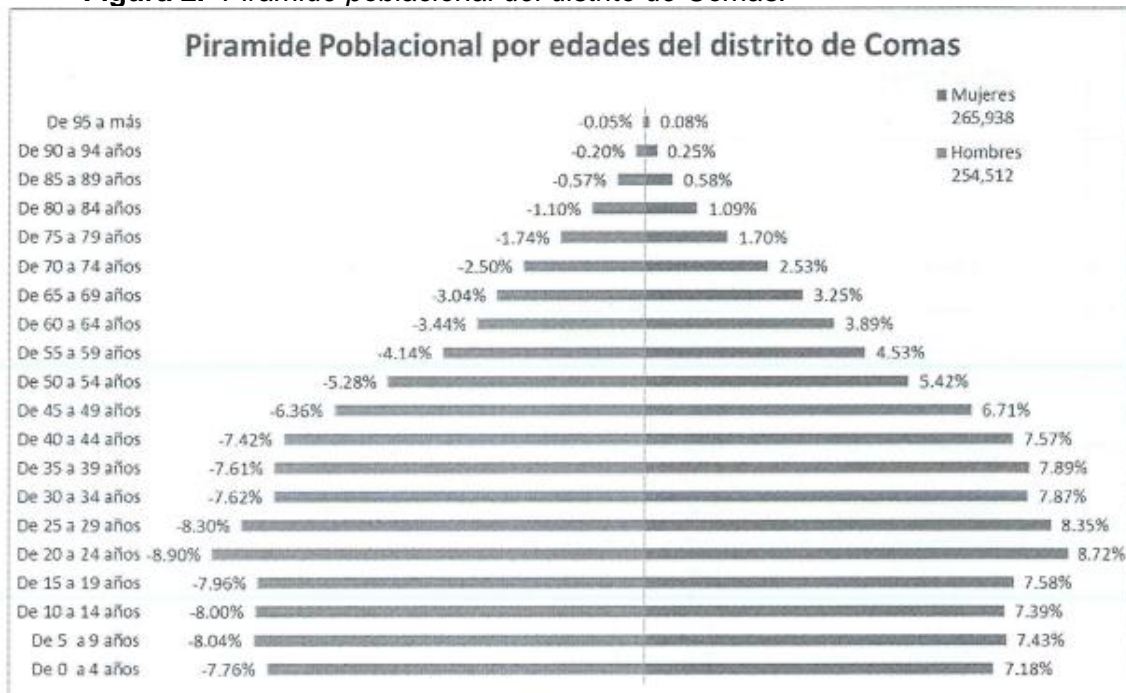
El segmento final objetivo son todas las personas que cuenten con una idea de negocio bodega o pequeña tienda retail que comercialicen productos dentro de este.

b. Características Geográficas

El proyecto se enfoca en el distrito de Comas, representando:

“Según el último censo de la población en el año 2017, el 5,9% de la población de Lima Provincia, con 525,000 habitantes y ocupando el 4° lugar de densidad poblacional a nivel Lima Metropolitana.”

Figura 2. Pirámide poblacional del distrito de Comas.



Fuente: INEI 2017.

C. Características Socioeconómicas

El nivel socioeconómico al que nos dirigimos con una cartera de productos regularmente económicos son los NSE C y D, ya que en este segmento se encuentra una gran parte de la población del distrito de Comas (76,6%), según el Apeim 2020.

Figura 3. Distribución de zonas APEIM por NSE 2020

Distribución de zonas APEIM por NSE 2020 Lima Metropolitana

(%) Horizontal - Personas

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	3.9%	22.1%	45.0%	23.4%	5.5%	15159	0.8%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.5%	14.6%	44.7%	31.9%	8.4%	1214	2.8%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	0.7%	26.8%	45.0%	23.9%	3.6%	1249	2.8%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.3%	14.6%	52.0%	25.4%	7.6%	1176	2.9%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	1.7%	27.1%	45.9%	20.3%	4.9%	1786	2.3%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.6%	15.9%	45.4%	31.8%	6.3%	1332	2.7%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	17.5%	47.5%	30.6%	3.9%	0.5%	871	3.3%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	33.1%	45.4%	15.1%	6.0%	0.3%	1091	3.0%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chomillos, San Juan de Miraflores)	100%	3.3%	20.0%	51.4%	21.1%	4.3%	1143	2.9%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.6%	13.9%	52.0%	26.6%	6.9%	1307	2.7%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	100%	0.8%	20.0%	48.2%	25.3%	5.7%	3852	1.6%
Otros	100%	2.4%	8.1%	48.6%	26.1%	14.7%	138	8.3%

Fuente: Apeim 2020.

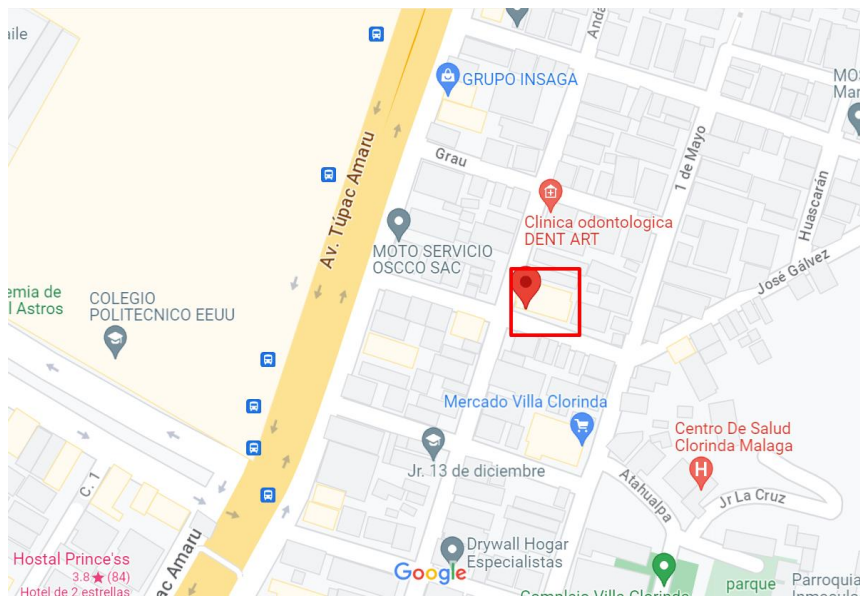
7.2. Estrategia de marketing retail

7.2.1. Estrategia de punto de venta

7.2.1.1 Localización:

La bodega “El Tambito” es un retail de venta con establecimiento ubicado en Jr. 13 de Diciembre 402 en el distrito de Comas.

Figura 4. Ubicación de “El Tambito”



Fuente: Google Maps

7.2.1.2. Evaluación del área comercial

7.2.1.2.1 Elección del área de influencia

“El Tambito” se encuentra ubicado en el distrito de Comas. La ubicación de la bodega es de fácil acceso, ya que se encuentra a una cuadra de la Av. Tupac Amaru, que es una avenida principal desde donde transitan una serie de líneas de transporte.

7.2.1.2.2 Análisis del área comercial

Este establecimiento se encuentra en un área comercial simbiótica, es decir, un establecimiento que coexiste con comercios competidores cercanos e inclusive, uno al frente de su ubicación.

7.2.1.2.3 Longitud del radio de atracción comercial

Área primaria: El público principal se encuentra de 2 a 5 minutos de distancia caminando.

