



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

**“Implementación de un plan administrativo e
identidad corporativa en la mueblería Wood House,
Trujillo 2025”**

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:**

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Karla Alexandra Vigo Rivas

Asesor:

Mg. Lic. Gaspar Cristian Tirado Galarreta

<https://orcid.org/0000-0002-2559-2052>

Trujillo - Perú

2025

Informe de Similitud






Página 2 de 63 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3359743090

8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 4%  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.

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi familia.

Agradecimiento

Agradecida con Dios por darme la fuerza de voluntad a pesar de las adversidades
y con mi familia por ser mi impulso día a día.

Tabla de contenidos

Informe de Similitud	2
Dedicatoria	3
Dedico este proyecto a mi familia.	3
Agradecimiento	4
Índice de tablas.....	6
Índice de Figuras.....	7
RESUMEN EJECUTIVO	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	14
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	23
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	44
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS	56qq

Índice de tablas

TABLA 1: TABLA DE PLANIFICACIÓN Y PRESUPUESTO.....	32
TABLA 2: CUMPLIMIENTO DE PAGOS ANTES Y DESPUÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN.....	45

Índice de Figuras

FIGURA 1: INICIO DE TRABAJO EN EQUIPO.....	26
FIGURA 2: INICIO DE LA DISTRIBUCIÓN DE TIENDA.....	28
FIGURA 3: DISTRIBUCIÓN ACTUAL DE TIENDA.....	29
FIGURA 4: CUADRO DE GANTT.....	30
FIGURA 5: INICIACIÓN EN REDES SOCIALES.....	33
FIGURA 6: PROCESO DE CAMBIO EN REDES SOCIALES.....	34
FIGURA 7: INSTAGRAM ACTUAL DE LA EMPRESA.....	35
FIGURA 8: TIKTOK ACTUAL DE LA EMPRESA.....	35
FIGURA 9: IMAGEN DE DRIVE DE PROVEEDOR DE LA EMPRESA.....	36
FIGURA 10: IMAGEN DE DRIVE DE VENDEDOR DE LA EMPRESA.....	37
FIGURA 11: IMAGEN DE DRIVE DE SUNAT DE LA EMPRESA.....	37
FIGURA 12: IMAGEN DE DRIVE DE STOCK DE LA EMPRESA.....	37
FIGURA 13: IMAGEN DE DRIVE DE SERVICIO BÁSICO DE LA EMPRESA.....	37
FIGURA 14: IMAGEN DE LA HOJA DE DRIVE DE VENTAS DE LA EMPRESA.....	37
FIGURA 15: DISTRIBUCIÓN INICIAL DE LA TIENDA FÍSICA.....	38
FIGURA 16: PRIMER USO DE POLOS EN WOOD HOUSE.....	40
FIGURA 17: INDICADOR INICIAL DE INSTAGRAM.....	47
FIGURA 18: INDICADOR ACTUAL DE INSTAGRAM.....	48

Índice de Organizador Visual

ORGANIZADOR VISUAL 1: ORGANIGRAMA17

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de suficiencia profesional se basa en la experiencia desarrollada en una mueblería familiar ubicada en Jirón Colón 781 en la ciudad de Trujillo, donde se realiza la venta de muebles como sofás, juegos de comedor, centros de entretenimiento, entre otros productos para el hogar. Desde mediados del año 2024, tras culminar la carrera de Administración y Marketing, asumí diversas funciones dentro del negocio, enfocándome especialmente en la organización administrativa y el ordenamiento de procesos internos.

Entre los principales retos identificados se encontraba la falta de una estructura clara para los pagos a proveedores, servicios básicos y obligaciones tributarias ante SUNAT. Para afrontar esta problemática, se diseñaron e implementaron tablas de control con fechas de vencimiento y montos respectivos, lo que permitió mejorar el control de dinero. Asimismo, participé en el rediseño visual del espacio físico de la tienda, con el fin de mejorar la experiencia del cliente y transmitir una imagen más ordenada y atractiva.

Los resultados obtenidos incluyeron una mayor eficiencia en el control de pagos, reducción de moras y una mejora significativa en la presentación del local, lo que fortaleció la imagen del negocio. En este proceso, se aplicaron competencias clave en organización administrativa, análisis financiero básico, y marketing operativo.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La presente tesis de suficiencia laboral tiene como objetivo describir la experiencia profesional adquirida en una mueblería familiar la cual tiene como visión ser parte importante del embellecimiento de cada hogar siendo considerada la empresa líder en la fabricación y comercialización de muebles caracterizada por su calidad y servicio; y como misión desea innovar en el diseño y la fabricación de soluciones de mobiliario versátiles y adaptables los estilos de vida de las familias peruanas, ofreciendo una atención integral y multicanal que facilite la creación de hogares cómodos y funcionales.

La empresa se encuentra en la ciudad de Trujillo, exactamente en el Jirón Colón 781 del Centro Histórico, y tiene como actividad principal la venta de muebles para el hogar, tales como sofás, juegos de comedor, centros de entretenimiento, butacas, entre otros productos. Además, esta empresa tiene un formato de trabajo dividido, es decir, funciona como intermediario entre el fabricante y el consumidor y a su vez fabrican ciertos elementos que se encuentren dentro de lo que pueden ejercer sus colaboradores trujillanos, he allí donde nacen ciertas situaciones de dificultad en el control de la empresa que hoy en día tienen mayor orden.

La mueblería familiar fue fundada hace más de 10 años como la evolución de un negocio de insumos de tapicería que se tuvo inicialmente, es decir, la venta productos como planchas y cojines de espuma, tachuelas, telas, entre otros que se encuentran dentro del producto final como serían los sofás. El negocio de la comercialización del producto

final se desarrolló progresivamente a través del

conocimiento empírico y la atención personalizada al cliente. No obstante, al no contar con una estructura formal en algunas áreas administrativas, se presentaban retrasos en pagos, lo que ocasionaba situaciones incómodas como el corte de servicios, falta de orden en la gestión de proveedores, que generaba un retraso con los pedidos y una limitada planificación visual que afectaba las ventas. Por otro lado, la empresa no tenía un posicionamiento en el medio digital lo que también fue una gran desventaja a comparación de otras marcas ya posicionadas en el rubro.

Desde mediados del año 2024, tras egresar de la universidad, comencé a asumir diversas funciones dentro del negocio pasando por un proceso de adaptación en el cual debía realizar limpieza del establecimiento o el rol de vendedora, todo esto con un objetivo a futuro de que pudiera liderar al grupo teniendo conocimiento y practicidad de lo que día a día llevan a cabo los colaboradores. A su vez esto no excluía las primeras reuniones con proveedores o resolución de problemáticas con clientes, todo campo fue conocido.

Dentro de los primeros meses, las funciones eran diversas, donde se aplicaron herramientas y conocimientos vinculados a la carrera de Administración y Marketing y las actividades fueron tomando enfoque principalmente relacionadas con la administración de pagos (servicios básicos, obligaciones tributarias, proveedores), organización de documentación y planificación visual del local comercial, además de la grabación de contenido, toma de fotografías para implementar un catálogo, edición, entre otras, estas últimas funciones al ser una carga adicional pasaron a segundo plano hasta

ajustar administrativamente lo que Wood House necesitaba en su momento ya que al inmiscuir dentro de las diferentes áreas, dentro de la parte tributaria mantenían una deuda considerable por ignorancia con respecto al paso de los comprobantes físicos a electrónicos.

