

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN:
EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS**

TÍTULO DEL INFORME FINAL:
PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA ACCESORIOS UMAÑA

PARA OPTAR AL GRADO ACÁDEMICO DE:
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR:
JERSON NOEL FUENTES ORTIZ FO18006
JOSSELIN GUADALUPE CONTRERAS RIVERA RR19003
JOSÉ DAVID ÁLVAREZ DELGADO AD12006
MOISÉS ALEXANDER VÁSQUEZ OCHOA VO19003

DOCENTE ASESOR:
LICDO. JORGE DANIEL BENITEZ ANDRADE
ABRIL 2025
SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES CENTRALES



MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA
RECTOR

MSC EVELYN BEATRIZ FARFAN
VICERRECTORA ACADEMICA

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LIC. PEDRO ROSALIO ESCOBAR CASTANEDA
SECRETARIO GENERAL

LIC. CARLOS AMILCAR SERRANO RIVERA
FISCAL GENERAL

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
AUTORIDADES



MSC. CARLOS IVAN HERNANDEZ FRANCO
DECANO

DRA. NORMA AZUCENA FLORES RETANA
VICEDECANA

LIC. CARLOS DE JESUS SANCHEZ
SECRETARIO

LIC. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTINEZ
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

LICDA. LISSETH NOHEMY SALEH DE PERLA
**COORDINADORA DEL PROCESO DE GRADO DEL DEPARTAMENTO DE
CIENCIAS ECONOMICAS**

AGRADECIMIENTOS

Con profundo respeto y gratitud, queremos dedicar estas líneas a todas las personas que, de una u otra manera, hicieron posible la culminación de este proyecto de especialización. Este trabajo no solo representa un logro académico, sino también el reflejo del esfuerzo colectivo, la orientación oportuna y el apoyo constante que hemos recibido a lo largo de este proceso.

A lo largo de esta etapa, hemos contado con el acompañamiento invaluable de personas que creyeron en nosotros, que nos motivaron a seguir adelante en momentos de duda y que compartieron con generosidad sus conocimientos, experiencias y palabras de aliento. Cada gesto, cada consejo y cada muestra de apoyo ha sido fundamental para alcanzar los objetivos que nos propusimos.

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestros familiares, quienes fueron nuestro mayor soporte emocional. Su paciencia, comprensión y amor incondicional fueron el motor que nos impulsó a continuar, incluso en los momentos más exigentes. Gracias por estar ahí, por animarnos cuando más lo necesitábamos y por creer en nosotros sin condiciones.

De igual manera, extendemos un agradecimiento especial a los Licenciados Jorge Daniel Benítez Andrade, Lisseth Nohemy Saleh de Perla y Arnoldo Orlando Sorto. Su orientación profesional, acompañamiento cercano y compromiso con la excelencia académica han sido pilares fundamentales en la realización de este trabajo. Su guía no solo nos permitió enriquecer nuestro proyecto, sino que también nos inspiró a crecer tanto personal como profesionalmente. Estamos profundamente agradecidos por su tiempo, dedicación y confianza.

También deseamos reconocer a todos los docentes y compañeros que formaron parte de este proceso de especialización. Cada clase, cada intercambio de ideas y cada experiencia compartida contribuyó a nuestro aprendizaje y fortaleció nuestra perspectiva sobre los desafíos y responsabilidades que implica nuestra formación. Gracias por sumar valor a este camino y por ayudarnos a construir un entorno de crecimiento mutuo.

Este proyecto es el resultado de un trabajo en equipo, de la constancia y del deseo genuino de generar un impacto positivo. No habría sido posible sin la colaboración de quienes creyeron en su importancia y se comprometieron con su desarrollo.

Concluimos esta etapa con el corazón lleno de gratitud y la firme convicción de que cada paso dado ha valido la pena. Este logro es tan nuestro como de todos los que nos acompañaron en el camino. Gracias por ser parte esencial de esta historia.

INDICE

RESUMÉN.....	11
INTRODUCCION	14
OBJETIVOS.....	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos.....	15
CONTENIDO.....	15
RESULTADO DEL ANÁLISIS:	15
PRODUCTO:.....	15
OBSERVACIONES	15
Recomendaciones:.....	16
ADMINISTRACIÓN.....	17
OBSERVACIONES	17
Recomendaciones:.....	17
OPERACIONES	18
OBSERVACIONES	18
RECOMENDACIONES	18
MARKETING.....	19
OBSERVACIONES	19
RECOMENDACIONES.....	19
MODELO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA.....	20
• MODELO SEGÚN EL TIPO DE CLIENTE	20
• MODELO TRADICIONALES.....	20
LISTADO DE PRODUCTOS	21
INFORME DE VENTAS POR PRODUCTO.....	23
ANÁLISIS DEL INFORME	25
PRECIO DE PRODUCTOS/SERVICIOS Y OBSERVACIÓN EN CUANTO A CALIDAD.....	25
POTENCIALES NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	28
PRODUCTO	29
PUNTOS POSITIVOS Y ÁREAS DE MEJORAS DETECTADAS.....	29
ADMINISTRACION.....	31
FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	32
MISIÓN.....	32
VISIÓN.....	32

VALORES.....	32
SISTEMA DE FACTURACIÓN, ERP.....	32
PLAN ESTRATÉGICO.....	33
OBSERVACIONES FODA.....	35
TALENTO HUMANO	37
PUESTOS Y FUNCIONES	37
PUESTO Y HABILIDADES.....	37
NECESIDADES DE CONTRATACIÓN.....	41
VENEDORES	41
ASISTENTE DE VENTAS EN LINEA	41
ENCARGADO DE DESARROLLO DEL PERSONAL.....	41
ENCARGADO DE SUCURSAL.....	41
PROCESO DE CONTRATACIÓN	42
IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES.....	42
DESCRIPCIÓN DE PERFILES	42
PUBLICACIÓN DE PERFILES.....	42
RECEPCIÓN DE CURRÍCULUMS	42
CLASIFICACIÓN DE CANDIDATOS.....	42
CONVOCATORIA A ENTREVISTA	43
ENTREVISTA:.....	43
SELECCIÓN DE CANDIDATOS	43
PERIODO DE PRUEBA.....	43
CONTRATACIÓN FINAL.....	43
NECESIDADES DE CAPACITACIÓN (TÉCNICAS Y DE HABILIDADES).....	44
Capacitación Técnica	44
Capacitación en Habilidades Interpersonales.....	44
FINANZAS	45
CLASIFICACIÓN DE COSTOS DE LA EMPRESA.....	45
PUNTO DE EQUILIBRIO DE LA EMPRESA.....	45
INDICADORES FINANCIEROS.....	47
RENTABILIDAD	47
PRUEBA ACIDA	48
ANÁLISIS VERTICAL.....	49

ESTADO DE RESULTADO	49
BALANce general.....	50
Análisis Vertical del Estado de Resultados	51
ADMINISTRACIÓN	51
OPERACIONES	53
SERVICIO AL CLIENTE.....	53
INNOVACIÓN	57
AMBIENTE LABORAL	57
OPERACIÓN	59
ESTRUCTURA PLAN DE MARKETING	61
Objetivo General:.....	61
Objetivos Específicos:	61
PUBLICO OBJETIVO.....	62
COMUNICACIÓN	65
• Arquetipo de marca.....	65
Análisis del negocio:.....	65
Características del arquetipo El Creador en Accesorios Umaña	66
• Tono de comunicación: Desarrollo de Marca con El Creador	66
• Estrategia de contenido.....	67
Marketing de productos.	70
• CUSTOMER JOUNEY	72
1. Conciencia	72
2. Consideración.....	72
3. Decisión.....	72
4. Compra.....	73
5. Retención	73
6. Defensoria (Advocacy)	73
ACCIONES MARKETING DIGITAL.....	73
SEO	73
Optimización On-page:	74
Contenido de blog:.....	74
Optimización local:.....	74
Estrategias en Redes Sociales.....	74

Publicidad en Instagram y Facebook:.....	75
Contenido visual y dinámico:	76
TikTok:.....	76
Colaboraciones con los siguientes:	77
WhatsApp Business:.....	78
Estrategias de Campañas	78
Campañas de fidelización:.....	78
Promociones de temporada:.....	79
Marketing de contenido educativo:	79
Marketing Tradicional	79
Presupuesto y Proyecciones.....	80
Presupuesto para Campaña de Anuncios en Facebook.....	80
Proyecciones	81
Proyecciones	82
PLAN ESTRATÉGICO.....	84
OBJETIVO GENERAL.....	84
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	84
ACCIONES POR ÁREA PRODUCTOS:	85
ADMINISTRACIÓN:	85
OPERACIONES:	85
MARKETING:	85
PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN (Corto, Mediano, Largo plazo).....	87
IMPACTO ECONÓMICO.....	91
PROYECCIONES DE VENTAS.....	92
Corto plazo	92
Mediano plazo.....	93
Largo plazo	93
DESARROLLO TEÓRICO Y ANÁLISIS COMPLEMENTARIO	95
1. Ampliación del Modelo de Negocio	95
2. Estrategia de Marketing Digital	95
CONCLUSIONES.....	98
Bibliografía	99

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Listado de productos Accesorios Umaña.....	23
TABLA 2: Informe de ventas por producto Accesorios Umaña.....	25
TABLA 3: Precio de productos/servicios y observaciones en cuanto a calidad.....	29
TABLA 4: Presupuesto de implementación corto plazo.....	83
TABLA 5: Presupuesto implementación mediano plazo.....	86
TABLA 6: Presupuesto de implementación largo plazo.....	87

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: Lienzo de Canvas Accesorios Umaña.....	32
ILUSTRACIÓN 2: FODA Accesorios Umaña.....	35
ILUSTRACIÓN 3: Puestos y funciones Accesorios Umaña.....	36
ILUSTRACIÓN 4: Habilidades del puesto de vendedores.....	37
ILUSTRACIÓN 5: Habilidades del puesto gerente.....	37
ILUSTRACIÓN 6: Habilidades del puesto cajero.....	37
ILUSTRACIÓN 7: Habilidades encargado de sucursal.....	38
ILUSTRACIÓN 8: Habilidades encargado de compras.....	38
ILUSTRACIÓN 9: Habilidades gerente operativo.....	39
ILUSTRACIÓN 10: Habilidades agente de marketing.....	39
ILUSTRACIÓN 11: Clasificación de costos Accesorios Umaña.....	43
ILUSTRACIÓN 12: Balance general Accesorios Umaña.....	44
ILUSTRACIÓN 13: Estado de resultado Accesorios Umaña.....	45
ILUSTRACIÓN 14: Calendario de contenido Accesorios Umaña.....	67
ILUSTRACIÓN 15: Productos Accesorios Umaña.....	68
ILUSTRACIÓN 16: Productos Accesorios Umaña.....	69
ILUSTRACIÓN 17: Presupuesto para campaña de anuncios en Facebook.....	76
ILUSTRACIÓN 18: Proyecciones.....	77

RESUMÉN

El presente informe tiene como objetivo analizar estratégicamente el emprendimiento salvadoreño Accesorios Umaña, un negocio dedicado a la venta de accesorios para teléfonos móviles, destacándose por su variedad de productos, atención personalizada y enfoque en las últimas tendencias tecnológicas y estéticas. Para este análisis, se utilizó como herramienta principal el modelo Canvas, el cual permitió estructurar los elementos fundamentales del negocio.

Este modelo fue complementado con un análisis FODA para evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta el emprendimiento en su entorno actual. Entre los principales hallazgos, se identificaron ventajas competitivas como la variedad de productos, la actualización constante del inventario, la cercanía con el cliente y la presencia activa en redes sociales.

Asimismo, se detectaron oportunidades de crecimiento mediante la expansión en plataformas digitales, la fidelización de clientes mediante promociones y la incorporación de nuevos productos alineados con las tendencias del mercado.

No obstante, también se identificaron desafíos importantes, como la alta competencia en el sector, la necesidad de diferenciarse de comercios similares y el fortalecimiento de estrategias de marketing digital para posicionarse de manera efectiva. En conclusión, se proponen estrategias enfocadas en la diferenciación, la personalización del servicio, la creación de una marca sólida y el uso intensivo de redes sociales como herramienta de promoción. Además, se sugiere la ampliación del catálogo, la mejora en la experiencia del cliente

Palabras clave: análisis estratégico; Accesorios Umaña; accesorios para teléfono; emprendimiento salvadoreño; marketing digital; diferenciación; fidelización de clientes; crecimiento empresarial.

