

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA

**LA GESTIÓN DE MARKETING Y LA OPTIMIZACIÓN DE
LA RENTABILIDAD EN UNA MICROEMPRESA**

PRESENTADO POR
VIVIANA GIRALDO CANALES

ASESOR
DR. GUSTAVO HERMINIO TRUJILLO CALAGUA

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE ECONOMISTA

LIMA, PERÚ
2024



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
LA GESTIÓN DE MARKETING Y LA OPTIMIZACIÓN DE LA
RENTABILIDAD EN UNA MICROEMPRESA**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA**

**PRESENTADO POR:
VIVIANA GIRALDO CANALES**

**ASESOR:
Dr. GUSTAVO HERMINIO TRUJILLO CALAGUA**

LIMA, PERÚ

2024

**“LA GESTIÓN DE MARKETING Y LA OPTIMIZACIÓN DE LA
RENTABILIDAD EN UNA MICROEMPRESA”**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dr. GUSTAVO HERMINIO TRUJILLO CALAGUA

MIEMBROS DEL JURADO:

PRESIDENTE:

DR. JOSÉ ANTONIO PAREDES SOLDEVILLA

MIEMBRO:

MAG. OSCAR RICARDO ALEGRE VALDEZ

SECRETARIO:

MAG. RONNY JESÚS SÁNCHEZ MATEO

DEDICATORIA

A mis padres José y Claudia, quiénes me han inculcado el valor del esfuerzo y la dedicación. Gracias por su amor incondicional, por creer en mí y por impulsarme a siempre seguir adelante en cada paso de este camino.

A mi hermana Ariana, quién es una niña noble, bondadosa, llena de amor que junto a tu alegría me inspira cada día.

A ustedes, les dedico este logro con mucho agradecimiento y amor. Sin ustedes, esto no sería posible.

AGRADECIMIENTO

A mi jefe Alexei Toledo Vallejos, quiero expresarle mi más sentido agradecimiento por darme la facilidad de acceder a información privada de la empresa con el objetivo de realizar mi trabajo de suficiencia profesional. Su apoyo y confianza ha sido muy importante en este proceso.

A mis asesores, quienes, con sus conocimientos y consejos, me ayudaron a enfrentar los desafíos de este proyecto. Gracias por dedicar su tiempo y guiarme en cada etapa.

REPORTE DE SIMILITUD

NOMBRE DEL TRABAJO

RECuento de palabras

7344 Words

RECuento de caracteres

42579 Characters

RECuento de páginas

58 Pages

Tamaño del archivo

968.9KB

Fecha de entrega

Nov 11, 2024 2:42 PM GMT-5

Fecha del informe

Nov 11, 2024 2:43 PM GMT-5

● 11% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
REPORTE DE SIMILITUD	5
ÍNDICE GENERAL	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
Figura 1: Beneficios del Marketing	13
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	16
1.1. Antecedentes de la investigación.....	16
1.1.1. Antecedentes nacionales.....	16
Figura 2: Evolución del Marketing	16
Figura 3: La Importancia de la marca desde 2 perspectivas	17
1.1.2. Antecedentes internacionales.....	18
Figura 4: Las cuatro Ps de la mezcla de marketing.....	19
1.2. Bases Teóricas	20
1.2.1. Marketing en la Economía	20
1.2.2. Globalización y Digitalización	21
1.2.3. Análisis de datos y tecnologías.....	22
1.2.4. Gestión Contable	23
1.2.5. Gestión de Recursos Humanos.....	23
CAPÍTULO II: CONTEXTO EMPRESARIAL	24
2.1. Información de la empresa.....	24
Figura 5: Organigrama	25

Tabla 1: Análisis FODA.....	26
2.2. Detalle del desempeño laboral de los bachilleres	27
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	28
3.1. Diseño Metodológico.....	28
3.2. Población de estudio.....	28
3.2.1. Población.....	28
3.2.2. Muestra.....	28
3.3. Técnicas de obtención y procesamiento de información.....	29
3.4. Operacionalización de Variables.....	30
Tabla 2: Operacionalización de Variables.....	30
3.5. Aspectos Éticos	31
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y PROPUESTAS	32
4.1. Resultados de la técnica aplicada.....	32
4.2 Planificación de actividades y/o estrategias en la empresa	33
4.2.1. Gestión de Marketing.....	33
4.2.2. Análisis de Datos y Tecnologías.....	34
4.2.3. Gestión Contable	34
4.2.4. Gestión de Recursos Humanos	35
4.3. Desarrollo de las técnicas y herramientas según cronograma.....	35
Tabla 3: Cronograma de Gestión de Marketing	36
Tabla 4: Cronograma de Análisis de Datos y Tecnologías	37
Tabla 5: Cronograma de Gestión de Contabilidad	38
Tabla 6: Cronograma de Gestión de Recursos Humanos	39
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN – CONCLUSIONES – RECOMENDACIONES.....	40
5.1 Discusión	40
5.2 Conclusiones	40
5.3 Recomendaciones	41

FUENTES DE INFORMACIÓN	42
ANEXOS	45
Anexo N°1: Matriz de consistencia	46
Anexo N°2: Instrumento de recojo de información.....	47
Anexo N°3: Autorización de uso de nombre e información específica de la empresa.....	49
Anexo N°4: Ficha RUC de la SUNAT	50
Anexo N°5: Acreditación como Micro Empresa	52
Anexo N°6: Resumen de Documentos Relacionados con Facturas y Órdenes de Compra	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis Foda	23
Tabla 2: Operacionalización de Variables	26
Tabla 3: Cronograma de Gestión de Marketing	35
Tabla 4: Cronograma de Análisis de Datos y Tecnologías	36
Tabla 5: Cronograma de Gestión de Contabilidad	37
Tabla 6: Cronograma de Gestión de Recursos Humanos	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Beneficios del Marketing	11
Figura 2 Evolución del Marketing	14
Figura 3: La Importancia de la Marca desde 2 perspectivas	15
Figura 4: Las cuatro Ps de la mezcla de marketing	17
Figura 5: Organigrama	24

RESUMEN

El presente trabajo de suficiencia profesional denominado “LA GESTIÓN DE MARKETING Y LA OPTIMIZACIÓN DE LA RENTABILIDAD EN UNA MICRO EMPRESA”. Tuvo como objetivo descubrir cómo la gestión de marketing influye en la optimización de la rentabilidad de la microempresa IDEAS APÁTRIDAS S.A.C.

La investigación fue correlacional y descriptiva. La población de estudio se centró en la implementación de estrategias de gestión de marketing y optimización de la rentabilidad de la microempresa IDEAS APÁTRIDAS S.A.C. desde enero del 2020 hasta julio del 2024. La muestra incluyó toda la información disponible sobre estas estrategias y resultados.

A través de la investigación realizada y en base a los resultados, se obtuvo una correlación positiva y significativa superior al 70% entre la gestión de marketing y la optimización de la rentabilidad de la microempresa analizada. Se comprobó que la gestión de marketing, el análisis de datos y tecnologías, gestión contable y gestión de recursos humanos contribuyen para la optimización de la rentabilidad en una microempresa.

Palabras Claves: Gestión de Marketing, Optimización de Rentabilidad, Análisis de datos y tecnología, Gestión Contable, Gestión de Recursos Humanos y Microempresa.

ABSTRACT

The present work of professional proficiency is called “MARKETING MANAGEMENT AND THE OPTIMIZATION OF PROFITABILITY IN A MICRO COMPANY”. Its objective was to discover how marketing management influences the optimization of the profitability of the microenterprise IDEAS APÁTRIDAS S.A.C. The research was correlational and descriptive. The study population focused on the implementation of marketing management strategies and optimization of the profitability of the microenterprise IDEAS APÁTRIDAS S.A.C. from January 2020 to July 2024. The sample included all available information about these strategies and their results.

Through the research carried out and based on the results, a positive and significant correlation greater than 70% was obtained between marketing management and profitability optimization in the microenterprise analyzed. It was proven that marketing management, data and technology analysis, accounting management and human resources management contribute to optimizing profitability in a microenterprise.

Keywords: Marketing Management, Profitability Optimization, Data and Technology Analysis, Accounting Management, Human Resources Management and Microenterprise.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las microempresas enfrentan el reto de optimizar su rentabilidad a través de una adecuada gestión de marketing debido a la presencia de un mercado altamente competitivo y en crecimiento. Por ello, es importante resaltar que la gestión de marketing es un factor clave para que las empresas consigan posicionamiento y visibilidad con el objetivo de conseguir y fidelizar nuevos clientes de manera más rápida y efectiva. En otras palabras, la gestión de marketing trae consigo una serie de actividades planteadas para identificar, conservar y atraer nuevos clientes que es lo que se busca para optimizar la rentabilidad en las empresas.

Es por ello, que el presente trabajo de suficiencia profesional tiene como objetivo principal analizar la relación entre la gestión de marketing y la optimización de la rentabilidad, teniendo en cuenta que hay muchos desafíos ya que el mercado se encuentra en constante cambio. Además, se evaluará como el análisis de datos, la gestión contable y la gestión de recursos humanos son factores clave para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento de las empresas en un mercado competitivo.