Figura 5. *Ubicación amplificada de “El Tambito”*



Fuente: Google Maps

Tipo de ubicación: Lugar independiente. La bodega se localiza en el domicilio de la emprendedora, que posee un área de fácil acceso y gran visibilidad por encontrarse en una esquina.

Figura 6. *Fachada bodega “El Tambito” 2023*



Fuente: Elaboración propia

Identidad de marca

Se propone definir una identidad de marca que facilite la identificación de la bodega y refuerce el posicionamiento de la marca “El Tambito”

Logo:

Se decidió mantener el mismo nombre porque tanto los clientes finales como los proveedores, reconocen la bodega con este nombre, sin embargo, se propone trabajar los elementos gráficos de la marca para consolidar la identidad de la misma.

Figura 7. Propuesta de Logo de la Bodega “El Tambito”

el tambito

La variedad es nuestra especialidad

Fuente: Elaboración propia

Paleta de colores:

Se establecen los siguientes colores para crear diferenciación entre otras bodegas, minimarkets y tiendas de conveniencia. Se han elegido colores que proyectan cercanía, confianza, amabilidad, transparencia, modernidad, como son la combinación de naranja y amarillo. Así como, el celeste que fortalece la imagen de seguridad con frescura.

Estos colores se aplicarán en el logo, el diseño de fachada, y las piezas gráficas que requiera la bodega.

Figura 8. *Propuesta de Paleta de colores*

Paleta de colores

Colores primarios

Naranja
#FF7C2A
RGB (255, 124, 42, 1)
CMYK (C 0% M 51% Y 84% K 0%)

Amarillo
#FAC62E
RGB (250, 198, 46, 1)
CMYK (C 0% M 20% Y 80% K 2%)

Gris
#9A9B95
RGB (154, 155, 149, 1)
CMYK (C 0% M 0% Y 2% K 39%)

Colores secundarios

Celeste
#01D3D4
RGB (1, 211, 212, 1)
CMYK (C 83% M 0% Y 0% K 17%)

Gris claro
#E5E5E5
RGB (229, 229, 229, 1)
CMYK (C 0% M 0% Y 0% K 10%)

Colores básicos

Blanco
#FFFFFF
RGB (255, 255, 255, 1)
CMYK (C 0% M 0% Y 0% K 0%)

Negro
#000000
RGB (0, 0, 0, 1)
CMYK (C 0% M 0% Y 0% K 100%)

Fuente: Elaboración propia

Diseño de Fachada:

Entendiendo que el punto de venta es importante para la captación de potenciales clientes y la retención de los clientes actuales. Se propone realizar las siguientes medidas:

- Pintado de pared externa y vereda
- Retiro de flyers publicitarios
- Retiro de toldos
- Pintado de rejas

A partir de la definición del logo, paleta de colores y nueva identidad de la marca, se propone el rediseño de la fachada principal del punto de venta.

Figura 9. Diseño de fachada propuesto



Fuente: Elaboración propia

Mobiliario

Se propone realizar la compra de exhibidores y vitrinas para reubicar productos que actualmente se encuentran mal organizados o apilados, de forma que no son visibles por el público, además que pueden causar una mala imagen de la bodega.

Colgantes

Solicitud de material promocional a los diferentes proveedores para la implementación dentro del punto de venta, especialmente de las marcas de bebidas alcohólicas y gaseosas.

7.2.2. Estrategia de surtido

Objetivo de estrategia de surtido: Maximizar la rotación de inventario.

“El Tambito” enfoca sus esfuerzos en la venta de tres categorías de productos: bebidas alcohólicas, bebidas gaseosas y snacks debido a que son los productos que mayor rentabilidad generan y que se adecuan a los horarios de la emprendedora.

En esa línea, se propone implementar una estrategia de Surtido del tipo Diferenciación, la cual refiere, que los tipos de productos a disposición, generan un posicionamiento en los clientes.

Estrategia de diferenciación “El Tambito”

- Vender marcas de fabricantes exclusivas, difícil de encontrar en otras bodegas cercanas.
- Vender productos recién lanzados al mercado.
- Ofrecer descuentos y promociones de lanzamiento.

Propuesta de surtido:

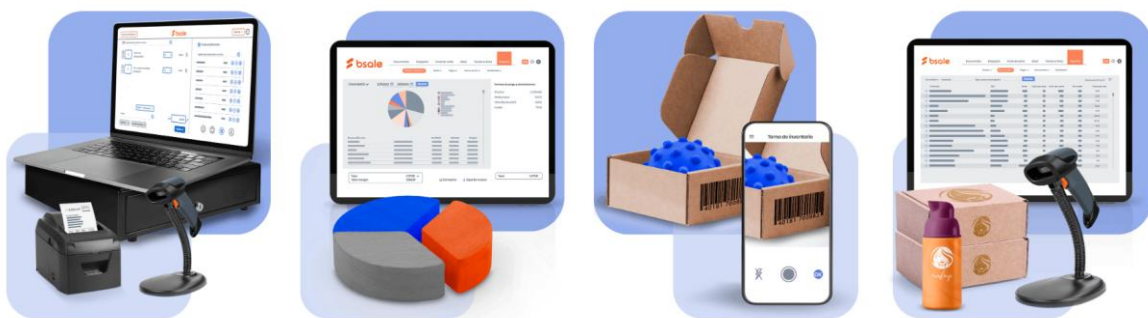
Figura 10. *Propuesta de surtido*

Categorías	Bebidas alcohólicas				Complementos	Bebidas gaseosas			Snacks	
Subcategorías	Cervezas	Vinos	Licores	Espumantes	Cigarros	Jarabes	Regulares	Piqueos	Galletas	Masticables
	Artesanales	Tinto	Pisco		Vapers	Saborizados	Blancas	Salados	Dulces	Caramelos
	Nacionales	Blanco	Cockteles		Convencionales	Neutros	Amarillas	Dulces	Salados	Gomitas
	Internacionales	Rosé	Combinados		Encendedores		Negras	Picantes		Chicles
Profundidad			Whisky				Frutas	Fritos		Chupetines
			Gin							
			Vodcka							

Fuente: Elaboración propia

Implementación de un sistema de gestión, de la marca Bsale, que contemple los módulos de ventas, inventarios, facturación y reportes, que facilite la toma de decisiones, ya que habrá un mejor control de stock y ventas y conocimiento del nivel de rotación.

Figura 11. *Plataforma de gestión Bsale*



Fuente: Extraído de Bsale

Mezcla de servicios

Se propone extender los siguientes servicios

- Aceptación de pago vía tarjetas de crédito o débito

7.2.3. Estrategia de precio

Objetivo de precio: Maximizar utilidades a largo plazo, es decir, rentabilizar el metro cuadrado del punto de venta y obtener el 30% de retorno sobre la inversión realizada.

La estrategia de precios a seguir por “El Tambito” será la Estrategia de precio: Hi - Lo.

Esta estrategia tiene como enfoque definir una serie de productos que se venderán a un precio bajo y otra parte, a un precio alto.

Precios Hi:

Los productos con precios Hi serán los que conforman las categorías bebidas alcohólicas y bebidas gaseosas.

Precios Lo:

Los productos con precios Hi serán los que conforman las categorías snacks, abarrotes, limpieza y librería.