Cabe mencionar que mientras que el tiempo transcurría el factor familia fue siendo más perceptible ya que poco a poco la rigidez en el mandato de funciones se acentuaba y la toma de decisiones gerenciales dejaba de ser grupal, sino de las personas correspondientes, todo en busca de una mejora para la empresa y quienes la conformaban.

Meses posteriores se realizó el ingreso a planilla y bajo este cambio progresivamente las funciones fueron más acertadas, el día a día era un sinfín de conocimientos, al segundo trimestre del presente año se decidió buscar una agencia que pueda cubrir las funciones audiovisuales, la cual tiene mi aprobación de la planificación de contenido que se presenta mes a mes, hoy en día Wood House cuenta con presencia en redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok.

Estas actividades mencionadas se abordaron aplicando conocimientos adquiridos en la carrera, tales como la elaboración de registros sistemáticos, clasificación de gastos por fechas, uso de herramientas de planificación operativa y principios del marketing visual. De esta forma, se buscó no solo optimizar el funcionamiento interno, sino también mejorar la percepción del cliente al momento de visitar la tienda.

Esta experiencia representa un ejemplo práctico del aporte que un profesional en Administración y Marketing puede brindar a una pequeña empresa familiar, al integrar conocimientos técnicos con un enfoque estratégico y de mejora continua.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo sustenta teóricamente las acciones desarrolladas durante la experiencia laboral en la mueblería Wood House, enmarcándolas dentro de conceptos y modelos de la administración, la cultura organizacional, la logística y el marketing operativo. Se abordan también las limitaciones propias de un negocio familiar, donde la cercanía entre los integrantes puede dificultar el establecimiento de jerarquías claras y procesos formales.

Gestión administrativa y organización de pagos

Henri Fayol (1916), considerado uno de los fundadores de la teoría clásica de la administración, propuso que toda actividad administrativa se basa en cinco funciones esenciales: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. Estas funciones siguen siendo la base de los modelos administrativos modernos y resultan especialmente útiles para sistematizar las tareas en pequeñas empresas familiares, como la mueblería en estudio.

En la actualidad, la gestión administrativa se sintetiza en 4 funciones:

La función de planificación permite anticiparse al futuro y establecer metas claras, asignando recursos y tiempo de forma estratégica, se reflejó en la elaboración de un cronograma de pagos sistemático, esta acción redujo los retrasos que permitía prevenir vencimientos de obligaciones como servicios básicos, tributos ante SUNAT y cuentas a proveedores sumado al registro de la mercadería pendiente.

Organizar implica estructurar los recursos humanos, materiales y financieros para lograr los objetivos planteados lo cual se aplicó mediante la creación de un sistema de registro compartido en Google Drive, en donde se clasificaban los pagos por fecha y tipo. Esto permitió una asignación clara de responsabilidades y facilitó la comunicación entre los miembros involucrados.

Por otro lado, dirigir se relaciona con influir, motivar y liderar al equipo hacia el cumplimiento de metas, mientras que controlar consiste en supervisar y corregir desviaciones entre lo planificado y lo ejecutado. Además, se estableció una rutina diaria de revisión de estos registros, facilitando el control operativo y fomentando la transparencia dentro de las personas a cargo.

Autores contemporáneos como Chiavenato (2011) y Robbins y Coulter (2018) destacan que estas funciones son esenciales tanto en grandes corporaciones como en pequeñas empresas, ya que permiten asegurar eficiencia, continuidad y mejora continua en cualquier contexto organizacional.

Cultura organizacional y clima laboral

La cultura organizacional se refiere al conjunto de valores, creencias y normas compartidas por los miembros de una empresa, los cuales influyen en su

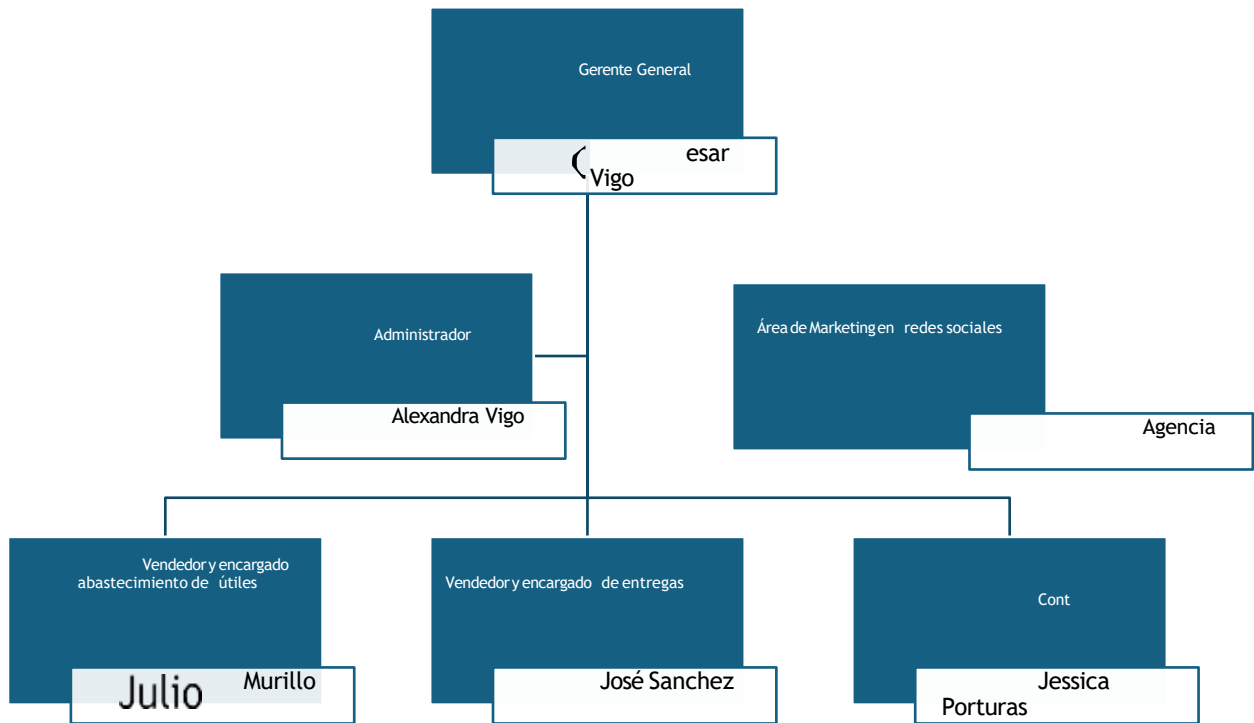
comportamiento y desempeño (Robbins & Coulter, 2018). En este proyecto se promovieron diversos cambios en la cultura interna: el uso de uniformes, la formalización del personal a través de la planilla y la implementación de bonos por cumplimiento de metas. A su vez el horario de refrigerio, establecimiento de feriados, permisos, y sanciones.