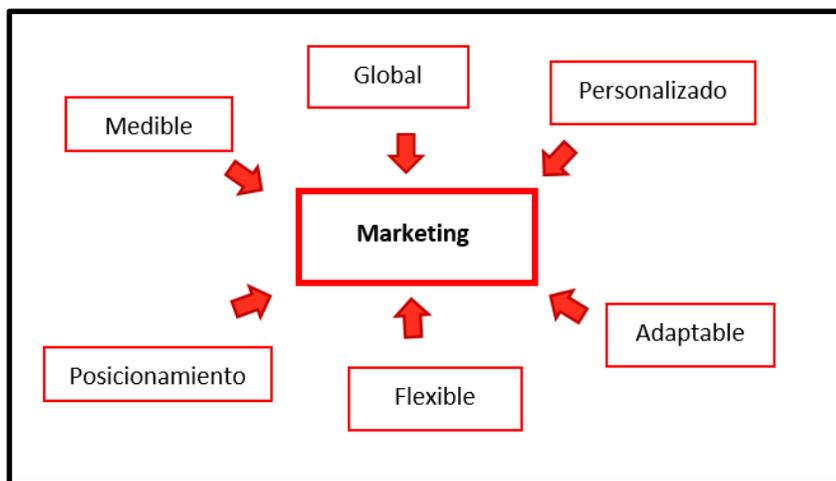
Por último, esta investigación nos va permitir obtener un análisis detallado y claro de cómo la implementación de estrategias de marketing estructuradas y diseñadas influyen de manera positiva en la optimización de la rentabilidad. De esta manera, se busca mejorar su posicionamiento en el mercado y ampliar su capacidad de asumir riesgos en una economía cambiante.

Descripción de la situación empresarial

La microempresa analizada enfrenta un contexto económico desafiante debido al aumento de competencia en el mercado, la digitalización acelerada y los cambios repentinos del consumidor. Según Delgado (2016) señala que la digitalización va a transformar la manera de comunicarte con tus clientes, la forma en que trabajan tus empleados y la manera en que desarrollas y ofreces tus servicios.

Aunque tiene una gran trayectoria en su sector, la microempresa analizada posee problemas de gestión. Actualmente, la organización necesita optimizar la gestión de marketing para aprovechar las herramientas digitales y tecnologías que podrían mejorar su capacidad de segmentación, personalización y análisis de datos. Según Monferrer (2013) nos menciona que el marketing es importante para todo tipo de empresas ya que se enfoca en el intercambio y en analizar cómo las empresas se relacionan con los diversos factores de su entorno. Además, indica que el marketing cuenta con varios beneficios como se muestra en la Figura 1.

Figura 1: Beneficios del Marketing



Nota: Elaboración Propia a partir de los datos de Monferrer (2013).

La microempresa busca optimizar su gestión de marketing con el objetivo de fortalecer un mejor posicionamiento en el mercado y mejorar su economía. Según Editorial Upnify (2023) nos muestra que, a través del análisis de datos, los encargados del área de marketing pueden gestionar estrategias estructuradas que les de mejores resultados. Esto va permitir que inviertan de una manera más adecuada concentrándose en las áreas que les ofrezca mayor retorno sobre la inversión (ROI) y reducir el gasto en malas prácticas. Dicha optimización permite saber que todo lo invertido tenga un propósito claro y contribuya al éxito de la campaña de marketing. La implementación de reestructurar procesos, adoptar una mejor orientación al cliente y el análisis de datos para una mejor toma de decisiones permitirá a las empresas adaptarse a las tendencias actuales del mercado.

Planteamiento del problema

Problema principal

¿Cómo la gestión de marketing puede optimizar la rentabilidad de una micro empresa?

Problemas específicos

1. ¿Cómo puede el análisis de datos y tecnologías optimizar la rentabilidad de una micro empresa?
2. ¿Cómo puede la gestión contable optimizar la rentabilidad de una micro empresa?
3. ¿Cómo puede la gestión de recursos humanos optimizar la rentabilidad de una micro empresa?

Objetivos de investigación

Objetivo general

Describir como la gestión de marketing puede optimizar la rentabilidad de una micro empresa.

Objetivo específico

1. Describir cómo puede el análisis de datos y tecnologías optimizar la rentabilidad de una micro empresa.
2. Descubrir cómo puede la gestión contable optimizar la rentabilidad de una micro empresa.
3. Descubrir cómo puede la gestión de recursos humanos optimizar la rentabilidad de una micro empresa.

Justificación de la investigación

El presente trabajo es importante ya que enfrenta un problema crítico para las empresas modernas que desean tener más rentabilidad, La optimización de la gestión de marketing es un tema de mucha importancia para las empresas, especialmente en los mercados altamente competitivos y en crecimiento.

Viabilidad del estudio

El presente trabajo es viable ya que cuenta con acceso a fuentes de información confiables y a un equipo de competencias necesarias. Los resultados ofrecerán soluciones prácticas y accesibles para las empresas. Además, va contribuir el impacto positivo de la optimización de marketing en el mercado actual.

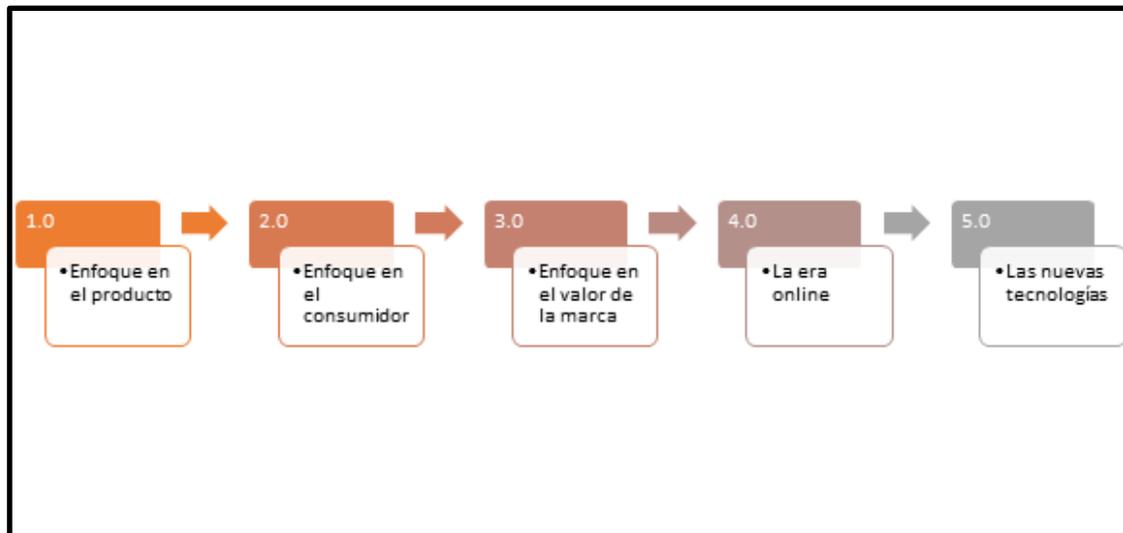
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes nacionales

Huahuala (2023) menciona que ha existido un incremento sostenido en la inversión destinada al marketing digital durante más de 12 años reflejando una tendencia firme y en crecimiento que evidencia que el marketing aporta un valor importante en la economía. La pandemia, la expansión de la virtualidad y el distanciamiento social han sido factores que han impactado en el fortalecimiento de los medios digitales. Asimismo, Auza (2023) menciona que el marketing ha experimentado una transformación significativa, pasando desde la versión 1.0 que es el enfoque al producto hasta la 5.0 que es sobre las nuevas tecnologías donde se explica en la figura 2.

Figura 2: Evolución del Marketing



Nota: Elaboración propia a partir de los datos de Auza (2023).

De acuerdo con Cahui y Fernández (2022), las micro y pequeñas empresas denominadas mypes representan una gran parte en el sector empresarial en nuestro país, siendo generadoras de empleo e ingresos. Las mypes enfrentan diversos retos debido al mercado competitivo, sin embargo, han logrado adaptarse y evolucionar de manera positiva gracias a la influencia de una buena gestión de marketing. Esto destaca la importancia de tener un plan de marketing bien estructurado que tenga como objetivo el crecimiento de las mypes. Un enfoque sólido en marketing va permitir fomentar la fidelización con clientes y establecer una visión más amplia y efectiva, lo que resulta crucial para tener mejor posicionamiento en el mercado y seguir maximizando el potencial.

La marca establece la identificación del producto en el mercado y es importante definirlo ya que no solo facilita el reconocimiento por parte del consumidor, sino que potencia la estrategia de promoción del vendedor como lo menciona Pipoli de Butrón (2003), la marca puede entenderse desde dos perspectivas como se muestra en la figura 3 que presenta los puntos de vista del consumidor y del vendedor.

Figura 3: La Importancia de la marca desde 2 perspectivas

La Marca	a) Para el consumidor facilita la identificación del producto que prefiere, asegurándole lo que recibirá.
	b) Para el vendedor: ayuda en la promoción del producto, ya que el consumidor lo reconocerá más fácilmente en el punto de venta.

