



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Gestión de clientes para incrementar las ventas en la empresa Sierras y
Herramientas S.A.C.

TESIS

Para optar el título profesional de Ingeniero(a) Industrial

AUTOR(ES)

Gonzales Colquehuanca, Claudia Rebeca

Huaripoma Coronado, Ray Lesly

ORCID: 0009-0000-90076516

ASESOR:

Rivera Lynch, César Armando

ORCID: 0000-0001-9418-5066

LIMA – PERÚ

2021

Metadatos Complementarios

Datos del autor(es)

Gonzales Colquehuanca, Claudia Rebeca

DNI: 74936036

Huaripoma Coronado, Ray Lesly

DNI: 73109976

Datos de asesor

Rivera Lynch, Cesar Armando

DNI: 07228483

Datos del jurado

JURADO 1:

Oqueliz Martinez, Carlos Alberto

DNI: 08385398

ORCID: 0000-0003-4872-7471

JURADO 2

Saito Silva, Carlos Agustín

DNI: 07803525

ORCID: 0000-0002-8328-5157

JURADO 3

Falcon Tuesta, José Abraham

DNI: 08183404

ORCID: 0000-0002-1070-7304

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 2.11.04

Código del programa: 722026

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres por su esfuerzo, amor y aliento a lo largo de los 5 años de mi carrera; a mis amigos más cercanos por su apoyo desinteresado en todo el proceso.

Claudia Rebeca Gonzales Colquehuanca

Dedico esta tesis a mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio a lo largo de todos estos años y porque me han permitido cumplir un sueño más; a mis hermanas por el apoyo incondicional durante este proceso y a mi hijo que es el principal motivo de seguir cumpliendo mis metas.

Ray Lesly Huaripoma Coronado

AGRADECIMIENTO

Agradecer a nuestra alma mater por habernos brindado conocimientos y herramientas para poder desarrollar nuestra tesis; a la empresa Sierras y Herramientas del Perú S.A.C. por el apoyo y a nuestros docentes y familiares que fueron pieza fundamental para culminar con nuestro proyecto.

Claudia Rebeca Gonzales Colquehuanca y Ray
Lesly Huaripoma Coronado

ÍNDICE

RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANEAMIENTO DEL ESTUDIO	4
1.1. Descripción y formulación del problema general y específicos	4
1.2. Objetivo general y específicos	8
1.3. Delimitación de la investigación: temporal, espacial y temática.....	8
1.4. Importancia y Justificación.....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	13
2.1. Marco Histórico	13
2.2. Antecedentes del estudio de investigación	17
2.3. Estructura teórica y científica que sustenta el estudio	20
2.4. Definición de términos básicos.....	31
2.5. Fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis.....	31
CAPÍTULO III: SISTEMA DE HIPÓTESIS	33
3.1. Hipótesis	33
3.1.1. Hipótesis principal.....	33
3.1.2. Hipótesis secundarias	33
3.2. Variables	33
3.3. Indicadores.....	34
CAPÍTULO IV: SISTEMA DE HIPÓTESIS	35
4.1. Enfoque, tipo y nivel.....	35
4.2. Diseño de la investigación	36
4.3. Población y muestra.....	37
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
4.4.1. Técnicas e instrumentos	39
4.4.2. Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos.	42
4.4.3. Procedimiento para la recolección de datos.	43
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
5.1. Presentación de resultados	44
5.2. Análisis de Resultados	69

CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES.....	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
ANEXOS	90
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	90
Anexo 2: Matriz de Operacionalización	91
Anexo 3: Muestra de clientes.....	92
Anexo 4: Acciones de Trade marketing (evidencias).....	93
Anexo 5: Zonas geográficas	94
Anexo 6: Contrato de trade marketing.....	95
Anexo 7: Carta de Autorización	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Evolución del índice mensual de la producción nacional.....	5
Tabla 2: Clientes inactivos y nuevos Ene – Jul 2018 vs 2019.....	6
Tabla 3: Población y Muestra Pre y Post Test	39
Tabla 4: Técnicas e instrumentos.....	42
Tabla 5: Matriz de análisis de datos.....	43
Tabla 6: Ventas mensuales Enero – junio 2019 y 2021.....	49
Tabla 7: Ingreso por ventas mensuales del 1er semestre del año 2019 y 2021.	49
Tabla 8: Promedio de facturación de clientes nuevos Ene – Jun 2019.....	50
Tabla 9: Promedio de facturación de clientes nuevos aplicando las promociones en el periodo de Ene – Jun 2021	54
Tabla 10: Conceptos a evaluar para clasificar a un cliente nuevo minorista.	56
Tabla 11: Promedio de facturación de clientes existentes de Ene – Jun 2019.....	57
Tabla 12: Descuentos a los que pueden acceder un cliente minorista.	60
Tabla 13: Conceptos para poder asignar a un cliente minorista en un cliente mayorista.	
60	
Tabla 14: Promedio de facturación de clientes existentes aplicando la escala de descuentos en el periodo Ene- Jun 2021.	61
Tabla 15: Promedio mensual del ticket promedio de compra de Ene- Jun 2019.....	64
Tabla 16: Acciones de trade marketing para minoristas.	65
Tabla 17: Promedio mensual del ticket promedio aplicando trade marketing de Ene- Jun 2021.	68
Tabla 18: Resumen de resultados.	69
Tabla 19: Promedio mensual de la facturación de clientes nuevos en el periodo de Ene- Jun 2019.....	71
Tabla 20: Prueba de normalidad de la muestra pretest variable dependiente 01	72
Tabla 21: Promedio mensual de la facturación de clientes nuevos aplicando las promociones en el periodo de Ene- Jun 2021.	73
Tabla 22: Prueba de normalidad de la muestra postest de la variable dependiente 01 ...	74
Tabla 23: Prueba de muestras emparejadas pretest y postest de la variable dependiente 02	75
Tabla 24: Descripción de las muestras pretest y postest de la variable dependiente 01 .	76

Tabla 25: Promedio mensual de la facturación de clientes existentes en el periodo de Ene- Jun 2019.	77
Tabla 26: Prueba de normalidad de la muestra pretest de la variable dependiente 02 ...	77
Tabla 27: Promedio mensual de la facturación de clientes existentes aplicando los descuentos en el periodo de Ene- Jun 2021.	78
Tabla 28: Prueba de normalidad de la muestra postest de la variable dependiente 02...	79
Tabla 29: Resumen de contratos de hipótesis.	79
Tabla 30: Descripción de las muestras pretest y postest de la variable dependiente 02.	80
Tabla 31: Promedio mensual de la facturación de clientes en el periodo de Ene- Jun 2019.	81
Tabla 32: Prueba de normalidad de la muestra pretest de la variable dependiente 03. ..	82
Tabla 33: Promedio mensual de la facturación de clientes aplicando trade marketing en el periodo de Ene- Jun 2021.	83
Tabla 34: Prueba de normalidad de la muestra postest de la variable dependiente 03...	83
Tabla 35: Resumen de contrastes de hipótesis.....	84
Tabla 36: Descripción de las muestras pretest y postest de la variable dependiente 03.	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ishikawa	7
Figura 2: Ubicación de la empresa Sierras y Herramientas del Perú S.A.C.....	9
Figura 3: Marcas exclusivas en distribución.....	15
Figura 4: Organigrama actualizado 2021.....	17
Figura 5: Línea de tiempo de la empresa Sierras y herramientas del Perú S.A.C.	17
Figura 6: Proceso de un cliente potencial.	22
Figura 7: Herramientas de promociones de ventas	23
Figura 8: Situaciones que generan descuentos	24
Figura 9: Desarrollo del trade marketing.	26
Figura 10: Proceso de ventas con un cliente.....	28
Figura 11: Las 10 estrategias para la fidelización.....	29
Figura 12: Mapa Conceptual sustento de Hipótesis.....	32
Figura 13: Logo de la marca Bahco.....	44
Figura 14: Fases de una empresa en base a la trayectoria.	44
Figura 15: Análisis FODA de la empresa SIERSAC	46
Figura 16: Pasos para poder generar promociones	52
Figura 17: Pasos para poder aplicar la escala de descuentos en los clientes.	59
Figura 18: Ticket promedio de compra mensual de Ene – Jun 2019 y 2021.....	63
Figura 19: Pasos para poder aplicar Trade marketing en los clientes.....	65
Figura 20: Puntos a evaluar para poder brindar una vitrina de exhibición como parte de acciones de trade marketing.....	66
Figura 21: Resultados posibles de prueba de normalidad.....	75

RESUMEN

En la presente investigación se realiza una gestión de clientes utilizando herramientas de marketing que nos brinden directamente resultados comerciales que apoyen el cierre de ventas y generen mejores oportunidades en el mercado para la empresa Sierras y Herramientas del Perú S.A.C.

Aplicaremos como parte de la gestión promociones de los productos que comercializa la empresa, pero centrándonos en los clientes potenciales o prospectos para captar su atención y a la vez generar un cierre de venta, generando así un incremento en clientes nuevos y a la vez que generen las ventas y no solo quede en un registro de los clientes en el sistema si no lograr una facturación por parte de ellos e iniciar el ciclo de venta y no terminen en un ser otro cliente inactivo sin facturación.

Otro panorama es con los clientes existentes o que tienen más de 6 meses registrados en el sistema, si bien es cierto se da la facturación por parte de ellos pero para poder darle un incremento y una oportunidad de posición en el mercado de las marcas es que establecemos la escala de descuentos donde el ejecutivo comercial tiene la opción de negociar un incremento de facturación con la opción de poder ser recategorizado accediendo a un mejor descuento, donde el incentivo es mantener sus precios en el mercado pero con un menor costo de los productos dejando un mayor margen en los mismos o dando la opción a poder dar descuentos a sus clientes.

La fidelización en los clientes se menciona para poder aportar una base firme a las marcas en el mercado, trade marketing como tal en la empresa aporta a los clientes la percepción de que la marca está vigente en el mercado brindando una oportunidad comercial, además se quiere que los clientes de nuestros clientes reciban ese mensaje por medio de acciones en el punto de venta y con incentivos que además de ayudar y mejorar la propuesta de compra tengan un adicional que es la imagen.

La investigación llegó a la conclusión de que los 3 objetivos antes expuestos, brindarían un crecimiento potencial en la facturación de la empresa en un 38% sumando las acciones de promociones, escala de descuentos y trade marketing.

Palabras clave: gestión de clientes, promociones, trade marketing, fidelización de clientes, facturación de ventas.

ABSTRACT

In this research, client management is carried out using marketing tools that directly provide us with commercial results that support the closing of sales and generate better opportunities in the market for the company Sierras y Herramientas del Perú S.A.C. We will apply promotions of the products that the company sells as part of the management, but focusing on potential clients or prospects to capture their attention and at the same time generate a sale closing, thus generating an increase in new clients and at the same time generating sales. and not only remain in a record of the clients in the system if they do not achieve a billing from them and start the sales cycle and do not end up being another inactive client without billing.

Another scenario is with existing clients or those who have more than 6 months registered in the system, although it is true that they are billing, but to be able to give them an increase and an opportunity to position themselves in the brand market is that We establish the scale of discounts where the commercial executive has the option to negotiate an increase in billing with the option of being able to be re-categorized by accessing a better discount, where the incentive is to keep their prices in the market but with a lower cost of the products leaving a greater margin in them or giving the option to be able to give discounts to their customers.