Estas acciones se alinean con la Teoría de la Motivación-Higiene de Herzberg, que señala que factores como el reconocimiento, las condiciones laborales y la seguridad económica influyen directamente en la satisfacción del trabajador (Gitman & McDaniel, 2012).

Un aspecto especialmente complejo fue el manejo de la jerarquía dentro de un entorno familiar, ya que, al trabajar con parientes directos, resulta difícil mantener un trato estrictamente profesional. En algunos casos, fue complicado exigir puntualidad, cumplimiento de funciones o asumir errores, debido a la cercanía emocional. Esta es una de las principales características de las microempresas familiares, donde el vínculo afectivo puede interferir en la toma de decisiones o en el liderazgo formal (Rodríguez Valencia, 2018).

Aun así, se trató de mantener una comunicación clara, respetuosa y basada en objetivos comunes, lo que permitió establecer acuerdos sobre las responsabilidades de cada integrante.

Organigrama actual de Wood House:



Organizador visual 1: Organigrama

Mejora logística y experiencia postventa

La logística, entendida como el conjunto de procesos que permiten que el producto llegue al cliente en el momento y lugar adecuados, representa un factor clave en la satisfacción del consumidor (Kotler & Armstrong, 2018). En el caso de la mueblería, uno de los principales problemas detectados era la constante demora en las entregas desencadenado por diversos factores, sumado a ello el servicio postventa nulo.

La mejora implementada en Wood House se basa en el cumplimiento de los principios establecidos por la teoría de las 7 R de la logística (Council of Supply Chain Management Professionals, 2013), la cual establece que una gestión eficaz debe garantizar:

El producto correcto (Right product),

En la cantidad correcta (Right quantity),

En el estado correcto (Right condition),

En el momento correcto (Right time),

Al cliente correcto (Right customer),

En el lugar correcto (Right place),

Al costo correcto (Right cost).

Se propuso una reorganización con los proveedores y se estableció un formato de comunicación constante con el cliente hasta la entrega del producto y así minimizar errores. Así, se logró entregar el producto en el momento, lugar y condiciones correctas, respetando las expectativas del cliente y elevando la calidad del servicio en general.

Además, esta mejora logística tuvo un impacto directo en la gestión postventa, una fase muchas veces subestimada en las pequeñas empresas. Según Kotler y Keller (2016), la postventa forma parte integral de la estrategia de fidelización del cliente. Su modelo de gestión relacional señala que el servicio no finaliza en el punto de venta, sino que debe extenderse a la entrega, instalación, seguimiento y resolución de posibles inconvenientes, lo que contribuye a construir relaciones duraderas con los clientes.

En este caso, al garantizar entregas puntuales y completas, se fortaleció la percepción de cumplimiento y profesionalismo del negocio, lo que no solo redujo reclamos, sino que generó recomendaciones positivas y mayor satisfacción, elementos clave para la fidelización.

Marketing operativo y visual merchandising

El marketing operativo, también conocido como marketing táctico, se centra en la implementación práctica de estrategias comerciales, con énfasis en las 4P: producto, precio, plaza y promoción.

Este enfoque fue formalizado por Jerome McCarthy (1960), quien propuso que toda estrategia de marketing debía traducirse en acciones concretas a través de estas variables. Con el tiempo, el modelo evolucionó hacia enfoques más centrados en el cliente, incorporando elementos como las 7P del marketing de servicios, pero su base táctica sigue vigente en la gestión comercial de productos tangibles.

En esta experiencia profesional, se aplicaron principios del marketing operativo para mejorar la percepción del cliente dentro del punto de venta. En concreto, se intervino en la plaza, optimizando el espacio físico, y en el producto, al complementar la oferta principal (muebles) con elementos decorativos como alfombras, cuadros y accesorios, generando una experiencia de compra más envolvente.

Esta estrategia se vincula directamente con el visual merchandising, una herramienta fundamental del marketing operativo enfocada en la presentación estratégica del producto dentro del espacio de venta. Su origen se remonta al sector retail estadounidense de mediados del siglo XX, donde se buscaba influir en el comportamiento del consumidor a través del diseño visual del entorno.

Actualmente, el visual merchandising ha evolucionado hacia un enfoque más emocional y sensorial, buscando generar experiencias memorables y alineadas con la identidad de marca (Hultén, Broweus & van Dijk, 2009).

Según Kotler y Keller (2016), el ambiente de compra, incluyendo disposición, colores, iluminación y estímulos visuales, afecta directamente la intención de compra.

Al rediseñar la tienda física con una distribución más estética y realista, se logró que los clientes perciban mayor valor en los productos, visualizándolos en contextos decorativos similares a sus hogares.

Así, la implementación del marketing operativo y el visual merchandising en este negocio familiar no solo fortaleció la imagen del local, sino que también incrementó la experiencia del cliente y la posibilidad de conversión.

- **Limitaciones enfrentadas**

- Durante el proceso de mejora, se presentaron varias limitaciones:
- **Resistencia al cambio** por parte del personal, acostumbrado a una gestión informal.
- **Presupuesto limitado** para implementar ciertas acciones como decoraciones, contratación de agencia de publicidad o formalización laboral.
- **Sobrecarga de funciones**, especialmente en etapas iniciales donde las áreas administrativas, operativas y digitales eran asumidas por pocas personas.
- **Relaciones familiares dentro del negocio**, que dificultaron el establecimiento de jerarquías claras. A veces, por tratarse de parientes, se evitaba dar instrucciones firmes o exigir responsabilidades, lo que afectaba el rendimiento en ciertas áreas.
- **Falta de visión de inversión**: muchas de las acciones (como entregar puntualmente, implementar uniformes o pagar bonos) se percibían inicialmente como gastos, sin considerar el valor agregado que podían aportar a mediano y largo plazo.

A pesar de estas limitaciones, mediante comunicación efectiva, demostración de resultados y la incorporación progresiva de herramientas de gestión, se lograron cambios estructurales y sostenibles en el tiempo.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Metodología aplicada y herramientas utilizadas

La intervención se ejecutó aplicando metodologías de gestión adaptadas al tamaño del negocio y al contexto familiar.

Problemática

Al incorporarme formalmente a la mueblería familiar a mediados del 2024, encontré un contexto marcado por procesos administrativos poco estructurados, falta de formalización laboral, deficiencias logísticas en las entregas y una presentación de tienda que no potenciaba el valor de los productos. Los pagos a proveedores, servicios básicos y obligaciones tributarias no seguían un cronograma fijo, lo que generaba riesgos de mora. A nivel cultural, la informalidad predominaba, ya que los colaboradores no contaban con uniformes ni estaban registrados en planilla, y no existían incentivos formales para las ventas. La dinámica familiar añadía un reto adicional: el liderazgo debía ejercerse sobre mi padre (Gerente General), un tío, un primo y, en su momento, una tía que tuvo dificultades para adaptarse a los cambios y dejó la empresa.

En términos comerciales, el punto de venta carecía de un enfoque de visual merchandising, presentando los productos sin elementos complementarios que permitieran al cliente visualizar ambientes integrales.