Nota: Elaboración propia a partir de los datos de Pipoli de Butrón (2003)

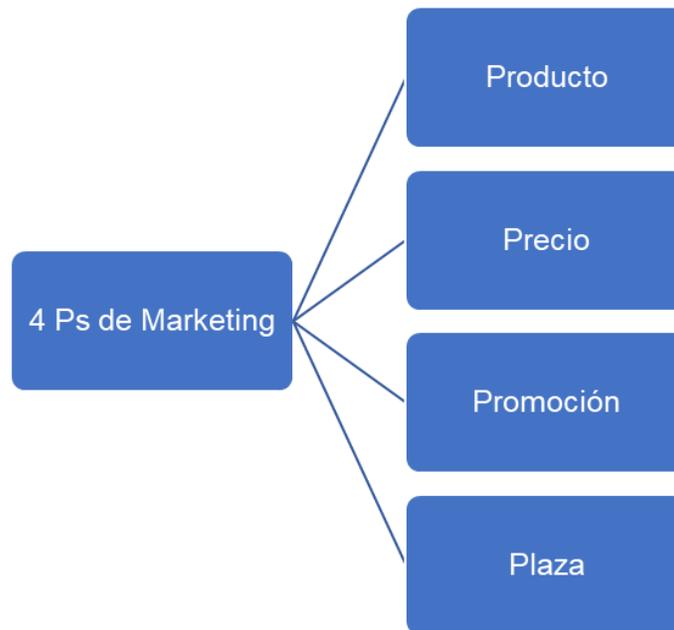
1.1.2. Antecedentes internacionales

Según Kotler y Armstrong (2013) nos muestra que cada cliente tiene sus propias necesidades, preferencias y estilo de compras. En el mercado existe diversidad de clientes y no todos actúan de la misma manera en relación a las estrategias de marketing. Por lo tanto, es ineficaz adoptar un enfoque generalizado que abarque a todos los clientes ya que no tendrá mucha relevancia. Por ende, es importante entender las necesidades, deseos y comportamiento de cada cliente para poder encontrar una estrategia personalizada tal cual lo hace Dunkin' Donuts. Esta cadena multinacional segmenta su mercado para adaptar sus productos y establecer sus consumidores con el fin de desarrollar estrategias personalizadas. Este enfoque permite a las empresas dirigir sus recursos de manera más eficiente, creando estrategias y campañas que se ajusten a los deseos de cada consumidor. Realizando este nuevo enfoque no solo va a aumentar la probabilidad de satisfacer mejor a sus clientes, sino que también el aumento de la rentabilidad en las empresas. En otras palabras, la identificación y adaptación a los distintos segmentos del mercado va a permitir que las empresas logren un mayor impacto y tengan estrategias con mayor efectividad.

El marketing tiene un gran impacto en nuestra sociedad según lo menciona Kotler y Keller (2012), este impacto no sólo se refiere a términos de consumo sino también en cómo las empresas y productos adquieren aprobación e importancia. Por medio de estrategias bien estructuradas y diseñadas, el marketing facilita que los consumidores se conecten de manera más rápida con los productos y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades. Por ende, es importante saber que no solo se basa en la calidad del producto, sino que también en cómo las empresas comunican sus estrategias en el mercado que es altamente competitivo. Además, un marketing efectivo genera una demanda en productos y servicios, impulsando de esta manera el crecimiento económico. A medida que aumenta la demanda, las empresas requieren expansión en sus operaciones lo que significa aumento de empleo y aumento de la rentabilidad. Por lo tanto, se puede decir que el marketing beneficia a las empresas a tener un mejor posicionamiento y visibilidad en el

mercado económico y además que tiene un impacto positivo en el bienestar económico y social al crear oportunidades laborales y fomentar la innovación. Por último, estos autores mencionan que existen diferentes actividades de marketing divididas en cuatro categorías principales, denominadas las cuatro P del marketing como se observa en la figura 4.

Figura 4: Las cuatro Ps de la mezcla de marketing



Nota: Elaboración propia a partir de los datos de Kotler y Keller (2012)

Según Martínez et al. (2014) menciona que el marketing es importante ya que muestra a las empresas herramientas y estrategias necesarias para dirigir sus recursos de manera más precisa través del marketing, las empresas pueden identificar y priorizar las actividades que tienen mejor potencial para aportar al logro de sus objetivos. Esto les va permitir enfocarse en áreas clave que ofrecerán un mayor retorno sobre la inversión y maximizar su eficacia en lograr los objetivos. Además, el marketing facilita a concentrar los esfuerzos en iniciativas que impulsarán el éxito y el crecimiento de la empresa.

1.2. Bases Teóricas

1.2.1. Marketing en la Economía

El marketing tiene un papel importante en la economía porque conecta a las empresas con los consumidores. De esta manera, se facilita la satisfacción de las necesidades del mercado, se estima precios, competencia, crecimiento e inversiones. Esta conexión entre el marketing y la economía va ayudar a que las empresas puedan tomar mejores decisiones y a adaptarse a la nueva dinámica en los mercados cambiantes.

Existe una relación en la economía, como ciencia, y el marketing, como técnica que están alineados a cumplir los mismos objetivos según García (2014) menciona que, esta conexión se debe a que ambas disciplinas (marketing y economía) buscan como objetivo principal la satisfacción de la demanda del mercado para sus consumidores. En otras palabras, no solo se trata de una conexión sino de que ambas disciplinas se complementan para estudiar el valor del mercado.

Según Galluci (2018) nos habla de dos conceptos importantes que son el marketing estratégico y el marketing operativo. Existe una gestión orientada al mercado (cultura) que está dividida por el marketing estratégico (técnica analítica) y marketing operativo (técnicas de venta). En otras palabras, el marketing estratégico hace referencia a un análisis detallado en base a lo que busca el cliente para que las empresas puedan tener una ventaja y, el marketing operativo hace referencia a la comunicación que tienes con tus clientes o clientes potenciales para que las empresas puedan tener un crecimiento. Ambos tipos de marketing, tienen una relación llamada gestión orientada del mercado que tiene como objetivo crear estrategias, comunicar y entregar soluciones a las empresas.

En resumen, el marketing en la economía abarca varios temas y definiciones, pero se tiene la misma conclusión que para la economía moderna, el marketing es fundamental para el crecimiento de las empresas.

1.2.2. Globalización y Digitalización

La globalización es el proceso en que las economías entre países se integran a través de comercio, conocimientos, bienes, servicios, etc. Mientras que la digitalización es el proceso de transformar procesos tradicionales a procesos digitales y está impulsada por el análisis de datos y la inteligencia artificial. Es decir, la globalización y la digitalización va permitir mayor productividad, competitividad y sobre todo va facilitar el acceso a las empresas nuevas oportunidades en el mercado.

Según Cámara Madrid (2004) menciona que la digitalización y la globalización están interconectados. Esta interconexión entre ambas ha permitido a las empresas afrontar problemas y tener una mejor productividad. La digitalización mejora la productividad y la globalización permite la expansión del mercado. Esta interconexión lo han sabido aprovechar varias empresas, una de ellas es L'Oreal (empresa de cosméticos) siendo un caso exitoso de transformación digital en el mercado, pero es importante saber que no todas las empresas están aptas para esta nueva evolución debido a muchos factores, sin embargo, las empresas que sí están abiertas a esto va permitirles tener mejores oportunidades de negocio.

Según Sánchez (2020) señala que el marketing ha evolucionado y esto se debe a la globalización y debido a ellos tenemos el marketing multicultural. El marketing multicultural es la comunicación que se tiene con el público objetivo a pesar de que tengan diferentes culturas y es una nueva tendencia como el caso de Coca Cola (empresa de bebidas), esta empresa gracias a sus estrategias de marketing estructuradas que gira en torno a la "felicidad" ha logrado el crecimiento que va aumentando al pasar los años.

1.2.3. Análisis de datos y tecnologías

El análisis de datos y la tecnología son esenciales para la optimización del marketing, ya que permiten a las empresas tomar decisiones basadas en información precisa y en tiempo real. Mediante la recopilación y el análisis de datos sobre el comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado y el rendimiento de las campañas, las empresas pueden segmentar su audiencia de manera más efectiva y personalizar sus mensajes. Además, el uso de herramientas tecnológicas, como la automatización del marketing y el análisis predictivo, facilita la implementación de estrategias más eficientes y la medición de resultados. En conjunto, el análisis de datos y la tecnología ayudan a maximizar el retorno de la inversión y a mejorar la experiencia del cliente.

Según Lopez (2019) indica que la era digital ha transformado el marketing, dando lugar al marketing analytics, que busca mejorar los resultados comerciales en este campo, algo que no era posible anteriormente. El marketing analytics es la herramienta que permite al marketing a tomar decisiones más acertadas para la marca, evitando invertir en campañas sin conocer el retorno.

Según Peña (2017) indica que el análisis de datos implica evaluar la información, ya sea cuantitativa o cualitativa, mediante diversos métodos de análisis e interpretación, adaptados al enfoque de la investigación. Este proceso de recopilación y análisis preliminar puede describir problemas que desvíen del objetivo principal. Por ello, es esencial que el proceso esté bien planificado y que se realicen revisiones periódicas de datos.

Asimismo, la Escuela Europea de Dirección y Empresa (2024) señala que el análisis de datos se ha vuelto fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas. Con el aumento de la información disponible en línea y el avance de las tecnologías para el seguimiento y la recopilación de datos, las empresas pueden acceder a una abundante cantidad de información valiosa sobre sus clientes y su mercado objetivo.

1.2.4. Gestión Contable

La gestión contable juega un papel muy importante en la optimización del marketing al proporcionar información financiera precisa y oportunidad que permite tomar decisiones informadas. Al analizar costos, ingresos y rentabilidad de campañas, las empresas pueden identificar qué estrategias generan el mejor retorno sobre la inversión. Además, un buen control contable ayuda a asignar recursos de manera eficiente, ajustar presupuestos y evaluar el impacto de las iniciativas de marketing en el rendimiento general. Así, una integración efectiva entre la contabilidad y el marketing potencia el crecimiento sostenible y la competitividad.

Según Murphy (2012) indica que, aunque la contabilidad y el marketing son disciplinas diferentes, el análisis de la rentabilidad del cliente puede servir como un vínculo entre ambas ya que existen conexiones ambas a través del estudio de la rentabilidad de los clientes.

1.2.5. Gestión de Recursos Humanos

La gestión de recursos humanos se encarga de atraer, desarrollar y captar retener talento nuevo y es por ello, que es fundamental para la optimización del marketing. Un equipo de trabajo motivado y sobre todo capacitado es clave para estrategias de marketing efectivas. Es necesario fomentar un ambiente de trabajo armonioso y colaborativo en el área de marketing para que los estimule a la innovación de campañas publicitarias y mejore la comunicación interna. Además, la formación continua en tendencia de marketing les va permitir que se adapten de manera rápida a los cambios del mercado.