Customer loyalty is mentioned in order to provide a firm foundation for brands in the market, trade marketing as such in the company gives customers the perception that the brand is in force in the market, providing a commercial opportunity, and also wants that our clients' customers receive that message through actions at the point of sale and with incentives that, in addition to helping and improving the purchase proposal, have an additional image.

The research came to the conclusion that the 3 objectives set out above would provide a potential growth in the company's turnover by 38%, adding the actions of promotions, discount scale and trade marketing.

Keywords: customer management, promotions, trade marketing, customer loyalty, sales billing.

INTRODUCCIÓN

El rubro ferretero en el mercado peruano, ha estado en constante crecimiento debido a un sector económico como el de construcción, el de agricultura y minero, sobre todo porque parte de los productos comercializados en el rubro ferretero e industrial son consumibles, las maquinarias requieren de repuestos constantemente además de renovación periódica de maquinaria y herramientas por el uso y esto es a nivel nacional, claro algunos productos con mayor participación que otros según la región, en la agricultura existe la gama de poda, herramientas para todo el proceso de cosecha y poda en los fundos.

Para las empresas del rubro ferretero por la gran competencia en el mercado, deben generar un posicionamiento con las marcas que distribuye, con un perfil de calidad y servicio de excelencia, logrando las mejores referencias de los productos.

Las herramientas comercializadas además tienen el respaldo de pertenecer a la certificación europea, bajo los estándares europeos, los cuales son muy referidos a nivel mundial, por lo cual se trabaja con empresas como Southern, Gloria, Trupal, etc. por el área Industrial, también atendemos a distribuidoras y minoristas, los cuales pertenecen al canal de distribución, donde nosotros al ser una empresa con exclusividad de marca a nivel nacional en el mercado peruano, tenemos el deber de cuidar el canal de distribución, por lo que en este trabajo de investigación vamos a dirigirnos a una parte del canal en el cual se encuentran los clientes minoristas, los que requieren una atención directa por parte de nosotros e impulso en las marcas para poder lograr un posicionamiento de las marcas y de la empresa como distribuidora de las mismas.

Este trabajo de investigación se encuentra en cuatro capítulos. El capítulo I, la problemática, e identificación de los problemas, el cual refiere las diferentes problemáticas con los clientes minoristas y la repercusión en las ventas. Los objetivos de la investigación, asimismo las limitaciones en este rubro que también están consideradas en esta parte.

En el capítulo II, se describe el marco teórico, basándose en investigaciones, teorías y conocimientos científicos, así como también se abordarán las hipótesis, la relación de variables, y se realizó una descripción de las principales herramientas usadas en la gestión de clientes, que serán parte de la fidelización, que implementamos con el fin de poder

incrementar la facturación de los clientes nuevos, existentes y trabajar con los mismos en la continuidad del negocio estableciendo alianzas comerciales.

En el capítulo III, se describe la hipótesis principal y secundaria, y sus variables e indicadores respectivamente.

En el capítulo IV, se describe que se realizó a lo largo de la investigación como, tipo y nivel de la investigación, diseño, muestra, técnicas, e instrumentos y la recolección de los datos.

En el capítulo V, se describe la implementación de la gestión de clientes, con los resultados y sus respectivos análisis PRE y POST implementación de dichas herramientas, se evaluó el proyecto de mejora, haciendo una comparación del año 2019 y el 2021, analizando la variación mediante las herramientas usadas para la venta y acciones para el cierre de ventas con el fin de mejorar la facturación de los clientes nuevos, existentes.

En el trabajo de investigación se realizó un análisis de la facturación de ventas enfocándonos en los clientes minoristas de los cuales obtenemos un mejor margen y ya que los atendemos directamente y podemos aplicar con un mejor resultados nuestras estrategias comerciales, siguiendo esta línea obtenemos de población 53 clientes en el 2019 y 63 en el 2021 ya que se incorporaron 10 cliente nuevos en el periodo de enero a julio, estos clientes son potenciales previa revisión de sus alcances para poder incorporarlos a nuestra cartera y si no se derivan a nuestros clientes distribuidores para que sean atendidos por ellos, iniciamos con una propuesta de promociones para hacer atractivas las marcas y con la promesa de una evaluación posterior para acceder a descuentos en la lista de precios que maneja la empresa en los productos que distribuye.

Luego tenemos a nuestros clientes ya registrados, los existentes los cuales tenemos que priorizar su incremento de la facturación para poder generar mejores estrategias, la gestión en primer lugar será la escala de descuentos, categorizados no solo serán clientes minoristas, habrán dos tipos clientes minoristas A y clientes minoristas B, los cuales tienen acceso a un descuento diferenciado de un 40% y 38% respectivamente en la lista de precios general e incluso un descuento del 2% adicional por pago al contado y además de un 8% de descuento en algunas gamas de productos las cuales necesitamos como empresa darle flujo.

A estos clientes existentes también debemos preocuparnos por que sus compras sean frecuentes y crear una necesidad por las marcas y los productos que comercializan, por esto la fidelización por medio de las acciones de trade marketing es importante su desarrollo ya que se afinan los lazos comerciales. Primero enlazar estas acciones al monto de compra un impulso al cierre de venta, el equipo comercial tiene la facultad de poder apoyarse en el trade marketing ofreciendo branding de la marca en los puntos de venta, ejemplo banners, paredes pintadas, viniles, vitrinas, colgantes, uniformes para su fuerza de venta de campo o de mostrador, brindar capacitaciones, demostraciones de los productos de interés, además de apoyarlos en las redes sociales que tienen un gran impacto en estos dos últimos años, con la creación y su gestión además de la propaganda cooperativa re direccionando a nuestros usuarios de nuestras redes a la visita de ellos en sus puntos de venta, se desarrolló talleres online con este fin logrando un gran impacto y apoyando a nuestro clientes en su reinención y seguir teniendo presencia en el mercado peruano.

CAPÍTULO I: PLANEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Descripción y formulación del problema general y específicos

1.1.1. Descripción del problema

Sierras y Herramientas del Perú S.A.C. es una empresa peruana que inició sus actividades a partir del 2001, dedicándose a la importación y comercialización de herramientas manuales de calidad a nivel nacional, especializado en brindar soluciones técnicas acorde a las necesidades específicas de las empresas y usuarios en general. Hoy en día se encuentra entre los primeros 4 importadores mayoristas de herramientas a nivel nacional.

SIERSAC viene reconociendo que la gestión de clientes juega un rol importante, ya que el objetivo principal es lograr tener puntos de ventas a nivel nacional, captar clientes que tengan frecuencia de compra y un aumento del volumen de ventas en un corto plazo.

La actividad económica del país en el 2019 cerró con un crecimiento de 2,16%. Este resultado se convierte en la tasa de crecimiento más baja en los últimos diez años y estuvo influenciado por la caída de 3 sectores claves para la economía: pesca, manufactura y minería e hidrocarburos.

En la tabla 1, se visualiza las variaciones porcentuales del 2019 y los sectores económicos del 2018 al 2019 de minería, construcción, manufactura y agricultura, las cuales se vinculan con el rubro de la empresa.

Tabla 1: Evolución del índice mensual de la producción nacional

Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: Diciembre 2019 (Año base 2007)			
Sector	Ponderación 1/	Variación Porcentual	
		2019/2018	
		Diciembre	Enero-Diciembre
Economía Total	100,00	1,12	2,16
DI-Otros Impuestos a los Productos	8,29	3,06	1,84
Total Industrias (Producción)	91,71	0,97	2,19
Agropecuario	5,97	7,08	3,17
Pesca	0,74	-48,46	-25,87
Minería e Hidrocarburos	14,36	1,58	-0,05
Manufactura	16,52	-5,50	-1,68
Electricidad, Gas y Agua	1,72	1,99	3,92
Construcción	5,10	-9,86	1,51
Comercio	10,18	3,65	3,00
Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería	4,97	2,78	2,27
Alojamiento y Restaurantes	2,86	4,82	4,69
Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información	2,66	3,85	5,58
Financiero y Seguros	3,22	5,58	4,44
Servicios Prestados a Empresas	4,24	3,48	3,40
Administración Pública, Defensa y otros	4,29	5,05	4,94
Otros Servicios 2/	14,89	4,35	3,84

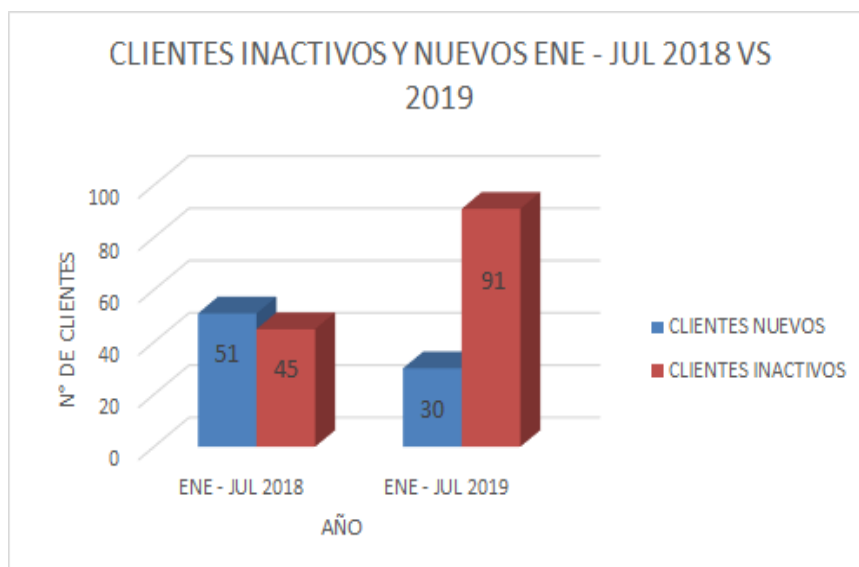
Nota: El cálculo correspondiente al mes de Diciembre de 2019 ha sido elaborado con información disponible al 11-02-2020.
1/ Corresponde a la estructura del PBI año base 2007
2/ Incluye Servicios Inmobiliarios y Servicios Personales.
- En este mes los sectores revisaron y actualizaron cifras, según la R.J. N° 316-2003-INEI.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI

Al inicio del 2019, SIERSAC tiene registrado en el sistema 410 clientes de la división comercial de distribución, donde descubrieron que había la necesidad de evaluar la gestión y establecer estrategias para fidelizar y ampliar la cartera, ya que de Enero a Julio del 2019 se inactivaron 91 clientes que no realizaban compras desde hace más de un año, siendo el 23% de la cartera, por lo mismo es que las ventas en la empresa disminuyeron en el periodo de enero a julio al igual que la incorporación de clientes nuevos. Ante esta situación decidimos comprometernos con los clientes para una mejor gestión con respecto a las promociones que se le otorgaban ya sea a los clientes nuevos como los existentes, también aplicar descuentos de acuerdo a su compra, así como el seguimiento para fidelizar al cliente.

Ver Tabla 2: Clientes inactivos y clientes nuevos en el periodo de enero a julio del 2018 vs enero a julio 2019.

Tabla 2: Clientes inactivos y nuevos Ene – Jul 2018 vs 2019.



Fuente: Sierras y Herramientas del Perú S.A.C. SIERSAC

En comparación de enero a julio del 2019 se inactivaron un 102% más que el año anterior y se incorporaron a la cartera un 41% menos de clientes nuevos evidenciando un problema con la gestión de los clientes en la empresa con respecto a estos dos indicadores.