Para finales del 2024 y primer semestre del presente año ya conocía parte del funcionamiento del negocio, fue en este periodo donde asumí un rol activo y constante en las decisiones administrativas, logísticas y operativas de la mueblería.

Durante las primeras semanas cometí varios errores por falta de experiencia práctica, pero me comprometí a aprender de manera rápida, aplicando lo que había estudiado en la universidad y buscando soluciones de forma autodidacta. Al ser una empresa familiar, también surgieron retos propios de la dinámica relacional, como ejercer liderazgo sobre personas mayores o con vínculos de parentesco, lo que dificultaba el establecimiento de jerarquías formales.

Personas involucradas y funciones desempeñadas

Durante esta experiencia profesional trabajé bajo la supervisión directa de mi padre, quien ocupa el cargo de Gerente General. La naturaleza familiar del negocio significó que parte del equipo también estuviera compuesto por parientes cercanos, como un tío, un primo, y, durante el primer trimestre del año, también mi tía (hermana de mi madre), quien tuvo mayor dificultad para adaptarse a los cambios propuestos y actualmente ya no forma parte de la empresa.

Esta estructura relacional generó un ambiente de confianza, pero también implicó desafíos importantes para ejercer liderazgo y proponer cambios estructurales sin comprometer las relaciones personales. Tuve que desarrollar habilidades de comunicación asertiva, empatía y firmeza para establecer límites profesionales.

Los colaboradores involucrados en el día a día del negocio fueron:

- César Vigo, Gerente General (mi padre).
- Alexandra Vigo, Administradora.
- Julio Murillo, vendedor y encargado de abastecimiento (primo).
- José Sánchez, vendedor y encargado de entregas (tío).
- Jessica Porturas, contadora.
- Agencia externa, encargada del área de marketing en redes sociales (incorporada recientemente).

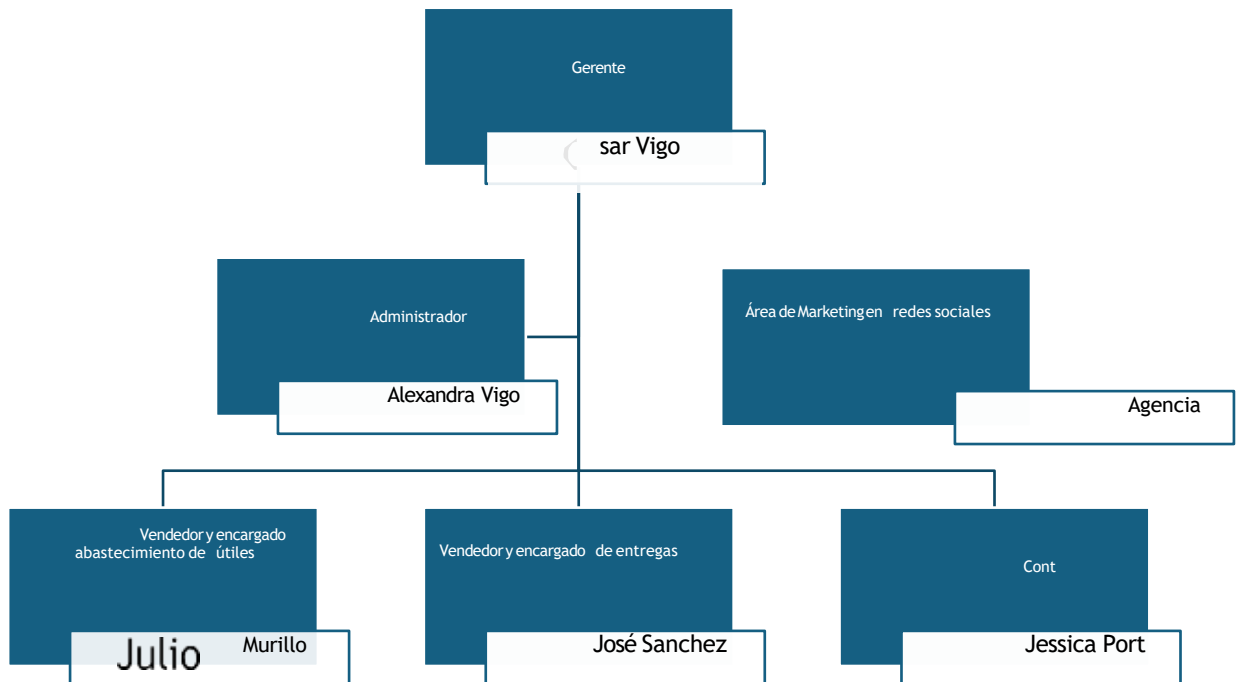


Figura 1: Inicio de trabajo en equipo.



Cabe resaltar que en la carrera universitaria surgen todos los conocimientos en cuanto teorías, metodologías, etc. El aspecto parental fue uno de los retos más grandes y

este fue tomando forma y fluyendo a través de la comunicación asertiva, la empatía, tolerancia, ente otros valores que actualmente impartimos en nuestro pequeño equipo. Aquí se muestra como junto a mi padre equilibramos nuestras formas de trabajo, experiencia y conocimiento, parte de la transformación de este negocio fue rediseñar el trabajo en equipo.

Productos de la empresa

Elementos antes del 2025:

Sofás: Tapices de líneas básicas y modelos comunes.

Mesas y bases: únicamente de madera.

Mesas de centro: Madera contraplacada.

Centros de entretenimientos: Medidas estándar.



Figura 2: Inicio de la distribución de tienda.

Elementos actuales

- Sofás: Diferentes diseños y formatos.
- Mesas y bases: En madera, acero y mármol.
- Mesas de centro: En madera, acero y mármol.
- Centros de entretenimientos: Completamente a medida.

- Aparadores
- Butacas
- Cuadros
- Esquineros
- Puffs
- Espejos
- Entre otros



Figura 3: Distribución actual de tienda.

Solución de la problemática - Planificación: Diseñe estrategias orientadas a mejorar la eficiencia interna y la experiencia del cliente, apoyándome en modelos clásicos de administración y marketing.

CUADRO DE GANTT



Figura 4: Cuadro de Gantt.

En el cuadro presentado se plantearon las acciones en un periodo semestral con todo aquello que la empresa requería de manera inmediata, sobre todo el control sobre aspectos básicos internos para posteriormente trabajar en la imagen de la mueblería y esta transmitirla con bases sólidas.

En el primer mes según lo observado y analizado se inicio la planificación de lo que se debería trabajar y se llevó a cabo la primera reunión para establecer nuevos acuerdos e indicar que posteriormente habría cambio tras cambio con fin a mejoras, indicando la importancia de siempre estar predispuesto a seguir aprendiendo para un mejor desempeño laboral.

Para el segundo mes se empezó el abastecimiento de nuevos productos, que se debían incluir en el stock y a su vez la línea de esos mismos, es decir, si ahora se venderían espejos también debía haber modelos de estos. A esto se sumó la parte decorativa y la mejora de la distribución pensando en un lugar de exposición más no como un almacén donde entre más cosas ingresasen es mejor.