Determinación de precios de venta

Se seguirán algunos factores para el establecimiento de precios

- Precio de la competencia
- Accesibilidad del producto
- Originalidad o novedad del producto

Definición de margen de ganancia

Mark up: El margen de ganancia se establecerá a partir del precio del costo, estableciendo que la ganancia mínima debe ser del 30% adicional, del valor del producto.

Figura 12. *Fórmula mark up “El Tambito” 2023*

Precio de venta = Costo producto (1+%mark up)

Fuente: Elaboración propia

Rotación

Objetivo de rotación: Alcanzar un nivel de rotación de 2.5 de forma anual.

Es clave identificar el nivel de rotación que tiene “El Tambito” para conocer el número de veces que en un periodo determinado, se recupera la inversión realizada, para ello es necesario la implementación de un sistema de inventarios donde se pueda controlar este indicador.

Fórmula:

Rotación=Coste de las ventas / Existencias medias

*Para calcular el nivel de existencias, se realiza la siguiente operación

Existencias medias= Existencias iniciales + Existencias finales /2

Esta información sólo será identificada una vez se implemente este sistema.

Precios promocionales:

Se propone, establecer precios promocionales en los siguientes casos:

- Productos de lanzamiento
- Productos con baja rotación (3 semanas sin rotación)
- Eventos especiales: Día de la madre, Día de la mujer.

7.2.4. Estrategia de comunicación

Tabla 3. Objetivos de comunicación

N°	Área	Objetivo	Medición
1	COMUNICACIÓN	Posicionar la bodega como un emprendimiento de éxito liderado por una mujer	Nivel de satisfacción del cliente
2	VENTAS	Incrementar las ventas en un 20% al cierre de 2024	Variación Porcentual de las ventas = $[(\text{Total Ventas 2024} - \text{Total Ventas 2023}) / \text{Total Ventas 2023}] \times 100$
3	RENTABILIDAD	Mantener el 30% de retorno de inversión al cierre de 2024	Variación Porcentual de la rentabilidad = $[(\text{Total Rentabilidad 2024} - \text{Total Rentabilidad 2023}) / \text{Total Rentabilidad 2023}] \times 100$

Fuente: Elaboración propia

Definición del Mensaje:

Se propone compartir un mensaje que “El Tambito” ofrece

- Beneficios: Variedad en un solo lugar, garantía y buena atención.
- Argumento del beneficio: “El Tambito” posee un surtido amplio y profundo que satisface las necesidades de los clientes, además, apuesta por vender productos nuevos y en diversas presentaciones.
- Tono del mensaje: Cálido, amigable, sencillo y cercano.

Público

- Proveedores: Es clave mantener una relación cercana, flexible y de confianza con los diversos proveedores, ya que son ellos, los que facilitan y acercan diversos beneficios a quienes se muestran comprometidos y cercanos con la marca.
- Clientes finales: Importante escuchar sus comentarios y aportes, así como dar un trato amable y cordial en todo momento.

Mix de comunicación

Es importante realizar acciones de comunicación, pero debemos recordar las limitaciones de tiempo y dinero para “El Tambito” es por ello, que planteamos un plan de comunicación con acciones puntuales que ayuden a cumplir los objetivos. Es por ello que el plan se enfoca en las siguientes áreas:

1. Campaña de relanzamiento:

Actividad para comunicar la nueva imagen de marca de “El Tambito”. Es por ello que las acciones a llevar son las siguientes:

Re-lanzamiento “El Tambito”:

Fecha y Horario: Domingo 07 de Enero desde las 12 pm

Público: Vecinos que viven a 1km a la redonda

Actividad durante el evento:

- Sorteos con marcas invitadas (Backups)
- Sorteo de 3 canastas
- Sorteo de 5 vales de consumo por S/20.00 soles
- Sorteo de 5 vales de consumo por S/10.00 soles

Actividad previas al evento:

- Diseño e impresión de volantes
- Distribución de volante de puerta en puerta
- Organización de espacio
- Organización de bocaditos y bebidas

Durante el año 2024, se propone las siguientes actividades

2. Publicidad BTL:

Se realizará la distribución de volantes informativos de “El Tambito” con detalle de productos a la venta, formas de pago y horarios en un radio de 1km de distancia.

Esta actividad se realizará dos veces al año en los meses de Febrero y Julio.

Figura 13. Propuesta de volante



Fuente: Elaboración propia

3. Promoción de ventas:

- Porcentaje de descuento: Se aplicará un 10% de descuento en licores cuando el cliente complete las 5 compras mayores a 30 soles de su tarjeta de descuento.

Figura 14. Propuesta de tarjeta de cupones



Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Cupones de descuento



Fuente: Elaboración propia

4. Sorteos: Se llevará a cabo el sorteo de S/150.00 soles, dividido en 3 premios de S/50.00 soles cada uno, en las siguientes fechas:

Día de la mujer

Día de la madre

Navidad

4. Promociones: Junto con los proveedores, se realizará la divulgación de las promociones de productos nuevos, con promociones especiales y otros, que los proveedores quieran difundir.

5. Marketing directo

- Whatsapp Business: Mantener una comunicación fluida a través de este canal para generar una relación cercana con los clientes. A través de este canal, se enviará relación de precios y promocionales semanales.

Figura 16. Propuesta de Storie para Whatsapp



Fuente: Elaboración propia

- Tiktok:

Activar el perfil de Tiktok para participar de los concursos de la asociación de Bodegueros y otras comunidades de emprendedores. Así como compartir las promociones y eventos de la bodega el Tambito.

Concurso

- Programa de fidelización de clientes

“Ladies time”

Con este evento se busca incrementar la venta de nuestros productos estrellas “bebidas alcohólicas y gaseosas” promoviendo su consumo y a su vez siendo una estrategia para crear una comunidad con mayor actividad en redes sociales.

Requisitos principales del programa:

- Comprar la bebida alcohólica y gaseosa en el minimarket El Tambito.
- Preparar un cocktail innovador, grabarlo y publicarlo en tus redes sociales, etiquetando las redes sociales de "Minimarket el Tambito"
- El minimarket el Tambito, evaluará qué cocktail fue el más innovador y lo premiará, publicando en redes sociales el nombre del ganador.

Figura 17. Propuesta de portada en video de Tik Tok



Fuente:
propia

Elaboración

Marca personal

Como parte de la propuesta del plan y la importancia de generar referentes emprendedoras que lideren comunidades y sean inspiración para otras mujeres. Se propone compartir la experiencia, el conocimiento y la expertise de la emprendedora que ha ganado en estos años.

Objetivos:

- Posicionar a la mujer emprendedora como un referente en el sector.
- Inspirar a más mujeres a liderar sus propios emprendimientos, especialmente en el sector retail
- - Establecer alianzas estratégicas con marcas importantes que compartan los mismos valores que "El Tambito" y la emprendedora.

Público Objetivo:

- Mujeres emprendedoras
- Mujeres y madres que buscan emprender
- Comunidad local
- Empresas interesadas en apoyar iniciativas de emprendimiento y equidad de género.

Mensaje a compartir:

- Compartir la historia de la madre emprendedora como fuente de inspiración
- Enfatizar la importancia del emprendimiento femenino en la comunidad y en la sociedad en general y el impacto que tiene
- Promover los valores de equidad de género, empoderamiento y apoyo a emprendedores locales.
- Resaltar la relevancia de las alianzas estratégicas con marcas importantes.