ABSTRACT

This report aims to strategically analyze the Salvadoran entrepreneurship Accesorios Umaña, a business dedicated to the sale of mobile phone accessories. The company stands out for its wide variety of products, personalized customer service, and focus on the latest technological and aesthetic trends. For this analysis, the Canvas model was used as the main tool, which allowed for the structuring of the fundamental elements of the business.

This model was complemented by a SWOT analysis to evaluate the strengths, opportunities, weaknesses, and threats the business faces in its current environment. Among the main findings, competitive advantages such as product variety, constant inventory updates, close customer relationships, and an active presence on social media were identified.

Growth opportunities were also detected, including expansion through digital platforms, customer loyalty strategies through promotions, and the introduction of new products aligned with market trends.

However, significant challenges were also identified, such as high competition in the sector, the need to differentiate from similar businesses, and the importance of strengthening digital marketing strategies to achieve effective positioning. In conclusion, strategies are proposed that focus on differentiation, personalized service, building a strong brand, and intensive use of

social media as a promotional tool. Additionally, expanding the product catalog and enhancing the customer experience are suggested to ensure sustainable growth.

Keywords: strategic analysis; Accesorios Umaña; phone accessories; Salvadoran entrepreneurship; digital marketing; differentiation; customer loyalty; business growth.

INTRODUCCION

En un mercado competitivo y en constante evolución, es fundamental que la empresa implemente estrategias que permitan mantener su relevancia y ampliar su participación dentro del mercado. El propósito de este documento es presentar un análisis de las áreas estratégicas del negocio identificar las fortalezas y oportunidades que pueden potenciarse, así como las debilidades y amenazas que requieren atención inmediata.

El plan estratégico está diseñado en la mejora continua y la innovación para fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado.

El plan estratégico propuesto aborda cuatro dimensiones clave: producto, administración, operaciones y marketing. En cada una de ellas se identificarán aspectos positivos, oportunidades de mejora y acciones concretas que guiarán a la empresa hacia el cumplimiento de sus metas. Se establecerán indicadores de rendimiento que permitirán evaluar el impacto de las acciones implementadas y ajustar el enfoque según sea necesario.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan estratégico que permita a Accesorios Umaña optimizar los procesos internos, fortalecer el posicionamiento en el mercado local, mediante la mejora de su oferta de productos, operaciones, estrategias de marketing.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar un plan estratégico con acciones concretas y medibles para lograr los objetivos.
- Establecer indicadores claves de rendimiento para monitorear el progreso del negocio.
- Proponer recomendaciones alineadas con la visión y misión de la empresa de Accesorios Umaña.

CONTENIDO

RESULTADO DEL ANÁLISIS:

PRODUCTO:

OBSERVACIONES

Puntos positivos: Amplia Variedad de productos en tendencia, personalización y adaptación a las necesidades del cliente.

Flexibilidad en el servicio, lo que mejora la experiencia al cliente.

Áreas de mejora: Incrementar la calidad en algunos productos y diversificar la oferta

para atraer nuevos segmentos de mercado.

RECOMENDACIONES:

- Implementar encuestas de satisfacción para identificar preferencias y necesidades.
- Mantener un inventario actualizado con productos innovadores y en tendencia.
- Crear una línea premium enfocada en los productos de una alta calidad para segmentar clientes con mayores ingresos.

ADMINISTRACIÓN

OBSERVACIONES

Puntos positivos:

Gestión eficiente de inventarios, lo cual evita sobrecarga de escasez de productos. Atención personalizada que mejora la percepción del cliente.

Áreas de mejora:

Falta de herramientas digitales para optimizar procesos administrativos. Falta de documentación formal de los procedimientos (Manuales).

RECOMENDACIONES:

- Implementar un software de gestión empresarial para automatizar el control de inventarios y la gestión de los clientes.
- Crear manuales de procedimientos administrativos que sirvan como guía para las tareas.
- Capacitar al personal en el uso de herramientas tecnológicas y gestión eficiente del tiempo.
- implementar un sistema de incentivos motivador y equitativo para los empleados, basado en el cumplimiento de metas claras y medibles, que fomente el compromiso, la productividad, el trabajo en equipo y la retención del talento humano.

OPERACIONES

OBSERVACIONES

Puntos positivos:

Operaciones efectivas en la tienda física, con una buena organización. Gestión adecuada de pedidos locales, garantizando una atención rápida.

Área de mejora:

Tiempos de respuesta al cliente que pueden mejorarse en horarios de alta demanda. Necesidad de optimizar la logística de envíos.

Actualmente, la empresa no cumple plenamente con las normativas establecidas por la Defensoría del Consumidor

RECOMENDACIONES

- Realizar auditorías periódicas de los procesos operativos.
- Desarrollar manuales de procesos detallados y actualizados para estandarizar las operaciones y reducir errores.
- Cumplir con las normativas de la Defensoría del Consumidor, asegurando políticas claras en ventas, garantías y devoluciones para generar confianza y evitar sanciones.

MARKETING

OBSERVACIONES

Puntos positivos:

Uso efectivo de WhatsApp como canal de atención al cliente.

Buena presencia en redes sociales, con una conexión significativa con la comunidad local.

Áreas de mejora:

Tienen una limitada colaboración con influencers tecnológicos al igual con macro y micro influencers locales que puedan aumentar la visibilidad de la marca.

Falta de estrategias avanzadas de marketing digital.

RECOMENDACIONES

- Crear alianzas con los influencers locales.
- Diseñar estrategia de contenido atractiva.
- Realizar campañas de marketing digital segmentadas en plataformas como Instagram, Facebook para captar nuevos clientes.

Evaluar la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con plataformas como Mercandú o marketplaces reconocidos.

MARCO CONCEPTUAL

(ACCESORIO UMAÑA)

MODELO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA

- **MODELO SEGÚN EL TIPO DE CLIENTE**

Modelo B2C Negocio a consumidor (Business to Consumer) este modelo implica la venta directa a los consumidores finales, en la empresa accesorios Umaña la cual es una empresa dedicada a la venta de equipos periféricos y programas informáticos en la cual ofrece productos en tienda física donde los clientes pueden ver, probar y comprar los equipos periféricos creando una experiencia de cliente excepcional en la tienda.

- **MODELO TRADICIONALES**

Venta directa: la empresa accesorios Umaña vende sus productos de una manera directa a los consumidores donde los productos se enfocan en equipos periféricos (Ratones, teclados, monitores, etc.) teniendo un catálogo disponible en la tienda para que los clientes puedan ver y tocar los productos antes de la compra.

TABLA 1:

LISTADO DE PRODUCTOS

LISTADO DE PRODUCTOS DE ACCESORIOS UMAÑA		
N°	PRODUCTO	PRECIO
1	Protector silicón case	\$9.50
2	Cargador Samsung 25w	\$25.00
3	Vidrio templado para iPhone	\$5.00
4	Lentes para cámaras	\$7.50
5	AirPods(Audifonos)	\$39.90
6	Cable tipo C Samsung	\$7.00
7	Billetera para iPhone	\$13.00
8	Otterbox (Protector iPhone)	\$20.00
9	Adaptador para carro	\$13.50
10	Cargador para carro	\$14.90
11	Reloj inteligente (QS39)	\$45.00
12	Cargador inalámbrico (Power baut)	\$20.00
13	Bocina JBL G03	\$39.90
14	Banda para smartwatch	\$10.00
15	Cubo para iPhone tipo C	\$25.00
16	Vidrio para celulares ultravioleta	\$12.00
17	Cargador Original Samsung 45w	\$48.00
18	Protector clip transparente	\$9.50
19	Protector para Airpods	\$8.00
20	Lamina hidroquel	\$7.90
21	Protector Applewatch 360°	\$5.50
22	Protector Max6 Samsung y iPhone	\$10.50
23	Auxiliar laining 3.5	\$21.90
24	Adaptador tipo C	\$12.00
25	Audifonos AKg	\$12.00
26	Cargador Inalambrico para	\$14.90
27	Apple Watch	\$35.00

28	Protector para Camara	\$6.50
29	Soporte celular para carro	\$15.00

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 2:

INFORME DE VENTAS POR PRODUCTO

Nº	PRODUCTOS	CANTIDAD VENDIDA	PRECIO UNITARIO	VENTAS TOTALES	CLASIFICACION
1	Cargador 20w iPhone	130	\$25	\$3,250	CLASIFICACION A 77%
2	Cargador Samsung 25w	120	\$25	\$3,000	
3	Reloj inteligente (QS39)	58	\$45	\$2,610	
4	Bocina JBL G03	50	\$39.90	\$1,995.00	
5	Cargador Original Samsung 45w	38	\$48.00	\$1,824.00	
6	Otterbox (Protector iPhone)	68	\$20.00	\$1,360	
7	Protector silicón case	125	\$9.50	\$1,187.50	
8	Cargador inalámbrico (Power baut)	55	\$20	\$1,100	
9	Cargador para carro	63	\$15	\$939	
10	Billetera para iPhone	70	\$13.00	\$910.00	
11	Adaptador para carro	65	\$14	\$878	
12	Cubo para iPhone tipo C	30	\$25	\$750	
13	Audífonos laining para iPhone	23	\$29	\$667	
14	Lentes para cámaras	80	\$8	\$600	
15	AirPods (Audifonos)	15	\$39.90	\$599	
16	Vidrio templado para iPhone	105	\$5.00	\$525.00	

17	Cable tipo C Samsung	75	\$7	\$525	CLASIFICACION B 14%
18	Banda para smartwatch	48	\$10.00	\$480	
19	Vidrio para celulares ultravioleta	40	\$12	\$480	
20	Auxiliar lightning 3.5	20	\$21.90	\$438	
21	Protector clip transparente	35	\$10	\$333	CLASIFICACION C 9%
22	Protector para Airpods	30	\$8.00	\$240.00	
23	Protector Max6 Samsung y iPhone	22	\$11	\$231	
24	Adaptador tipo C	19	\$12	\$228	
25	Lamina hidroquel	28	\$8	\$222	
26	Cargador inalámbrico para Apple Watch	13	14.9	193.7	
27	Audifonos AKg	15	\$12	\$180	
28	Soporte celular para carro	10	15	150	
29	Protector Applewatch 360°	25	\$5.50	\$137.50	
30	Protector para Camara	12	6.5	78	
TOTALES		\$	\$ 535.10	\$	

Fuente: Elaboración Propia

ANÁLISIS DEL INFORME

Se ha determinado que Accesorio Umaña clasifica sus productos en categorías "A", "B" y "C", basándose en su rentabilidad y demanda. Los productos de la categoría A representan el 77% de la rentabilidad total, los de la categoría B un 14%, y los de la categoría C un 9%. Esta clasificación permite identificar los productos con mayor demanda y rentabilidad, lo que facilita la toma de decisiones sobre qué productos deben continuar en el mercado para maximizar las ganancias.

TABLA 3:

PRECIO DE PRODUCTOS/SERVICIOS Y OBSERVACIÓN EN CUANTO A CALIDAD.

NOMBRE	PRECIO	OBSERVACIÓN EN CUANTO A CALIDAD
Cargador 20W (iPhone)	\$25.00	Es un cargador con carga rápida y eficiente, compatible con una amplia gama de modelos de iPhone. Su diseño compacto lo hace fácil de llevar. Ideal para quienes buscan una carga potente.
Protector Silicón (Case)	\$9.50	Funda de silicón suave y flexible para iPhone. Ofrece excelente protección contra caídas, golpes y arañazos. Elegante, agradable al tacto y fácil de instalar.
		Permite carga rápida, garantizando la seguridad

Cargador Samsung 25W	\$25.00	del dispositivo. Ofrece velocidad óptima sin comprometer la batería. Ideal para recargas rápidas.
Vidrio Templado (iPhone)	\$5.00	Protector de pantalla de alta calidad, fabricado en vidrio templado. Resistente a golpes y arañazos. Delgado, efectivo y fácil de aplicar, sin burbujas.
Lentes para Cámaras	\$7.50	Mejoran la calidad de las fotos con dispositivos móviles, añaden efectos y mejoran la nitidez. Versátil para fotógrafos profesionales.
AirPods (Audífonos)	\$39.90	Auriculares inalámbricos con calidad de sonido envolvente, excelente conectividad Bluetooth y micrófono integrado. Son ideales para llamadas y música.
Cable tipo C (Samsung)	\$7.00	Cable de alta velocidad para transferencia de datos y carga. Compatible con dispositivos USB-C, ofreciendo durabilidad y resistencia al desgaste diario.
Billetera para iPhone	\$13.00	Accesorio de cuero sintético, diseñado para llevar el teléfono y tarjetas de manera segura.
Otterbox (Protector iPhone)	\$20.00	Protector ultra resistente que ofrece protección contra caídas y golpes. Diseño robusto ideal para máxima durabilidad.
Adaptador para carro	\$13.50	Adaptador para enchufar dispositivos USB en el automóvil. Diseño compacto y eficiente.
Cargador para carro	\$14.90	Cargador de coche con salida rápida para mantener

		dispositivos cargados en movimiento.
Reloj inteligente (QS39)	\$45.00	Smartwatch con funciones de monitoreo, pantalla táctil y diseño moderno.
Cargador inalámbrico (Power baut)	\$20.00	Permite cargar dispositivos sin cables de forma rápida. Compatible con la mayoría de smartphones con carga inalámbrica.
Bocina JBL G03	\$39.90	Altavoz Bluetooth portátil con sonido nítido y potente. Resistente al agua y batería de larga duración.
Banda para smartwatch	\$10.00	Correa ajustable compatible con distintos modelos. Material resistente al sudor y cómodo.
Cubo para iPhone tipo C	\$25.00	Adaptador de corriente USB-C para iPhone que permite carga rápida y segura.
Vidrio para celulares ultravioleta	\$12.00	Protector de pantalla con tecnología UV, mayor resistencia y claridad.
Cargador Original Samsung 45w	\$48.00	Potente cargador con máxima velocidad de carga para dispositivos compatibles.
Protector clip transparente	\$9.50	Funda transparente con clip, diseñada para proteger el teléfono.
Protector para AirPods	\$8.00	Funda protectora de silicón. Protege contra golpes y rayaduras, disponible en varios colores.
Lámina hidroqel	\$7.90	Protector flexible que se ajusta a la curvatura del dispositivo y resiste rayones.
Protector Applewatch 360°	\$5.50	Protección completa para Apple Watch, pantalla y bordes.