Según Gutiérrez y León (2023) señala que existen una conexión entre marketing y gestión de recursos humanos, pero no todas las empresas lo utilizan de una manera adecuada. Tener en tu empresa talento humano bien capacitado es clave para el crecimiento de la misma, es por ello que no solo se necesita crear fidelización con el cliente sino también con el colaborador para que de esta manera juntos busquen el mismo objetivo.

CAPÍTULO II: CONTEXTO EMPRESARIAL

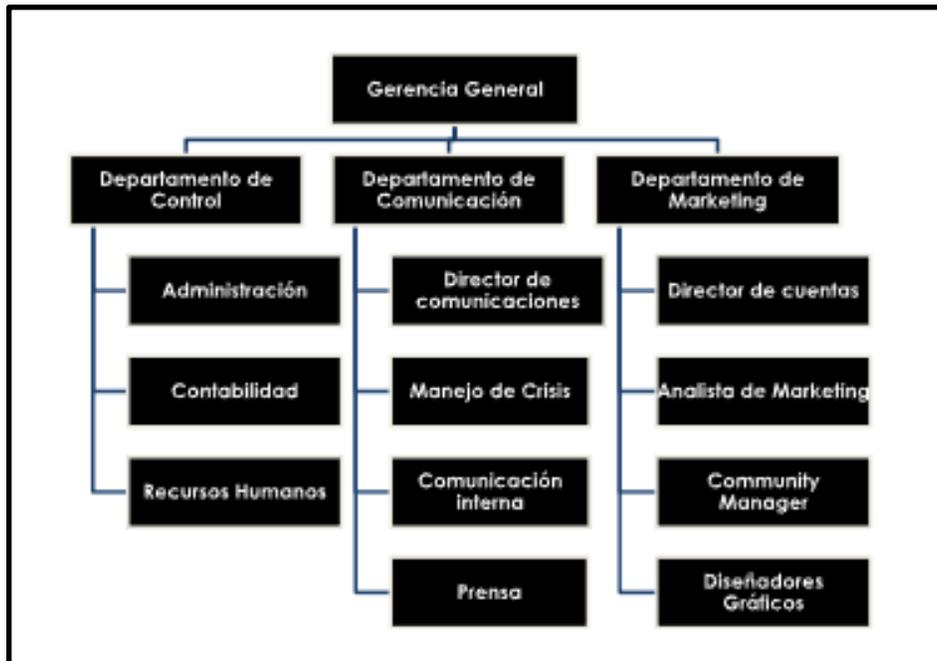
2.1. Información de la empresa

IDEAS APÁTRIDAS S.A.C. fue creada en el año 2018, se encuentra en el registro nacional de proveedores para ser participante, postor y contratistas desde el 03 de octubre del 2018 y acreditada como microempresa el 26 de setiembre del 2019. Inicialmente, fue una Empresa Individual De Responsabilidad Limitada y el presente año 2024 se hizo la transformación a Sociedad Anónima Cerrada con el fin de tener más formalidad. Tiene como actividad económica principal 8299 - Otras Actividades de Servicios de Apoyo a las Empresas N.C.P. y como actividad secundaria 7020 - Actividades de Consultoría de Gestión.

IDEAS APÁTRIDAS S.A.C. es una agencia de comunicaciones que se encarga de gestionar diversas plataformas digitales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. Además, se encargan de crear estrategias que estén alineadas a las necesidades del cliente. Se especializa en comunicación estratégica, reputación, marketing digital, marketing político y manejo de crisis.

Esta microempresa está conformada por un equipo de profesionales bajo una estructura jerárquica tradicional y está dividido en tres departamentos principales: Departamento de Control, Departamento de Comunicaciones y Departamento de Marketing como se observa en el organigrama de la Figura 3. El departamento de control es el área de administración, contabilidad y de recursos humanos que tiene como objetivo el buen funcionamiento de la microempresa. El departamento de comunicación se encarga del manejo de crisis, comunicación interna y externa (prensa). Por último, el departamento de marketing tiene como objetivo crear diseñar post para campañas publicitarias y estrategias de marketing.

Figura 5: Organigrama



Nota: Elaboración Propia a partir de los datos de la empresa seleccionada.

IDEAS APÁTRIDAS S.A.C. desde el 2018 se ha mantenido en estado de contribuyente: ACTIVO y condición del contribuyente: HABIDO. Al pasar los años ha tenido ingresos fijos como variables lo que ha permitido mantenerse en el mercado que actualmente es muy competitivo y poder cumplir con todas sus obligaciones administrativas, financieras y tributarias. Las obligaciones administrativas hacen referencia al pago de planillas, pago a proveedores y al buen funcionamiento de la empresa. Las obligaciones financieras hacen referencia a cumplir con los compromisos de pago. Por último, las obligaciones tributarias hacen referencia a todos los pagos de impuestos como el Impuesto General de Ventas (IGV), Impuesto a la Renta (IR), Essalud y Oficina de Normalización Previsional (ONP). Al encontrarse en el registro nacional de proveedores (RNP) se ha tenido clientes del sector público y también del sector privado. Entre los clientes más destacados se encuentran:

- **Es Salud:** Contratación de servicios de gestión integral de comunicación estratégica y marketing digital
- **Asociación de Transporte Urbano (ACTU):** Proyectos centrados en la mejora de la imagen pública y servicio y marketing digital.
- **Metropolitano:** Proporcionó servicios relacionados a la estrategia de comunicaciones y marketing digital.

La capacidad de la empresa para manejar contratos tanto con entidades públicas como privadas le ha permitido diversificar sus fuentes de ingresos, mitigando riesgos y asegurando una mayor estabilidad financiera. Esta estructura le permite a la microempresa operar con flexibilidad en un entorno competitivo, ajustándose a las demandas tanto del sector público como del privado.

Tabla 1: Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Relación cercana con los clientes. ● Flexibilidad operativa. ● Conocimiento del mercado local. ● Experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de integración entre áreas.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento del marketing digital. ● Innovación tecnológica. ● Externalización de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Competencia de grandes empresas. ● Cambios económicos desfavorables:

Nota: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa seleccionada.

2.2. Detalle del desempeño laboral de los bachilleres

El grado de bachiller en Perú es el reconocimiento de las universidades al concluir el plan de estudios de la carrera elegida.

Yo, Viviana Giraldo Canales, como bachiller de Economía pude desarrollar mis conocimientos y habilidades adquiridas en la empresa Ideas Apátridas S.A.C. Al empezar, en el año 2019 con un contrato de prácticas por 1 año, luego en el 2020 como asistente y desde el 2022 hasta la actualidad como Administradora General.

Mis funciones en Ideas Apátridas S.A.C. es garantizar el buen funcionamiento de la empresa. Actualmente, me encargo del área administrativa, contable y de recursos humanos. En el área administrativa, me encargo de supervisar las actividades diarias de la empresa y coordinaciones tanto con clientes como con empleados de la empresa. En el área contable, me encargo de hacer seguimiento de cobranza, coordinaciones con el Contador General y pagos de impuestos. Por último, en el área de recursos humanos, me encargo del control de personal, gestionar contratos, pagos de planillas y descuentos de los beneficios sociales correspondientes.

Mi posición actual como Administradora General, me ha permitido tener una amplia experiencia en el área administrativa, financiera, contable y de recursos humanos, con una alta capacidad de análisis y aprendizaje continuo, con fuerte orientación al logro, compromiso, liderazgo y trabajo en equipo.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

La investigación del proyecto fue correlacional y descriptiva:

La investigación correlacional según Ramos (2020) busca determinar la relación entre dos o más variables. En este caso, el objetivo fue analizar cómo la gestión de marketing incluye en la rentabilidad de una microempresa.

La investigación también fue descriptiva según Guevara (2020) se ocupa de identificar las características de la población en estudio. En este caso, busca describir de manera detallada las características y prácticas de la microempresa en relación con la gestión de marketing y la optimización de la rentabilidad.

Estos enfoques fueron adecuados para esta investigación, ya que el propósito fue analizar y entender las prácticas actuales para luego proponer mejoras sin interferir directamente en el funcionamiento de las microempresas.

3.2. Población de estudio

3.2.1. Población

La población de esta investigación fue la implementación de estrategias de gestión de marketing y optimización de la rentabilidad de enero del 2020 hasta julio del 2024 de la microempresa IDEAS APÁTRIDAS S.A.C.

3.2.2. Muestra

Dado que la población estuvo definida por los datos de la microempresa IDEAS APÁTRIDAS S.A.C., la muestra fue toda la información disponible relacionada con sus estrategias de marketing y los resultados de rentabilidad durante el periodo ya mencionado. Se recopiló datos sobre las métricas de rendimiento, informes financieros y cualquier otro dato que permitió evaluar el impacto de las estrategias de marketing en la rentabilidad de la microempresa.

3.3. Técnicas de obtención y procesamiento de información

En la presente investigación, para la obtención de datos, se analizó los estados financieros, contabilidad interna, reportes estadísticos, informes y registros de las campañas de marketing desde enero del 2020 hasta julio del 2024. Además, se realizó entrevistas al gerente general de la microempresa para que nos brinde información más detallada sobre las estrategias de marketing y su implementación para la rentabilidad. Se realizaron análisis estadísticos para procesar la información financiera. Todo esto ha permitido tener una visión más amplia de la gestión de marketing y la optimización de la rentabilidad en Ideas Apátridas S.A.C.