Estrategias:

-Generación de contenido:

- Redes sociales: Publicar videos en Tiktok contando la experiencia de la madre emprendedora, consejos para emprendedores, historias de éxito de mujeres emprendedoras, etc.

-Eventos y participación en comunidades locales:

- Participar en ferias locales y eventos de emprendimientos
- Organizar talleres, charlas y encuentros dirigidos a mujeres emprendedoras y madres emprendedoras

-Colaboraciones y alianzas estratégicas:

- Identificar marcas, asociaciones y/o comunidades importantes que compartan la causa y proponerles convenios para apoyar iniciativas conjuntas

Evaluación y seguimiento:

- Medir el impacto de las actividades de relaciones públicas a través de indicadores como el aumento en seguidores en redes sociales, porcentaje de mujeres, participación en eventos y alianzas estratégicas exitosas
- Realizar encuestas para recopilar feedback y ajustar la estrategia de acuerdo a los resultados

Cronograma:

- Establecer un calendario de actividades a lo largo del año, teniendo en cuenta fechas relevantes y eventos clave del sector.

7.2.5. Plan de capacitaciones

La participación en talleres y capacitaciones es fundamental para adquirir conocimientos en el rubro empresarial-emprendedor, el expertise y la aplicación académica de estas capacitaciones logrará conseguir mejores resultados económicos, estratégicos, y tácticos para la consolidación y el crecimiento del emprendimiento femenino al cual se apunta a desarrollar.

- La entidad financiera Caja Arequipa brinda el programa de capacitación gratuito Mujeres emprendedoras, donde busca iniciar o consolidar el emprendimiento o negocio a través de la página Web de DreamBuilder, donde se dará acceso a capacitaciones virtuales enfocadas a planes de negocios, finanzas, marketing, costos y administración para mejorar y generar mayor rentabilidad del emprendimiento.

Tabla 4. Plan de Capacitaciones

Plan de Capacitaciones “El Tambito”

Entidad encargada de las capacitaciones:Caja Arequipa-DreamBuilder

Programa: Mujeres emprendedoras

Número de capacitaciones a ejecutar	Nombre actividad o capacitación	Fecha de realización	Número de horas estimadas de ejecución de la capacitación	Estimado de inversión
Marzo	Planificación	04 de marzo de 2024	4 hrs.	Ninguna
Mayo	Diseño	01 de mayo de 2024	4 hrs.	Ninguna
Julio	Marketing	01 de julio de 2024	4 hrs.	Ninguna
Septiembre	Administración	02 de septiembre de 2024	4 hrs.	Ninguna
Noviembre	Finanzas	04 de noviembre de 2024	4 hrs	Ninguna
Diciembre	Costos	02 de diciembre de 2024	4 hrs	Ninguna

Asimismo, se consideró pertinente integrar la capacitación y desarrollo de lo que se considera como habilidades blandas, específicamente sobre la habilidad de el liderazgo, debido a la importancia que tiene en el proceso de toma de decisiones .

De acuerdo con Montes de Oca, Barros y Castillo (2022) es un proceso clave que las mujeres sean personas determinadas, emprendedoras y valerosas; es decir, mujeres con la capacidad de tomar decisiones o enfrentar alguna situación compleja; además, hacerse responsable con criterio de las decisiones que toma en los diferentes contextos en los que interactúa, crece, convive o colabora con otras personas.

Programa: Desarrolla tu Liderazgo

Institución: Fundación Romero

Modalidad: Virtual

Temario:

1. Proactividad
 - 1.1 Proactividad
 - 1.2 Proactividad desde la personalidad
 - 1.3 Proactividad desde el ámbito profesional
 - 1.4 Proactividad como estilo de vida
2. Estilos de liderazgo
 - 2.1 Gerencia o Liderazgo
 - 2.2 Matriz de Blake y Mouton
3. Toma de decisiones
 - 3.1 Toma de decisiones Intuitiva
 - 3.2 Toma de decisiones Sistémica
4. Trabajo en equipo
 - 4.1 Modelo de roles según Tuckman
 - 4.2 Roles de equipo según Belbin
 - 4.3 Cinco roles claves de un equipo

7.2.6. Estrategia de financiamiento femenino

Implementar y aportar un financiamiento al emprendimiento o negocio será importante para la inversión en mejoras de infraestructura, abastecimiento y productos de calidad. Entidades financieras con propósito de enfoque de género son importantes para conseguir capital de oportunidad y generar rentabilidad.

- El Crédito para Mujer Emprendedora de Caja Arequipa, cuenta con una de las tasas más atractivas del mercado. Otorgando un Crédito acorde a lo que el emprendimiento necesita, este crédito tiene un TEA mínima 34 % y un máxima de 45 % anual siendo atractiva en el mercado. Este préstamo para mujer emprendedora tiene un plazo de hasta 18 meses de reembolso. El crédito se amortiza de forma flexible de acuerdo a los ingresos de la emprendedora sin gastos adicionales ni comisiones.

Figura 18. Información “Crédito mujer” Caja Arequipa



CRÉDITO SUPÉRATE MUJER

Crédito para la mujer de zonas rurales con una actividad microempresarial propia.

Beneficios

- Crédito para Mujeres Emprendedoras en actividades agrícolas, comercio, producción y servicios.
- Para que incrementes tu capital de trabajo.
- Para mejorar, comprar y renovar tus equipos y maquinaria.
- La tasa de interés es la tasa pactada.
- Forma de pago: Pagos flexibles de acuerdo a tus ingresos.

Destino

- Capital de Trabajo o Activo Fijo.

Moneda

- Nuevos Soles.

Plazo

- Hasta 12 meses para capital de trabajo o activo fijo.

Requisitos

- Copia de DNI
- Documento que acredite tu actividad.
- Documentos que acredite el domicilio.
- Recibo de agua, luz o teléfono del domicilio.

Fuente: Caja Arequipa

Figura 19. Hoja resumen crédito pymes

Hoja Resumen Crédito Pymes / Consumo

El presente documento forma parte integrante del contrato de crédito suscrito por las partes, y tiene por finalidad establecer las condiciones especiales del crédito; y el resumen de las condiciones contractuales relevantes para las partes:

Número del Crédito					
Tasa del Interés Compensatorio Efectivo Anual (TEA 360 días) % fija		Tasa de Costo Efectivo Anual (TCEA) %		Tasa Moratoria Nominal Anual Máxima (TEA) %	
TARIFARIO PENALIDADES EN SOLES		MONTO DESEMBOLSADO			
Días de atraso	De 0 a < S/ 5,000	De S/ 5,000 a < S/ 15,000	De S/ 15,000 a < S/ 30,000	> = S/ 30,000	
1 día	5.00	5.00	15.00	20.00	
2 días	10.00	20.00	30.00	40.00	
de 3 a 9 días	20.00	30.00	40.00	60.00	
de 10 a 29 días	25.00	45.00	55.00	70.00	
de 30 a 59 días	40.00	65.00	95.00	150.00	
de 60 días a más	55.00	120.00	170.00	190.00	
TARIFARIO PENALIDADES EN DÓLARES		MONTO DESEMBOLSADO			
Días de atraso	De 0 a < US\$ 1,700	De US\$ 1,700 a < US\$ 5,000	De US\$ 5,000 a < US\$10,000	> = US\$ 10,000	
1 día	2.00	2.00	5.00	7.00	
2 días	3.00	7.00	10.00	13.00	
de 3 a 9 días	7.00	10.00	13.00	20.00	
de 10 a 29 días	8.00	15.00	18.00	23.00	
de 30 a 59 días	13.00	22.00	32.00	50.00	
de 60 días a más	18.00	40.00	57.00	63.00	
En caso de incumplimiento en el pago en las fechas pactadas, LOS PRESTATARIOS serán reportados, con la calificación que corresponda, a la Central de Riesgo.					