Audífonos laining para iPhone	\$29.00	Auriculares con conector Lightning, sonido de alta calidad y micrófono integrado.
Protector Max6 Samsung y iPhone	\$10.50	Funda resistente a golpes, compatible con varios modelos. Diseño delgado y estilizado.
Auxiliar lightning 3.5	\$21.90	Cable de audio que permite conectar iPhone a dispositivos con entrada 3.5mm.
Adaptador tipo C	\$12.00	Adaptador compacto para conexión USB-C a periféricos. Ideal para datos y carga.
Audífonos AKG	\$12.00	Auriculares con sonido profesional, ideales para música y llamadas.
Cargador inalámbrico para Apple Watch	\$14.90	Carga rápida y eficiente para Apple Watch, sin cables.
Protector para cámara	\$6.50	Lente protector para cámara trasera. Protege contra rayaduras y suciedad.
Soporte celular para carro	\$15.00	Soporte ajustable para auto. Mantiene el teléfono en posición segura.

Fuente: Elaboración propia.

POTENCIALES NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Estas oportunidades no solo satisfacen las demandas actuales del mercado, sino que también mejoran la experiencia del cliente y fortalecen la lealtad hacia la marca. Implementarlas puede generar un impacto positivo tanto en el crecimiento como en la reputación del negocio.

1. **Servicio de reparación de dispositivos móviles:** La implementación de un servicio de reparación de celulares permitirá satisfacer la creciente demanda

de soluciones rápidas y efectivas. Esto no solo atraerá a clientes que busquen reparaciones, sino que también fomentará la lealtad de los usuarios al ofrecer un servicio confiable y de calidad.

2. **Venta de celulares nuevos y restaurados:** Incorporar la venta de dispositivos tanto nuevos como restaurados diversificará la oferta y permitirá alcanzar diferentes segmentos de mercado. Los dispositivos restaurados resultan especialmente atractivos para consumidores que buscan opciones más asequibles y sostenibles, lo que puede incrementar las ventas y mejorar la satisfacción del cliente.

3. **Covers personalizados:** La oferta de fundas personalizadas brindará una propuesta única que conectará emocionalmente con los clientes, especialmente entre el público joven. Esta estrategia no solo diferenciará al negocio de la competencia, sino que también generará una mayor satisfacción y fidelización entre los consumidores.

PRODUCTO

PUNTOS POSITIVOS Y ÁREAS DE MEJORAS DETECTADAS

Puntos positivos.

De los puntos positivos que tiene Accesorios Umaña podemos mencionar:

- Variedad de producto: cuentan con una amplia gama de accesorios que atraen a diferentes segmentos de clientes.
- Buena calidad: son productos que cumplen las expectativas de los clientes generándoles confianza y fidelidad.
- Servicio al cliente: cuentan con personal capacitado sobre el área de atención al cliente, que mejora la experiencia de compra.

- Presencia online: mantenerse activos en las redes sociales es un punto positivo para accesorios Umaña, porque les ayuda a llegar a nuevos clientes cada día.

- Ofertas y promociones: estrategias de marketing efectivas que atraen nuevos clientes.

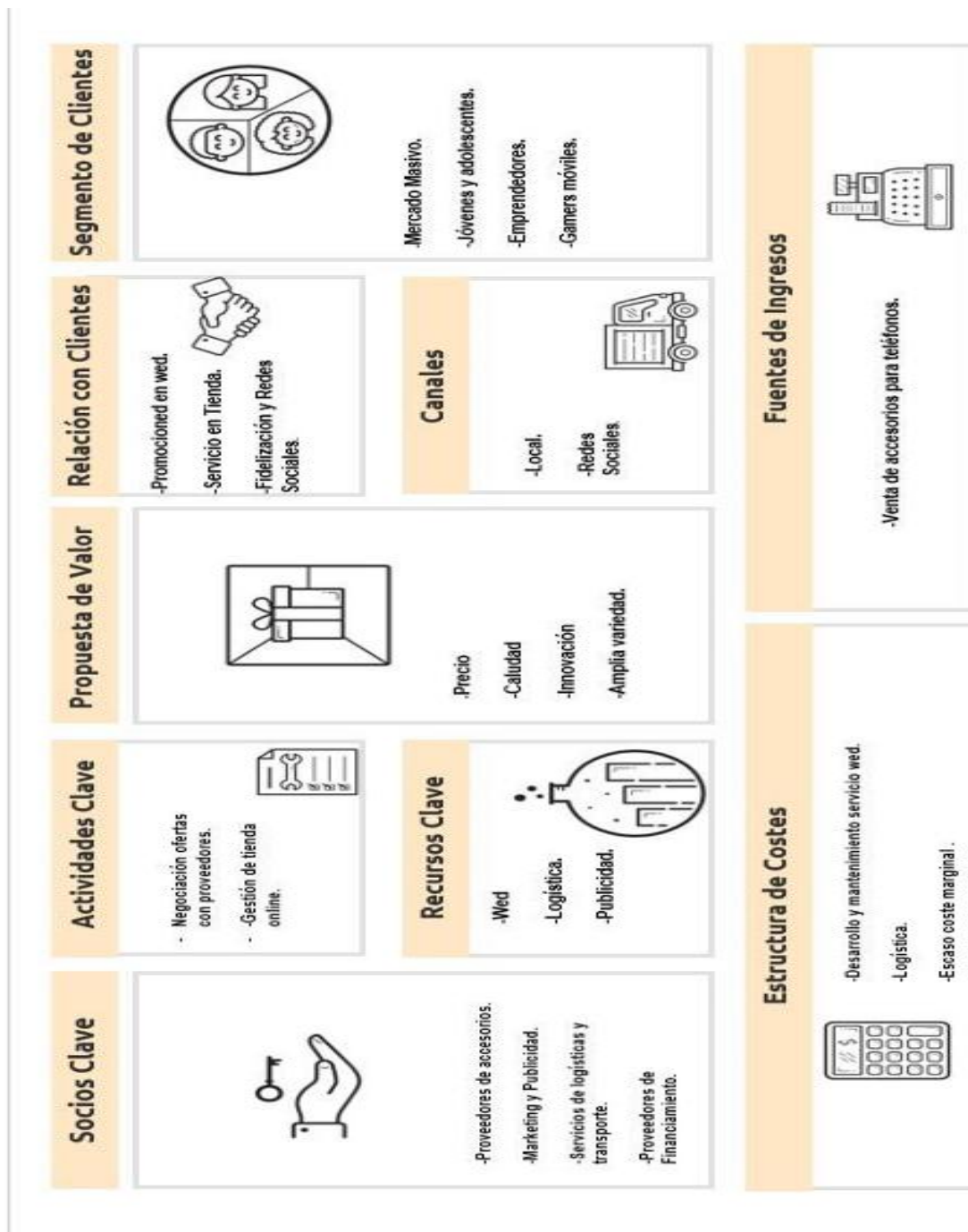
Área de mejoras detectadas

- Estrategias de marketing: necesitan ampliar la promoción en canales digitales y explorar nuevas plataformas para llegar a nuevos clientes.

- Logística de envío: implementar su propio medio de envío solamente para el sector de san Miguel.

ILUSTRACION 1: MODELO CANVA

ADMINISTRACION



Fuente: Elaboración propia.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL.

MISIÓN.

En GRUPO VENUM, según la marca, nos dedicamos a ofrecer experiencias. soluciones y seguridad para nuestros clientes a través de una amplia gama de accesorios para celulares y tecnológicos, vapes y productos 4/20. Nuestro compromiso es proporcionar calidad, innovación y estilo en cada uno de nuestros productos, asegurando que nuestros clientes encuentren la que necesitan para mejorar su vida diaria y disfrutar de sus pasiones.

VISIÓN.

Ser la empresa líder en el mercado en cada una de nuestras marcas, reconocida por nuestra diversidad de productos y nuestro enfoque en la satisfacción del cliente, brindando siempre la mejor atención personalizada en cada rubro.

Aspiramos a crear una comunidad donde la tecnología, el bienestar y el estilo de vida se fusionen, promoviendo un consumo responsable y consciente en cada una de nuestras líneas de productos. **Propósito (No cuentan a detalle)**

VALORES.

- | | |
|---------------|--------------------|
| 1. Calidad | 2. Honestidad |
| 3. Innovación | 4. Responsabilidad |
| 5. Pasión | |

SISTEMA DE FACTURACIÓN, ERP.

Se encuentra en proceso con la implementación de facturación electrónica y su desarrollo en ella misma.

PLAN ESTRATÉGICO.

El plan estético no se encuentra desarrollado.

ILUSTRACION 1: MODELO CANVA

F.O.D.A

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución establecidos • Capacidad de respuesta al cliente • Innovación constante • Alianzas estratégicas • Economías de escala • Capacidad enfocada. • Buena estructura en el proceso de contratación • Integración en la capacitación • Interés de capacitación continua 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión en e-commerce • Personalización • Educación del consumidor • Segmentación de mercado • Tendencias tecnológicas • Desarrollo de nuevas capacidades • Nuevos nichos de mercado • Tendencia al consumo • Capacidades de liderazgo
DEBILIDADES	AMENAZAS.
<ul style="list-style-type: none"> • Costos de investigación y desarrollo • Baja visibilidad de productos B y C • Limitaciones en marketing digital • Resistencia al cambio interno 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en políticas comerciales • Inflación. • Cambio en preferencias del consumidor • Aumento de la competencia local

<ul style="list-style-type: none"> • Falta de diversificación de ingresos • Carga administrativa y operativa del gerente • Escasez de personal especializado • La falta de experiencia en venta en línea • No consta con evaluación de desempeño 	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgos de reputación • Retención del personal • Desafíos tecnológicos • Cambios y adaptación a nuevas normas
---	--

Fuente: Elaboración propia.

OBSERVACIONES FODA

Invertir en formación para que el personal esté preparado para las demandas del mercado. Realizar análisis de competidores para identificar oportunidades de mejora y diferenciación.

Implementar sistemas de retroalimentación para conocer la opinión del cliente sobre todos los productos.