En el cuarto mes después de tener la mercadería en mejor presentación se trabajó en el aspecto personal de los colaboradores implementando el uso de polos de trabajo, indicando la importancia de su presentación y finalizamos con la planilla y bonos por venta en cual implica llegar a un monto meta cada mes según el promedio del año anterior.

Tabla 1: Tabla de planificación y presupuesto

Mes	Actividad	Presupuesto (S/)
Enero	Implementación de un reglamento de trabajo y establecimiento de reuniones mensuales quincenales. Adaptación de uso de herramientas de Whatsapp.	—
Febrero	Compra de adornos (jarrones, flores y adornos) y mercadería complementaria	6,000
Marzo	Compra de 3 alfombras para mejorar la visualización de los productos y creación de un catálogo digital.	2,500
Abril	Producción de 3 cuadros decorativos. Implementación de drive de la empresa.	4,000
Mayo	Implementación de polos de trabajo y otros útiles.	1,000
Junio	Formalización laboral y bonos de venta. Actualización de redes sociales.	1500

Ejecución e implementación de modelos y teorías: se implementaron acciones operativas concretas, respetando la capacidad operativa y el ritmo de adaptación del equipo.

Modelo de las 4P de McCarthy / Modelo de las 7P del marketing de

En el tercer trimestre se actualizaron las redes sociales de Wood House a través de la agencia, tiempo atrás esta era una función que asumí sola, pero tras evaluar la carga y eficiencia decidí tercerizar esta área la cual tiene mi aprobación en cuanto a la planificación mensual de contenido. En los primeros meses solo trabajaba con la red social de Facebook y hoy en día se está introduciendo y potenciando a la marca en Tiktok e Instagram respectivamente, lo cual ha permitido extender nuestra visualización en el mercado trujillano y peruano.

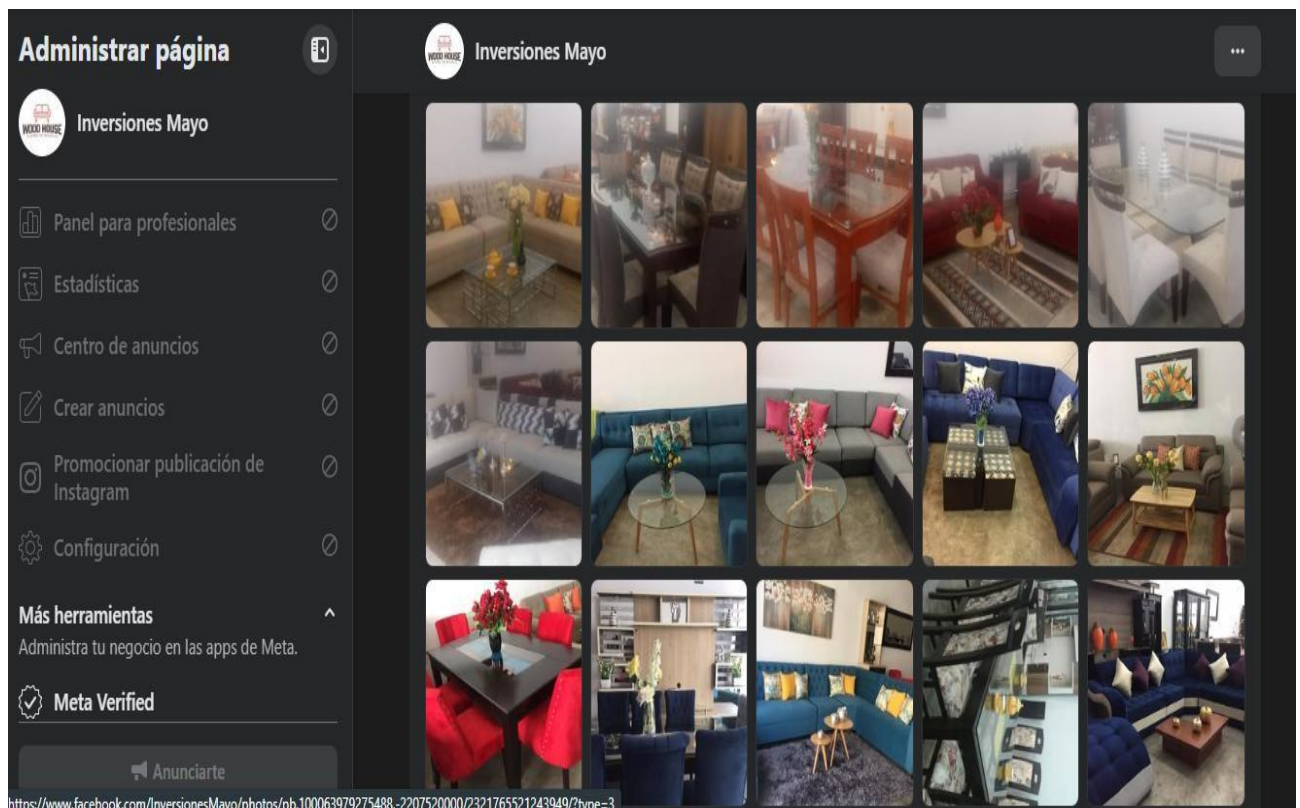


Figura 5: Iniciación en redes sociales.

En esta primera imagen se puede visualizar la calidad precaria en cuanto a fotografía y como se encontraba la empresa, incluso en un perfil con el aún nombre de la tienda de insumos.

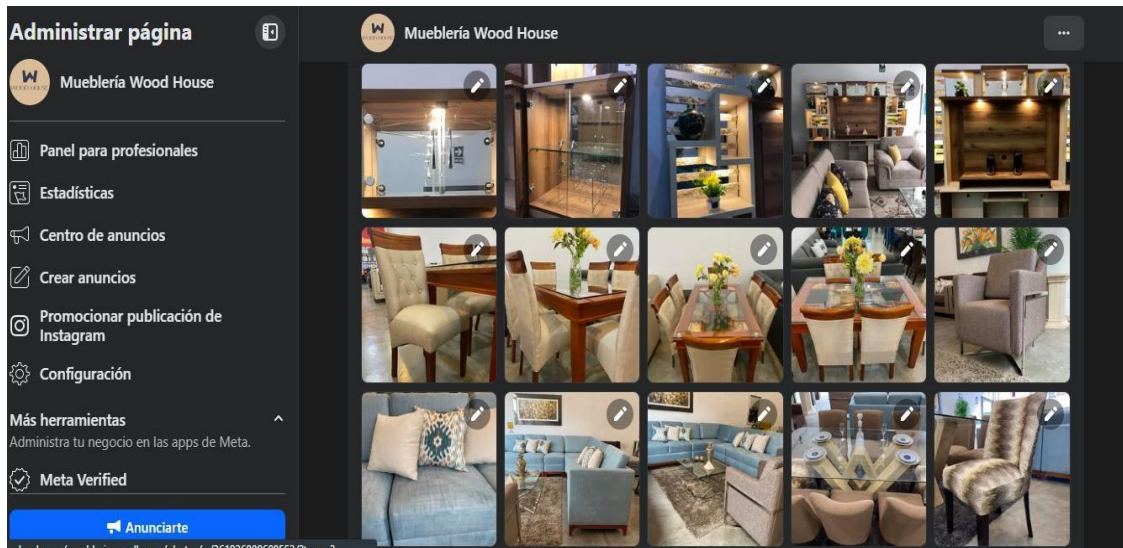


Figura 6: Proceso de cambio en redes sociales.