Fuente: Caja Arequipa

7.3 Implementación y control

7.3.1 Presupuesto

El presupuesto del plan de marketing propuesto está desarrollado por tipo de estrategia, para ello se requiere de 12 meses para el desarrollo del plan. Describo cada una de ellas:

Planeamiento:

Tipos de Estrategias	Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto	
				Mensual	Anual
Planeamiento	Ampliación de inventario de bebidas alcoholicas en un 15%	Aumentar las ventas de bebidas alcoholicas, gaseosas, snacks	Propietaria	S/1,500.00	S/18,000.00
	Publicidad en redes sociales	Lanzar promociones	Propietaria	S/0.00	S/0.00
	Contratar un sistema de stock	Implementar el sistema de inventario de stock-básico	Propietaria	S/158.00	S/1,900.00
	Contratar 1 persona para levantar el inventario	Contabilizar el inventario de la tienda x 4 días	Propietaria	S/200.00	S/200.00
	Realizar eventos que ayuden y fomentar el empoderamiento a la personas de la zona	Alquiler de 10 sillas y 1 toldo 1 vez al mes	Propietaria	S/150.00	S/1,650.00
				Total	S/2,008.00

Marketing retail

Tipos de Estrategias	Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto	
				Mensual	Anual
Marketing Retail	Adquirir IZIPAY POS para aceptar tarjetas de pago de los clientes	Alquilar los servicios de IZIPAY x mes y compra del POS	Propietaria	S/80.00	S/965.00
	Promociones	Realizar eventos especiales, para ofrecer degustaciones, sorteos, muestras de productos gratis, etc. 1 vez por mes	Propietaria	S/200.00	S/2,200.00
	Rediseño de logo	Validación de marca	Propietaria	S/200.00	S/200.00
	Compra de logística nueva (vitrinas)	Actualización y reorganización de espacios	Propietaria	S/250.00	S/3,000.00
	Cambio de fachada, pintado y retiro de flyers	Actualización y reorganización de espacios	Propietaria	S/125.00	S/1,500.00
	Plan de capacitación	Participar de capacitaciones enfocadas en emprendimiento (Virtual)	Propietaria	S/0.00	S/0.00
			Total	S/855.00	S/7,865.00



Implementación y control

Tipos de Estrategias	Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto	
				Mensual	Anual
Implementación y Control	Contratar servicio de Metricas y Kpis	Obtener los servicios especializados x 52 horas, para realizar y hacer el seguimiento de metricas y Kpis	Propietaria	S/.400.00	S/.2,600.00
			Total	S/.400.00	S/.2,600.00

Presupuesto total:

Presupuesto Requerido		
Gastos		
	Mensual	Anual
Total	S/.3,263.00	S/.32,215.00

Finaciamento: S/ 35,000		
Pagos de crédito		
	Mensual	Anual
Total	S/.3,250.00	S/.45,500.00

Contemplado la adquisición de un financiamiento, que será adquirido a través de financieras que ofrezcan apoyo a mujeres emprendedoras.

Tasa de interés estimada 35% anual.

Fuente: Elaboración propia

7.3.2 Calendario de ejecución

7.3.3 Métricas y KPI's

Las métricas y KPIs son herramientas claves para medir y evaluar el rendimiento del plan de marketing, permitiendo implementar mejoras y ajustar el trabajo para llegar al éxito del plan propuesto.

- Rentabilidad de la inversión del marketing (ROI):

Monitorear, cuánto se está ganando en relación a lo que se está invirtiendo en el Marketing

La forma de calcular la rotación en la siguiente: $(\text{Ingresos generados} - \text{Costos de marketing}) / \text{Costo del marketing}$

- Participación en redes sociales:

Con ayuda de la plataforma TIKTOK, observe el compromiso, like, comentarios y los compartidos que haya tenido sus publicaciones, hacer una medición mensual.

- Encuestas de satisfacción - NPS

Con ayuda de formularios sencillos a través de google forms, realice preguntas concretas de satisfacción del servicio, para obtener feedback del cliente. Esto puede proporcionar información valiosa sobre la efectividad de tus estrategias.

La forma de calcular la rotación en la siguiente: $\text{NPS} = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}$

Ejemplo:

Figura 19. *Cálculo de NPS*

Cómo calcular el Net Promoter Score (NPS)



Fuente: <https://www.comunidad-buk.com/desarrollo-organizacional-87/indicador-nps-451>

- Rotación de inventario:

Esta métrica permitirá que la bodega pueda medir la frecuencia de venta, una rotación más rápida, podría indicar que tu precio de venta es atractivo para los clientes.

La forma de calcular la rotación en la siguiente: Costo de Venta / Inventario

7.3.4 Plan de contingencia

Tabla 5. Contingencia

Desventajas	Acción Propuesta
Aumento de precios de productos, bebidas alcohólicas, gaseosas, snacks	Evaluar reemplazar los productos con sustitutos, negociar con las empresas que abastecen la mercadería
Demanda de nuevos productos, genera el desabastecimiento de stock	Coordinar con los proveedores la adquisición de los productos en el menor tiempo. Tener diferentes proveedores de abastecimiento
Ingreso de nuevo competidores al radio de competencia comercial	Evaluar duplicar las actividades de promoción y hacer seguimiento a las actividades de fidelización de clientes.
Publicidad y promociones distribuidas en redes sociales no tienen las vistas requeridas para masificar la comunicación (TIKTOK y Whatsaap)	Evaluar ingresar a otras plataformas masivas para llegar a más personas y evaluar cambios en la estrategias de redes
Sistema de stock deja de funcionar por cortes de electricidad	Realizar el inventario manual de todos los productos que ingresan y son comprados

	en el lapso de tiempo sin fuente eléctrica. En lo posterior se regularizará en el sistema.
Cambios de factores políticos, como cambios de alcaldes de municipalidad que afecten los permisos comerciales	Solicitar la revisión de la municipalidad para la revalidación del cumplimiento de reglas, que no afecten la ventas diarias.
Si por factores de demanda de productos no se ha llegado el % estimado de incremento de ventas	Evaluar nuevamente la estrategia de precio HI-LO, comunicación, evaluar la posibilidad de aumentar el presupuesto del plan en un 3%

Fuente: Elaboración propia

VIII. Estimación del costo del proyecto

8.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

IX. Sustento del Mercado

9.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación beneficia y aplica directamente a los emprendimientos femeninos y a la bodega Tambito ubicados en el distrito de Comas, esto debido al universo de información en el proyecto y todo los segmentos desarrollados las cuales apuntan e impactan de manera directa y positiva en la consolidación y la correcta gestión de los emprendimientos femeninos y el caso de la bodega Tambito, el proyecto les permite utilizar herramientas como las estrategias de marketing y comunicación, aplicando las redes sociales y los diferentes canales de distribución existentes con la finalidad de generar mayores ventas y lograr la rentabilidad proyectada.