Dentro del área comercial, se ha mostrado un bajo interés en la prospección de clientes mensual, es decir captar clientes nuevos, que tiene como objetivo desarrollar la cartera de clientes de la empresa y a la vez aumentar la facturación mensual, ya que los ejecutivos comerciales se muestran conformes con la cartera asignada por años y mostrando un mínimo trabajo de campo, además la falta de gestión de incentivos para la incorporación de los mismos. La facturación de clientes existentes se espera que sean un mínimo de 2% a 3% de crecimiento en su compra anual, lo cual se ha visto escasamente alcanzado, se viene recibiendo quejas de los clientes con respecto a los precios de la competencia, además del apoyo de la marca con respecto al branding en sus puntos de venta, pero también se recibió quejas de falta de visita de los ejecutivos comerciales, dejando de ser un trato cercano con el cliente, ante estas situaciones y la competencia, nos hemos visto en la obligación de generar una mejora con respecto a los incentivos que deberían recibir los clientes.

Parte de obtener una compra frecuente del cliente, es que tan motivada está la compra por lo que casi el 20% de clientes registrados en nuestra cartera han

efectuado compras puntuales, por lo que la fidelización de clientes es un problema que debemos atender, ya que de esta manera evaluando estrategias y dando el seguimiento respectivo dará como resultado el incremento de ventas, logrando los objetivos propuestos por la empresa.

En la figura 1: Se muestra un resumen de las principales áreas, actividades y falencias que tenía la empresa Sierras y Herramientas del Perú S.A.C que recaen en la gestión, especificado a través de la matriz Ishikawa, aspectos que estaban referidos en las variables y desarrollo de la investigación, las cuales abarcan recursos, personal, procedimiento y finalmente la organización. Ver Figura 1.

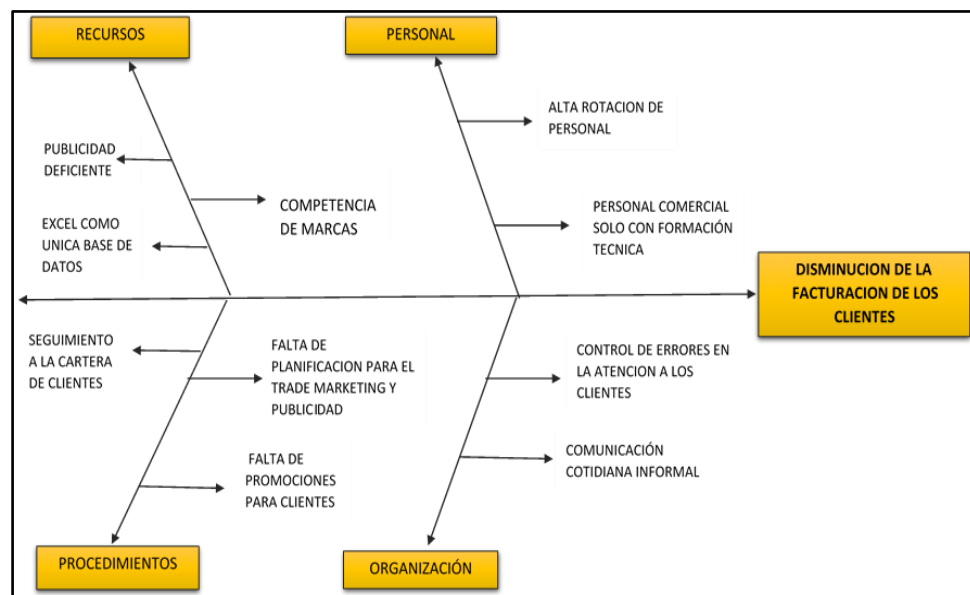


Figura 1: Ishikawa

Fuente: Elaboración propia

1.1.2. Descripción del problema

- Problema general

¿De qué manera la gestión de clientes incrementará las ventas en la empresa Sierras y Herramientas del Perú S.A.C.?

- Problemas específicos

a) ¿De qué manera las promociones para clientes nuevos incrementarán la facturación de nuevos clientes?

b) ¿De qué manera una escala de descuentos incrementará la facturación

de clientes existentes?

- c) ¿De qué manera la implementación de trade marketing incrementará la fidelidad de los clientes?

1.2. Objetivo general y específicos

1.2.1. Objetivo General

Implementar una gestión de clientes para incrementar las ventas de la empresa Sierras y Herramientas S.A.C.

1.2.2. Objetivos Específicos

- a) Aplicar promociones a clientes nuevos para incrementar la facturación de los clientes nuevos.
- b) Aplicar una escala de descuentos para incrementar la facturación de clientes existentes.
- c) Implementar el trade marketing para incrementar la fidelidad de clientes.

1.3. Delimitación de la investigación: temporal, espacial y temática

1.3.1. Delimitación Espacial

La presente investigación comprende el área en el distrito de Chorrillos, ubicado dentro de la ciudad de Lima Metropolitana, en donde se viene implementando la gestión de clientes en la empresa Sierras y Herramientas del Perú S.A.C.

En la Figura 2, se muestra la ubicación de la empresa Sierras y Herramientas de Perú S.A.C. que se encuentra en la Av. Las gaviotas 833, en el distrito de Chorrillos.

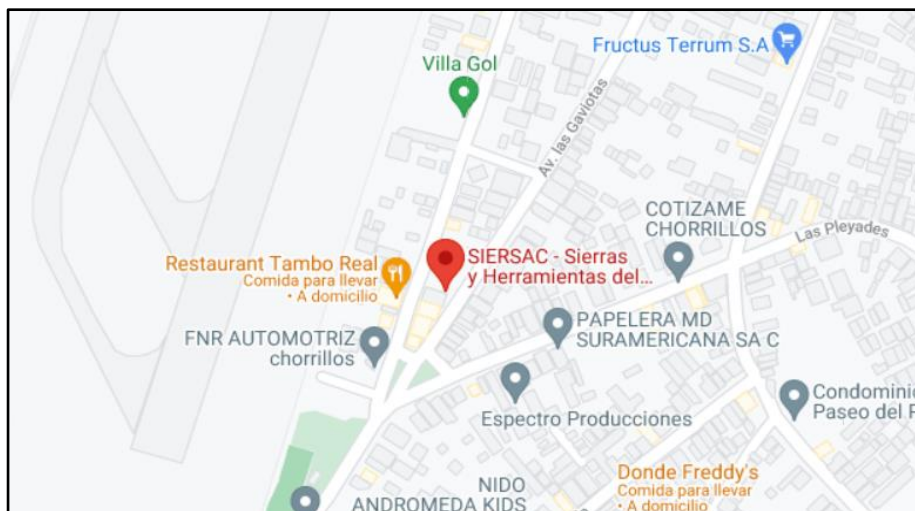


Figura 2: Ubicación de la empresa Sierras y Herramientas del Perú S.A.C.
Fuente: Google Maps

1.3.2. Delimitación Temporal

La investigación utiliza información y datos registrados desde enero del 2019 hasta junio del 2021, a fin de recolectar información cuantitativa para el análisis correspondiente.

1.3.3. Delimitación Teórica

La investigación está centralizada en los conceptos relacionados al desarrollo de la propuesta de plan estratégico comprendidas por los procesos y estrategias competitivas.

1.4. Importancia y Justificación

1.4.1. Importancia del estudio

La presente investigación se centra principalmente en incrementar las ventas a través de la gestión de clientes que ayuda a las empresas que se dedican al rubro de producción y ventas a encontrar información concreta ya que explica que aspecto considerar para la solución de los problemas que existen por la falta de conocimiento en el sector industrial al que pertenece.

Asimismo, con el fin de solucionar la problemática evidenciada ya que a lo largo del tiempo existe una cantidad de empresas que no perduran por falta de gestión, atención, fidelización y solo viven porque existe una necesidad que atender, la investigación ha permitido que la empresa Sierras y Herramientas

del Perú S.A.C. identifique e implemente estrategias y procedimientos con el fin de mitigar el elevado índice de inactivación de clientes por falta de compra y sobre todo incrementar la cartera de clientes activos, esto beneficiará tanto a la empresa como a los clientes porque generará más ventas. El desarrollo de este estudio con respecto al trade marketing contribuirá con mejorar el incremento de distribución de los productos en los puntos de venta y así formar el posicionamiento de las marcas representadas por la empresa.

Desde el punto de vista académico, la presente investigación permite acceder a información relevante, ampliando fuentes de información, pero basado en la comercialización y cómo el rubro de negocio industrial se relaciona con ello, porque el éxito de un negocio no solo se basa en producir, sino en vender y brindar adecuado soporte postventa ya que la atención depende llenar las expectativas con parámetros de calidad para el cliente final.

1.4.2. Justificación del estudio

a) Justificación Teórica

Desde el punto de vista teórico, el propósito de este estudio es aportar diversos resultados generados en la investigación, siendo esto fuente de análisis que tienen que ser enlazados del sustento teórico y además contribuir al conocimiento de distintas estrategias que utilizará la empresa, cabe resaltar que se debe diferenciar cada uno de ellos.

Para desarrollar lo propuesto con respecto a la gestión de clientes, Sierras y Herramientas del Perú S.A.C. es una empresa que no ha tenido una buena gestión con respecto a los clientes B2B y B2C, ya que para empezar los clientes B2B solo mantienen su compra en los productos top, y con respecto a los B2C hay un mayor desapego ya que tienen mayor informalidad en el mercado debido a que son del sector ferretero, llevan su manera el trabajo a través de la experiencia adquirida por el trabajo diario.

La empresa está adoptando atender más a los clientes B2C, ya que proporcionan un mayor margen bruto, con lo que se puede trabajar en las propuestas para poder lograr el objetivo de incrementar las ventas y lidiar con los problemas antes expuestos.

Con los resultados cuantitativos se generaron las propuestas, que fueron afianzando así la adecuada gestión de clientes, demostrándose la adecuada identificación y uso de las variables, las mismas que evidenciaron un incremento en las ventas por cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados.

b) Justificación metodológica

Para el desenlace de la investigación, tuvimos que acopiar toda la información de la empresa desde sus inicios y tener en cuenta los criterios y decisiones que tomaron los fundadores, de la misma manera, se hará el desarrollo de todo el trabajo teniendo en cuenta la gestión establecida, donde se aplicará paso a paso cada una de las actividades.

Asimismo, para mejorar las ventas se empleará un detallado análisis de la situación para poder ubicar los problemas existentes y comenzar a gestionar las distintas herramientas como promociones, escalas de descuentos y tener un constante seguimiento a los clientes para fidelizarlos y aumentar los ingresos de ambas partes.

Una vez aplicadas las variables, para cada uno de los problemas, se consiguió mejorar y estimar el resultado de las actividades evidenciando las mejoras en la gestión y comercialización por parte de la empresa con respecto a la cartera de clientes.

c) Justificación práctica

Desde el punto de vista práctico, la investigación permitió encontrar soluciones donde generó mayor ventaja competitiva como parte de la gestión comercial y de esa manera lograr los objetivos que tiene SIERCAC, brindando un buen servicio al cliente y así se solucionarían los problemas identificados.