En esta imagen poco a poco las imágenes tomaron un formato, ya en ese momento no existía ningún tipo de catálogo o muestra de lo que se ofrecía al público y así se continuó con vídeos, reels, entre otros.



Figura 7: Instagram actual de la empresa.



Figura 8: Tiktok actual de la empresa.

Estas últimas imágenes son las actuales cuentas de instagram y titkok.

Se establecieron procesos estandarizados, como el registro diario de ventas y stock. En el cuarto mes conforme a lo observado y experimentado establecí un drive de hoja de cálculo dividido en hojas como: Proveedores, ventas, servicios, sunat, y stock; en cada uno de ellos su formato correspondiente.

NOMBRE DEL PROVEEDOR				
ARTÍCULO	COSTO	FECHA DE PAGO	MONTO	MEDIO

Figura 9: Imagen de drive de proveedor de la empresa.

NOMBRE DEL VENDEDOR						
FECHA	N° CONTRATO	NOMBRE DEL CLIENTE	NÚMERO DE CONTACTO	ARTÍCULO	PRECIO	ESTADO

Figura 10: Imagen de drive de vendedor de la empresa.

SUNAT					
MES PAGADO	MONTO DE RENTA	MONTO DE IGV	MEDIO	SEGURO	AFP

Figura 11: Imagen de drive de sunat de la empresa.

LÍNEA DE PRODUCTO					
FECHA DE INGRESO	CANTIDAD	MODELO	MATERIAL	FECHA DE SALIDA	CONTRATO

Figura 12: Imagen de drive de stock de la empresa.

SERVICIO			
MES PAGADO	MONTO	FECHA	MEDIO

Figura 13: Imagen de drive de servicio básico de la empresa.

FECHA	N°	NOMBRES	TELEFONO	ARTICULO	DESCRIPCION ESPECIFICA	ESTADO	PRECIO DE VENTA
2/04/2025	828	RO		853	SOFA - PICO DE LORO CAMA PISA	POR ENTREGAR	
2/04/2025	829	TAT		879	MANTUENIDO - 3 M	ENTREGADO	
3/04/2025	830	DAN		813	SOFA - SECCIONAL ZOCALO EN M	ENTREGADO	
7/04/2025	831				3M TELA		
9/04/2025	832	MA		854	COLECTOR - BASE X SILLAS OVAL ADAS	ENTREGADO	
11/04/2025	833	MA		862	SOFA - PL CAM KATUNIA MARRON	ENTREGADO	
	834	ANI					
14/04/2025	835	FIG		802	SOFA - VINTGE AQUIA DE 2 CLERR	ENTREGADO	
14/04/2025	836	LAL		874	COLECTOR - BASE ZANCLLO, 6 ANDAD	ENTREGADO	
15/04/2025	837	ROC		860	SOFA - COLE - PL CAMA BEIGE PABLITO	ENTREGADO	
15/04/2025	838	BRL		857	SOFA - CINTA ACERO IVORY	ENTREGADO	
15/04/2025	839	FIG		785	SILLA - 6 VINTAGE RUSIA BEIGE	ENTREGADO	
16/04/2025	840	ALB			CRONO - BUTACA CAPTONE AZULY	ENTREGADO	
16/04/2025	841	MA		886	COLECTOR - BASE CUIJO, 8 ROMA	ENTREGADO	
16/04/2025	842	MA		886	VERITABERE - TABLERO CURVO	ENTREGADO	
19/04/2025	843	EST		892	SOFA - IMPERIAL MAM, PRANA	ENTREGADO	
21/04/2025	844	BEI		866	SOFA - BOOMERAN 32	ENTREGADO	
24/04/2025	845	MA		819	COLECTOR - BASE MANO, 8 EMERALD	ENTREGADO	
25/04/2025	846	BER		833	SOFA - BURBULLA MIAMI COLOR 1	ENTREGADO	
25/04/2025	847	MA		882	SOFA - NATUSI 321 MILAN BEIGE	ENTREGADO	
25/04/2025	848	CE		883	SOFA - PL CAMA MANHATTAN 11	ENTREGADO	

Figura 14: Imagen de la hoja de drive de ventas de la empresa.

Este sistema permitió no solo mayor control operativo, sino también transparencia para los socios y una base para decisiones futuras.

Se trabajó en la plaza, reorganizando el espacio de venta con mejor distribución y ambientación, se redujo la cantidad de productos en exposición generando mejor circulación y visualización de estos.

Durante los primeros 4 meses todas las acciones estaban orientadas a generar un cambio visual, junto a este el de la mitad de mi padre para entender que esto era parte de una inversión y no

de un gasto como lo veía en un primer momento. Por ello se separó mes a mes, ya que fue un reto el tener la disponibilidad de capital para estos elementos, todo en un solo mes hubiera sido imposible. Se desarrolló un primer catálogo digital con imágenes propias, que poco a poco fue aumentando y hoy en día es una gran herramienta para generar ventas, al utilizar contenido propio al mejorar el punto de venta la parte digital también lo hizo.



Figura 15: Distribución inicial de la tienda física.

Esta es una imagen durante el cambio, donde aún en algunos productos se exponía de forma poco elaborada.

Teoría de la motivación de Herzberg (factores higiénicos y motivadores):

Factores higiénicos: se mejoraron las condiciones laborales mediante el uso de uniformes y la formalización en planilla. Actualmente cuentan con polos y poleras, asimismo se realiza el pago de su seguro y fondo de pensiones cada mes. Este también fue un proceso ya que el personal estaba acostumbrado a vestirse conforme a su estilo, que en algunos casos este no era el adecuado para el papel de atención al cliente, dentro de las reuniones planificadas se hablaba de manera frecuente sobre la identidad de marca y como un polo cambiaba la perspectiva y así poco a poco de un día de uso fue subiendo a dos, tres, hasta el día de hoy que lo usan diariamente sumado a la polera de la empresa.

Por

otro lado, se implementó la compra de útiles de aseo personal de los asesores de ventas ya que el horario es corrido y esto es necesario para su presentación.



Figura 16: Primer uso de polos en Wood House.

En esta imagen fue uno de los primeros polos que se realizaron y de los cuales no tuvieron mucho uso ya que la costumbre estaba muy arraigada en la empresa, pero con mucho trabajo y concientización se logró llegar a la segunda imagen.

Factores motivacionales: se introdujeron bonos por metas de ventas de acuerdo con un análisis del promedio realizado del año anterior, en el cual se estableció que la suma de los montos de sus ventas llegase a treinta mil soles a cambio de una remuneración adicional fuera de las comisiones que en el presente año se actualizó al 1% de cada contrato realizado, mejorando la proactividad y el compromiso del equipo. La empresa ha mejorado su cantidad de ventas con relación al año pasado y los colaboradores sienten que su esfuerzo es retribuido.