9.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do formo de comercialización innovadora

Población de estudio: Para la presente investigación se eligió como población de estudio a los emprendimientos liderados por mujeres en el distritos de Comas, propietarias o dueñas de una bodega o minimarket con carga o sin carga familiar, que cuenten con estudios superiores o sin ellos y enfocado en mujeres de todas la edades. Sobre la muestra, fue constituida por una emprendedora, aplicando los instrumentos de recolección de datos como la entrevista personal y el análisis de observación.

9.3 Descripción de la estrategia del plan de marketing con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado

El plan de marketing propuesto en la investigación tiene como foco, fortalecer el emprendimiento femenino, específicamente en la bodega Tambito ubicada en el distrito de Comas. La investigación aplicada tiene como objetivo buscar la mejora en la consolidación y gestión positiva del emprendimiento. Para ello se ha desarrollado un plan de marketing, que busca implementar a través del planeamiento estratégico, estrategia de marketing retail y la implementación y control las mejoras en la eficiencia y eficacia del emprendimiento, gestionando los cambios a través de herramientas, como redes sociales, ofertas de promociones, capacitación, identificación de marca, estrategias de financiamiento y KPI's que ayuden a maximizar las ventas y alcanzar las metas previamente proyectas.

9.3.1. Propuesta de valor

Se enfoca en empoderar a los emprendimientos femeninos, en este caso al emprendimiento investigado, para proporcionar herramientas prácticas a través de un plan de marketing, que propone aumentar las ventas y lograr rentabilidad para la bodega en el ejercicio del año 2024, permitiendo una gestión positiva, y la adquisición de conocimientos a través de capacitaciones que ayuden a una consolidación de la bodega.

9.3.2. Estrategia de penetración en el mercado

Lograr mayor presencia y atraer a más consumidores a la bodega el Tambito dentro de la audiencia en la que se opera e incrementar la competitividad en la búsqueda de nuevos clientes, se considera importante implementar estrategias de mercado para aumentar la penetración en el mercado.

Estrategias específicas:

- Benchmarking: Seguir ejemplos de éxito de otras empresas servirá de guía para lograr mayor penetración en el mercado, el método de benchmarking además ayudará a establecer una base de objetivos estratégicos que deberán tener relación con el mercado.
- Conocimiento de la competencia: Conocer la competencia de la bodega del tambito es de vital importancia para lograr ser una empresa competitiva en el tiempo. El análisis que se realice de los competidores servirá por ejemplo para saber cómo ellos se comunican con el público y cómo trabajan en su marca, adicional a ello el conocer las debilidades y fortalezas de la competencia, permitirá que estas se puedan usar a favor de la empresa.
- Conocimiento de la audiencia: Es de suma importancia conocer los gustos, expectativas y necesidades de la audiencia, esto ayudará a destacar la bodega el Tambito en el mercado y atraer a más clientes.

9.3.3. Alianzas

Se establecen acuerdos claros a través de una comunicación efectiva con los socios, en donde la reciprocidad y el beneficio es mutuo, lo que ayudará a garantizar una colaboración exitosa. Las alianzas estratégicas servirán para poder abrir nuevas oportunidades de negocio.

- Colaboraciones con mujeres líderes:

Con la finalidad de fomentar mayor liderazgo y empoderamiento femenino se establecerán alianzas con mujeres líderes que puedan compartir su testimonio y experiencia de vida, y así fomentar que más mujeres puedan liderar proyectos de negocios exitosos.

- Colaboraciones con proveedores (marcas reconocidas):

Trabajar estrechamente con los proveedores con la finalidad de obtener mayores beneficios como descuentos o acuerdos que puedan beneficiar al cliente.

- Alianzas con empresas de entrega a domicilio: Con la finalidad de poder tener una mayor cobertura, se propone establecer alianzas con empresas de delivery lo que ayudará que los clientes puedan adquirir los productos sin que tengan la necesidad de desplazarse.

X. Conclusiones y recomendaciones

10.1. Conclusiones

En este estudio de caso cualitativo, se llevaron a cabo evaluaciones detalladas y se recopilaron datos significativos con el objetivo de explorar: Los planes de marketing orientado a la consolidación de emprendimientos femeninos en el distrito de Comas: el caso de la bodega “El Tambito” (2023) proceso por el cual, se han identificado varios hallazgos fundamentales que explican sobre la influencia de los planes de marketing orientado a la consolidación de emprendimientos femeninos en el distrito de Comas: el caso de la bodega “El Tambito” (2023) y la consolidación de los mismos.

- Según la investigación realizada del caso bodega “El tambito” se confirma lo siguiente: poseer previamente o adquirir conocimiento en áreas de gestión de

negocios y marketing, contribuye positivamente al rendimiento de un negocio y resulta clave para alcanzar el éxito empresarial dado que que impacta directamente en el posicionamiento del negocio, crecimiento de ventas y sostenibilidad.

- La relación entre el conocimiento de gestión de negocios y marketing y el éxito de un negocio liderado por una mujer, puede generar más oportunidades porque incrementa la capacidad de la líder a identificar oportunidades, tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias para su negocio.
- La participación en programas educativos o de capacitación en temas gestión de negocios y marketing, puede permitirles a las mujeres, establecer relaciones profesionales con otras mujeres, lo que puede potenciar aún más sus negocios, al construir una red de soporte entre ellas.
- Esta relación, también puede fortalecer la figura de la mujer empresaria, porque puede ser el estímulo para que más mujeres busquen educación y capacitaciones en estas áreas, al verse inspirada por las mujeres líderes, lo que también contribuiría a cerrar las brechas de género en el liderazgo empresarial.
- Adquirir conocimiento de gestión empresarial y marketing puede desencadenar confianza y seguridad a las mujeres para enfrentar no sólo los desafíos de negocio propio del sector, sino los que enfrentan por ser mujer.
- Se confirmó que es importante que las capacitaciones tengan un enfoque teórico-práctico, que les permita a las empresarias, adquirir conocimiento, pero sobre todo, que esto les resulte fácil de adaptar o implementar en sus propios negocios.
- Las capacitaciones gratuitas son un componente de alto valor que otorgan los proveedores, lo que puede fortalecer la relación entre ellos y la emprendedora.
- Se confirmó que los estereotipos de género, sí influyen de forma negativa en el desempeño como empresaria y se suma a las dificultades propias de la actividad. En el caso de Analy, al tener una situación de desigualdad en la distribución de responsabilidades parentales, ella invierte más energías y tiempo en el cuidado de su niño, lo que se traduce en menos tiempo para desempeñarse como empresaria,

dejándola afuera de eventos, actividades y concursos del gremio, reduciendo herramientas o la oportunidad de generar networking. Asimismo en el ejercicio de encontrar el mejor balance entre su rol de madre y profesional, ella decidió que su bodega funcione en un horario de tarde a noche, ya que por las mañanas se dedica a su niño.

10.2. Recomendaciones

A partir de estos hallazgos, se sugieren las siguientes recomendaciones y acciones prácticas.