Muchas empresas inician sus actividades con poca gestión e investigación en el sector es por eso que la incorporación de nuevas estrategias entorno a los clientes demostraron un mayor índice de eficiencia logrando mejorar la percepción de los clientes frente a la empresa y sus oportunidades al trabajar

con la misma. Esto se evidencia en sus compras y su interés por la interacción directa con el equipo comercial.

d) Justificación económica

La importancia del proyecto de investigación es colaborar con la empresa Sierras y Herramientas del Perú S.A.C. para el incremento de su facturación durante el período que se toma de muestra donde se aplica las variables e indicadores correspondientes, cumpliendo con el objetivo general del proyecto.

Entre ellos la propaganda cooperativa de la mano con la gestión de los clientes, para poder identificar potenciales puntos para la inversión y obtener nuestros objetivos. En consecuencia, la investigación permitió realizar un plan para la identificación de los principales puntos para la comercialización.

e) Justificación social

Desarrollando el proyecto, la empresa brinda oportunidades laborales a todas las personas de Lima Metropolitana, generando puestos de trabajo formal, contribuyendo con capacitaciones, seguro de salud y experiencia, esto logrará incrementar la productividad de los trabajadores y cumplir con los objetivos detallados.

f) Justificación legal

La empresa cuenta con una licencia de funcionamiento y certificación de INDECI, que valida que las instalaciones de la empresa cumplen con las condiciones de seguridad requeridas. Además, contamos con el respaldo de la certificación ISO 9001:2015 acreditando la gestión de calidad de las marcas con las que trabajamos de manera exclusiva en la región.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Histórico

Con la historia podemos evidenciar la presencia y el desarrollo del comercio dentro de las civilizaciones y se hizo inevitable el desarrollo debido a la necesidad de satisfacer las necesidades de una población y a la vez colaborar con los intercambios culturales.

En un inicio todo comenzó con el trueque, intercambio de bienes con otras civilizaciones de otros territorios, y de esa manera obtener mayor diversidad de bienes en sus civilizaciones.

En la actualidad, los países dependen del intercambio comercial para el desarrollo económico, bien llamado las importaciones y exportaciones que se dan en un mercado libre, donde se logra satisfacer las necesidades del mercado de cada país, es decir los clientes que son a quienes debemos identificar sus principales necesidades y demanda por productos, siendo ellos los que impulsan el crecimiento de las organizaciones.

Abraham Maslow (1954) presentó que “La diferencia estriba en que mientras las necesidades de déficit pueden ser satisfechas, la necesidad de ser es una fuerza impelente continua” (p. 56) en su libro Motivación y personalidad, Maslow categoriza las necesidades humanas en una pirámide, donde integra las necesidades de menor nivel teniendo como factor la motivación para poder escalar en niveles de satisfacción de necesidades a un nivel mayor. La pirámide se basa en las necesidades fisiológicas como el primer nivel, seguida por las necesidades de seguridad, amor, pertenencia, estima y autorrealización respectivamente.

En el mismo año Peter Druker (1954) afirma que “la práctica de la gestión supone que la gestión consta de cinco funciones fundamentales” (p. 28), estas son:

- Planificación y determinación de objetivos.
- Organización grupal.
- Motivación y comunicación.
- Evaluación del desempeño.
- Desarrollo de las personas.

En 1970, se dio un cambio pasando a la planificación estratégica. Se usó como herramientas la matriz de crecimiento compartido y el FODA para señalar de manera ordenada los procesos de la planificación estratégica.

En 1980, el medio empresarial estaba en un proceso de competitividad, volviendo a ser la prioridad de las empresas. Mientras tanto, se da la aparición de los primeros CRM como base de datos para la optimizar la gestión de clientes, desarrollando y generando mayores competencias en la gestión para las organizaciones.

En los 90, las bases de datos que manejan las organizaciones comenzaron a ampliarse ante la necesidad del seguimiento y el análisis que se requería sobre los datos de los clientes, dando pie a la evolución de los CRM como los SFA permitiendo así tener acceso a la información de los clientes optimizando su gestión de manera más fluida.

Kotler afirmó la “gestión de relaciones con los clientes, como el proceso de construcción y formar relaciones rentables y duraderas con los clientes”, reforzó la idea de que la satisfacción de los clientes deben ser el foco de las organizaciones, además de replantear el marketing como un medio para la comunicación e interacción o intercambio con los clientes.

❖ Historia Sierras y Herramientas del Perú S.A.C.

En la ciudad de Lima se crea la empresa Sierras y Herramientas del Perú el 21 de noviembre del 2000, iniciando sus primeras operaciones en enero del 2001.

El objetivo de la fundación de esta empresa era distribuir a nivel nacional productos industriales y ferreteros de procedencia europea con sus estándares en el mercado y además comercializarlos de manera exclusiva en todo el país.

Adquiere la distribución exclusiva de 4 marcas internacionales entre ellas BAHCO, de procedencia sueca alemana, una marca fabricada con los estándares europeos y de alta gama para el sector ferretero industrial, también tenemos la distribución exclusiva en el país de la marca OREGON, marca de procedencia estadounidense para el sector agroindustrial.

En la Figura 3: se muestran las marcas que representamos en el país de manera exclusiva. Ver figura 3.

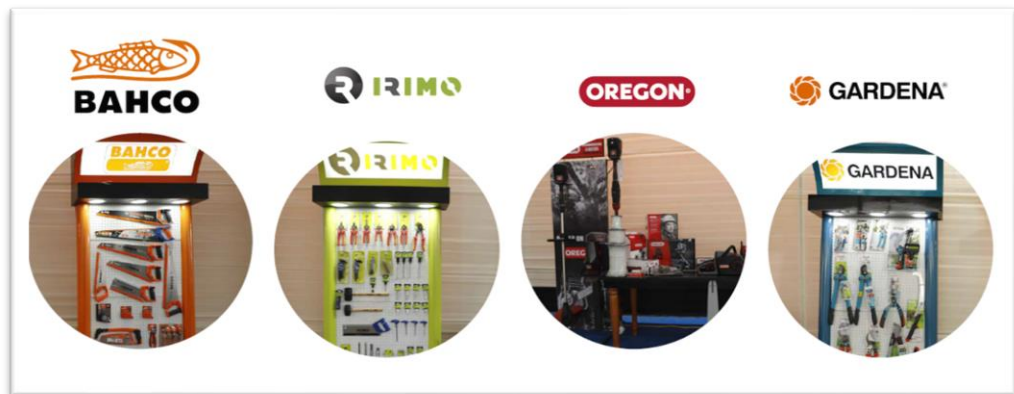


Figura 3: Marcas exclusivas en distribución

Fuente: Sierras y Herramientas del Perú S.A.C., Elaboración propia.

Con una facturación de cerca de 3.5 millones de dólares, Siersac cuenta con una plantilla de 50 colaboradores.

Misión: Asesorar a nuestros clientes en la implementación de soluciones y proyectos con artículos de herramientas y equipos.

Visión: En los próximos 5 años posicionarnos en el mercado peruano como la empresa líder en distribución y comercialización de artículos de herramientas y equipos.

Valores:

- Excelencia en logro de objetivos
- Profesionalismo
- Honestidad

- Trabajo en equipo

En la figura 4: El organigrama de la empresa Sierras y Herramientas del Perú S.A.C. Ver Figura 4.

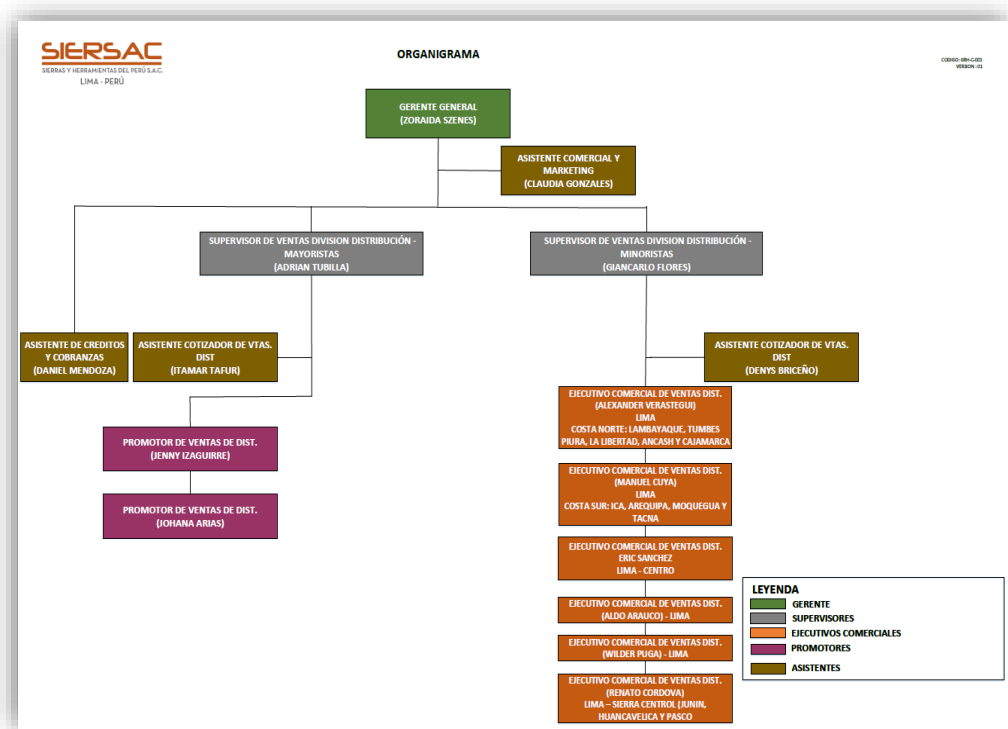


Figura 4: Organigrama actualizado 2021

Fuente: Sierras y Herramientas del Perú S.A.C.

En la Figura 4: Resumen de la línea de tiempo de la empresa Sierras y Herramientas del Perú S.A.C. donde vemos los principales momentos de la empresa a través de su crecimiento. Ver Figura 5.

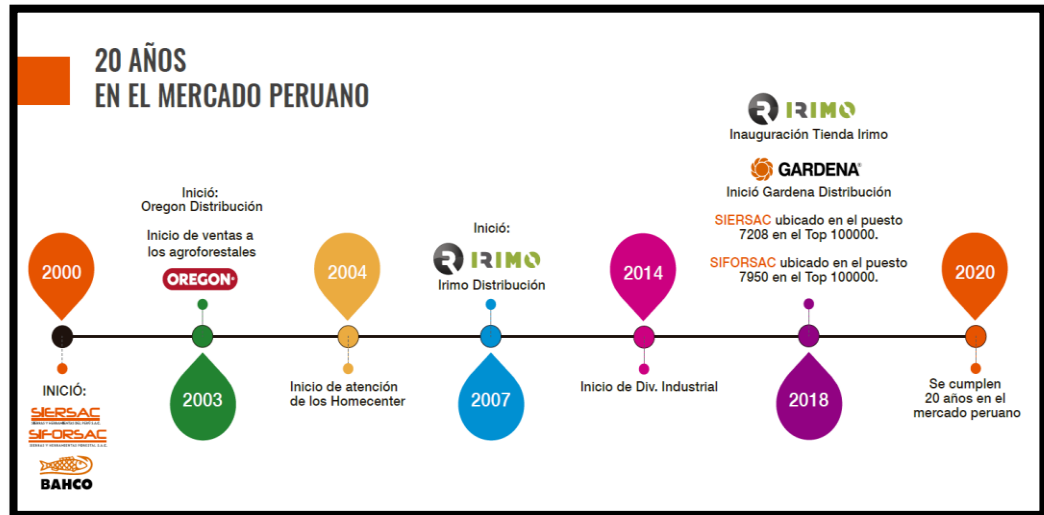


Figura 5: Línea de tiempo de la empresa Sierras y herramientas del Perú S.A.C.