3.4. Operacionalización de Variables

Tabla 2: Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	FUENTES DE INFORMACIÓN
Variables a utilizar	Concepto	Proceso en la cual se transforma la Variable	Se define como las características subdivididas de la variable	Es la propiedad de la variable susceptible de ser medida	Medición	Fuente
Gestión de Marketing	Según Sydel (2021) indica que la gestión de marketing consiste en un conjunto de procesos centrados en promover una marca, producto o servicio mediante el análisis, la planificación y la implementación de estrategias. Esto va permitir mejorar los resultados impulsando el crecimiento de las empresas.	Son la variación de lo invertido en la gestión de marketing mensual para saber cuánto gastan en marketing y cómo esta variación nos va ayudar a entender la diferencia por mes.	Estrategias de Marketing Segmentación de Mercado Canales de Distribución Relación con el Cliente Análisis de Resultados	Efectividad de Estrategias de Marketing Satisfacción del Cliente Alcance y Visibilidad Costos de Marketing Retorno sobre la Inversión (ROI)	%	Datos de la empresa
Optimización de Rentabilidad	Según Lizcano y Castelló (2004) indica que la rentabilidad se refiere a la capacidad de las empresas en generar ganancias a partir de las inversiones realizadas.	Son la variación de las ventas netas mensuales para saber cuál es el porcentaje de rentabilidad positiva o negativa por mes.	Costos y Gastos Ingresos Márgenes de Beneficio Estrategias de Precio Retorno sobre Inversión (ROI)	Rentabilidad Costos Totales Ingresos Totales Márgenes de Beneficio Análisis de Costos	%	Datos de la empresa

Nota: Elaboración propia a partir de los datos de la matriz de consistencia.

3.5. Aspectos Éticos

El Código de Ética de la Universidad San Martín de Porres tiene como objetivo establecer que los principios éticos guíen la conducta y acciones de los investigadores. También, el Código de Ética del Economista que fue aprobado el 18 de diciembre del 2007 tiene varios principios generales de ética como la independencia, legalidad, integridad y transparencia, confidencialidad y reserva, formación y perfeccionamiento, y por último lealtad y deferencia. El conjunto de estos principios hará que todo profesional de la carrera de economía proceda de forma digna y guíe el buen comportamiento. Toda la información de esta investigación se obtuvo a través de una ardua investigación y siguiendo todos los lineamientos correspondientes con el objetivo de analizar la gestión de marketing y la optimización de la rentabilidad en una microempresa.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y PROPUESTAS

4.1. Resultados de la técnica aplicada

La gestión de marketing y la optimización de la rentabilidad en la microempresa Ideas Apátridas S.A.C. presentó una correlación positiva y significa mayor al 70% mediante una fórmula aplicada en Excel.

Este resultado, nos muestra que la gestión de marketing impacta de manera positiva en la rentabilidad de la microempresa, es decir, las inversiones en gastos de marketing están asociados al aumento de los ingresos de la microempresa. Por ello, es importante definir que una estrategia de marketing bien estructurada y diseñada va determinar el crecimiento y el éxito en la microempresa. A partir de los datos obtenidos, tenemos que considerar que la inversión en marketing es fundamental y sirve a su vez, como estrategia.

Además, se observó y analizó que existen otros factores claves que contribuyen de manera positiva a la rentabilidad de la microempresa como el análisis de datos, la gestión contable y la gestión de recursos humanos. Esta interconexión de factores claves va crear que la microempresa sea más sostenible, rentable y siga en crecimiento en este mercado competitivo.

El análisis de datos va permitir que se tomen mejores decisiones para un buen funcionamiento, la gestión contable va permitir que exista un seguimiento y control en las inversiones en las campañas de marketing y, por último, la gestión de recursos humanos va permitir que un equipo de trabajo bien elegido y capacitado contribuirá de manera positiva en la microempresa.

Finalmente, es importante definir que una buena inversión en campañas de marketing, inversión en software para el análisis de datos, inversión en software para control contable e inversiones en capacitaciones del personal van a contribuir para el éxito de la microempresa.

4.2 Planificación de actividades y/o estrategias en la empresa

La planificación de actividades y/o estrategias tiene como objetivo seguir optimizando la rentabilidad de la microempresa Ideas Apátridas S.A.C.

El uso de estrategias de marketing estructuradas, el uso de análisis de datos, obtener una contabilidad sólida y un equipo de trabajadores bien capacitados son factores claves para la optimización de la rentabilidad y por ello que se debe hacer una planificación en busca de objetivos claros con plazos establecidos.

4.2.1. Gestión de Marketing

- Actividad: Desarrollar un Plan de Marketing
 - Descripción: Elaborar un plan de marketing que incluya planificación de estrategias, producción de contenidos de calidad y desarrollar propuestas creativas.
 - Objetivo: Mejorar el posicionamiento, aumentar visibilidad, fidelizar y conseguir más clientes en la microempresa Ideas Apátridas S.A.C. a través de una estrategia de comunicación digital.
 - Plazo Sugerido: 6 semanas

- Actividad: Implementar Campañas de Marketing Digital
 - Descripción: A través de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn crear contenidos visibles para promocionar productos y servicios.
 - Objetivo: Aumentar la interacción con el cliente y entender sus necesidades.
 - Plazo Sugerido: 8 semanas.

4.2.2. Análisis de Datos y Tecnologías

- Actividad: Integrar Herramientas de Análisis de Datos
 - Descripción: Capacitar al personal encargado para el uso de software de análisis de datos como Excel, Google Analytics, etc.
 - Objetivo: Nos va permitir tener fuentes de información más confiables a través del seguimiento de las tendencias de marketing y comportamiento del cliente.
 - Plazo Sugerido: 5 semanas

- Actividad: Evaluar el Rendimiento de las Campañas de Marketing
 - Descripción: Establecer Indicadores Claves de desempeño (KPI) para un mejor análisis de las campañas de marketing.
 - Objetivo: Nos va permitir saber que campañas tienen mejor funcionamiento y cuáles no, para que de esta manera repetir patrones en futuras campañas
 - Plazo Sugerido: 4 semanas

4.2.3. Gestión Contable

- Actividad: Implementar un Sistema Contable
 - Descripción: Obtener un software contable que facilite el control de ingresos, gastos, presupuestos y seguimiento de cobranza,
 - Objetivo: Nos va permitir tener más claridad para la toma de decisiones.
 - Plazo Sugerido: 6 semanas

- Actividad: Realizar Auditorías Periódicas
 - Descripción: Realizar revisiones de las finanzas de manera trimestral.
 - Objetivo: Nos va permitir saber si los procesos son eficaces identificando oportunidades de mejora y detectar riesgos.
 - Plazo Sugerido: 8 semanas

4.2.4. Gestión de Recursos Humanos

- Actividad: Capacitación del personal de Marketing
 - Descripción: Ofrecer talleres y cursos de formación en técnicas de gestión de clientes.
 - Objetivo: Aumentar la competencia del personal en la atención y estrategias de venta.
 - Plazo Sugerido: 5 semanas.

- Actividad: Fomentar un Ambiente de Trabajo Colaborativo
 - Descripción: Implementar reuniones regulares para la comunicación entre departamentos.
 - Objetivo: Mejorar la colaboración entre marketing, contabilidad y recursos humanos para una gestión más integrada
 - Plazo Sugerido: 4 semanas

4.3. Desarrollo de las técnicas y herramientas según cronograma

Estos cronogramas proporcionan una estructura clara para desarrollar y ejecutar las actividades relacionadas con la gestión de marketing, análisis de datos y tecnologías, gestión contable y gestión de recursos humanos teniendo como objetivo claro la optimización de la rentabilidad en una microempresa.

En la Tabla 3 se muestran las actividades semanales de la gestión de marketing que se llevarán a cabo para lograr los resultados esperados.

Tabla 3: Cronograma de Gestión de Marketing

GESTIÓN DE MARKETING	SEMANAS							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Desarrollar un Plan de Marketing Integral								
Investigación de Mercado	■							
Definición de Objetivos y Estrategias		■						
Elaboración del Presupuesto			■					
Cronograma de Actividades				■				
Establecimiento de KPIs					■			
Revisión y Presentación						■		
Implementar Campañas de Marketing Digital								
Preparación y Segmentación de Audiencia	■							
Desarrollo de Contenido y Creatividades		■						
Configuración de Plataformas			■					
Lanzamiento de la Campaña				■				
Monitoreo y Ajustes Iniciales					■			
Continuación y Optimización de Campañas						■		
Análisis de Resultados							■	
Informe Final y Ajustes para Futuras Campañas								■

Nota: Elaboración propia a partir de los datos de las estrategias mencionadas.

En la Tabla 4 se muestran las actividades semanales relacionadas con el análisis de datos y tecnologías que se llevarán a cabo para lograr los resultados esperados.

Tabla 4: Cronograma de Análisis de Datos y Tecnologías

ANÁLISIS DE DATOS Y TECNOLOGÍA	SEMANAS							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Integrar Herramientas de Análisis de Datos								
Evaluación de Necesidades	■							
Selección de Herramientas		■						
Configuración de Herramientas			■					
Capacitación del Personal para el uso de Herramientas				■				
Prueba y Ajuste					■			
Evaluar el Rendimiento de las Campañas								
Recolección de Datos	■							
Análisis de Datos		■						
Elaboración del Informe			■					
Presentación de Resultados				■				

Nota: Elaboración propia a partir de los datos de las estrategias mencionadas.

En la Tabla 5 se muestran las actividades semanales de la gestión contable que se llevarán a cabo para lograr los resultados esperados.

Tabla 5: Cronograma de Gestión de Contabilidad

GESTIÓN DE CONTABILIDAD	SEMANAS							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Implementar un Sistema Contable Eficiente								
Evaluación de Necesidades	■							
Definición de Objetivos y Estrategias		■						
Configuración del Software			■					
Capacitación del Personal				■				
Implementación y Monitoreo					■			
Revisión y Ajustes						■		
Realizar Auditorías Financieras Periódicas								
Planificación de la Auditoría	■							
Recopilación de Documentación		■						
Ejecución de la Auditoría			■					
Análisis de Resultados				■				
Elaboración del Informe de Auditoría					■			
Presentación de Resultados						■		
Implementación de Recomendaciones							■	
Revisión Post-Auditoría								■

Nota: Elaboración propia a partir de los datos de las estrategias mencionadas.