Modelo de las 7R de la logística:

Se reorganizaron las rutas de entrega priorizando el cumplimiento de las 7R: producto correcto, cantidad correcta, condiciones correctas, momento correcto, lugar correcto, cliente y costo correctos. Aquí se enseñó sobre el uso de herramientas como la ubicación de tiempo actual y real, al principio costó un poco seguir estas funciones, pero poco a poco notaron la efectividad ahorrando tiempo.

Se mantiene comunicación constante con el cliente indicándole en que etapa de fabricación está su pedido o en el caso de ventas directas se indica el tiempo de tránsito desde la ubicación de la tienda física hasta su

domicilio, entre otros aspectos como las visitas para asesoramiento, toma de medidas y demás. Esto permitió mejorar el índice de entregas puntuales y reducir los reclamos postventa.

Seguimiento: Esto se realiza a través de las tablas compartidas en Google Drive para asegurar la continuidad. Se debe tener en cuenta que parte de estas acciones mencionadas han sido retiradas ya que el proceso administrativo es cíclico.

Limitaciones

Adaptación y gestión del cambio

La implementación de estos cambios no fue inmediata ni sencilla. Se trató de un proceso de adaptación gradual, especialmente en el aspecto cultural. El uso de uniforme, el ingreso a planilla y el cumplimiento de metas generaron inicialmente resistencia, especialmente entre trabajadores con antigüedad o familiares, quienes estaban acostumbrados a un entorno más flexible. Aplicando principios de liderazgo participativo, se logró incorporar estas prácticas explicando sus beneficios a largo plazo, tanto para el negocio como para el trabajador. A nivel personal fue un cambio radical el control de tantos aspectos que no imaginaba se encontraban dentro de, pero día a día se ha ido mejorando la gestión.

Consideraciones éticas

Durante toda la experiencia se mantuvo una conducta ética basada en el respeto, la responsabilidad y la transparencia. Se priorizó el cumplimiento de obligaciones laborales y tributarias, así como el respeto hacia cada integrante del

equipo. La inclusión del personal a planilla se realizó de forma responsable, asegurando sus derechos. Además, se respetó la privacidad de la información financiera y comercial del negocio, actuando con honestidad en cada decisión.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

El presente capítulo muestra los principales resultados alcanzados tras la implementación de mejoras administrativas, logísticas, culturales y de marketing en la mueblería Wood House durante el periodo comprendido entre mediados de 2024 y el primer semestre de 2025.

Resultados administrativos

- La implementación de registros sistemáticos en Google Drive permitió ordenar pagos de proveedores, servicios y obligaciones tributarias con SUNAT. Esto generó una reducción de moras y mayor transparencia en la gestión financiera.
- Antes de la implementación, el cumplimiento de pagos no superaba el 65%.
- Tras la implementación, el nivel de cumplimiento superó el 90%, con un control semanal y notificación automática de vencimientos.
- Esto evidencia el desarrollo de competencias en gestión administrativa y financiera, aplicando las funciones de planificación y control de Henri Fayol.

Tabla 2: Cumplimiento de pagos antes y después de la implementación.

Categoría	Proveedores	Servicios básicos	SUNAT
Antes (%)	60	70	55
Después (%)	95	100	90

Nota. Elaboración propia a partir de registros de pagos 2024-2025.

Resultados en cultura organizacional

- El ingreso a planilla, la entrega de uniformes y los bonos por metas de ventas fortalecieron el sentido de identidad y motivación de los colaboradores.
- La rotación laboral disminuyó un 30% respecto al año anterior.
- Se observó mayor compromiso en el cumplimiento de horarios y en la atención al cliente.

Estos resultados se alinean con la teoría de motivación-higiene de Herzberg, donde los factores higiénicos (condiciones laborales, seguridad social) y motivacionales (bonos, reconocimiento) influyen en la satisfacción y el rendimiento (Gitman & McDaniel, 2012).

Resultados logísticos y postventa

- La aplicación de las 7R de la logística permitió una mejora sustancial en los tiempos de programación de entrega.
- Antes: promedio de demora de 5 a 7 días.
- Después: promedio de demora de 2 a 3 días.
- Asimismo, se instauró un canal de comunicación constante con el cliente hasta la recepción del producto, lo que disminuyó significativamente los reclamos y fortaleció la postventa (Kotler & Keller, 2016).

Resultados en marketing y posicionamiento digital

- La renovación de la tienda mediante elementos de visual merchandising (alfombras, cuadros, decoración) mejoró la experiencia de compra, generando una mayor tasa de conversión en ventas.
- Se desarrolló además un catálogo digital propio, el cual facilitó la interacción con clientes en línea.
- Las redes sociales pasaron de un manejo empírico a una gestión profesional por agencia, con presencia en Facebook, Instagram y TikTok, aumentando la visibilidad de la marca en Trujillo y generando consultas de clientes fuera de la ciudad.
- Aquí se aplicaron competencias en marketing operativo y digital, sustentadas en las 4P de McCarthy y las 7P del marketing de servicios.

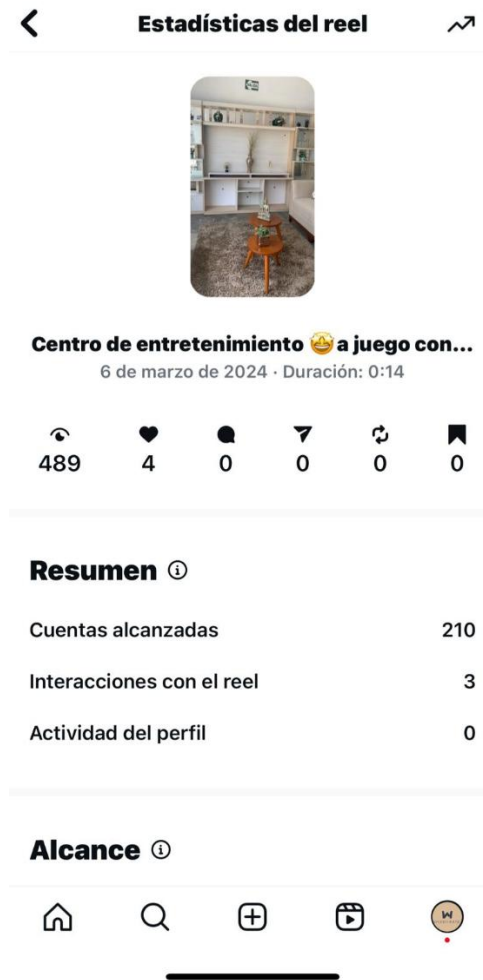


Figura 17: Indicador inicial de Instagram.



Figura 18: Indicador actual de Instagram.

ENTREVISTA A CÉSAR VIGO, GERENTE DE LA EMPRESA:

1, Antes de implementar los cambios administrativos, ¿qué problemas se presentaban con mayor frecuencia en el área de pagos y obligaciones?

- Bueno, uno de los problemas que antes teníamos era el corte de los servicios, en algunos meses nos quedábamos sin luz o agua ya que a mí se me olvidaba. Además, como nosotros trabajamos con un producto que se fabrica a veces no planificaba bien los tiempos entre solicitar las telas por ejemplo y el tiempo de fabricación como tal y así todo lo que implicaba seguimiento era nuestro talón de Aquiles.