Fuente: Sierras y Herramientas del Perú S.A.C. SIFORSAC.

2.2. Antecedentes del estudio de investigación

2.2.1. Nacionales

- (Montoya, 2014) expone “Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago”, en el desarrollo de la tesis antes mencionada tiene como principal objetivo, desarrollar un sistema CRM en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago para dar soporte a las operaciones de gestión y seguimiento de clientes.

La investigación fue analizada por la herramienta CRM, donde identificaron las variaciones del valor real y potencial de los clientes de la empresa. En el área de ventas, el sistema identificó el valor real de los clientes según su paquete de televisión y meses de deuda. Continuamente, el vendedor determinó su valor potencial con el historial de negociaciones

que la herramienta mantuvo, pudiendo explotar las oportunidades de negocio que se pueden dar.

Los resultados del diagnóstico del proceso fueron: la falta de fidelización de clientes y la oferta de servicios a condiciones más estrictas para generar mayor venta.

El desarrollo de esta tesis, está vinculada con la presente tesis ya que coincide en el mejoramiento de los procesos y valores de la empresa en cuestión, estableciendo variables, indicadores y la planificación eficiente. Basado en aspectos de implementación con medición de variables, aplicando instrumentos de medición cuantitativa y análisis de reportes de venta, para la toma de decisiones y mejoras en el proceso.

- (Lima, 2017) en su tesis “Estrategias de marketing para incrementar ventas de la empresa Lima Villa Natura”, esta tesis, basó su objetivo, en el diseño estrategias de marketing que posicione los productos andinos de la empresa Lima Natura en el mercado.

Los resultados se basaron en incrementar la prospección de clientes en el distrito de Lurigancho – Chosica, debido a que la empresa se encuentra en esa zona y llegar al consumidor, de manera que los clientes con un mayor potencial conozcan el producto y a la empresa. De igual manera reforzar la conexión con los clientes ya existentes y sepan que los productos andinos están posicionándose en el mercado y que se recomienda de manera positiva. Además, los vendedores son altamente calificados con iniciativa, experiencia y capacitados en brindar calidad de servicio y atención al cliente, a fin de incitar y generar satisfacción al cliente.

Los resultados mostraron un incremento de utilidades de la empresa, crecimiento en el mercado, convirtiéndose en una de las grandes empresas de elaboración de productos andinos.

- (Ascurra, 2019) en su tesis “Elaboración de un plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa “M&M Fantasy S.R.L. de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016, cuyo fin fue analizar la situación actual de la empresa dentro del mercado Chiclayano e incrementar sus ventas.

La muestra se logró gracias a un procedimiento explicativo no probabilístico, formada por 150 colaboradores entre varones y mujeres, cuyas edades oscilan entre 20 a 59 años, profesionales, técnicos y administrativos. Se ejecutó un diseño descriptivo correlacional y se usó un cuestionario con rango de valores hacia el trabajo.

Los resultados confirmaron la presencia de relación entre los valores hacia el trabajo y el estilo de liderazgo sentido; con diferencias entre las dimensiones de liderazgo según el grupo ocupacional, evidenciando diferencias a favor de los profesionales y en los valores hacia el trabajo. Concluyendo que existe una relación directa y significativa entre las dimensiones de los estilos de liderazgo y los valores hacia el trabajo.

En tal sentido y para la presente investigación la empresa, busca alcanzar un liderazgo en su segmento de mercado ya identificado, cuyo objetivo es, que las empresas que conforman la cartera de clientes, perciban una gestión diferenciada y personalizada, esto tiene que ser valorada por los técnicos y profesionales que son parte de las gerencias de compras.

2.2.2. Internacionales

- (Castillo, Sanchez, Donoso, 2018) en su investigación “Gestión de la Fidelización del cliente en la compañía Chevyplan, para obtener una táctica atrayente”, su objetivo fue implementar tácticas atrayentes para poder gestionar los clientes sobre todo en base a su fidelización con la compañía, basada en la metodología de la investigación elaborada por la compañía.

Los instrumentos utilizados fueron entrevistas y encuestas realizadas por *The Logic Group* evidenciando la necesidad de controlar la información generada en los procesos. Teniendo como resultados, la realización de un diseño cuyo esquema está en arquitectura de tres capas (presentación, negocio y datos).

Las conclusiones fueron: el desarrollo de un aplicativo hecho a la medida de la compañía Chevyplan, que optimiza la gestión y control de la información minimizando riesgos en fuga de datos y permanente

control de la data utilitaria para el proceso, brindando razones de regulación sobre la materia.

Se relaciona con el desarrollo de la presente investigación, en la medida de que esta empresa toma como objetivo satisfacer al cliente y de esa manera fidelizar por medio de herramientas y mecanismos como la gestión de la información del cliente y fomentar el ahorro.

- (Rosales, 2016) en su tesis “Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la ferretería Patty, sector San Pablo de la provincia de Santa Elena”, donde se ha utilizado la metodología de una investigación mixta, es decir cualitativa y cuantitativa, que permitió elaborar encuestas y entrevistas dando como respuesta las necesidades de la empresa y de esta manera la administración cuenta con herramientas y procedimientos para posicionar a su negocio dentro del mercado local.

Se implementó estrategias de marketing, las 4p’s que son: precio, producto, plaza y promoción, haciendo un énfasis especial en la atención del servicio al cliente para fidelizar clientes y captar nuevos mercados como el de las constructoras.

Se implementó publicidad exhaustiva para que la empresa pueda ser más reconocida en el mercado y de esa manera sus ingresos incrementarán en un 10% y así beneficiará y podrá desarrollar un crecimiento en la empresa.

Según la tesis en mención, para nuestro trabajo de investigación, representa estrategias útiles, ya que explica la importancia de involucrar trade marketing como una herramienta de gestión de clientes y de esa manera incrementar las ventas y hará crecer a la empresa tanto como marca, así como en ingresos.

2.3. Estructura teórica y científica que sustenta el estudio

a) Gestión de clientes

Según Da Silva, la gestión de clientes se define como los esfuerzos de una empresa para brindar un excelente servicio y experiencia del cliente. También, son las estrategias que se ponen en práctica con el objetivo de promover la

retención de clientes. Está demostrado que es 25 veces más caro atraer nuevos clientes que retener a los que ya tienes. Por lo tanto, la gestión de clientes no solo traerá más negocios, sino que significa un ahorro significativo que puede volcar en mejorar su experiencia.

Una buena gestión de clientes puede traer numerosos beneficios, además de los que ya mencionamos: más ventas y ahorro. Estos beneficios son:

1. Segmentación de clientes eficientes: Con la gestión de clientes puedes realizar una mejor segmentación. La segmentación de clientes te permite monitorear, calificar, identificar hábitos de consumo y aportar otros datos que te pueden ayudar a entender cuáles son los diferentes perfiles de clientes que compran en tu empresa.

2. Más ventas: Si haces el trabajo para conocer mejor a tus clientes (como segmentar y crear buenas personas) e identificar sus hábitos de consumo, será más fácil, ofrecer productos o servicios de acuerdo con sus gustos y ofrecer una atención personalizada. Como resultado, las ventas se incrementarán.

3. Aumenta la fidelización: Las buenas experiencias asociadas con el conocimiento sobre el cliente trae resultados positivos (lo contrario, puede jugarte en contra).

4. Mejora tu reputación. Si a raíz de una buena gestión de clientes tus consumidores están satisfechos, solo tendrán cosas buenas que decir de tu empresa. Lo que se conoce como el famoso “marketing boca a boca”.

5. Satisfacción del cliente interno: La satisfacción del cliente interno también es muy importante para una buena gestión de relaciones con el cliente. Los colaboradores felices harán mucho por tu negocio. Para mantenerlos satisfechos, además de un ambiente de trabajo saludable, es necesario que se valoren aspectos como la motivación y capacitación, brindar las herramientas necesarias para una buena colaboración entre equipos es fundamental para el éxito de la gestión de clientes.

Para realizar una gestión eficiente de clientes, se sugiere realizarlo en 3 etapas, construyendo una base de datos de clientes, análisis de datos, relación con los clientes. (Da Silva, 2020)

Con respecto a la investigación de la tesis, se fijarán herramientas e indicadores que son parte de la valoración del cliente y eso motivará su fidelización cuyo resultado se refleja en el incremento de ventas, asimismo el proceso de atención de un cliente.

En la Figura 6, se visualiza el proceso que se realiza para la gestión de clientes es un ciclo que inicia desde el contacto hasta lograr el cierre de compra por el primer contacto hasta generarse un cliente frecuente. Ver Figura 6

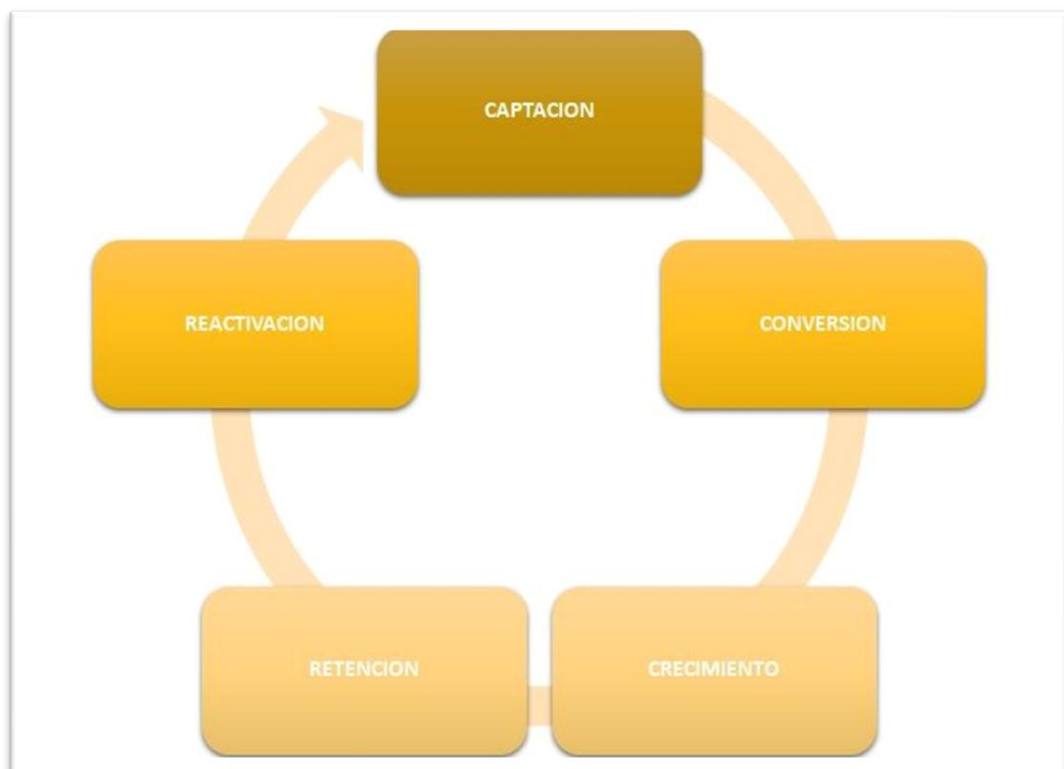


Figura 6: Proceso de un cliente potencial.