Crear un ambiente que estimule la creatividad para el desarrollo de nuevos productos. Fortalecer la comunicación interna, así como también la cultura organizacional

Flexibilidad de horarios Crear y desarrollar un programa de reconocimiento Crear y desarrollar programa de evaluación de desempeño frecuente y la retroalimentación fortalecer las capacidades digitales

ILUSTRACIÓN 3: TALENTO HUMANO

PUESTOS Y FUNCIONES

PUESTO	FUNCIONES
VENDEDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y verificar los productos al ingresar. • Contabilizar y etiquetar los productos con precios. • Exhibir los productos en el punto de venta. • Almacenar adecuadamente los productos en inventarios. • Brindar atención al cliente y resolver dudas. • Asesorar al cliente sobre productos. • Mantener el área de trabajo limpia y ordenado.
GERENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar el personal, incluyendo la asignación de tareas y horarios. • Crear y gestionar planillas de trabajo y asistencia. • Supervisar al personal para un buen desempeño. • Asegurarse que los productos estén organizados y en buen estado. • Mantener el aseo y la presentación de la sucursal. • Recibir y verificar la mercancía entrante. • Desarrollar estrategias de ventas.
CAJERO	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar las transacciones de venta y cobros. • Mantener un control de caja diario y realizar cierre de caja. • Ofrecer un buen servicio al cliente durante el proceso de pago.
ENCARGADO DE SUCURSAL	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar las operaciones diarias de la sucursal. • Coordinar con los diferentes empleados para asegurar una buena operación. • Implementar procedimientos de la empresa.
ENCARGADO DE COMPRAS	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las necesidades de inventario y realizar pedidos. • Negociar con los proveedores para obtener las mejores condiciones. • Mantener el registro de compras. • Asegurarse de la calidad de los productos. • Planificar las compras según las tendencias de ventas.
GERENTE OPERATIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar las operaciones diarias de la tienda. • Monitorear el desempeño de la sucursal. • Asegurar el cumplimiento de las políticas.
AGENTE DE MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar e implementar estrategias para atraer clientes. • Realizar estudios de mercadeo para oportunidades de ventas.

Fuente: Elaboración propia.

ILUSTRACION 4: PUESTO Y HABILIDADES

PUESTO: VENDEDORES

HABILIDADES INTERPERSONALES	HABILIDADES TÉCNICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Una excelente habilidad de comunicación. • Capacidad para atender las necesidades de los clientes. • Habilidad para resolver problemas. • Actividad positiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de productos periféricos. • Habilidades de manejo de inventarios y etiquetado. • Capacidad en exhibición.

Fuente: Elaboración propia.

PUESTO: GERENTE

HABILIDADES INTERPERSONALES	HABILIDADES TÉCNICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo y capacidad de motivar al equipo. • Habilidad para la toma de decisiones. • Excelente habilidad de comunicación interpersonal. • Habilidad de resolución de conflictos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad en gestión de inventarios y logística. • Capacidad en análisis de venta. • Capacidad para gestionar planillas. • Habilidad en gestión de riesgos. • Dominio de análisis financiero.

Fuente: Elaboración propia.

PUESTO: CAJERO

HABILIDADES INTERPERSONALES	HABILIDADES TÉCNICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad de atención al cliente. • Paciencia para manejar quejas de los clientes. • Capacidad para trabajar bajo presión. • Confianza en la gestión de dinero. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo en sistema de cobro. • Conocimiento en control de caja y cierres.

Fuente: Elaboración propia.

PUESTO: ENCARGADO DESUCURSAL

HABILIDADES INTERPERSONALES	HABILIDADES TÉCNICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para coordinar y trabajar en equipo. • Capacidades de liderazgo. • Capacidad en solucionar conflictos. • Habilidades de buena comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de operaciones comerciales. • Habilidad en gestión de inventarios. • Capacidad en planificación y organización. • Habilidad en gestión de proyectos.

Fuente: Elaboración propia.

PUESTO: ENCARGADO DE COMPRAS

Fuente:

HABILIDADES INTERPERSONALES	HABILIDADES TÉCNICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades de negociación. • Capacidad para establecer buenas relaciones con proveedores. • Organización y atención al detalle. • Habilidad para trabajar independiente y en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos en gestión de proveedores. • habilidades en análisis de mercadeo y tendencias. • Habilidades en pronósticos de demanda. • Conocimiento en legislación de compras y contratos.

Elaboración propia.

PUESTO: GERENTE OPERATIVO.

HABILIDADES INTERPERSONALES	HABILIDADES TÉCNICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para liderar equipos. • Habilidades de comunicar estrategias. • Capacidad para adaptarse a cambios. • Habilidades para facilitar la colaboración entre equipos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos en procesos operativos y mejora continua. • Habilidades en análisis de desempeño. • Tener familiaridad con políticas y normativas.

Fuente: Elaboración propia.

PUESTO: AGENTE DE MARKETING

HABILIDADES INTERPERSONALES	HABILIDADES TÉCNICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para presentar ideas de manera conveniente. • Flexibilidad para adaptarse a cambios en el mercado. • Creatividad y tener pensamientos innovadores. • Habilidad para tener comunicación escrita y verbal. • Capacidad para trabajar en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad en gestión de campañas publicitarias. • Conocimientos en marketing digital y redes sociales. • Habilidades en análisis de datos. • Capacidad para desarrollar contenido publicitario.

Fuente: Elaboración propia.

NECESIDADES DE CONTRATACIÓN

Para optimizar la contratación de personal se necesitan.

VENEDORES

Se requieren vendedores que tengan experiencias previas en ventas y habilidades en atención al cliente. Deben de tener responsabilidad de la disponibilidad para trabajar en horarios flexibles.

ASISTENTE DE VENTAS EN LINEA

Se busca un asistente especializado en la gestión de las ventas en plataformas digitales, este será responsable de implementar estrategias de marketing digital.

ENCARGADO DE DESARROLLO DEL PERSONAL

Se necesita un encargado de capacitación que tenga la capacidad de desarrollar programas de formación adaptados a las necesidades de la empresa. Este rol incluirá la realización de diagnósticos periódicos para identificar áreas de mejora en el desempeño del personal y la evaluación del impacto de las capacitaciones a través de encuestas, pruebas y análisis de resultados.

ENCARGADO DE SUCURSAL

Se necesitan 2 encargados de sucursal para la supervisión de las operaciones diarias de la tienda. Sus funciones incluyen la gestión del personal, el control de inventarios, la implementación de procedimientos y la elaboración de informes de desempeño. Se requieren habilidades de liderazgo, comunicación, organización y

análisis de datos. Su objetivo principal es asegurar el funcionamiento óptimo de la sucursal.

PROCESO DE CONTRATACIÓN

IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES

Se realizan un análisis de las necesidades actuales y a futuras de la empresa para determinar los puestos requeridos. Incluyendo roles específicos como lo son los vendedores, asistentes de venta en línea, cajeros, encargado de capacitación.

DESCRIPCIÓN DE PERFILES

Se desarrollan descriptores detalladas para cada puesto, incluyendo responsabilidades, habilidades necesarias, requisitos de experiencias y competencias específicas relacionadas con el sector de equipos periféricos.

PUBLICACIÓN DE PERFILES

Publicar las ofertas de empleos en múltiples plataformas: sitios web de búsqueda de empleo, redes sociales, grupos profesionales y en la página de la empresa, carteles en la ciudad y universidades.

RECEPCIÓN DE CURRÍCULUMS

Se tiene un sistema eficiente para la recepción de currículums, permitiendo a cada candidato postularse fácilmente en línea.

CLASIFICACIÓN DE CANDIDATOS

Se tiene diversos criterios de clasificación para evaluar los currículums recibidos donde se colocan en diversas carpetas, también donde se tiene un sistema para puntajes basados en

experiencias, habilidades y requisitos del puesto en la cual se facilitan la selección de los candidatos.

CONVOCATORIA A ENTREVISTA

Contactar a los candidatos preseleccionados para programar la entrevista, se les informa sobre el proceso de la entrevista, al igual cuales documentos presentar.

ENTREVISTA:

Se realizan las entrevistas estructuradas, en la cual se incluyen las preguntas sobre experiencia previa, habilidades técnicas y situacionales, para evaluar habilidades interpersonales.

SELECCIÓN DE CANDIDATOS

Se evalúan el desempeño de cada candidato en la entrevista y se realizan análisis comparativos, incluyendo la verificación de referencias laborales y la revisión de antecedentes si es necesario.

PERIODO DE PRUEBA

Se implementa un periodo de prueba de 5 semanas para evaluar el desempeño del nuevo empleado en situaciones reales de la empresa, durante este tiempo se le da apoyo para facilitar su adaptación.

CONTRATACIÓN FINAL

Al finalizar el periodo de prueba, se realiza una evaluación final y se decide sobre la contratación.

NECESIDADES DE CAPACITACIÓN (TÉCNICAS Y DE HABILIDADES)

CAPACITACIÓN TÉCNICA

- Etiquetado y Clasificación, técnicas para etiquetar productos adecuadamente y organizarlos en el almacén.
- Manejo de Inventarios, capacitación en sistemas de gestión de inventarios.

CAPACITACIÓN EN HABILIDADES INTERPERSONALES

Comunicación Efectiva, entrenamiento en habilidades de comunicación verbal y no verbal para interactuar eficazmente con los clientes.

Manejo de Quejas y Objeciones, estrategias para manejar quejas de manera efectiva y convertir objeciones en oportunidades de venta.

Empatía y Comprensión, formación para desarrollar la empatía y entender mejor las emociones de los clientes.

ILUSTRACIÓN 11: FINANZAS

CLASIFICACIÓN DE COSTOS DE LA EMPRESA

Costos Variables		
Costo de Ventas		\$ 119,210.54
Costos Fijos		
Gastos de Operación		\$ 103,056.91
Gastos de Venta	\$ 96,754.11	
Gastos de Administración	\$ 6,302.80	

Fuente: Elaboración propia.

PUNTO DE EQUILIBRIO DE LA EMPRESA

Punto de equilibrio = Gastos de Operación / Margen de contribución

Margen de Contribución = Utilidad Bruta /

Ingresos **Margen de Contribución** = \$ 129,623.30 /

\$248,833.84 **Margen de Contribución** =

0.5209231188169583

Punto de equilibrio = Gastos de Operación / Margen de contribución

Punto de equilibrio = \$ 103,056.91 / 0.5209231188169583

Punto de equilibrio = **\$197,835**

ERICK JOSUE VENTURA UMAÑA
BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2023
 (EXPRESADO EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA)

ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO	
ACTIVO CORRIENTE	\$ 29,614.51	PASIVO CORRIENTE	\$ 5,190.10
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES	\$ 1,354.87	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	\$ 0.00
INVENTARIOS	\$ 28,259.64	PROVISIONES Y RETENCIONES	\$ 1,499.43
PAGOS POR ANTICIPADO	<u>\$ -</u>	BENEFICIO A EMPLEADOS POR PAGAR	\$ 720.20
		IMPUESTOS POR PAGAR	<u>\$ 2,970.47</u>
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 19,300.61	PATRIMONIO	\$ 43,725.03
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 23,803.41	CAPITAL-ERICK UMAÑA	\$ 21,734.27
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	<u>\$ 4,502.80</u>	UTILIDAD DEL EJERCICIO	<u>\$ 21,990.76</u>
TOTAL ACTIVO	<u>\$ 48,915.12</u>	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	<u>\$ 48,915.12</u>

Erick Josue Ventura Umaña
Contribuyente

Erick Wilfredo Cardona Martinez
Contador

}

Edwin Alberto Granados Quinteros
Auditor

Fuente: Elaboración propia.

ERICK JOSUE VENTURA UMAÑA
ESTADO DE RESULTADOS DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2023
 (EXPRESADO EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA)

INGRESOS TOTALES		\$ 248,833.84
Ventas	\$ 248,833.84	
(-) COSTO DE VENTAS		\$ 119,210.54
UTILIDAD BRUTA		\$ 129,623.30
(-) GASTOS DE OPERACIÓN		\$ 103,056.91
Gastos de Venta	\$ 96,754.11	
Gastos de Administración	\$ 6,302.80	
UTILIDAD DE OPERACIÓN		\$ 26,566.39
(-) GASTOS DE NO OPERACIÓN		\$ -
Otros Gastos		
Utilidad de operacion		\$ 26,566.39
(-) Impuesto sobre la renta		\$ 4,575.64
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 21,990.76

Erick Josue Ventura Umaña
Propietario

Erick Wilfredo Cardona Martinez
Contador

Edwin Alberto Granados Quinteros

Fuente: Elaboración propia.

INDICADORES FINANCIEROS

RENTABILIDAD

Rentabilidad = Utilidad Neta / Ventas

Rentabilidad = \$ 21,990.76 / 248,833.84

Rentabilidad = 0.0883752788607852 * 100

Rentabilidad = 8.83 %

La rentabilidad esta baja ya que lo ideal es cerca del 10% (estrategias de mejoras de ventas)

Análisis de Rentabilidad

La rentabilidad calculada es de 8.83%, lo cual es considerado bajo, ya que el objetivo ideal es alcanzar al menos el 10%. Por lo tanto, es crucial implementar estrategias que mejoren las ventas.