- Se recomienda, definir un plan de capacitaciones que implique áreas de conocimiento en gestión de negocio y marketplace, así como el desarrollo de diferentes habilidades que favorezcan e impulsen el liderazgo de las mujeres empresarias.
- Se recomienda a las emprendedoras buscar programas gratuitos o pagar por capacitaciones en temas de gestión de negocios y marketing que complementen su conocimiento en el rubro de negocio elegido para su emprendimiento.
- Se recomienda a las emprendedoras participar de eventos y actividades propias de su sector para generar una red de contactos que les sirva para impulsar sus negocios.
- Se recomienda utilizar el modelo de plan de marketing para bodegas lideradas por mujeres propuesto en esta investigación para aplicar las estrategias y tácticas de gestión y marketing a sus emprendimientos, de acuerdo a las características de sus negocios, sirviéndose de una guía práctica.
- Se recomienda en futuras investigaciones, entrevistar a mujeres líderes de diferentes sectores de negocios y rubros empresariales para lograr conocimiento representativo de esta problemática.

En resumen, este estudio ha proporcionado una visión valiosa sobre los planes de marketing orientado a la consolidación de emprendimientos femeninos en el distrito de Comas: el caso de la bodega “El Tambito” (2023) y ofrece una base sólida para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas. La comprensión mejorada de esta relación tiene el potencial de influir positivamente en el fortalecimiento e impulso de las mujeres como líderes empresariales.

XI. Referencias bibliográficas

- Antoni, F. D., & Suwarni, E. (2020). Women entrepreneurship in the developing country: The effects of financial and digital literacy on SMEs' growth. *Journal of Governance and Regulation*, 9(4), 106–115. <https://doi.org/10.22495/jgrv9i4art9>
- Ávila Angulo, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Investigación & Negocios*, 14(23), 32. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- Bruce, R., & Barringer, R. D. (2019). *Entrepreneurship: Successfully launching new ventures*. Editorial.
- Chipfunde, D., Norbaya Yahaya, S., & Akmaliah Othman, N. (2021). The determinants influencing the performance of women entrepreneurs in Malaysia: A conceptual framework. *Estudios de Economía Aplicada*, 39(4), 2–4. <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v39i4.4577>
- Fuentes Hadueh, Y. G. (2021). *Efectividad de un programa de capacitación de marketing en el incremento de las ventas de los negocios asociados con la organización sin fines de lucro "Sirviendo 2 de 8 EP2 a Alto Cayma" (ASAC) Arequipa 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica San Pablo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12590/17163>
- García Peña, C.M., & Huaranga Choy, M.A (2018). *La influencia de la profesionalización en la creación y mejora de los emprendimientos entre los años 2014 y 2018 en Lima Metropolitana* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Gerencia del Emprendimiento, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. [10.19083/tesis/625412](https://hdl.handle.net/10.19083/tesis/625412)
- García Quijano, J.C. de (2022). *Jerarquización de las barreras del emprendimiento femenino desde una perspectiva feminista: Colombia, Perú y Argentina* [Trabajo de Grado, Universidad de los Andes]. <http://hdl.handle.net/1992/59231>

- Heredia, L. (2020). *La falta de conocimientos en herramientas de marketing y mercadología es uno de los causantes del fracaso de los emprendimientos del Partido de Gral. San Martín* [Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración y Gestión Empresarial, Universidad Nacional de San Martín]. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1401>
- Kamuku, S. (2015). *Factors influencing sustainability of micro and small scale enterprises (SMES) projects funded under the women enterprise fund in Mombasa county, Kenya* [Master of arts degree in project planning and management, University of Nairobi]. <http://hdl.handle.net/11295/90584>
- Kariithi, R. (2015). *The Influence of marketing strategies on growth of small and medium business in air travel agencies in Nairobi County in Kenya* [For the award of Master Of Science in entrepreneurship and Innovation management]. <http://hdl.handle.net/11295/95185>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principios de Marketing*. Bookman Editora.
- Martín Gutierrez, A., Fernandez-Salineró, M. C. & De la Riva Picatoste, B. (2021) Factores determinantes del emprendimiento femenino en España: Identificación y análisis de una realidad. *Cuestiones Pedagógicas*, 2(30), 2-3. <https://doi.org/10.12795/CP.2021.i30.v2.04>
- Montes de Oca, Y., Barros, C. I., & Castillo, S. N. (2022). Metodología de investigación en emprendimiento: Una estrategia para la producción científica de docentes universitarios. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 28(2), 381-391. <https://doi.org/10.31876/racs.v28i2.37945>
- Mustapha, B. (2017). Effects of marketing mix strategy on performance of small scale businesses in Maiduguri. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 31,1. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/35185>

Orihuela Ríos, N. C. (2022). Emprendimiento femenino: características, motivos de éxito, limitantes, involucrados y consecuencias. *INNOVA Research Journal*, 7(1), 109–122. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n1.2022.1946>

Paredes Hidalgo, J.S. (2021). *Marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicios, rubro recreos turísticos, distrito de Yarinacocha, Pucallpa 2021* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote (ULADECH)]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/33317>

Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H.

G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23 (40), 1-2. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Ruiz Cedeño, S. D. M., & Palacios Dueñas, A. E. (2020). El emprendimiento en América Latina: Un análisis de su etimología, tipología y proceso. *ECA Sinergia*, 11(2), 47. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2115

ANEXOS

A. Informe Turnitin

GRADOS TITULOS

_Tesis - Los planes de marketing orientado a la consolidación de emprendimientos femeninos en el dis

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:471294002

Fecha de entrega
2 jul 2025, 8:29 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
2 jul 2025, 8:33 a.m. GMT-5

Nombre de archivo
_Tesis - Los planes de marketing orientado a la consolidación de emprendimientos femeninos en....pdf

Tamaño de archivo
9.0 MB

140 Páginas
23.826 Palabras
139.350 Caracteres

Fuentes principales

17% Fuentes de Internet
3% Publicaciones
13% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo. Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Sosa Muro, Shirley Madeley (Autor)

Gutierrez Martinez, Suiler Henry (Autor)

Tutumi Pacheco, Ana Elena (Autor)

Briceño Vásquez, Nataly Patricia (Autor)

Espinoza Rua, Celes Alonso (Asesor)

B. Guía de entrevista a profundidad

Fecha: _____ Hora de inicio: _____ Hora de culminación: _____

Lugar (ciudad: _____ y sitio específico: _____)

Entrevistador: _____

Entrevistado (nombre _____, edad _____)

Género: _____ cargo: _____, dirección: _____

Departamento: _____

Características de la entrevista: Confidencialidad, duración aproximada.

Instrucciones:

El entrevistador utilizará esta guía como referente. Es importante conducir la entrevista con la mayor espontaneidad posible a fin de obtener la mayor información que el entrevistado pueda otorgar. Si el entrevistado desea ampliar información acerca de la pregunta formulada, hay que incentivarlo a que lo haga utilizando el tiempo que desee o formular alguna pregunta o

ampliación que la circunstancia lo exija.

Presentación del entrevistador:

Buenos días/tardes... Soy (identificarse dando nombres y apellidos completos) ... miembro del equipo de investigación que estamos realizando un estudio sobre los planes de marketing orientado a la consolidación de emprendimientos femeninos en el distrito de Comas: el caso de la bodega Tambito (2023) .

