

FACULTAD DE INGENIERÍA

Escuela Académico Profesional de Ingeniería Empresarial

Trabajo de Suficiencia Profesional

**Desarrollo de mercados extranjeros y análisis
estratégico, en Empresa Transnacional de
Tecnología e Industria**

Rubén Matías Cuervo Ríos

Para optar el Título Profesional
de Ingeniero Empresarial

Arequipa, 2022

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| AGRADECIMIENTO | ii |
| DEDICATORIA | iii |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | vii |
| RESUMEN EJECUTIVO | ix |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| | |
| CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA Y/O INSTITUCIÓN | 2 |
| 1.1 DATOS GENERALES DE LA INSTITUCIÓN | 2 |
| 1.2 ACTIVIDADES PRINCIPALES DE LA ISNTITUCIÓN Y/O EMPRESA | 2 |
| 1.3 RESEÑA HISTÓRICA DE LA INSTITUCIÓN Y/O EMPRESA | 3 |
| 1.4 ORGANIGRAMA DE LA INSTITUCIÓN Y/O EMPRESA..... | 5 |
| 1.5 VISIÓN Y MISIÓN | 5 |
| 1.6 BASES LEGALES O DOCUMENTOS ADMINISTRATIVOS..... | 5 |
| 1.7 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DONDE REALIZA SUS ACTIVIDADES PROFESIONALES | 6 |
| 1.8 DESCRIPCIÓN DEL CARGO Y DE LAS RESPONSABILIDADES DEL BACHILLER EN LA INSTITUCIÓN Y/O EMPRESA..... | 7 |
| | |
| CAPÍTULO II: ASPECTOS GENERALES DE LAS ACTIVIDADES PROFESIONALES 14 | |
| 2.1 ANTECEDENTES, ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL | 14 |
| 2.2 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDAD O NECESIDAD EN EL ÁREA DE ACTIVIDAD PROFESIONAL | 24 |
| 2.3 OBJETIVOS DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL..... | 24 |
| 2.4 JUSTIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL | 25 |
| 2.5 RESULTADOS ESPERADOS | 26 |
| | |
| CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO..... | 27 |
| 3.1 BASES TEÓRICAS DE LAS METODOLOGÍAS O ACTIVIDADES REALIZADAS . | 27 |
| | |
| CAPÍTULO IV: DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES PROFESIONALES..... | 33 |
| 4.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES PROFESIONALES | 33 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 4.1.1 | Enfoque de las actividades profesionales | 33 |
| 4.1.2 | Alcance de las actividades profesionales | 34 |
| 4.1.3 | Entregables de las actividades profesionales | 35 |
| 4.2 | ASPECTOS TÉCNICOS DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL | 36 |
| 4.2.1 | Metodologías, técnicas, instrumentos..... | 36 |
| 4.2.2 | Equipos y materiales utilizados en el desarrollo de las actividades | 37 |
| 4.3 | EJECUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES PROFESIONALES | 37 |
| 4.3.1 | Cronograma de actividades realizadas. | 37 |
| 4.3.2 | Proceso y secuencia operativa de las actividades profesionales. | 38 |
| CAPÍTULO: V RESULTADOS | | 50 |
| 5.1 | RESULTADOS FINALES DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS | 50 |
| 5.2 | LOGROS ALCANZADOS..... | 51 |
| 5.3 | DIFICULTADES ENCONTRADAS..... | 54 |
| 5.4 | PLANTEAMIENTO DE MEJORAS..... | 55 |
| 5.4.1 | Descripción de la implementación | 55 |
| 5.5 | ANÁLISIS DE LO AVANZADO | 58 |
| 5.6 | APORTE DEL BACHILLER EN LA EMPRESA Y/O INSTITUCIÓN..... | 59 |
| CONCLUSIONES..... | | 60 |
| RECOMENDACIONES..... | | 61 |
| CITAS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:..... | | 62 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Matriz aspectos internos a revisar desde las 7P del marketing. | 11 |
| Tabla 2. FODA de la compañía. | 15 |
| Tabla 3. Cinco fuerzas de Porter. Adaptado de “Cuales son las 5 fuerzas competitivas de Porter”, por Marketingandweb, 2022 | 16 |
| Tabla 4. Matriz de perfil competitivo | 21 |
| Tabla 5. Matriz de perfil referencial | 21 |
| Tabla 6. Matriz de objetivos, responsables, tiempos, recursos, actividad..... | 58 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|-------------------|---|----|
| Figura 1. | Organigrama de la compañía. | 5 |
| Figura 2. | Captura de pantalla evidencia diagrama de barras respecto al espacio de mejora respecto a la expectativa del cliente. | 12 |
| Figura 3. | Cinco fuerzas de Porter. Adaptado de “Cuales son las 5 fuerzas competitivas de Porter” | 17 |
| Figura 4. | Relaciones de la compañía. Adaptado de “etapainfantil”, por etapa infantil por padres y profesionales, 2014. | 20 |
| Figura 5. | Diagrama de Gantt para el desarrollo de mercado en Ecuador..... | 37 |
| Figura 5. | Diagrama de Gantt para el desarrollo de mercado en Bolivia..... | 37 |
| Figura 7. | Diagrama de Gantt para el análisis de clientes estratégicos en Perú. Tomado de “elaboración propia”, por Rubén Cuervo, 2021 | 38 |
| Figura 8. | Diagrama de Gantt para el análisis de la competencia..... | 38 |
| Figura 9. | Captura de pantalla de Power Point elaborado para el plan de trabajo 2021 en Bolivia. | 39 |
| Figura 10. | Captura de pantalla de Power Point elaborado para capacitación de área comercial en Ecuador y Bolivia..... | 39 |
| Figura 11. | Captura de pantalla de coordinación de integración de nuevo actor estratégico al mercado boliviano. | 40 |
| Figura 12. | Captura de pantalla de Power Point elaborado para la segmentación de mercado ecuatoriano. | 41 |
| Figura 13. | Captura de pantalla de correo de coordinación para reunión a fin de hacer una adecuada segmentación de mercado en relación con la estrategia competitiva en el mercado ecuatoriano..... | 41 |
| Figura 14. | Captura de pantalla de correo de articulaciones para la optimización de la cadena de valor en el mercado boliviano..... | 42 |
| Figura 15. | Captura de pantalla de Power Point elaborado para exponer el camino para enfocarse en nuevos mercados luego de una previa segmentación. | 42 |
| Figura 16. | Captura de pantalla evidencia de análisis de clientes estratégicos..... | 43 |
| Figura 17. | Captura de pantalla evidencia de análisis de clientes estratégicos en su etapa de recolección de datos con la herramienta de la entrevista..... | 44 |
| Figura 18. | Captura de pantalla evidencia diagrama de barras respecto al espacio de mejora respecto a la expectativa del cliente. | 44 |