PRUEBA ACIDA

Prueba Acida = Efectivo - Efectivo Equivalentes + Cuentas por Cobrar / Pasivo

Corriente

Prueba Acida = Efectivo Equivalentes / Pasivo

Corriente Prueba Acida = \$ 1,354.87 / \$ 5,190.10

Prueba Acida = 0.2610489200593438

Prueba Acida = Se tiene la capacidad para responder al 0.26 de las deudas y lo óptimo es 1

Análisis de Prueba Ácida

El resultado de 0.26 indica que solo se cuenta con el 26% de la capacidad necesaria para responder a las deudas a corto plazo. El valor óptimo debería ser 1, lo que sugiere la necesidad de fortalecer la liquidez.

ANÁLISIS VERTICAL

ESTADO DE RESULTADO

Costo de Ventas / Ventas Totales = \$ 129,623.30 / \$ 248,833.84

Costo de Ventas / Ventas Totales = 0.479076881 * 100

Costo de Ventas / Ventas Totales = 47.90%

Utilidad Bruta / Ventas Totales = \$ 119,210.54 / \$

248,833.84 Utilidad Bruta / Ventas Totales =

0.520923118 * 100 Utilidad Bruta / Ventas Totales

= 52.09

Gasto de Operación / Ventas Totales = \$ 103,056.91 / \$ 248,833.8

Gasto de Operación / Ventas Totales = 0.414159545* 100

Gasto de Operación / Ventas Totales = 41.41%

Utilidad de la Operación / Ventas Totales = \$ 26,566.39 / \$

248,833.84 Utilidad de la Operación / Ventas Totales =

$0.106763573 * 100$ **Utilidad de la Operación / Ventas Totales**

=

10.67%

ISR / Ventas Totales = \$ 4,575.64 / \$ 248,833.84

ISR / Ventas Totales = 0.018388334*

100

ISR / Ventas Totales =

1.83%

Utilidad del Ejercicio / Ventas Totales = \$ 21,990.76 / \$ 248,833.84 Utilidad del

Ejercicio / Ventas Totales = 0.088375278* 100 Utilidad del Ejercicio / Ventas Totales =

8.83%

BALANCE GENERAL

Activo no Corriente / Activo Corriente = \$19,300.61 /

29,614.51 Activo no Corriente / Activo Corriente =

0.651728156 * 100 Activo no Corriente / Activo

Corriente = 65.17%

Pasivo Corriente / Activo Corriente = \$ 5,190.10 /

29,614.51 Pasivo Corriente / Activo Corriente =

0.175255305* 100 Pasivo Corriente / Activo Corriente

= 17.52%

Patrimonio / Activo Corriente = \$ 43,725.03 /

29,614.51 Patrimonio / Activo Corriente = 476473188 * 100 Patrimonio / Activo

Corriente= 147.64

Total Pasivo y Patrimonio Neto / Activo Corriente = \$ 48,915.12 /

29,614.51 Total Pasivo y Patrimonio Neto / Activo Corriente =

1.651728156 * 100 Total Pasivo y Patrimonio Neto / Activo

Corriente = 165.17 %

ANÁLISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS

Costo de Ventas: 47.90% de las ventas totales, lo que indica un control aceptable sobre los costos.

Utilidad Bruta: 52.09% de las ventas totales, reflejando una buena generación de margen.

Gastos de Operación: 41.41% de las ventas totales, lo que sugiere que estos gastos están bien gestionados, pero deben ser revisados.

Utilidad de Operación: 10.67% de las ventas totales, alineada con la rentabilidad deseada.

ISR: 1.83% de las ventas totales, indicando un impacto manejable en la utilidad neta.

Utilidad del Ejercicio: 8.83% de las ventas totales, lo que confirma la rentabilidad calculada anteriormente.

ADMINISTRACIÓN

- **Puntos** positivos y áreas de mejora detectadas.

Puntos Positivos

¿Aspectos del servicio al cliente consideran que funcionan bien??

- ✓ Buena atención al cliente.

✓ Excelente manejo de información de todos los productos.

✓ La amabilidad hacia nuestros clientes.

¿Productos o categorías de accesorios son los más populares??

✓ Los productos originales, los cuales son cargadores, bocinas, adaptadores y protectores.

✓ El por qué atrae más a los clientes es por su mayor durabilidad, están adquiriendo un producto duradero el cual va respaldado con garantía que los otros productos no cuentan.

¿Los clientes suelen dar comentarios positivos sobre el ambiente del local??

✓ Hasta el momento no se ha recibido quejas de los clientes sobre el ambiente de local.

¿Qué métodos de pago y facilidades en el proceso de compra ofrecen y cuál ha sido su impacto en la experiencia del cliente??

✓ Por el momento solo contamos con pagos en efectivo.

Áreas de Mejora

¿Existen quejas comunes de los clientes sobre el local??

✓ Por el momento las únicas quejas que han hecho por agotar rápido algún producto. Qué tan variada es la oferta de productos en comparación con otros locales similares.

✓ Se mantiene un margen algo alto, ya que contamos con bastante producto original y de muy buena calidad, eso nos hace tener una margen más que la competencia.

¿El personal tiene el conocimiento necesario sobre todos los accesorios para resolver dudas técnicas??

El personal está capacitado para todas las dudas que tengas los clientes con todos los productos que se encuentran en el local.

OPERACIONES

¿Tiene estándares de calidad??

✓ Si contamos como estándares de calidad

Cuáles son los estándares de calidad que maneja.

✓ Los estándares que manejamos son Productos originales y Réplicas de buena calidad

¿Cree que la ubicación que cuenta le es favorable para la venta de sus productos?

✓ Por el momento con la ubicación que contamos es bastante accesible y mantenía nuestros clientes.

¿Si cree necesario al cambio de ubicación que lugar cree adecuado para la reubicación??

✓ Por el momento no tenemos mucho pensado en cambiar de lugar, pero tenemos pensado ubicarnos en una plaza.

SERVICIO AL CLIENTE

¿Cuál es el recorrido típico que sigue un cliente desde que llega a la tienda hasta la finalización de la compra?

✓ El recorrido típico comienza cuando el cliente entra a la tienda y es recibido por un vendedor.

✓ El cliente puede ser guiado hacia la sección de periféricos de su interés (teclados,

mouses, auriculares, etc.), donde los vendedores brindan información sobre los productos disponibles.

- ✓ El cliente puede probar los productos o recibir recomendaciones personalizadas según sus necesidades.

Una vez que el cliente toma una decisión, pasa a la caja para realizar el pago y luego se le entrega el recibo y a su vez el producto.

¿Cómo se personaliza este recorrido para diferentes tipos de clientes (minoristas y mayoristas)?

- ✓ Minoristas: Para los clientes particulares, el recorrido suele incluir un enfoque más personalizado y una asesoría detallada sobre el uso de los productos, a menudo con énfasis en la experiencia de uso y compatibilidad. Se les da atención individualizada para resolver dudas técnicas y ofrecerles productos de acuerdo a sus preferencias.

- ✓ Mayoristas: En el caso de clientes mayoristas, el recorrido es más directo, con un enfoque en el volumen de compra y condiciones especiales. Estos clientes suelen tener precios preferenciales y pueden recibir atención por parte de un equipo especializado en ventas corporativas. A menudo, las negociaciones de precios o plazos de pago se realizan antes de la compra.

¿Existe un protocolo estándar de atención al cliente?

Generalmente hay un protocolo de atención que incluye:

- ✓ Bienvenida y saludo: Los clientes deben ser recibidos amablemente.

✓ Identificación de necesidades: El vendedor debe hacer preguntas para comprender las necesidades del cliente.

✓ Presentación de productos: Mostrar opciones basadas en las necesidades del cliente, con información sobre especificaciones.

✓ Cierre de venta: Asegurar que el cliente está satisfecho con su elección y proceder con la venta

Agradecimiento y seguimiento: Agradecer la compra y ofrecer ayuda futura, como servicios adicionales o soporte postventa.

¿Cuál es el procedimiento actual para manejar quejas o problemas graves con los clientes?

El procedimiento suele ser el siguiente:

1. Escuchar y entender: Se escucha la queja del cliente sin interrumpir, buscando entender el problema.

2. Ofrecer una solución: Según la naturaleza de la queja, se ofrece una solución inmediata (reemplazo, reembolso).

3. Escalar el problema: Si no se puede resolver en el punto de atención, se escala a un supervisor o encargado.

4. Dar seguimiento: Se hace un seguimiento para asegurar que la solución fue efectiva y que el cliente está satisfecho.

¿Cuáles son los principales canales de comunicación que usan para atender a los clientes (presencial, telefónica, redes sociales, etc.)?

✓ Presencial: La tienda física donde los clientes pueden interactuar cara a cara con los vendedores.

✓ Teléfono: Para consultas rápidas, soporte técnico o dudas sobre disponibilidad de productos

✓ Redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp.

¿Qué tipo de capacitaciones reciben los empleados en servicio al cliente para resolver consultas y problemas?

✓ Los empleados reciben capacitaciones sobre:

Conocimiento de productos: Información detallada sobre los periféricos y sus características.

✓ Técnicas de comunicación: Cómo escuchar activamente y comunicar soluciones claras.

✓ Manejo de quejas: Estrategias para gestionar situaciones difíciles con clientes de manera efectiva y profesional.

✓ Protocolos de ventas y atención: Procedimientos para ofrecer un servicio de calidad y garantizar la satisfacción del cliente.

¿Cómo se estructuran las políticas de devolución y garantía?

Las políticas de devolución y garantía suelen estructurarse de la siguiente manera:

✓ Devoluciones: Generalmente, el cliente tiene un plazo determinado (por ejemplo,

15 días) para devolver el producto si no está satisfecho, siempre que esté en su estado original y con el recibo de compra.

✓ Variaciones: Las condiciones pueden cambiar para clientes mayoristas, quienes pueden tener plazos de devolución más largos o condiciones especiales de garantía debido a volúmenes de compra mayores

INNOVACIÓN

¿Se Fomenta un ambiente donde se valoren las nuevas ideas y mejoras continuas?

✓ Reuniones regulares de equipo, para organizar sesiones donde los empleados puedan compartir sugerencias e ideas para mejorar los procesos, y poder tomar algunas ideas para la compra de productos que se consideraría que se pueden vender en la tienda

¿Se Recolecta feedback de clientes y empleados para impulsar mejoras y nuevas ideas?

Se han colocado una caja de comentarios en la sucursal donde los clientes puedan dejar comentarios rápidos sobre su experiencia

AMBIENTE LABORAL

¿Se cumplen las normativas de seguridad y salud laboral?

✓ Sí, se cumplen las normativas básicas de seguridad y salud laboral, garantizando un entorno de trabajo seguro para todos los empleados. Se mantienen protocolos de emergencia establecidos para situaciones como incendios o accidentes, y se realizan inspecciones periódicas para asegurar que se cumplen todas las medidas de seguridad.

¿Se tienen programas de prevención de riesgos y primeros auxilios?

✓ Actualmente, no existen programas formales de prevención de riesgos.

Sin embargo, la empresa cuenta con un botiquín de primeros auxilios bien equipado y a disposición de los empleados en caso de necesidad.

¿Cuenta con horarios de trabajo y políticas claras de descanso y vacaciones?

✓ Sí, la empresa establece horarios de trabajo claros y políticas bien definidas en cuanto a descansos y vacaciones. Los empleados conocen las pautas relacionadas con sus jornadas laborales y los períodos de descanso.

¿Brindan oportunidades de capacitación y desarrollo para los empleados?

✓ Sí, la empresa promueve un proceso continuo de capacitación interna para que los empleados adquieran conocimientos detallados sobre los productos que venden y sobre cómo ofrecer un servicio al cliente de calidad. Además, se fomenta el desarrollo profesional a través de la experiencia diaria, lo que permite a los colaboradores mejorar sus habilidades y crecer dentro de la organización.

¿Poseen canales efectivos para la comunicación entre empleados y gerencia?

✓ Sí, se mantienen canales efectivos de comunicación entre los empleados y la gerencia. Se realizan reuniones semanales para discutir el progreso de las metas, intercambiar ideas, y recibir retroalimentación tanto de la parte de la gerencia hacia los empleados como de los empleados hacia la gerencia. Este espacio de comunicación es clave para mantener un ambiente de trabajo colaborativo y transparente.

¿Realiza reuniones periódicas para compartir información y recibir feedback?

✓ Sí, se realizan reuniones periódicas para compartir información relevante sobre el negocio, evaluar el desempeño y recoger comentarios de los empleados, lo que permite tomar decisiones informadas para mejorar el rendimiento general de la tienda.

¿Poseen programas de bienestar, incluyendo actividades recreativas y de salud mental?