Agradezco su colaboración entregándonos su valioso tiempo al permitirnos conversar sobre este tema.

Preguntas sobre su experiencia como emprendedora:

- ¿Cuéntanos acerca de tu empresa, a qué te dedicas, cómo empezaste con esto y cuántos años llevas?
- En tu experiencia con la bodega ¿Cuáles han sido las situaciones más retadoras que has tenido que enfrentar? y ¿cómo las ha superado?
- ¿Has notado desafíos específicos como emprendedora relacionados con ser mujer? ¿Podría describir algunos de ellos?
- ¿Has encontrado desafíos en la conciliación entre tu vida personal y profesional, especialmente como madre emprendedora? ¿Cómo lo manejas?
- ¿Cuáles crees que son los factores claves que llevan a una empresa al éxito y consolidación?
- ¿Cuáles crees que son los factores o barreras que limitan a las empresarias peruanas ?
- ¿Cómo crees que la sociedad podría apoyar de mejor manera a las mujeres emprendedoras?
- ¿Qué consejos le darías a otras mujeres que desean emprender o que lo están haciendo y encuentran mucha dificultad para desenvolverse como empresarias?

Preguntas sobre los planes de marketing

- ¿Crees que es importante definir un plan de negocios o de marketing para un negocio?
- ¿En qué medida consideras que tener un plan de marketing contribuye al crecimiento y consolidación de tu empresa?
- ¿Cuáles son los aspectos que consideras que podrías mejorar para lograr mejor resultados para tu empresa? ¿Cuáles son las barreras o limitantes para no ponerlas en acción?

Preguntas sobre las estrategias de marketing

- ¿Qué estrategias de marketing has implementado hasta ahora? ¿Has obtenido resultados positivos con ello? ¿Cuáles?
- ¿Cuáles han sido los cambios más importantes que has hecho en tu negocio durante todos estos años?
- ¿Cuánto es tu venta mensual? Puedes indicar un rango. ¿Cuánto de esto significa tus ganancias? Puedes decir un % aproximado
- Con respecto a las ventas ¿Has observado un crecimiento en ellas?
- ¿Cuál crees que es tu valor diferencial frente a las bodegas de tu competencia?
- ¿Qué herramientas o métodos utilizas para comprender las necesidades de tus clientes?
- ¿Qué medios y/o canales de comunicación utilizas para dar a conocer tu emprendimiento y aumentar el conocimiento de la marca-producto?
- ¿Cuáles son los criterios utilizados para generar nuevas ideas enfocadas en la mejora continua de tu negocio?
- ¿Cuál crees que es una de las cosas más importantes para que tu negocio tenga éxito?
- ¿Por qué no se ha decidido adquirir un sistema que controle el stock de sus productos?

Preguntas sobre capacitaciones:

- ¿Sientes que las capacitaciones recibidas han tenido un impacto positivo en tu negocio? ¿En qué aspectos has visto mejoras? ¿Cómo has aplicado el conocimiento recibido en estas capacitaciones?
- ¿Te gustaría realizar capacitaciones en temas específicos? ¿Cuáles y por qué?
- ¿Estarías dispuesta a pagar por las capacitaciones? ¿Por qué?

Preguntas sobre el estado de su emprendimiento:

- ¿Cuáles son las situaciones que te hacen ver que tu negocio está yendo bien o mal?
- ¿En qué etapa consideras que se encuentra tu empresa? Inicio, crecimiento o consolidación y ¿Por qué?, ¿Qué indicadores te hacen dar cuenta de ello?
- ¿Nos podrías comentar qué planes u objetivos tienes para tu empresa en los siguientes años?

C. Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO: Recopilar información de la bodega “Tambito” en Comas, propiedad de Analy con el propósito de identificar los principales problemas y áreas de mejora que puedan contribuir a la consolidación de su negocio.

FECHA Y HORA:	
OBSERVADOR (A):	
LUGAR:	
PARTICIPANTES:	
HORARIO DE INICIO:	
HORARIO DE FIN:	

Tema	Enunciado	Presenta	No presenta	Observación
VENTAS	Utiliza un sistema para registrar las ventas de la bodega			
	Registro de los productos más vendidos			
	Registro de las categorías más vendidas			
FINANZAS	Registro de ingresos y gastos de manera sistemática			

	Planificación financiera			
	Balance financiero mensual			
	Balance financiero anual			
INVENTARIO	Utiliza un sistema para control de inventario			
	Plan de control de inventario periodico			
	Problemas de exceso de stock o escasez de productos			
	Se mantienen los productos frescos y en buen estado			
	Tasa de rotación de inventario			
	Instrumento para toma de decisión de compra			
PRECIO	Estrategia de precios para establecer precios			
	Lista de precios			
	Información de los precios de la competencia y del mercado			
SURTIDO Y STOCK	Variedad y stock de productos			
	Variedad de productos lácteos			
	Variedad de productos canasta básica			
	Variedad de productos gaseosa			
	Variedad de productos golosinas			
	Vende verduras			
	Vende carnes			
	Vende frijoles, etc			
	Vende productos desayuno			
UBICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	Presenta cartel o banner con nombre en la fachada			
	Presenta flyers			
	Presenta buena iluminación			
	Presenta merchandising			
	Presenta mobiliario de retail			
	Presenta escaparates			
	Presenta una adecuada distribución			
	Presenta islas promocionales			
	Presenta señalizaciones de defensa civil			

		Presenta espacio para la adecuada movilización			
		Presenta de para discapacitados			
MARKETING		Cuenta con presencia digital en alguna red social			
		Recopilan comentarios y reseñas de los clientes			
		Seguimiento de la competencia			
		Plan de marketing			
		Objetivos del negocio			
		Evaluación de rendimiento del negocio			
		Encuesta de satisfacción			
		Se llevan a cabo actividades de marketing, como promociones o publicidad local			
		Se aprovechan las redes sociales o la presencia en línea para promocionar el minimarket			
		Se recopilan comentarios de los clientes para mejorar la estrategia de marketing			
		Se realizan capacitaciones en temas de marketing			
SERVICIO AL CLIENTE	AL	Existen canales de comunicación			
		Se brinda un servicio amable y atento			
		Se resuelven eficazmente las consultas y reclamos de los clientes			
		Existe un programa de lealtad			
		Existe algún programa de referidos			
		Existe algún programa de puntos			
		Existe una base de datos de clientes frecuentes			
		Existe algún servicio post venta			
		Existe delivery			
PUNTO DE VENTA		Se organizan los productos en base a alguna estrategia			
		Existen barreras de accesibilidad o visibilidad que podrían afectar el flujo de clientes			

	La tienda opera eficazmente en términos de horarios y organización			
	Se mantienen altos estándares de limpieza y presentación			
CAPACITACIÓN	Existe un plan de capacitaciones			
	Realizan capacitaciones			
	Existe evaluaciones de desempeño			
	Existe un manual de organización y funciones			
TECNOLOGÍA	Presentan equipos tecnológicos para administrar			
	Tiene sistema de stock			
	Tiene sistema de ventas			
	Presenta sistemas o apps de gestión			
	Medios de pagos como billetera electrónica			
PROVEEDORES	Mobiliario de proveedores			
	Presenta créditos o apoyo económico			
	Beneficios de proveedores			
	Pertenece a algún club o asociación			