Fuente: Elaboración propia.

b) Promoción de ventas

Kotler afirma que la promoción de ventas, “son incentivos que a corto plazo fomentan la compra o venta de un producto o servicio”. (Kotler, 2003, pág.470).

Citando a Kotler, la promoción de ventas, es una herramienta para fomentar una respuesta rápida en base a cualquier producto o servicio con la promesa de otorgar una recompensa (bonificaciones, cupones, descuentos especiales entre otros) por eso sus resultados son efímeros e inmediatos, por lo que se recurren a ellas para

situaciones de disminución de ventas, en respuesta a la competencia y para poder introducir una nueva marca o producto. (Kotler, 2003)

Para el trabajo de investigación, son importantes las promociones de ventas, para la gestión de clientes nuevos, ya que ese sería el gancho para el interés de la marca con la promesa de mejores propuestas para su negocio en crecimiento.

En la Figura 7 se puede ver las herramientas de promociones de ventas, las cuales forman parte del proceso de una campaña o una promoción durante un determinado periodo. Ver Figura 7.



Figura 7: Herramientas de promociones de ventas

Fuente: Elaboración propia.

c) Descuentos

Villalobos, indica que los descuentos pueden ser una buena estrategia para atraer clientes, fidelizar a los que ya tienes y para que tus productos o servicios se mantengan en rotación continua. Sin embargo, existen diferentes tipos de descuentos que funcionarán mejor en ciertas situaciones, por lo que no debes aplicar el mismo descuento en cada oportunidad que tengas.

Analizar cada situación de manera detallada te permitirá elegir el mejor descuento y potenciar los resultados obtenidos. Aquí detallaremos las siguientes situaciones:

- Cuando quieres agilizar liquidaciones de corto plazo.
 - Cuando quieres darle movimiento al inventario de sobra.
 - Cuando quieres realizar demanda en un producto o servicio nuevo.
 - Cuando quieres captar clientes nuevos.
 - Cuando quieres incrementar tu notoriedad con clientes específicos.
- (Villalobos, 2020)

En la Figura 8 se explica las causas que generan la evaluación para generar descuentos. Ver Figura 8.

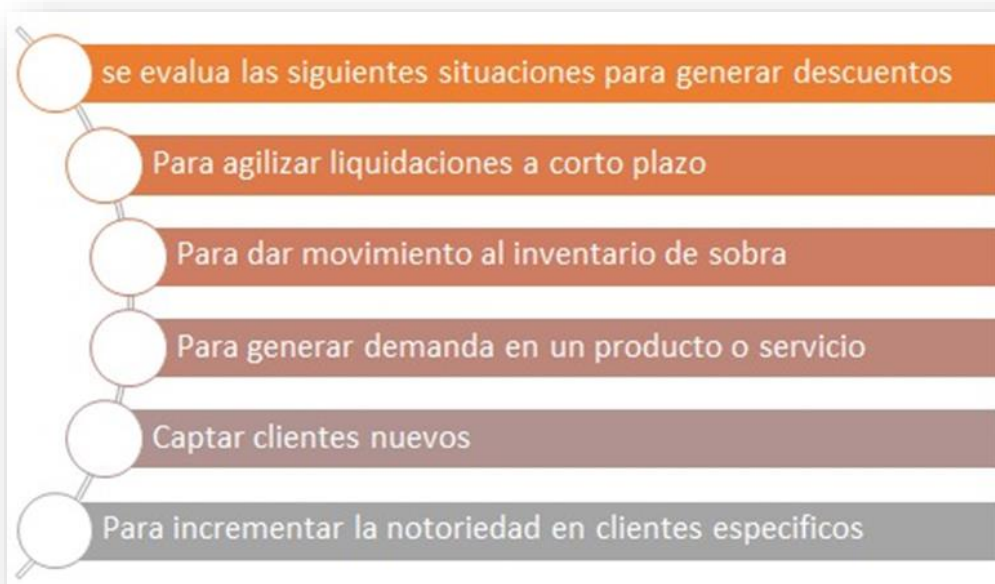


Figura 8: Situaciones que generan descuentos

Fuente: Elaboración propia.

d) Servicio post venta

Douglas Da Silva, señala que el servicio post venta “es toda acción de seguimiento que la empresa ejerce con el comprador después de haber efectuado la compra. Esto ayuda a medir el nivel de satisfacción del cliente y en consecuencia mejorar su experiencia. Existen tres ventajas con una estrategia de postventa alineada con las necesidades de los clientes, estos son:

Contribuye con la fidelización: el 51% de clientes es leal a una marca que interactúa con ellos. Independientemente del tipo de servicio post venta que se implemente, las personas crearán más empatía con la marca si sienten que la empresa está interesada en saber sobre su experiencia con un producto, si ha surgido un problema o si todo anda bien, o para indagar su interés sobre otro nuevo producto.

Mejora la reputación: una estrategia postventa bien establecida mejora la imagen que los consumidores tienen de ella y cabe recordar que las empresas con mejor reputación en el mundo han aumentado su valor de mercado hasta en 150% en los últimos años, así que invertir en este aspecto nunca está de más.

Aumenta la satisfacción del cliente: si el cliente sale satisfecho muy bien, tarea cumplida. En caso contrario, un servicio postventa puede ayudar a cambiar la percepción de un cliente descontento. El 70% de los clientes insatisfechos están dispuestos a perdonar y comprar nuevamente con una empresa si esta le resuelve un problema.” (Douglas, 2020)

e) Comportamiento posterior a la compra

López, señala que “el comportamiento posterior a la compra queda determinado por la satisfacción o insatisfacción del comprador con el producto adquirido. Se entiende que la relación entre las expectativas del consumidor y el resultado percibido es la clave para conocer qué determina la satisfacción del consumidor.” (Lopez, 2008, pág. 38)

Para el desarrollo de la investigación, estos dos conceptos del servicio post venta y el comportamiento posterior a la compra repercuten directamente en la imagen de la empresa, en el fortalecimiento y posicionamiento de la marca, por lo que, su aplicación será continuo, ya que; la empresa es consecuente que el trato al cliente, no termina con el despacho de mercadería, sino que tiene que haber un seguimiento y cumpla con la calidad requerida.

f) Trade Marketing

Domenech, define trade marketing, “una alianza estratégica entre miembros de diferente nivel de canal comercial para desarrollar la totalidad o una parte de un

plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor” (Domenech, 2000, pág. 65)

En esta investigación, el concepto de trade marketing influye directamente en la percepción de la imagen de la empresa y de la marca en los clientes, por lo que, su aplicación será constante, ya que; es una sinergia entre la estrategia de la marca y la estrategia comercial del distribuidor, es decir el desarrollo del punto de venta, es una herramienta que mide el nivel de respuesta del consumidor y genera un valor agregado al producto o servicio de la marca.

En la Figura 9 se muestra Las fuerzas para el desarrollo del trade marketing. Ver Figura 9.

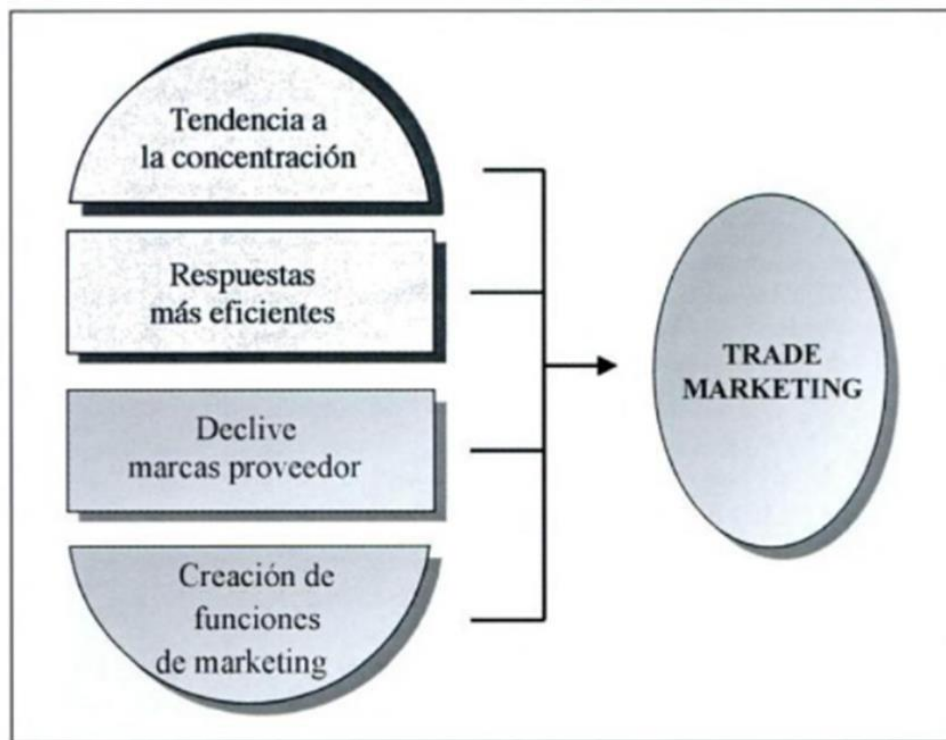


Figura 9: Desarrollo del trade marketing.

Fuente: Elaboración propia.

g) Ventas

Ríos, deduce que, “el término «ventas» comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa sobre un producto o servicio a cambio de dinero. Sin embargo, para las empresas, esta palabra va mucho más allá” (Ríos, 2019, pág. 03).

Las organizaciones son empresas de ventas que se pueden clasificar en tres diferentes tipos, que se pueden ver según lo siguiente:

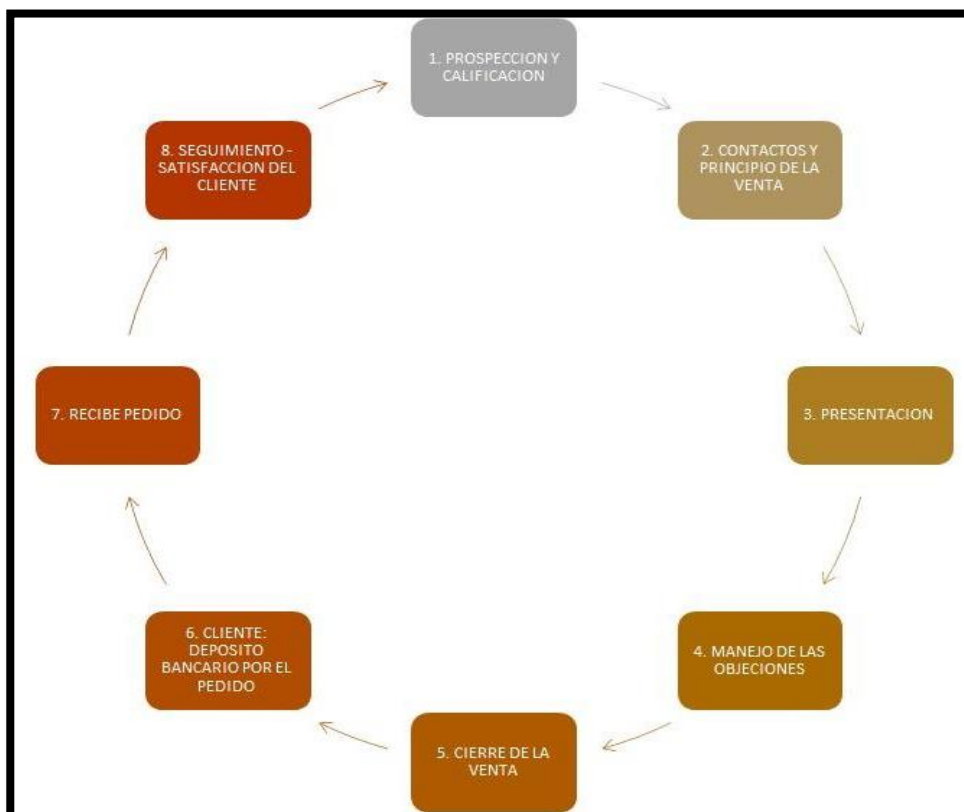
- La región donde se encuentran.
- El producto o servicio que ofrecen.

h) El cliente segmentado.