✓ Actualmente, la empresa no cuenta con programas específicos de bienestar o actividades recreativas. Tampoco existen iniciativas formales de apoyo para la salud mental. Sería recomendable implementar programas de bienestar que incluyan actividades recreativas, y que promuevan el equilibrio entre la vida laboral y personal, así como ofrecer recursos o asesoramiento para el manejo del estrés y el bienestar emocional de los empleados.

OPERACIÓN

Puntos positivos y áreas de mejora detectadas.

➤ P u n t o s positivos:

Productos originales y réplicas de buena calidad:

La empresa ofrece una combinación de productos originales y réplicas de buena calidad, puede atraer a diferentes tipos de clientes y generar confianza al ofrecer una variedad Productos.

Ubicación

accesible:

La ubicación actual es un punto positivo porque facilita el acceso a los clientes, lo que es crucial para mantener una base constante de compradores.

Plan de expansión hacia una plaza comercial:

La idea de mudarse o expandirse hacia una plaza comercial refleja una visión de crecimiento.

Relación cercana con los

clientes:

Si la ubicación actual facilita la interacción directa con los clientes, esto puede ser una gran ventaja para crear una relación más cercana.

➤ Áreas de mejora:

Diversificación en la oferta de

productos:

Aunque la tienda ofrece productos originales y réplicas de buena calidad, podría beneficiarse de una mayor diversificación en su portafolio.

Evaluación periódica de la

ubicación:

Aunque la ubicación es actualmente favorable, no se menciona si se realiza una evaluación periódica de la zona en términos de tráfico de clientes.

Optimización de la experiencia de

compra:

Mejorar el diseño de la tienda, hacer que el proceso de compra sea más ágil o capacitar al personal para ofrecer un mejor servicio podría incrementar la satisfacción del cliente y fomentar la repetición de compras.

Experiencia

personalizada:

Ofrecer experiencias personalizadas como asesoría en línea o en tienda, donde los clientes puedan obtener recomendaciones basadas en sus gustos o necesidades.

ESTRUCTURA PLAN DE MARKETING

OBJETIVO GENERAL:

Fortalecer la marca Accesorios Umaña como líder en la venta de equipos periféricos y programas informáticos mediante una estrategia de marketing personalizada y orientada a la fidelización, que ofrezca una experiencia única tanto en tienda física como online.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Incrementar la retención de clientes mediante un programa de fidelidad con beneficios exclusivos.
- Desarrollar campañas de marketing personalizado basadas en los intereses y el comportamiento de compra del cliente.
- Ampliar la presencia digital de la marca a través de estrategias de marketing de contenido y publicidad segmentada.
- Mejorar la interacción directa con los clientes para crear una comunidad activa y leal alrededor de la marca.

PUBLICO OBJETIVO

Buyer Persona para en la empresa accesorios Umaña la cual es una empresa dedicada a la venta de equipos periféricos y programas informáticos.

Preguntas Principales

¿A qué generación le venderías tus productos?

Principalmente Millennials (18-35 años) y Generación Z (18-30 años), aunque también la Generación X (35-45 años) como clientes que buscan productos más técnicos.

¿Por cuál red?

Instagram, TikTok, YouTube y Facebook, con campañas de publicidad segmentada según el comportamiento online de los usuarios.

¿Qué contenido usarías?

Recomendaciones personalizadas en base a la navegación y compra de productos anteriores.

- Tutoriales de productos.
 - Ofertas limitadas y promociones especiales para aumentar la sensación de exclusividad.
 - Testimonios de clientes y demostraciones de cómo los productos mejoran la productividad o el entretenimiento.

Preguntas de Apoyo

¿Cuál es la edad de tu cliente

ideal? Entre 18 y 40 años.

¿Cuál es el género de tu cliente ideal?

Ambos géneros, ya que los productos se adaptan a un público diverso.

¿En qué ubicación se encuentra tu cliente ideal?

Zonas urbanas y áreas cercanas a la tienda física. Además, clientes de otros lugares(regiones) que compran online.

¿Cuál es el nivel educativo de tu cliente ideal?

Personas con educación secundaria y universitaria, principalmente con carreras relacionadas con tecnología, diseño gráfico, marketing y desarrollo de software.

¿Cuál es el nivel de ingresos de tu cliente ideal?

Medio a medio-alto, con la disposición de invertir en productos de calidad.

¿Cuál es la ocupación de tu cliente ideal?

Profesionales en áreas tecnológicas (diseño gráfico, programación), estudiantes universitarios, gamers y trabajadores que usa el teletrabajo como opción.

¿Cuál es el estado civil de tu cliente ideal?

Mayormente solteros, aunque también jóvenes adultos casados o en pareja.

¿Tiene hijos tu cliente

ideal?

En su mayoría, no, ya que es un público joven que aún no tiene familia o niños pequeños.

¿Cuáles son los valores, intereses y estilo de vida de tu cliente

ideal?

Valoran la tecnología de última generación, la personalización de los productos, la calidad y el diseño.

¿Cuáles son los valores, intereses y estilo de vida de tu cliente ideal?

Valoran la tecnología de última generación, la personalización de los productos, la calidad y el diseño, son consumidores que buscan productos que puedan optimizar su vida laboral o su experiencia de entretenimiento digital.

¿Cuáles son las necesidades, frustraciones y aspiraciones de tu cliente ideal?

- Necesitan equipos eficientes y duraderos.
- Frustraciones con productos que no cumplen expectativas o que son difíciles de usar.
- Aspiran a tener equipos que mejoren su rendimiento en tareas de trabajo o juegos.

¿Cuáles son las fuentes de información de tu cliente ideal?

Redes sociales, YouTube, blogs especializados en tecnología, foros y reseñas de productos.

¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza tu cliente ideal?

WhatsApp para consultas rápidas, Instagram y TikTok para contenido visual, y correo electrónico para recibir promociones o novedades.

¿Qué factores influyen en las decisiones de compra de tu cliente ideal?

La calidad, el precio justo, las recomendaciones de influenciadores o expertos en tecnología, y las opiniones de otros usuarios.

¿Cuánto está dispuesto a gastar tu cliente ideal en tu producto o servicio?

Entre \$50 y \$300, dependiendo de la categoría del producto (por ejemplo, periféricos básicos frente a equipos de gama alta).

¿Cómo prefiere comprar tu cliente ideal (online, en tienda física, etc.)?

Prefieren la compra online por comodidad, aunque les atrae la experiencia en tienda para probar y comparar productos.

COMUNICACIÓN

- **ARQUETIPO DE MARCA.**

ANÁLISIS DEL NEGOCIO:

Accesorios Umaña es una tienda que vende accesorios para teléfonos, con enfoque en productos como fundas, cargadores, auriculares, soportes, protectores de pantalla, y otros. Para posicionar la marca de forma competitiva y diferenciada, debemos basarnos en:

1. Tu propuesta de valor:
 - ¿Accesorios modernos y de tendencia?
 - ¿Precios accesibles y productos funcionales para todos?

- ¿Calidad, innovación y personalización?
- 2. Tu público objetivo:
 - ¿Jóvenes interesados en productos personalizados o de moda?
 - ¿Personas prácticas que buscan funcionalidad al mejor precio?
 - ¿Amantes de la tecnología que quieren lo más innovador?

Podemos mencionar Arquetipo recomendado: EL CREADOR

El Creador posciona a la tienda como un lugar donde los clientes pueden encontrar accesorios que les permitan expresar su estilo personal, personalizar sus dispositivos o innovar con soluciones prácticas y creativas.

CARACTERÍSTICAS DEL ARQUETIPO EL CREADOR EN ACCESORIOS UMAÑA

- Personalidad de la marca:
 - Creativa, inspiradora, enfocada en la originalidad.
 - Promueve la idea de que los teléfonos no son solo herramientas, sino también una extensión de la personalidad.
 - Valores clave:
 - Innovación, expresión personal, autenticidad y diseño único.
- ***TONO DE COMUNICACIÓN: DESARROLLO DE MARCA CON EL CREADOR***
 1. Diseño de logotipo
 2. Estrategia visual y de comunicación

- **ESTRATEGIA DE CONTENIDO**

1. Identidad de marca local

- Nombre de la marca: Accesorios Umaña
- Propuesta de valor:

Productos funcionales, modernos y accesibles para todo tipo de clientes.

Promoción de la tecnología como algo práctico y estilizado.

Atención personalizada, característica de los negocios locales.

2. Objetivos de la estrategia de contenido

1. Aumentar la visibilidad local.
2. Posicionar la tienda como líder en accesorios tecnológicos en la zona.
3. Generar confianza y lealtad en la comunidad.
4. Fomentar la interacción en redes sociales y aumentar las ventas.

3. Canales de contenido principales

Redes sociales clave:

- Facebook: Excelente para atraer público local mediante publicaciones y grupos de la comunidad.

- Instagram: Ideal para mostrar productos visualmente atractivos y tendencias.

- WhatsApp Business: Para interactuar de manera directa con los clientes (consultas, pedidos,

promociones). Contenido físico:

- Volantes, posters y carteles en tiendas locales, transporte público o puntos de alto tráfico de la comunidad.

- Colabora con otras empresas locales para aumentar tu alcance.

4. Estrategias de contenido específicas

Publicaciones diarias/semanales en redes sociales

- Fotos de productos destacados:

ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA.

- **Canales de publicación.**

-Redes Sociales: Instagram, Facebook, WhatsApp Business

-Tiendas en Línea.

- **Calendario de contenido**

Ejemplo de una semana

Día	Plataforma	Contenido
Lunes	Facebook, Instagram	Post de bienvenida: " <i>¡Bienvenidos a Accesorios Umaña! 📱 Estamos aquí para equipar tu teléfono con lo mejor. 📱 ✨</i> " Incluye fotos de fundas y cargadores.
Martes	WhatsApp Business	Difusión de catálogo con productos destacados: " <i>Conoce nuestras promociones de esta semana 📱.</i> "
Miércoles	Instagram (Historias)	Encuesta interactiva: " <i>¿Qué accesorios usas más? A) Fundas B) Cargadores C) Audífonos.</i> "
Jueves	Facebook, Instagram	Reel mostrando cómo una funda protege el teléfono de caídas: " <i>Protección y estilo, todo en uno. 📱 ✨</i> "
Viernes	Facebook Marketplace	Publicación de productos populares: cargadores y protectores de pantalla.
Sábado	Instagram Reels	Mini tutorial: " <i>Cómo colocar tu protector de pantalla sin burbujas.</i> "
Domingo	Facebook, WhatsApp	Oferta especial del día: " <i>Domingo de descuento: 15% menos en todos los accesorios.</i> "

Fuente: Elaboración propia.

- **Contenido**

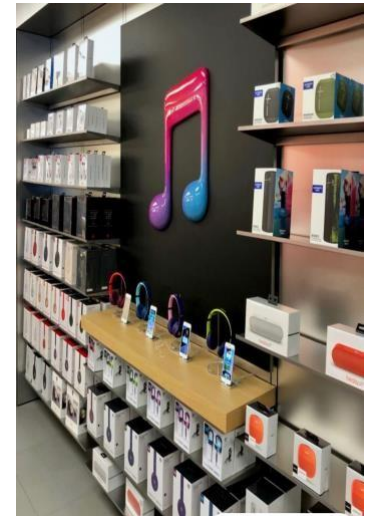


- **Colaboraciones**

No realizan, hasta el momento nunca han realizado esta estrategia.

- **Alianzas estratégicas con externos**

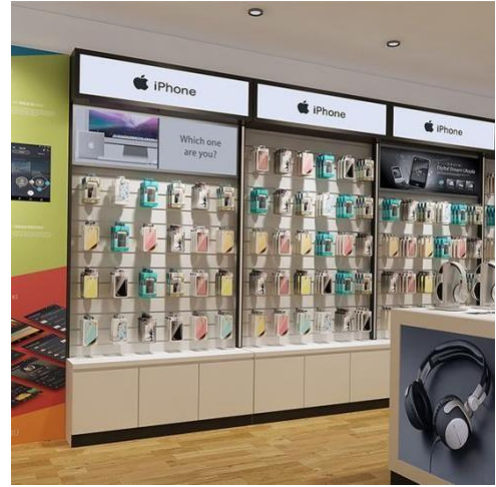
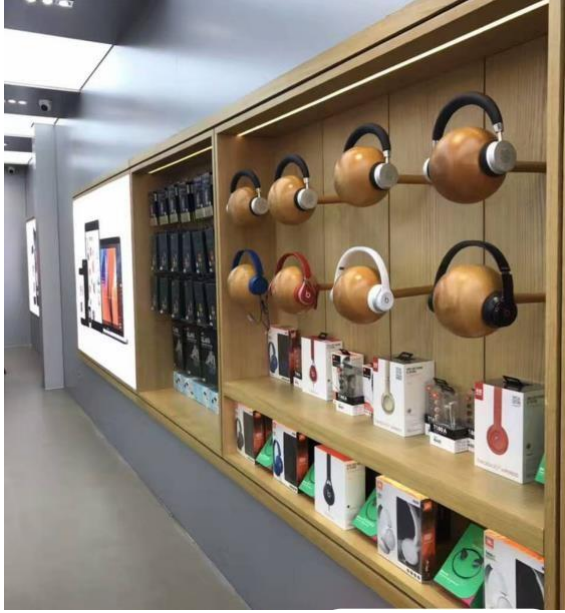
o realizan colaboraciones en sí pero es como una tienda amiga se llama vapezone.sm



MARKETING DE PRODUCTOS.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

- **CUSTOMER JOURNEY**

El Customer Journey de Accesorios Umaña, basado en seis etapas clave, se puede resumir de la siguiente manera:

1. CONCIENCIA

El cliente descubre la tienda a través de publicidad en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) siendo recomendado por los influencers. Accesorios Umaña aumentara la visibilidad mediante marketing de contenido y campañas publicitarias.