En la Tabla 6 se muestran las actividades semanales de la gestión de recursos humanos que se llevarán a cabo para lograr los resultados esperados.

Tabla 6: Cronograma de Gestión de Recursos Humanos

GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	SEMANAS							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Capacitación del Personal en Ventas y Marketing								
Evaluación de Necesidades de Capacitación	■							
Selección y Desarrollo de Contenidos de Capacitación		■						
Programación y Planificación de Sesiones			■					
Implementación de la Capacitación				■				
Evaluación de la Capacitación					■			
Fomentar un Ambiente de Trabajo Colaborativo								
Diagnóstico del Clima Laboral	■							
Desarrollo de Iniciativas de Colaboración		■						
Implementación de Iniciativas			■					
Evaluación del Ambiente Colaborativo				■				

Nota: Elaboración propia a partir de los datos de las estrategias mencionadas.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN – CONCLUSIONES – RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

La relación entre gestión de marketing y la optimización de rentabilidad en la microempresa nos demuestra que implementando buenas estrategias de marketing va permitir incrementar los ingresos, mejorar la operatividad y crear satisfacción al cliente. A través del análisis de datos, se van a tomar decisiones que mejoran el crecimiento de la microempresa. A través de la gestión contable, se va evaluar el rendimiento financiero. A través de la gestión de recursos humanos, se va a fomentar un buen ambiente laboral. Todos estos factores son claves para el crecimiento y el éxito de la microempresa analizada.

5.2 Conclusiones

De los resultados obtenidos en el trabajo de suficiencia profesional “GESTIÓN DE RENTABILIDAD Y OPTIMIZACIÓN DE RENTABILIDAD EN UNA MICROEMPRESA”, considerando las investigaciones se determina las siguientes conclusiones:

General:

Se concluye que la gestión de marketing contribuye de manera positiva en la rentabilidad de la microempresa Ideas Apátridas S.A.C. a través de estrategias bien estructuradas.

Específicos:

1. El análisis de datos contribuye de manera positiva en la rentabilidad de la microempresa Ideas Apátridas a través de la toma de decisiones informadas.
2. La gestión contable contribuye de manera positiva en la rentabilidad de la microempresa Ideas Apátridas a través de un buen control financiero.
3. La gestión de recursos humanos contribuye de manera positiva en la rentabilidad de la microempresa Ideas Apátridas a través de un equipo capacitado.

5.3 Recomendaciones

Se recomienda la evaluación regular de estrategias, implementación de tecnologías, capacitación continua, fomentar la innovación y colaboración y redes.

1. Evaluación Regular de Estrategias: Establecer un sistema de evaluación de las estrategias de marketing y contabilidad.
2. Implementación de Tecnología: Se recomienda que las microempresas adopten herramientas de análisis de datos que les permitan entender mejor el comportamiento del cliente y optimizar sus estrategias de marketing.
3. Capacitación Continua: Fomentar programas de capacitación para el personal en áreas de marketing, contabilidad y de recursos humanos lo cual fortalecerá para el desempeño general de la microempresa.
4. Fomentar la Innovación: Incentivar una cultura de innovación que permita a la microempresa adaptarse a cambios en el mercado y a las necesidades de los clientes, promoviendo así una mayor rentabilidad.
5. Colaboración y Redes: Buscar alianzas estratégicas con otras microempresas o entidades que ofrezcan recursos o conocimientos complementarios, facilitando un acceso más amplio a tecnologías y mejores prácticas.

Al seguir estas recomendaciones, las microempresas podrán fortalecer su gestión de marketing y optimizar su rentabilidad a largo plazo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Auza, O. (2023). *Evolución y Orientaciones del Marketing: Del 1.0 al 5.0 y la Miopía del Marketing*. Recuperado de <https://oscarauza.com/marketing/evolucion-del-marketing/>

Cahui, L. & Fernández, R. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297-318. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>

Cámara de Madrid (2024). Implementación Digital en la empresa y la Globalización. Recuperado de <https://clubalumni.camaramadrid.es/implementacion-digital-en-la-empresa-y-la-globalizacion/>

Delgado, A. (2016). Digitalízate: Cómo digitalizar tu empresa (2ª ed.). Ecoe Ediciones; Libros de Cabecera. Recuperado de <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/09/Digitalizate-1ra-Edici%C3%B3n.pdf>

Equipo Editorial Upnify (2023). La importancia de Optimizar tus Campañas de Marketing. Recuperado de <https://upnify.com/es/blog/optimizar-campanas-de-marketing.html>

Galluci, C. La función del marketing en la empresa y en la economía. Recuperado de <https://raed.academy/wp-content/uploads/2018/02/Discurso-ingreso-Carlo-Maria-Gallucci-Calabrese-La-funci%C3%B3n-del-marketing-en-la-empresa-y-en-la-econom%C3%ADa.pdf>

García, G. (2014). **La economía y su relación con el marketing**. Universidad Eloy Alfaro de Manabí. Códigos JEL: Q21, E00, M31, P3.

Guevara, G., Verdesoto, E. & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación y acción). **RECIMUNDO**, 4(3), 163-173. Recuperado de [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Gutiérrez, J. & León, M. (2023). El Marketing y Talento Humano en la Cultura Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1068-1079. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.6938

Huahuala, M. (2023). *Marketing Digital en Perú: Situación actual y perspectivas*. Recuperado de <https://miguelhuahuala.com/marketing-digital-peru-situacion-actual-perspectivas>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11° ed.). Pearson Educación. Recuperado de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14° ed.). Pearson Educación. Recuperado de <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Lizcano, J. & Castelló, E. (2004). *Rentabilidad de la empresa*. Recuperado de https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/rentab_emp.pdf

López, L. (2019). *El análisis de datos en el Marketing Digital: Analítica Web*. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27891/TFG-Lopez%20Fernandez%2C%20Laura.pdf>

Martinez, A., Ruiz, C. & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Peña, S. (2017). *Análisis de datos*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425169.pdf>

Pipoli de Butrón, G. (2003). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana* (2a ed.). Universidad del Pacífico. (Biblioteca Universitaria). Recuperado de <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1562/PipoliGina2003.pdf>

Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3).

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/slideshow/fundamentos-de-marketing-monferrer-dpdf/252569447>

Murphy, D. (2012). Contabilidad y marketing: buscando un denominador común. *Contabilidad y Negocios*, 7 (13), 5-12. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281623577002.pdf>

Sánchez M. (2020). *El impacto de la globalización en el marketing, en un enfoque multicultural*. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/421913/retrieve>

Sydle (2021). *Gestión de marketing*. Recuperado de <https://www.sydle.com/es/blog/gestion-de-marketing-6116ccafb060f57604dca1fa>

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de consistencia

**LA GESTIÓN DE MARKETING Y LA OPTIMIZACIÓN DE LA RENTABILIDAD EN
UNA MICRO EMPRESA**

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General		
¿Cómo la gestión de marketing puede optimizar la rentabilidad de una micro empresa?	Describir como la gestión de marketing puede optimizar la rentabilidad de una micro empresa.	Variable: Gestión de Marketing	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Variable: Optimización de la Rentabilidad	
1. ¿Cómo puede el análisis de datos y tecnologías optimizar la rentabilidad de una micro empresa? 2. ¿Cómo puede la gestión contable optimizar la rentabilidad de una micro empresa? 3. ¿Cómo puede la gestión de recursos humanos optimizar la rentabilidad de una micro empresa?	1. Describir cómo puede el análisis de datos y tecnologías optimizar la rentabilidad de una micro empresa. 2. Descubrir cómo puede la gestión contable optimizar la rentabilidad de una micro empresa. 3. Descubrir cómo puede la gestión de recursos humanos optimizar la rentabilidad de una micro empresa.		Correlacional y Descriptiva

Anexo N°2: Instrumento de recojo de información

	Ventas Netas en S/.	Rentabilidad	Inversión en Mkt	Marketing	
202201	S/. 126,928.00		S/. 25,385.60		Correlación

202202	S/. 65,486.00	-93.82%	S/. 6,548.60	-287.65%	73.47%
202203	S/. 66,634.00	1.72%	S/. 9,995.10	34.48%	
202204	S/. 75,607.00	11.87%	S/. 7,560.70	-32.20%	
202205	S/. 69,702.00	-8.47%	S/. 3,485.10	-116.94%	
202206	S/. 40,853.00	-70.62%	S/. 8,170.60	57.35%	
202207	S/. 47,682.00	14.32%	S/. 11,920.50	31.46%	
202208	S/. 35,901.00	-32.82%	S/. 10,770.30	-10.68%	
202209	S/. 38,346.00	6.38%	S/. 6,902.28	-56.04%	
202210	S/. 42,219.00	9.17%	S/. 8,443.80	18.26%	
202211	S/. 26,708.00	-58.08%	S/. 2,670.80	-216.15%	
202212	S/. 46,646.00	42.74%	S/. 9,329.20	71.37%	
202301	S/. 21,820.00	-113.78%	S/. 2,182.00	-327.55%	
202302	S/. 32,826.00	33.53%	S/. 656.52	-232.36%	
202303	S/. 128,421.00	74.44%	S/. 25,684.20	97.44%	
202304	S/. 23,754.00	-440.63%	S/. 4,750.80	-440.63%	
202305	S/. 30,843.00	22.98%	S/. 3,084.30	-54.03%	
202306	S/. 19,506.00	-58.12%	S/. 1,950.60	-58.12%	
202307	S/. 19,261.00	-1.27%	S/. 1,926.10	-1.27%	
202308	S/. 19,599.00	1.72%	S/. 1,959.90	1.72%	
202309	S/. 19,940.00	1.71%	S/. 3,988.00	50.86%	
202310	S/. 21,443.00	7.01%	S/. 2,144.30	-85.98%	
202311	S/. 29,572.00	27.49%	S/. 1,478.60	-45.02%	
202312	S/. 37,187.00	20.48%	S/. 3,718.70	60.24%	
202401	S/. 27,091.00	-37.27%	S/. 1,354.55	-174.53%	
202402	S/. 21,684.00	-24.94%	S/. 1,734.72	21.92%	
202403	S/. 45,954.00	52.81%	S/. 9,190.80	81.13%	
202404	S/. 48,656.00	5.55%	S/. 7,298.40	-25.93%	
202405	S/. 43,826.00	-11.02%	S/. 4,382.60	-66.53%	
202406	S/. 55,895.00	21.59%	S/. 10,061.10	56.44%	

202407	S/. 57,857.00	3.39%	S/. 20,249.95	50.32%
--------	---------------	-------	---------------	--------

Anexo N°3: Autorización de uso de nombre e información específica de la empresa

Lima, 01 de octubre de 2024

ALEXEI ORLANDO TOLEDO VALLEJOS
GERENTE GENERAL
IDEAS APÁTRIDAS S.A.C.