“Los ejecutivos de ventas se ponen en contacto con personas que podrían estar interesadas en comprar el producto o servicio que vende su organización, estos posibles clientes demuestran interés de distintas maneras como, por ejemplo, visitando el sitio web de la empresa, descargando contenido o interactuando con la marca en las redes sociales”. (Ríos, 2019, pág.03)

Para esta investigación, el componente principal para la recaudación de información serán las ventas mensuales, las mismas que serán comparadas según los periodos antes determinados, lo que permitirá confirmar si se está obteniendo los resultados con el procedimiento de cada una de las variables planteadas, logrando así aspectos por modificar.

En la Figura 10, se muestra el proceso de venta con un cliente, en el cual inicia con el primer contacto con el cliente y continúa el proceso una vez atendido su



requerimiento con el seguimiento y vuelve el proceso con el contacto. Ver Figura 10.

Figura 10: Proceso de ventas con un cliente.

Fuente: Elaboración propia.

i) Facturación

Pérez refiere que, “es el proceso a través del cual una empresa registra un trabajo realizado, de tal manera que puedan solicitar que dicha labor sea abonada, además de ser un requisito legal”. (Pérez P., 2020)

En base al trabajo de investigación y aplicando el concepto de facturación de clientes, permite a la empresa, tomar en cuenta estos datos para futuros análisis y clasificaciones, que logran explicar cualitativamente el desarrollo de las organizaciones dentro de un determinado periodo y así lograr tener indicadores.

j) Facturación de nuevos clientes

Arenal, desglosa “el concepto Factura, como la correlación escrita que el vendedor traspa al comprador especificando las mercancías que le ha entregado, diciendo las cantidades, concepto, precio y demás restricciones de la venta. Con este instrumento se hace el cargo al cliente y se registra su deuda a favor del vendedor de la empresa.” (Arenal, 2019, pág 18)

Aplicando en el trabajo de investigación este concepto, la facturación de nuevos clientes, permite a la empresa, organizar y analizar este importante documento; que explica cualitativamente, como se va desarrollando el negocio hasta un determinado periodo de corte, pudiendo segregar la información para el armado de indicadores.

k) Fidelización de clientes

Hoyos, manifiesta que, “Cuando una organización ha logrado tener una cartera significativa de clientes debe prevenir en mantenerlos” (Hoyos, 2014, pág. 28).

La fidelización de clientes de una cartera ya registrada requiere menos recursos que prospectar una nueva cartera, sin embargo, es importante para mantener el desarrollo en una organización comercial para su desarrollo y continuidad.

Por lo mismo, toda organización debe, además de esforzarse por obtener clientes nuevos, también debe tener acciones concretas para no perderlos; al contrario,

deben ser fidelizados, lo cual se logra mediante programas que tienen como objetivo la lealtad de los mismos. (Hoyos, 2014, pág. 31)

En la Figura 11, describe las 10 estrategias para la fidelización de clientes y poder lograr su retención.



Figura 11: Las 10 estrategias para la fidelización.

Fuente: INSTITUTO DE LA ECONOMÍA DIGITAL (ICEMD)

1) Gestión de fidelidad del cliente

García, señala que, la gestión de la fidelidad del cliente, es una estrategia que permite precisar a los clientes más convenientes para preservarlos e incrementar los ingresos que provengan de ellos, por medio de relaciones conexas de valor añadido a largo plazo. El valor de la fidelización, actualmente, es crucial para rivalizar en el mercado. Algunas empresas ya no buscan únicamente sus beneficios económicos, sino entender a sus clientes en profundidad y conservarlos en el tiempo, es decir, fidelizarlos. (García, 2010, pág 131)

Para el desarrollo de la investigación, se está tomando en cuenta la gestión en la fidelización de clientes, debido a la trayectoria de la empresa y la relación que tiene con la mayoría de sus clientes, que son parte de la cartera, se realizaron estrategias por medio de trade marketing, para fortalecer la relación con los clientes y de esta manera generara compras continuas, periódicas y puedan referir a otros clientes.

m)Marketing relacional

Burgos, “En el marketing relacional es fundamental alcanzar el máximo conocimiento del cliente, averiguar sus necesidades nos llevará a satisfacerlas y persuadirle para que cada vez más aumente el volumen de compra mientras dure la relación entre éste y la empresa. De este modo, aumentaremos su participación, de una forma bastante barata y, sobretodo, eficaz conseguiremos que la empresa aumente su volumen de negocio y, por lo tanto, cumpla sus objetivos de aumentar cuota de mercado.” (Burgos, 2007, pág 10)

En el desarrollo de la investigación, las estrategias planteadas buscan que los clientes se sientan identificados con la atención que brinda la empresa, es por ellos que se debe conocer a todos de forma individual e intentar obtener la mayor información sobre ellos, de esta manera establecer vínculos estrechos y reducir el riesgo de perder clientes.

n) Control estratégico

Kotler señala que, “de vez en cuando, las empresas requieren desarrollar una revisión crítica de las metas y las eficiencias habituales de marketing. Cada empresa debe revalorizar periódicamente su rumbo estratégico hacia el mercado con mediciones de la eficacia de marketing y auditorias de marketing. Las empresas también llevan a cabo estudios de excelencia de marketing y consideraciones de responsabilidad ética y social.” (Kotler, 2006, pág 706)

En relación al trabajo de investigación, el control mediante sus diferentes indicadores de ventas, permiten medir, detectar y corregir, procedimientos y/o acciones, aplicando métodos para que una vez entendidos por la organización, se ejecuten y sean reflejados en el incremento de la venta, esto se aplicó en los descuentos a los clientes para poder reorganizar una mejor escala y beneficiar a los clientes.

o) Tamaño de cliente

Mayorga y Araujo, deducen que, “el mercado industrial puede ser fraccionado según el tamaño del cliente en empresas grandes, medianas y pequeñas. Este juicio supone la segmentación según la capacidad que tienen las empresas, el cual puede ser medido en función del volumen de ventas, las utilidades que señala, el valor de los activos con los que ella cuenta o el número de empleados que trabajan en la empresa.” (Mayorga & Araujo, 2005, pág 225)

Según la presente investigación, la definición del tamaño del cliente pudo definir las actividades comerciales, a fin de priorizar las necesidades de los clientes en cuenta a la negociación y posterior venta.

2.4. Definición de términos básicos

- Tasa de incremento de facturación de nuevos clientes

Luna detalla que esta definición se resuelve al “Medir el aumento de facturación de nuevos clientes de un periodo respecto al anterior”. (Luna, 2014)

- Incremento de facturación de clientes existentes

Luna indica que, “Mide el aumento de facturación debido a los clientes existentes de un periodo a otro.” (Luna, 2014)

- Tasa de compra reiterada

Samsing, destaca que, “el porcentaje de los clientes existentes que han vuelto a comprar en tu empresa reiteradamente es un indicador de fidelidad muy conveniente que los equipos de marketing y ventas suelen utilizar para estimar el desempeño y el impacto de la estrategia general de retención de clientes”.

Un aspecto necesariamente útil de las tasas de compra reiterada puede aplicarse a datos demográficos determinados. Al sondear qué tipos de clientes o empresas generan el mayor número de compras reiteradas, se puede ajustar los perfiles o público objetivo de manera proporcionada e indicar al departamento de marketing en qué áreas deben incrementar o unir sus esfuerzos. (Samsing, 2018)

2.5. Fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis

En la Figura 12, se muestran las estrategias y direcciones que se va a desarrollar, como parte de la gestión, que se muestran en la parte comercial de la empresa, la respuesta de los clientes en las variables dependientes respectivamente será lo que se va a medir y analizar.

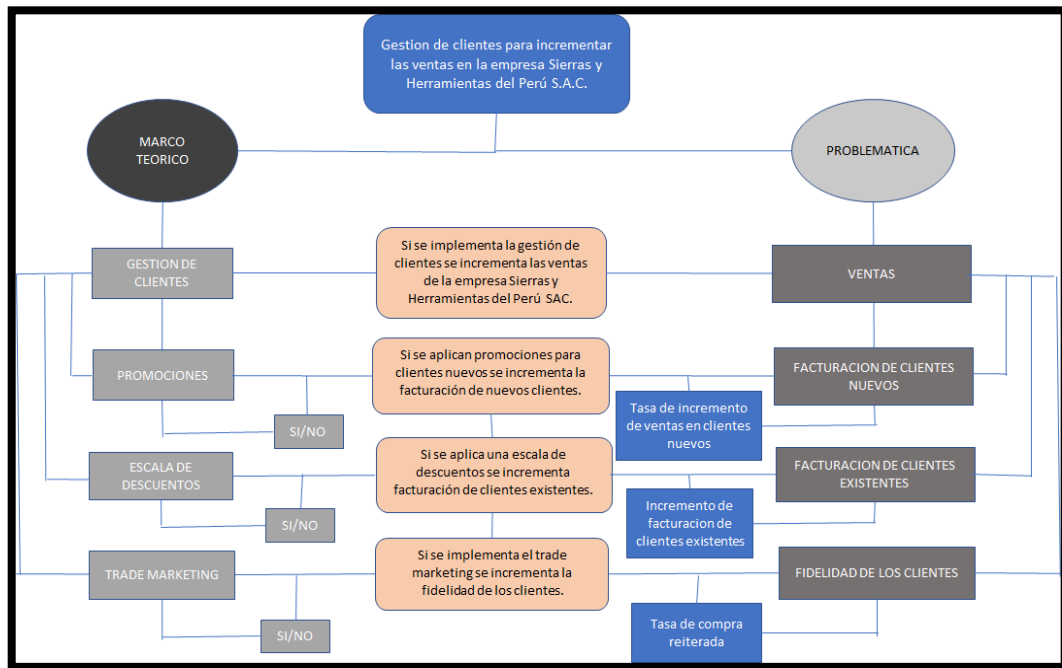


Figura 12: Mapa Conceptual sustento de Hipótesis

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: SISTEMA DE HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis principal

Si se implementa la gestión de clientes se incrementarán las ventas de la empresa Sierras y Herramientas del Perú SAC.

3.1.2. Hipótesis secundarias

- a. Si se aplican promociones para clientes nuevos se incrementa la facturación de nuevos clientes.
- b. Si se aplica una escala de descuentos se incrementa la facturación de clientes existentes.
- c. Si se implementa el trade marketing se incrementa la fidelidad de los clientes.