2. CONSIDERACIÓN

El cliente investiga productos, compara precios en cuanto a otras tiendas La empresa facilita este proceso ofreciendo asesoría personalizada en la tienda

3. DECISIÓN

El cliente evaluará las opciones disponibles que hay en la tienda, elegirá un producto y considera ofertas en Accesorios Umaña incentivará la compra mediante promociones exclusivas y beneficios de un programa de fidelidad, resaltando la calidad y valor de los productos.

4. COMPRA

El cliente realiza la compra en la tienda garantizando un proceso de compra fácil, ofreciendo opciones de pago convenientes y enviando confirmaciones de la compra.

5. RETENCIÓN

El cliente se sentirá satisfecho con su compra, se unirá al programa de fidelidad y sigue a la marca en redes sociales **Accesorios Umaña** mantiene la lealtad enviando recomendaciones personalizadas y promociones exclusivas, teniendo un servicio post-venta.

6. DEFENSORIA (ADVOCACY)

El cliente satisfecho recomienda la tienda a amigos y familiares, y compartirá su experiencia en redes sociales. **Accesorios Umaña** fomenta la creación de contenido generado por usuarios y ofrece incentivos como descuentos o productos exclusivos para aquellos que promuevan la marca

ACCIONES MARKETING DIGITAL

SEO

Estrategias de SEO (Optimización en Motores de Búsqueda)

Objetivo: Mejorar el posicionamiento orgánico de la tienda en los motores de búsqueda y aumentar la visibilidad.

OPTIMIZACIÓN ON-PAGE:

Realizar una auditoría SEO del sitio web de Accesorios Umaña para identificar áreas de mejora. Esto incluye optimizar títulos, descripciones y encabezados con palabras clave relevantes, como "accesorios para teléfonos en El Salvador", "comprar cargadores y fundas en san miguel, El Salvador", "accesorios tecnológicos en san miguel".

Mejorar la velocidad de carga del sitio web.

Asegurar que la página esté completamente optimizada para dispositivos móviles, para navegar por Internet.

CONTENIDO DE BLOG:

Crear un blog de contenido relevante y de calidad, centrado en temas tecnológicos, novedades de accesorios, guías de compra. Esto ayudará a mejorar el posicionamiento en Google y atraer a clientes interesados en tecnología y productos relacionados.

OPTIMIZACIÓN LOCAL:

Creación de reseñas de clientes en plataformas como Google y Facebook para mejorar la reputación online de la tienda.

ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES

Objetivo: Fortalecer la presencia de marca en redes sociales y aumentar la interacción con el público objetivo, generando contenido visual atractivo y campañas publicitarias segmentadas.

PUBLICIDAD EN INSTAGRAM Y FACEBOOK:

Campañas segmentadas: Utilizaremos Facebook e Instagram para realizar campañas publicitarias dirigidas específicamente al público objetivo: millennials, generación, gamers, y profesionales de tecnología, en intereses (tecnología, gadgets, accesorios).

CONTENIDO VISUAL Y DINÁMICO:

Publicaciones en Instagram: Crear publicaciones de productos destacados, promociones y testimonios de clientes satisfechos. Usar reels para mostrar el funcionamiento de los productos y resaltar su calidad y ventajas.

Historias de Instagram: Utilizar historias para hacer promociones diarias, mostrar productos nuevos. También se pueden usar encuestas interactivas y preguntas para aumentar la participación de la audiencia.

Facebook: se realizarán publicaciones semanales mostrando ofertas especiales, productos populares y consejos de uso. Utilizar Facebook Marketplace para listar productos y atraer a clientes locales.

TIKTOK:

Creación de contenido viral: Crear contenido dinámico y de entretenimiento para atraer al público joven de la generación. Mostrando unboxing de productos, tutoriales rápidos, y reseñas de productos populares en forma de videos creativos.

Colaboración con influencers locales: Colaborar con microinfluencers o creadores de contenido relacionados con la tecnología, gaming o estilo de vida. Estos influencers pueden hacer reseñas de productos, demostraciones o unboxing, aumentando la visibilidad de la marca.

COLABORACIONES CON LOS SIGUIENTES:

@TechSalvador (Instagram/TikTok): Un influencer enfocado en reseñas de productos tecnológicos, gadgets y accesorios, que realiza contenido relacionado con la tecnología en El Salvador.

@GamerSalvador (Instagram): Un influencer dedicado a reseñas de productos para gamers, como auriculares, teclados y accesorios para consolas de videojuegos.

@SanMiguelStyle (Instagram): Influencers locales en San Miguel, que mezclan moda y tecnología, ideal para promover accesorios de teléfonos que sean tanto funcionales como estilizados.

@SalvadorenaCool (Instagram/Tiktok): promocionando productos y servicios locales de la vía moderna incluyendo tecnología.

Para contactarlos podemos hacer lo siguiente:

Investigación de Audiencia, Asegúrase de que el influencer tenga una audiencia que se alinee con tu público objetivo.

Revisión, Más que el número de seguidores, evalúa el nivel de interacción de las publicaciones (comentarios, me gusta, compartidos), ya que esto indica la efectividad del influencer en sus plataformas.

Propuesta de Colaboración Contactar a los influencers mediante mensajes directos o correos electrónicos, proponiendo una colaboración basada en productos o servicios que se alineen con su contenido y audiencia, asegurarse de ser claro con lo que ofreces y lo que esperas a cambio.

WHATSAPP BUSINESS:

Atención directa al cliente: Implementar un perfil de WhatsApp Business para interactuar directamente con los clientes, resolver dudas, hacer recomendaciones y gestionar ventas en línea. Además, se pueden enviar promociones personalizadas a los usuarios mediante mensajes directos.

ESTRATEGIAS DE CAMPAÑAS

Objetivo: Desarrollar campañas de marketing que generen conciencia de marca, fidelización de clientes y aumenten las ventas tanto en línea como en la tienda física.

CAMPAÑAS DE FIDELIZACIÓN:

Programa de fidelidad: Implementar un programa de fidelidad donde los clientes acumulen puntos con cada compra y puedan canjearlos por descuentos o acceso a promoción

PROMOCIONES DE TEMPORADA:

Campañas de temporada (Navidad, Black Friday, Regreso a Clases) Ofreciendo descuentos especiales, paquetes de productos o promociones limitadas para aumentar las ventas durante estas temporadas

MARKETING DE CONTENIDO EDUCATIVO:

Guías y tutoriales: Ofrecer contenido educativo sobre cómo utilizar los accesorios de manera efectiva, cómo optimizar la experiencia de trabajo o entretenimiento con tecnología. Crear videos, publicaciones y blogs sobre estos temas para compartir en redes sociales y en el sitio web.

transmisiones en vivo: Organizar transmisiones en vivo en redes sociales donde se puedan responder preguntas, mostrar productos en acción y explicar cómo mejorar la productividad o el disfrute personal con los accesorios tecnológicos.

MARKETING TRADICIONAL

- Clientes que recomiendan productos o servicios a otros de forma informal.

PRESUPUESTO Y PROYECCIONES

PRESUPUESTO PARA CAMPAÑA DE ANUNCIOS EN FACEBOOK

DEFINICIÓN	DETALLE
Objetivo	Generar compras en tienda física
Presupuesto	\$105.00
Presupuesto diario	\$15 USD/día
Ubicación	San Miguel, (Radio de 15 KM)
Tipo de Anuncio	Imagen o video corto de los productos de la tienda
Segmento	Edad 18-45 años, Intereses en moda y equipo electrónico, compras locales
Oferta	Automática
Alcance Estimado	1,500 – 3,000 Personas

Fuente: Elaboración propia.

PROYECCIONES

En el caso que se aplique respecto al alcance estimado un 2% de personas visitando la tienda se tendría un ingreso de \$750.00 en este caso se recuperarían costos invertidos más costos fijos, es decir que de todas las personas que vieron el anuncio por lo menos un 2% debe asistir a la tienda y realizar una compra para poder recuperar los costos, los costos fijos se reflejan ya que se están manteniendo productos en la tienda y se deben acarrear para poder tenerlos en exhibición en un lugar y que se encuentren en óptimas condiciones.

Presupuesto para Campaña en TikTok e Instagram con Influencer

CONCEPTO	DETALLE
Colaboración con Influencer	\$ 450.00
Publicidad Pagada Ads	\$150.00
Envío de Productos	\$50.00
Presupuesto Total	\$650.00
Estimaciones	Influencer de 50,000 seguidores tendría un alcance 2,000 personas a 4,000 personas

Fuente: Elaboración propia.

- Alcance estimado: Con un influencer con más de 50,000 seguidores se podría alcanzar entre 5,000 a 20,000 personas (dependiendo del engagement y la visibilidad).
- Interacciones: Estimación de 200 a 500 interacciones (comentarios, me gusta, compartidos).
- Ventas: El influencer tiene una audiencia comprometida, se podría esperar un aumento en las visitas a la tienda y ventas directas.

PROYECCIONES

En el caso que se aplique respecto al alcance estimado un 4% de personas visitando la tienda se tendría un ingreso de \$800.00 en este caso se recuperarían costos invertidos más costos fijos. Es decir, para recuperar los costos invertidos un 4% de las personas que vieron el video deben de asistir a la tienda y realizar una compra. Los cuales van implicados dentro de los costos debido que se están manteniendo productos en la tienda y se deben acarrear para poder tenerlos en exhibición en un lugar y que se encuentren en óptimas condiciones

PLAN ESTRATÉGICO (ACCESORIOS UMAÑA)

PLAN ESTRATÉGICO

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan estratégico para fortalecer la posición de Accesorios Umaña en el mercado mediante la optimización de sus procesos internos, la mejora de su oferta de productos y la implementación de estrategias de marketing innovadoras, con el fin de fortalecer la lealtad de los clientes.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

✚ Optimizar la logística de envíos a corto plazo (6 meses) mediante acuerdos con empresas transportistas, incrementar la presencia digital a través de contenido viral y atractivo en redes sociales, e implementar encuestas de satisfacción para identificar necesidades de los clientes.

✚ Automatizar procesos administrativos a mediano plazo (6-12 meses) mediante la incorporación de un software de gestión empresarial, ejecutar campañas publicitarias específicas para temporadas clave, y establecer alianzas con influencers locales para aumentar la visibilidad.

✚ Diversificar la oferta de productos mediante la introducción de una línea premium de tecnología, diseñar un sistema de evaluación del desempeño del personal para mejorar la productividad y calidad, y consolidar la marca como un referente en tecnología a nivel local a través de una estrategia integral de marketing y calidad de productos.

ACCIONES POR ÁREA PRODUCTOS:

- ✚ Introducir nuevas categorías de productos tecnológicos.
- ✚ Introducir una línea de productos exclusivos para clientes frecuentes.
- ✚ Ofrecer promociones en productos seleccionados para incentivar ventas, basándonos en los informes de venta por productos.
- ✚ Mejorar la calidad de los productos ofrecidos mediante acuerdos con proveedores confiables.
- ✚ Realizar estudios trimestrales para identificar nuevas tendencias.

ADMINISTRACIÓN:

- ✚ Implementar un software de gestión empresarial. ✚ Crear manuales y capacitar al personal.
- ✚ Diseñar un sistema de evaluación del desempeño del personal.
- ✚ Optimizar la planificación financiera solicitando capacitación para revisar la estructura de costos y mejorar márgenes en un 30%.
- ✚ Establecer una estructura organizativa clara que defina y comunique los roles y responsabilidades de cada empleado.