Presente

Distinguido gerente:

Me place extenderle un cordial saludo y al mismo dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle la debida autorización para que yo: Viviana Giraldo Canales con DNI 75538338 bachiller de la Facultad de Ciencias Contables Económicas y Financieras en la Escuela de Economía de la Universidad de San Martín de Porres, pueda tener el debido permiso de usted para realizar el Proyecto de Suficiencia Profesional. Asimismo, poder tener el acceso a la misma con fines de obtener información que me permita desarrollar mi proyecto de trabajo.

Adicionalmente precisamos que nuestro proyecto de trabajo de suficiencia es de carácter netamente académico.

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerle su atención a esta solicitud, aprovechamos la oportunidad para reiterarle nuestro saludo, más alta consideración y estima.

Atentamente

Viviana G.C.

Viviana Giraldo Canales
75538338


ALEXEI TOLEDO VALLEJOS
Gerente General
Ideas Apátridas S.A.C.
20603586451

Anexo N°4: Ficha RUC de la SUNAT



FICHA RUC : 20603586451 IDEAS APATRIDAS S.A.C.

Número de Transacción : 747919079

CIR - Constancia de Información Registrada

Información General del Contribuyente

Apellidos y Nombres ó Razón Social : IDEAS APATRIDAS S.A.C.
 Tipo de Contribuyente : 39-SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
 Fecha de Inscripción : 12/09/2018
 Fecha de Inicio de Actividades : 12/09/2018
 Estado del Contribuyente : ACTIVO
 Dependencia SUNAT : 0023 - INTENDENCIA LIMA
 Condición del Domicilio Fiscal : HABIDO
 Emisor electrónico desde : 04/10/2018
 Comprobantes electrónicos : FACTURA (desde 04/10/2018),BOLETA (desde 26/03/2019), (desde 17/12/2021)

Datos del Contribuyente

Nombre Comercial : -
 Tipo de Representación : -
 Actividad Económica Principal : 8299 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS DE APOYO A LAS EMPRESAS N.C.P.
 Actividad Económica Secundaria 1 : 7020 - ACTIVIDADES DE CONSULTORÍA DE GESTIÓN
 Actividad Económica Secundaria 2 : -
 Sistema Emisión Comprobantes de Pago : MANUAL/COMPUTARIZADO
 Sistema de Contabilidad : MANUAL/COMPUTARIZADO
 Código de Profesión / Oficio : -
 Actividad de Comercio Exterior : **IMPORTADOR/EXPORTADOR**
 Exportación de servicios : SI
 Servicio a Exportar : SERVICIOS DE CONSULTORIA, ASESORIA Y ASISTENCIA TECNICA.
 Número Fax : -
 Teléfono Fijo 1 : -
 Teléfono Fijo 2 : -
 Teléfono Móvil 1 : 1 - 941708584
 Teléfono Móvil 2 : -
 Correo Electrónico 1 : alexei.toledo@gmail.com
 Correo Electrónico 2 : -

Domicilio Fiscal

Actividad Economica : 8299 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS DE APOYO A LAS EMPRESAS N.C.P.
 Departamento : LIMA
 Provincia : LIMA
 Distrito : MAGDALENA DEL MAR
 Tipo y Nombre Zona : URB. ORRANTIA DEL MAR
 Tipo y Nombre Vía : AV. ALBERTO DEL CAMPO
 Nro : 488
 Km : -
 Mz : -
 Lote : -
 Dpto : 1301
 Interior : -
 Otras Referencias : -
 Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal : ALQUILADO

Datos de la Empresa

Fecha Inscripción RR.PP : 07/09/2018
 Número de Partida Registral : 14153053
 Tomo/Ficha : -
 Folio : -
 Asiento : -
 Origen del Capital : NACIONAL
 País de Origen del Capital : -

Registro de Tributos Afectos

Tributo	Afecto desde	Marca de Exoneración	Exoneración	
			Desde	Hasta
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	12/09/2018	-	-	-
RENTA 4TA. CATEG. RETENCIONES	01/09/2019	-	-	-
RENTA 5TA. CATEG. RETENCIONES	01/10/2019	-	-	-
RENTA - REGIMEN MYPE TRIBUTARIO	12/09/2018	-	-	-
ESSALUD SEG REGULAR TRABAJADOR	01/10/2019	-	-	-
SNP - LEY 19990	01/05/2020	-	-	-

Representantes Legales					
Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -09855110	TOLEDO VALLEJOS ALEXEI ORLANDO	GERENTE GENERAL	26/02/1974	14/08/2024	-
	Dirección AV. ALBERTO DEL CAMPO 488 Dpto 1301 Int	Ubigeo LIMA LIMA MAGDALENA DEL MAR	Teléfono 15 - 941708584	Correo alexei.toledo@gmail.com	

Otras Personas Vinculadas						
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vinculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -75664011	JUNGBLUTH MURILLO BRAULIO	SOCIO	06/10/2004	14/08/2024	-	5.000000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
		---	---			
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -09855110	TOLEDO VALLEJOS ALEXEI ORLANDO	SOCIO	26/02/1974	14/08/2024	-	95.000000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
		---	---			

Importante

La SUNAT se reserva el derecho de verificar el domicilio fiscal declarado por el contribuyente en cualquier momento.

Documento emitido a través de SOL - SUNAT Operaciones en Línea, que tiene validez para realizar trámites Administrativos, Judiciales y demás

Recuerde que es obligatorio consultar periódicamente su Buzón Electrónico SOL, para conocer de forma oportuna las notificaciones e información de interés que faciliten el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y aduaneras.

Para ir a su Buzón Electrónico [Ingrese Aquí](#)

DEPENDENCIA SUNAT
Fecha:13/10/2024
Hora:00:01

Anexo N°5: Acreditación como Micro Empresa



CONSULTA DEL REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE (Desde el 20/10/2008)							
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
20603586451	IDEAS APATRIDAS S.A.C.	20/09/2019	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	26/09/2019	ACREDITADO	--- --- ---	--- --- ---

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015 (Hasta el 19/10/2008)			
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
NO SE ENCONTRARON RESULTADOS PARA ESTA BUSQUEDA			

Anexo N°6: Resumen de Documentos Relacionados con Facturas y Órdenes de Compra

FACTURA ASOCIACIÓN DE CONCESIONARIOS DE TRANSPORTE URBANO - ACTU

IDEAS APATRIDAS E.I.R.L. AV. ALBERTO DEL CAMPO 488 URB. ORRANTIA DEL MAR DPTO. 1301 MAGDALENA DEL MAR - LIMA - LIMA	FACTURA ELECTRÓNICA RUC: 20603586451 E001-479										
Fecha de Emisión : 05/09/2024 Forma de pago : Contado											
Señor(es) : ASOCIACION DE CONCESIONARIOS DE TRANSPORTE URBANO - ACTU											
RUC : 20604655057											
Establecimiento del Emisor : AV. ALBERTO DEL CAMPO 488 URB. ORRANTIA DEL MAR DPTO. 1301 LIMA-LIMA-MAGDALENA DEL MAR											
Tipo de Moneda : SOLES											
Observación :											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">Cantidad</th> <th style="width: 10%;">Unidad Medida</th> <th style="width: 55%;">Descripción</th> <th style="width: 20%;">Valor Unitario</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1.00</td> <td style="text-align: center;">UNIDAD</td> <td>SERVICIO DE MARKETING DIGITAL</td> <td style="text-align: right;">4000.00</td> </tr> </tbody> </table>		Cantidad	Unidad Medida	Descripción	Valor Unitario	1.00	UNIDAD	SERVICIO DE MARKETING DIGITAL	4000.00		
Cantidad	Unidad Medida	Descripción	Valor Unitario								
1.00	UNIDAD	SERVICIO DE MARKETING DIGITAL	4000.00								
Sub Total Ventas : S/ 4,000.00											
Anticipos : S/ 0.00											
Descuentos : S/ 0.00											
Valor de Venta de Operaciones Gratuitas : <input style="width: 50px;" type="text" value="S/ 0.00"/>											
Valor Venta : S/ 4,000.00											
ISC : S/ 0.00											
IGV : S/ 720.00											
Otros Cargos : S/ 0.00											
Otros Tributos : S/ 0.00											
Monto de redondeo : S/ 0.00											
Importe Total : S/ 4,720.00											
SON: CUATRO MIL SETECIENTOS VEINTE Y 00/100 SOLES											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: left;">Información de la detracción</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 30%;">Leyenda:</td> <td>Operación sujeta al Sistema de Pago de Obligaciones Tributarias con el Gobierno Central</td> </tr> <tr> <td>Bien o Servicio:</td> <td>022 Otros servicios empresariales</td> </tr> <tr> <td>Medio Pago:</td> <td>001 Depósito en cuenta</td> </tr> <tr> <td>Nro. Cta. Banco de la Nación:</td> <td>00031112303 Porcentaje de detracción: 12.00 Monto detracción: S/ 566.00</td> </tr> </tbody> </table>		Información de la detracción		Leyenda:	Operación sujeta al Sistema de Pago de Obligaciones Tributarias con el Gobierno Central	Bien o Servicio:	022 Otros servicios empresariales	Medio Pago:	001 Depósito en cuenta	Nro. Cta. Banco de la Nación:	00031112303 Porcentaje de detracción: 12.00 Monto detracción: S/ 566.00
Información de la detracción											
Leyenda:	Operación sujeta al Sistema de Pago de Obligaciones Tributarias con el Gobierno Central										
Bien o Servicio:	022 Otros servicios empresariales										
Medio Pago:	001 Depósito en cuenta										
Nro. Cta. Banco de la Nación:	00031112303 Porcentaje de detracción: 12.00 Monto detracción: S/ 566.00										
Esta es una representación impresa de la factura electrónica, generada en el Sistema de SUNAT. Puede verificarla utilizando su clave SOL.											