2. ¿Qué mejoras ha notado en la organización financiera tras el uso de herramientas digitales como Google Drive para el control de proveedores, servicios y SUNAT?

- Hoy en día no me preocupo por ese tema, nosotros tenemos un grupo de Whatsapp y ahí veo que Karla mes a mes envía la captura de todos pagos tanto de proveedores como los servicios y sunat, ahora nuestros trabajadores ya se encuentran en planilla entonces ella esta al pendiente que su AFP Y seguro estén al día y de una u otra manera eso genera tranquilidad para enfocarse en otras cosas.
- En cuanto a la cultura organizacional, ¿cómo ha impactado la

implementación de uniformes y el ingreso a planilla en la identidad y motivación del personal?

- Sí, al inicio ellos mismos no querían por el hecho de que legalmente se tiene que descontar el monto de AFP, pero Karla implementó los bonos por ventas para que de alguna manera no sea tan perceptible el descuento y por otro lado aumenten sus ventas, eso también influyó para el uso del uniforme ya que siempre ponían excusas como que no me queda o el material no es el adecuado, pero gracias a la reuniones y acuerdos se les hizo entender que es necesario tanto para ellos como para nosotros.

3. ¿Qué cambios observó en la productividad y actitud del personal luego de implementar los bonos por metas de ventas?

- Como mencioné anteriormente esto ayudó a que no sea tan notorio el descuento del afp y junto a esto hubo mayor entusiasmo de estar presentables para la atención al cliente y sobre todo había ese estímulo de poder llegar a una meta.
- Respecto a la logística, ¿cuáles fueron los principales beneficios de reorganizar las entregas aplicando el modelo de las 7R?
- Hemos aprendido a tener mucha conciencia sobre nuestros clientes, siendo estos nuestra prioridad, saber sus tiempos son tan valiosos como el de nosotros por ello

indicamos que el tiempo de pedido puede extenderse a 20 días hábiles dependiendo el producto, se le brinda información del estado de este mismo y al momento de dejar en su domicilio hay una comunicación constante para evitar errores.

4. ¿Cómo han influido estas mejoras en la reducción de reclamos y en la satisfacción postventa de los clientes?

- Ha influido un montón, antes siempre recibíamos reclamos semanalmente de por qué nadie se comunicaba, querían saber si la entrega podría ser antes o después, ahora que nuestros clientes quedan más satisfechos nos recomiendan o vuelven a comprar. Por ejemplo, en cierto tiempo compran su sofá y a los meses vuelven por el comedor.
- En términos de presentación del local, ¿qué impacto percibió con la incorporación de alfombras, cuadros y decoración complementaria en la decisión de compra de los clientes?
- Algo muy curioso que yo percibía es que a veces los clientes cuando caminaban por la cuadra siete de Colón que es donde se encuentra la tienda pasaban de largo y no ingresaban y siempre me preguntaba a que se debía, he tenido en cuenta que la tienda debe estar “arreglada” pero el cambio en la distribución hace que la forma en que sea percibido cambie y me convencí de poder invertir en mas complementos como las alfombras, adornos, etc porque así uno imagina el espacio como si fuera

su sala.

5. ¿Qué resultados se obtuvieron al implementar redes sociales como Instagram y TikTok, y cómo han contribuido a posicionar la marca en Trujillo?

- Varias amistades del colegio o la universidad que no veo hace mucho tiempo han visto las publicaciones y me han consultado, ya que no sabían que tenía esta empresa y algunos se han vuelto en mis clientes. Este era una de las cosas en la que por algunos años ni siquiera tenía idea, pero ahora veo que en esta nueva generación es importante y sobre todo porque poco a poco hay personas que ya saben de la tienda.

6. Comparando la situación antes y después del proyecto, ¿qué cambios considera más significativos para la sostenibilidad del negocio a largo plazo?

- Considero que establecer un orden en las diferentes áreas ha sido el cambio más importante porque antes yo llevaba todo solo y hacía las cosas conforme se daban en el día a día y por eso todo salía a medias, no había un control o quizá sí, pero no como debería, recuerdo que en años anteriores a veces ni siquiera sabía que mercadería tenía y ahora los modelos hasta nombre tienen y así todo está más organizado. Así conforme se vayan sumando más cosas el negocio puede prosperar, porque todo va con un solo objetivo.

- En su opinión, ¿por qué considera que estas acciones representan una inversión y no un gasto para la mueblería?

- Actualmente ya lo veo como una inversión, antes se me hacía muy difícil y todo fue poco a poco, pero todo se resume a que ahora hay mas ventas y mis clientes terminan más felices y eso es lo que nos satisface como empresa y a mí como padre también.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La aplicación de las funciones administrativas de Fayol permitió ordenar los procesos internos mediante herramientas digitales, consolidando la competencia en gestión dentro del semestre aplicado.
- El uso de la teoría de Herzberg en la implementación de planilla, uniformes y bonos demostró competencias en gestión de recursos humanos, logrando mayor motivación y productividad dentro de la mueblería.
- La aplicación de las 7R de la logística evidenció competencias en gestión de operaciones, reduciendo tiempos de entrega y mejorando la experiencia postventa.
- El rediseño del punto de venta y el manejo de redes sociales evidenció competencias en marketing operativo y digital, logrando un mayor posicionamiento de la marca en su rubro.
- Se comprobó que las competencias profesionales adquiridas en la carrera de Administración y Marketing son aplicables a la realidad de un negocio familiar, generando resultados tangibles en eficiencia, satisfacción y competitividad.

Recomendaciones

- Consolidar el uso de herramientas digitales: seguir ampliando el uso de Google Drive y considerar un software especializado en inventarios y ventas para facilitar el control a largo plazo.
- Fortalecer la capacitación del personal: en atención al cliente, ventas y uso de herramientas tecnológicas, para mantener la motivación y la productividad.
- Ampliar la estrategia digital: generar campañas segmentadas en redes sociales y explorar plataformas de e-commerce para expandir el mercado más allá de Trujillo.
- Mantener una visión de inversión: comprender que acciones como visual merchandising, publicidad digital y formalización laboral no son gastos, sino inversiones con retorno a mediano plazo
- Profundizar el liderazgo profesional: mantener la comunicación asertiva y el equilibrio entre lazos familiares y jerarquía formal, a fin de sostener la profesionalización del negocio.

REFERENCIAS

- Chiavenato, I. (2011). *Administración: teoría, proceso y práctica*. McGraw-Hill.
- Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP). (2013). *Glossary of Supply Chain Terms*.
- Fayol, H. (1916). *Administración industrial y general*. [Traducción de la edición de 1949]. Ediciones CECSA.
- Gitman, L. J., & McDaniel, C. (2012). *Introducción a los negocios*. Cengage Learning.
- Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de marketing* (12.a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.a ed.). Pearson Educación.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin Inc.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Administración* (13.a ed.). Pearson Educación.

ANEXOS

ANEXO N° 1. Nueva distribución de la tienda física Wood House.



ANEXO N° 2. Uso de uniforme por parte del personal.