OPERACIONES:

- ✚ Diseñar un protocolo de calidad para garantizar la satisfacción del cliente. ✚ reducir el tiempo de envío de pedidos.
- ✚ Desarrollar un sistema de logística interna más eficiente.
- ✚ Mejorar acuerdos con proveedores para reducir tiempos de entrega.
- ✚ Implementar sistemas de seguimiento en tiempo real para optimizar la experiencia del cliente.

MARKETING:

- ✚ Diseñar campañas publicitarias específicas para temporadas clave.

- ✚ Creación de blog con contenido educativo sobre tecnología. ✚ Lanzar promociones de temáticas y sorteos.

- ✚ Generar contenido viral en plataformas digitales.

- ✚ Colaborar con influencers tecnológicos, macro y micro influencers locales.

Orden de prioridad Corto plazo (6 meses)

- ✚ Crear contenido viral en redes sociales. ✚ Mejorar logística de envíos.

- ✚ Realizar estudio de mercado.

- ✚ Establecer una estructura organizativa clara que defina y comunique los roles y responsabilidades de cada empleado.

- ✚ Cumplir con las normativas de la Defensoría del Consumidor

Mediano plazo (6-12 meses)

- ✚ Implementar un sistema de gestión empresarial. ✚ Establecer acuerdos con influencers.

- ✚ Optimizar la planificación financiera solicitando capacitación para revisar la estructura de costos y mejorar márgenes.

Largo plazo (12-24 meses)

- ✚ Expandir la oferta de productos.

- ✚ Consolidar la marca como referente en tecnología local.

- ✚ Diseñar un sistema de evaluación del desempeño del personal.

PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN (CORTO, MEDIANO, LARGO PLAZO)

CORTO PLAZO				PRESUPUE
Acción	Áreas	Responsab	Indicador	STO
Cumplir con las normativas de la Defensoría del Consumidor	Operaciones	Gerente tienda	Cumplimiento de normativas de la Defensoría del Consumidor del 100%	\$0.00
Crear contenido viral	Marketing	Equipo Marketing	Incrementar el 20% en interacciones.	\$0.00
Mejorar la logística de envíos	Operaciones	Gerente tienda	Reducción del 30% en tiempos de entrega optimizando que el pedido sea preparado el mismo día que el cliente lo ordena.	\$0.00
Realizar estudios de mercado.	Productos	Gerente	Identificación de 3 nuevas tendencias en el mercado.	\$800.00

Fuente: Elaboración propia.

Establecer una estructura organizativa clara que defina y comunique los roles y responsabilidades de cada empleado.	Administ ración	Gerente	Implementación de la estructura organizativa, alcanzando el 100% de roles y responsabilidades definido.	\$0.00
SUB TOTAL				\$800.00

MEDIANO PLAZO				PRESUPUESTO
Acción	Áreas	Responsable	Indicador	
Implementar un sistema de gestión ERP	Administración	Gerente	Automatización de procesos de talento humano, gestión de inventario, recursos humanos.	\$1500.00
Establecer acuerdos con influencer	Marketing	Equipo de Marketing	Incremento del 30% en visibilidad de marca.	\$150.00
Optimizar la planificación financiera solicitando capacitación para revisar la estructura de costos y mejorar	Administración	Gerente	Rentabilidad neta mayor o igual a 12%	\$0.00

márgenes.				
SUB TOTAL				\$1650.00

Fuente: Elaboración propia.

LARGO PLAZO			
Acción	Áreas	Responsable	Indicador
Expandir la oferta de productos	Productos	Gerente	Introducción de 10 nuevas categorías
Diseñar un sistema de evaluación del desempeño del personal.	Administración	Gerente	Implementación de un sistema de evaluación del desempeño, alcanzando el 100% de los empleados evaluados
Consolidar la marca como referente local	Marketing	Equipo de Marketing	Reconocimiento del 50% de encuestas locales
TOTAL			

Fuente: Elaboración propia.

IMPACTO ECONÓMICO

Cumplir con normativas de la Defensoría del Consumidor: Evita multas y sanciones, fortalece la confianza del cliente y mejora la imagen de la empresa, lo que puede traducirse en mayores ventas y lealtad.

Crear contenido viral: Aumenta la visibilidad de la marca, incrementa la interacción con potenciales clientes y reduce costos de publicidad, generando mayores oportunidades de conversión y ventas.

Implementar un sistema de gestión ERP: Automatiza procesos administrativos, reduce errores financieros y mejora la gestión de inventario, permitiendo un control eficiente de costos y maximización de ganancias.

Establecer acuerdos con influencers: Aumenta la visibilidad de la marca y la confianza del consumidor, impulsando directamente las ventas.

Diseñar un sistema de evaluación del desempeño del personal: Incrementa la productividad, reduce la rotación y mejora el clima laboral, lo que disminuye costos de contratación.

PROYECCIONES DE VENTAS

Las ventas mensuales de accesorios umaña son alrededor de \$26,109.

Se harán proyecciones de ventas a corto, mediano y largo plazo según las siguientes acciones.

CORTO PLAZO

Contenido viral: Incremento del 10% en ventas.

Mejorar logística de envíos: Incremento del 5% en ventas. Estudios de mercado: Incremento del 5% en ventas.

Ventas proyectadas (Corto plazo)

$$26,109 \times (1+0.10+0.05+0.05) = 26,109 \times 1.20 = 31,331$$

Esto significa que, después de implementar estas acciones en el corto plazo, se espera que las ventas mensuales alcancen **\$31,331**.

MEDIANO PLAZO

Implementación de un ERP: Incremento del 5% en ventas. Acuerdos con influencers: Incremento del 15% en ventas. Ventas proyectadas (mediano plazo)

$$31,331 \times (1+0.05+0.15) = 31,331 \times 1.20 = 37,597$$

Por lo tanto, después de implementar estas acciones en el mediano plazo, las ventas mensuales se proyectan en **\$37,597**.

LARGO PLAZO

Expandir la oferta de productos: Incremento del 20% en ventas. Consolidación de la marca: Incremento del 10% en ventas.

Ventas proyectadas (largo plazo)

$$37,597 \times (1+0.20+0.10) = 37,597 \times 1.30 = 48,876$$

Esto implica que, después de implementar las estrategias de largo plazo, las ventas mensuales se proyectan a **\$48,876**.

ROI en el Corto Plazo Ventas proyectadas: \$31,331 Ventas actuales: \$26,109

Beneficio neto: \$31,331 - \$26,109 = \$5,222 Inversión: \$800

$$\text{ROI} = 8005,222 \times 100 = 652.75\%$$

Por cada dólar invertido en el corto plazo, se espera recuperar \$6.52 en beneficio neto.

ROI en el Mediano Plazo

Ventas proyectadas: \$37,597

Ventas actuales (post corto plazo): \$31,331 Beneficio neto: \$37,597 - \$31,331 = \$6,266

Inversión: \$1,650 $\text{ROI} = 1,650 \times 6,266 \times 100 = 379.15\%$

Cada dólar invertido en el mediano plazo generará \$3.79 de ganancia.

DESARROLLO TEÓRICO Y ANÁLISIS COMPLEMENTARIO

1. AMPLIACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Según Osterwalder y Pigneur (Osterwalder, 2010), un modelo de negocio se puede estructurar en nueve bloques clave. Accesorios Umaña ya aborda varios de estos bloques, pero se sugiere fortalecer el modelo con un enfoque en la propuesta de valor basada en la personalización y experiencia del cliente, lo cual puede diferenciar a la marca en un mercado competitivo. Una propuesta de valor innovadora puede ser determinante en la decisión de compra del consumidor. (Kotler, 2016)

2. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

La presencia digital de la empresa debe estructurarse desde el enfoque del marketing relacional. El uso de redes sociales no solo debe servir como escaparate, sino como una vía de fidelización del cliente. Philip Kotler destaca que "el marketing ya no se trata de los productos que vendes, sino de las historias que cuentas" (Kotler, 2016) Esto implica generar contenido de valor, conectar emocionalmente con el cliente y aplicar estrategias de inbound marketing.

3. ATENCIÓN AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA

La atención al cliente no debe verse solo como una tarea operativa, sino como una herramienta estratégica. Zeithaml, Parasuraman y Berry (BERRY, 1990) establecen que la calidad del servicio es un determinante clave en la lealtad del cliente. La empatía, la capacidad de respuesta y la fiabilidad son elementos que deben estar presentes en la atención brindada por Accesorios Umaña.

4. CULTURA ORGANIZACIONAL Y GESTIÓN DEL TALENTO

Para que una empresa prospere, necesita no solo talento técnico sino también una cultura sólida.

(Shein, 2015) indica que la cultura organizacional moldea los comportamientos y actitudes. Accesorios Umaña puede beneficiarse de un enfoque más estructurado en el desarrollo del talento humano, con planes de carrera, programas de capacitación continua y evaluación de desempeño.

5. FINANZAS Y RENTABILIDAD EMPRESARIAL

La rentabilidad del 8.83% debe verse como una oportunidad de mejora. Según Gitman y Zutter (Gitman, 2015) se deben analizar constantemente los márgenes de contribución y el punto de equilibrio para determinar estrategias que maximicen las utilidades. Reducir costos sin sacrificar calidad, diversificar productos y mejorar la rotación del inventario son caminos viables.

6. INNOVACIÓN Y ESTRATEGIA COMPETITIVA

Michael Porter (Porter, 1985) indica que las empresas deben competir a través del liderazgo en costos, la diferenciación o el enfoque. Accesorios Umaña puede potenciar su estrategia de diferenciación mediante una experiencia personalizada de compra, contenido educativo digital y alianzas estratégicas. Además, Christensen (Christensen, 1997) resalta la importancia de la innovación disruptiva como motor de crecimiento sostenido.

7. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES ESTRATÉGICA

Accesorios Umaña presenta una sólida base operativa y una clara visión comercial. Sin embargo, se recomienda:

- Desarrollar un plan estratégico anual con objetivos medibles.
- Aplicar indicadores clave de desempeño (KPIs) por área.
- Expandir su sistema ERP para integrar ventas, inventario y clientes.
- Establecer una cultura de innovación donde el feedback del cliente sea el punto de partida para mejorar productos y servicios.

Con estas acciones, la empresa podrá consolidarse como una marca líder en su segmento.

CONCLUSIONES

✚ El plan estratégico de Accesorios Umaña establece un camino claro para mejorar su competitividad en el mercado tecnológico. A través de acciones en el corto, mediano y largo plazo, la empresa logrará optimizar sus procesos, expandir su oferta de productos y consolidar su marca. Las estrategias de marketing digital, automatización de procesos y mejoras operativas impulsarán el crecimiento sostenido del negocio.

✚ Las proyecciones de ventas muestran un crecimiento del 87% en el largo plazo, pasando de \$26,109 a \$48,876 en ventas mensuales. Además, la inversión en estrategias clave como marketing digital y automatización de procesos presenta un alto retorno de inversión (ROI): 652.75% en el corto plazo y 379.15% en el mediano plazo. Esto demuestra que las inversiones realizadas no solo son necesarias, sino altamente rentables para la empresa.

✚ La implementación de un sistema ERP permitirá una gestión más eficiente del inventario, los recursos humanos y las finanzas, reduciendo errores y optimizando costos.

✚ El fortalecimiento de la presencia digital de Accesorios Umaña, a través de contenido viral y colaboraciones con influencers tecnológicos y macro y micro influencers, incrementará su visibilidad y atractivo para nuevos clientes. Estas estrategias impulsarán las ventas en un 30% en el mediano plazo y consolidarán la marca como un referente en tecnología en el largo plazo.

✚ Las estrategias propuestas no solo buscan el crecimiento de la empresa, sino también la optimización de costos y la reducción de riesgos financieros. Cumplir con las normativas de la Defensoría del Consumidor evitará sanciones y fortalecerá la confianza del cliente, mientras que la estructuración organizativa mejorará la eficiencia laboral. Estas acciones contribuirán a la sostenibilidad y expansión de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

BERRY, L. (1990). *DELIVERING QUALITY SERVICE*.

CHRISTENSEN, C. (1997). *THE INNOVATOR'S DILEMMA*.

GITMAN, L. .. (2015). *PINCIPLES OF MANAGERIAL FINANCE*.

KOTLER, P. &. (2016). *MARKETING MANAGEMENT PEARSON EDUCATION*.

OSTERWALDER, A. &. (2010). *BUSSINES MODEL GENERATION*.

PORTER, M. (1985). *COMPETITIVE ADVANTAGE*.

SHEIN, E. .. (2015). *ORGANIZACIONAL CULTURE AND LEADERSHIP*.