| | | |
|-------------------|--|----|
| Figura 19. | Captura de pantalla involucrando al Área Logística al análisis de clientes estratégicos. | 45 |
| Figura 20. | Captura de pantalla de análisis de clientes estratégicos en que muestra el fin de la etapa de prototipar..... | 45 |
| Figura 21. | Captura de pantalla de análisis de clientes estratégicos presentación de toma de acciones..... | 46 |
| Figura 22. | Captura de pantalla toma de acciones completo. | 46 |
| Figura 23. | Captura de pantalla Drive de tareas operativas de toma de acciones..... | 47 |
| Figura 24. | Captura de pantalla de mail en que se comparte Drive de tareas operativas de toma de acciones. | 47 |
| Figura 25. | Captura de pantalla de Power Point elaborado para lanzar análisis de la competencia desde una base teórica. | 48 |
| Figura 26. | Captura de pantalla de sugerencias para análisis de clientes estratégicos. | 48 |
| Figura 27. | Evidencias de trabajo de clientes estratégicos en cuanto al análisis de datos cargados. | 49 |
| Figura 28. | Captura de pantalla toma de acciones completo. | 52 |
| Figura 29. | Evidencias de trabajo de clientes estratégicos en cuanto al análisis de datos cargados. | 53 |
| Figura 30. | Bizagi. <i>Título</i> | 56 |
| Figura 31. | Modelo EFQM..... | 57 |

RESUMEN EJECUTIVO

Los mercados de Ecuador y Bolivia a cargo de la filial Perú en Rittal SAC, necesitan un desarrollo adecuado para complementar el crecimiento de la filial, desarrollo que debe verse de la mano de sus canales integradores y distribuidores, desde la proyección anual con un claro conocimiento del entorno, pero también desde el día a día en el tratamiento minucioso en cada negocio, esta labor mayormente operativa es diaria ininterrumpida y sin horizonte de culminación.

En tanto el entorno del negocio es agresivo, cambiante, demandante, y la competencia, no es ajena a esto, por lo que es menester, reconocerla adecuadamente identificando sus fortalezas y debilidades, como así las propias, desde la mirada del producto y en toda la cadena de valor, este análisis amerita una revisión continua e indefinida, análisis que fortalece a la compañía, no solo en su proyección, sino también en el día a día, negocio a negocio.

Siendo el mercado, el cotidiano vivir de la compañía, pero aguas desconocidas de cara a algunos actores, ha sido necesario replantear el entender de la expectativa del cliente respecto a la marca, y así buscar máxima satisfacción, en el simple comprender que no hay cliente propiedad de nadie, y más aún, en un oligopolio de pocas empresas que tienen los estándares más elevados del mundo en su sector.

Visto esto, se desarrollan labores operativas del día a día para desarrollar mercados de Ecuador y Bolivia, como así labores gerenciales para hacer una proyección adecuada de cara a estos mercados, en Bolivia, Ecuador y Perú, con un enfoque en la satisfacción del cliente, aplicando metodologías y herramientas tecnológicas, buscando así, la mejor faceta para el óptimo desempeño comercial de la compañía en el mercado.