FACTURAS ES SALUD - SECTOR PÚBLICO

IDEAS APATRIDAS E.I.R.L. AV. ALBERTO DEL CAMPO 488 DPTO. 1301 URB. ORRANTIA DEL MAR MAGDALENA DEL MAR - LIMA - LIMA		FACTURA ELECTRÓNICA RUC: 20603586451 E001-51	
Fecha de Emisión : 11/10/2019 Señor(es) : SEGURO SOCIAL DE SALUD RUC : 20131257750 Tipo de Moneda : SOLES Observación :			
Cantidad	Unidad Medida	Descripción	Valor Unitario
1.00	UNIDAD	SERVICIO DE GESTION INTEGRAL DE COMUNICACION ESTRATEGICA Y MARKETING DIGITAL	15254.2372881
Sub Total Ventas :			S/ 15,254.24
Anticipos :			S/ 0.00
Descuentos :			S/ 0.00
Valor de Venta de Operaciones Gratuitas :	S/ 0.00	Valor Venta :	S/ 15,254.24
ISC :			S/ 0.00
IGV :			S/ 2,745.76
SON: DIECIOCHO MIL Y 00/100 SOLES			S/ 0.00
Otros Cargos :			S/ 0.00
Otros Tributos :			S/ 0.00
Monto de redondeo :			S/ 0.00
Importe Total :			S/ 18,000.00
Esta es una representación impresa de la factura electrónica, generada en el Sistema de SUNAT. Puede verificarla utilizando su clave SOL.			

IDEAS APATRIDAS E.I.R.L.

AV. ALBERTO DEL CAMPO 488 DPTO. 1301 URB. ORRANTIA DEL MAR
MAGDALENA DEL MAR - LIMA - LIMA

FACTURA ELECTRÓNICA
RUC: 20603586451
E001-62

Fecha de Emisión : **13/12/2019**
Señor(es) : **SEGURO SOCIAL DE SALUD**
RUC : **20131257750**
Tipo de Moneda : **SOLES**
Observación :

Cantidad	Unidad Medida	Descripción	Valor Unitario
1.00	UNIDAD	SERVICIO DE MANTENIMIENTO DEL PORTAL WEB PARA LA SUBGERENCIA DE SISTEMAS ADMINISTRATIVOS - PRIMER ENTREGABLE	13135.59

Sub Total :	S/ 13,135.59
Ventas :	
Anticipos :	S/ 0.00
Descuentos :	S/ 0.00
Valor de Venta de Operaciones Gratuitas : <input type="text" value="S/ 0.00"/>	Valor Venta : S/ 13,135.59
	ISC : S/ 0.00
	IGV : S/ 2,364.41
SON: QUINCE MIL QUINIENTOS Y 00/100 SOLES	Otros Cargos : S/ 0.00
	Otros Tributos : S/ 0.00
	Monto de redondeo : S/ 0.00
	Importe Total : S/ 15,500.00

Esta es una representación impresa de la factura electrónica, generada en el Sistema de SUNAT. Puede verificarla utilizando su clave SOL.

IDEAS APATRIDAS E.I.R.L.

AV. ALBERTO DEL CAMPO 488 DPTO. 1301 URB. ORRANTIA DEL MAR
MAGDALENA DEL MAR - LIMA - LIMA

FACTURA ELECTRÓNICA
RUC: 20603586451
E001-118

Fecha de Emisión : **18/08/2020**
Señor(es) : **SEGURO SOCIAL DE SALUD**
RUC : **20131257750**
Tipo de Moneda : **SOLES**
Observación :

Cantidad	Unidad Medida	Descripción	Valor Unitario
1.00	UNIDAD	SERVICIO PARA LA ACTUALIZACION DEL PORTAL WEB DE LA INSTITUCION PARA LA REACTIVACION DE LA CONSULTA EXTERNA Y CAMPANAS COVID-19	26271.1864

	Sub Total Ventas :	S/ 26,271.19
	Anticipos :	S/ 0.00
	Descuentos :	S/ 0.00
Valor de Venta de Operaciones Gratuitas :	S/ 0.00	Valor Venta : S/ 26,271.19
	ISC :	S/ 0.00
	IGV :	S/ 4,728.81
SON: TREINTA Y UNO MIL Y 00/100 SOLES	Otros Cargos :	S/ 0.00
	Otros Tributos :	S/ 0.00
	Monto de redondeo :	S/ 0.00
	Importe Total :	S/ 31,000.00

Esta es una representación impresa de la factura electrónica, generada en el Sistema de SUNAT. Puede verificarla utilizando su clave SOL.

IDEAS APATRIDAS E.I.R.L.

AV. ALBERTO DEL CAMPO 488 DPTO. 1301 URB. ORRANTIA DEL MAR
MAGDALENA DEL MAR - LIMA - LIMA

FACTURA ELECTRÓNICA
RUC: 20603586451
E001-68

Fecha de Emisión : **30/12/2019**
Señor(es) : **SEGURO SOCIAL DE SALUD**
RUC : **20131257750**
Tipo de Moneda : **SOLES**
Observación :

Cantidad	Unidad Medida	Descripción	Valor Unitario
1.00	UNIDAD	SERVICIO DE MANTENIMIENTO DEL PORTAL WEB PARA LA SUBGERENCIA DE SISTEMAS ADMINISTRATIVOS - SEGUNDO ENTREGABLE	13135.59

Sub Total :	S/ 13,135.59
Ventas :	
Anticipos :	S/ 0.00
Descuentos :	S/ 0.00
Valor de Venta de Operaciones Gratuitas : <input type="text" value="S/ 0.00"/>	Valor Venta : S/ 13,135.59
	ISC : S/ 0.00
	IGV : S/ 2,364.41
SON: QUINCE MIL QUINIENTOS Y 00/100 SOLES	Otros Cargos : S/ 0.00
	Otros Tributos : S/ 0.00
	Monto de redondeo : S/ 0.00
	Importe Total : S/ 15,500.00

Esta es una representación impresa de la factura electrónica, generada en el Sistema de SUNAT. Puede verificarla utilizando su clave SOL.

FACTURA METROPOLITANO

IDEAS APATRIDAS E.I.R.L.

AV. ALBERTO DEL CAMPO 488 URB. ORRANTIA DEL MAR DPTO. 1301
MAGDALENA DEL MAR - LIMA - LIMA

FACTURA ELECTRÓNICA

RUC: 20603586451

E001-461

Fecha de Emisión : **15/07/2024**

Forma de pago : Contado

Señor(es) : **ASOCIACIÓN PARA EL IMPULSO
DE LA MOVILIDAD COMO
SERVICIO - A MOVERNOS**

RUC : **20609795728**

Establecimiento : **AV. ALBERTO DEL CAMPO 488**
del Emisor : **URB. ORRANTIA DEL MAR DPTO.
1301 LIMA-LIMA-MAGDALENA
DEL MAR**

Tipo de Moneda : **DOLAR AMERICANO**

Observación :

Cantidad	Unidad Medida	Descripción	Valor Unitario
1.00	UNIDAD	CAMPANA DIGITAL	3500.00
1.00	UNIDAD	PUBLICIDAD DIGITAL	1500.00

Sub Total Ventas :	\$ 5,000.00
Anticipos :	\$ 0.00
Descuentos :	\$ 0.00
Valor de Venta de Operaciones Gratuitas : <input type="text" value="\$ 0.00"/>	
Valor Venta :	\$ 5,000.00
ISC :	\$ 0.00
IGV :	\$ 900.00
Otros Cargos :	\$ 0.00
Otros Tributos :	\$ 0.00
Monto de redondeo :	\$ 0.00
Importe Total :	\$ 5,900.00

SON: CINCO MIL NOVECIENTOS Y 00/100 DOLAR AMERICANO

Información de la detracción

Leyenda: Operación sujeta al Sistema de Pago de Obligaciones Tributarias con el Gobierno Central
 Bien o Servicio: 022 Otros servicios empresariales
 Medio Pago: 001 Depósito en cuenta
 Nro. Cta. Banco de la Nación: 00031112303 Porcentaje de detracción: 12.00 Monto detracción: S/ 2648.00

Esta es una representación impresa de la factura electrónica, generada en el Sistema de SUNAT. Puede verificarla utilizando su clave SOL.