3.2. Variables

3.2.1. Independiente

- Gestión de clientes.
- Promociones para nuevos clientes.
- Escala de descuentos
- Trade marketing

3.2.2. Dependiente

- Ventas
- Facturación de nuevos clientes
- Facturación de clientes existentes
- Fidelidad de clientes

3.3. Indicadores

- Incremento en ventas por líneas de productos al año

$$\frac{\text{Ventas realizadas en el 2021} - 1}{\text{Ventas realizadas en el 2019}} \times 100$$

- Tasa de incremento de facturación de nuevos clientes:

$$\frac{\text{Facturación de clientes en el 2021} - 1}{\text{Clientes nuevos obtenidos en el 2019}} \times 100$$

- Tasa de incremento de facturación de clientes existentes:

$$\frac{\text{Facturación de clientes en el 2021} - 1}{\text{Facturación de nuevos clientes en el 2019}} \times 100$$

- Tasa de compra reiterada (CR):

$$\frac{\text{Facturación de clientes habituales}}{\text{Número de clientes habituales}} \times 100$$

CAPÍTULO IV: SISTEMA DE HIPÓTESIS

4.1. Enfoque, tipo y nivel

4.1.1. Enfoque de la Investigación

- Cuantitativo

“Usa la recolección de datos y el análisis de los mismos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación, con el uso de la estadística descriptiva e inferencial, en tratamiento estadístico y la prueba de hipótesis; la formulación de hipótesis estadísticas, el diseño de formalizado de los tipos de investigación, el muestreo, etc.” (Ñaupas, Mejía, Novoa, Villagómez, 2013, pág. 255)

De acuerdo a lo dicho y mediante reportes de venta en los periodos de estudio se analizaron los resultados numéricos de la empresa, definiendo su situación actual, haciendo comparaciones y proyecciones estimadas al 2021, de acuerdo a las variables propuestas.

4.1.2. Tipo de la investigación

- Aplicada

Según Rodríguez, la investigación aplicada también se le denomina activa o dinámica y depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. Se aplica a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. Esta forma de investigación se dirige a una utilización inmediata y no al desarrollo de teorías. (Rodríguez, 2005, pág. 23)

La investigación empresarial casi siempre es aplicada, porque busca solucionar un problema concreto, práctico, de la realidad cotidiana de las empresas. Este tipo de investigación que realizara en su práctica profesional cotidiana. En la medida que sea original y estudie a fondo el tema, podrá hacer contribuciones teóricas importantes. Pero eso se logra con el estudio continuo. (Vara, 2015, pág. 235)

Respecto a la presente tesis se optó por este tipo de investigación porque depende de los conocimientos de otras investigaciones, como la gestión de

clientes, confrontando la realidad de la empresa y con la implementación de estrategias e indicadores que fueron medidos en determinados períodos, basado en la fidelización de clientes y la facturación de las ventas.

4.2.2. Nivel de investigación

- Explicativo

“En la investigación explicativa, una vez formulado el problema, revisada la literatura e investigaciones relevantes y planteadas las hipótesis, se diseña el plan de ejecución o experimento, para poner a prueba dichas hipótesis, y deducidas las consecuencias particulares comprobables de las mismas, se aplica el plan y mediante instrumentos, se miden sus efectos y se analiza la información y los datos mediante pruebas estadísticas, que permitirán confirmar o rechazar la hipótesis al nivel de confianza fijado, puesto que se trabaja en términos probabilísticos, pudiendo, a partir de esto, realizar inferencias de la muestra estudiada, a grupos poblacionales, contextos y problemas similares”. (Martínez, Gonzales, 2014, pág. 36)

Nuestro trabajo opta por este método porque se quiere esclarecer las relaciones de las variables y sus causas que se han identificado las mismas que se pueden comprobar entre correlaciones y los efectos del problema determinado en la empresa, mediante el análisis estadístico de los informes y reportes obtenidos en la información cuantitativa.

4.2. Diseño de la investigación

“El diseño de investigación es un plan, una estructura concebida de tal manera que puedan obtener respuestas a las preguntas de investigación. Se dice que es un plan porque no sólo responde a las preguntas de investigación, es decir los problemas, sino que además determina qué variables van a ser estudiadas, cómo ser controladas, manipuladas, observadas y medidas; indica también cuantas observaciones tienen que realizarse y medirse y cuándo; implica además analizar e interpretar las diferencias estadísticas entre las puntuaciones obtenidas y finalmente indicarnos que conclusiones se deben establecer.” (Kerlinger, 1991, pág 318)

- Cuasi experimental

“Los diseños cuasi experimentales son similares a los experimentos excepto en que los sujetos no se asignan aleatoriamente a la variable independiente. Se trata de diseños que se utilizan cuando la asignación aleatoria no es posible o cuando por razones prácticas o éticas se recurre al uso de grupos naturales o preexistentes. El diseño cuasi experimental sería aquel en el que existe una exposición, una respuesta y una hipótesis para contrastar, pero no hay aleatorización de los sujetos a los grupos de tratamiento y control, o bien no existe grupo control propiamente dicho.

Existen diferentes alternativas en su diseño: puede tener controles históricos, puede ser una comparación antes de la intervención y posterior a esta y puede haber un grupo de control externo.” (Kirk, 1995, pág 6)

Como señala el autor y de acuerdo a la investigación, en el nuestro caso nuestra investigación es numérica, no es aleatoria la población ni muestra, además que se había tomado varias medidas por lo que se explica el periodo de los 6 meses de datos en diferentes años.

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

Robledo indica que la población, es el conjunto individuo, objetos, elementos, o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada. (Robledo, 2004)

La presente investigación toda analiza la cartera de la empresa Sierras y Herramientas del Perú S.A.C. que estuvieron activos en el primer semestre del 2019, así como también los que se dieron de baja ese mismo año. Los datos fueron comparados con los valores del semestre del 2021 siendo unos 447 clientes registrados en la cartera en ese periodo y en el 2021, 518 clientes registrados.

4.3.2. Muestra

“Cualquier subconjunto del universo o población. Desde la estadística pueden ser probabilísticas o no probabilísticas.” (Robledo, 2004)

La muestra a analizar solo tomaremos a los clientes activos en la cartera siendo estos 6 clientes nuevos en el periodo de enero a junio del 2019 y 47 clientes existentes en el mismo periodo, para el 2021 en el mismo periodo serán 10 clientes nuevos y 53 clientes existentes los cuales son la suma de clientes nuevos y existentes del 2019.

a) Facturación de clientes nuevos - Tasa de incremento de facturación de nuevos clientes

- Población

La población delimitada para la investigación serán todos los clientes nuevos de la cartera agregados en el 2019 y 2021.

- Muestra

La muestra serán los clientes nuevos en el primer semestre de los años tomados para el estudio.

b) Facturación de clientes existentes - Tasa de incremento de facturación de nuevos clientes

- Población

La población delimitada para la investigación serán todos los clientes existentes de la cartera en el 2019 y 2021.

- Muestra

La muestra serán los clientes existentes en el primer semestre de los años tomados para el estudio.

c) Fidelidad de clientes – Ticket promedio de compra

- Población

La población delimitada para la investigación serán todos los clientes existentes de la cartera en el 2019 y 2021.

- Muestra

La muestra serán los clientes existentes en el primer semestre de los años tomados para el estudio.

Tabla 3: Población y Muestra Pre y Post Test

VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADOR	POBLACION POST	MUESTRA PRE	POBLACION POST	MUESTRA POST
Facturación de nuevos clientes	Tasa de incremento de ventas en clientes nuevos	La cartera de clientes nuevos en el periodo de Enero a Junio 2019	La facturación de ventas de clientes nuevos en el periodo de Enero a Junio 2019	La cartera de clientes nuevos en el periodo de Enero a Junio 2021	La facturación de ventas de clientes nuevos en el periodo de Enero a Junio 2021
Facturación de clientes existentes	Tasa de incremento de facturación de clientes existentes	La cartera de clientes existentes en el periodo de Enero a Junio 2019	La facturación de ventas de clientes existentes en el periodo de Enero a Junio 2019	La cartera de clientes existentes en el periodo de Enero a Junio 2021	La facturación de ventas de clientes existentes en el periodo de Enero a Junio 2021
Fidelidad de clientes	Ticket promedio de compra	La cartera de clientes en el periodo de Enero a Junio 2019	Ticket promedio de compras de clientes en el periodo de Enero a Junio 2019	La cartera de clientes en el periodo de Enero a Junio 2021	Ticket promedio de compras de clientes en el periodo de Enero a Junio 2021

Fuente: Elaboración propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnicas e instrumentos

- Técnicas

Según Vara, “La selección de técnicas que se requieren, depende de la naturaleza del problema y la metodología de trabajo que se quiera conocer, optando por: registros documentales.” (Vara, 2015, pág. 299)

Análisis documental

“Tradicionalmente, el Análisis Documental, ha sido considerado como el conjunto de operaciones destinadas a representar el contenido y la forma de un documento para facilitar su consulta o recuperación, o incluso para generar un producto que le sirva de sustituto.” (Adelina, 1996)

- Instrumento

“Son las fuentes de obtención de datos fiables y válidos, para la recolección de información significativa, seleccionando la técnica adecuada y adaptarlo.” (Tesis, 2015, pág 299)

Registros de contenidos de documentos

Es un instrumento de recolección de datos de carácter cuantitativo y cualitativo que se emplean en investigaciones exploratorias de tipo bibliográficas, históricas, entre otras. Con esta técnica, se revisa exhaustivamente los documentos, utilizando para esos fines una «guía de revisión documental». (Vara, 2015, pág. 310)

Para todas las variables de la investigación se aplicarán como instrumentos los Registros de contenidos de documentos tales como:

1. Registro de ventas totales
2. Registro de ventas por tipos de productos
3. Reporte de pedidos por cliente

- Facturación de nuevos clientes – Tasa de incremento de facturación de clientes nuevos

- a. Técnicas e instrumentos

- Técnicas

- Se aplicará la técnica de análisis documental.

- Instrumento

- El instrumento utilizado es el registro de documento de facturación de venta detallada proporcionado por la empresa donde se ubica el registro de los clientes con sus respectiva facturación de donde podemos analizar el logro de los objetivos planteados según los periodos en estudio, además del maestro de clientes, donde ubicamos el registro de todos los clientes activos e inactivos y su categoría para el análisis, ya que nos enfocamos en los clientes minoristas y no en todos los clientes registrados.

- b. Criterio de validez del instrumento

- La validez del instrumento es dada por la empresa.

- c. Criterio de confiabilidad de instrumento

La confiabilidad del instrumento está proporcionada por la empresa.
- Facturación de clientes existentes – Tasa de incremento de facturación de clientes existentes
 - a. Técnicas e instrumentos
 - Técnicas

Se aplicará la técnica de análisis documental.
 - Instrumentos

El instrumento utilizado es el registro de documento de facturación de venta detallada proporcionado por la empresa donde se ubica el registro de los clientes con sus respectiva facturación de donde podemos analizar el logro de los objetivos planteados según los periodos en estudio, además del maestro de clientes, donde ubicamos el registro de todos los clientes activos e inactivos y su categoría para el análisis, ya que nos enfocamos en los clientes minoristas y no en todos los clientes registrados.
 - b. Criterio de validez del instrumento

La validez del instrumento es dada por la empresa.
 - c. Criterio de confiabilidad de instrumento

La confiabilidad del instrumento está proporcionada por la empresa.
- Fidelidad de clientes - ticket promedio de compra
 - a. Técnicas e instrumentos
 - Técnicas

Se aplicará la técnica de análisis documental.
 - Instrumentos

El instrumento utilizado es el registro de documento de facturación de venta detallada proporcionado por la empresa donde se ubica el registro de los clientes con sus respectiva facturación de donde podemos analizar el logro de los objetivos planteados según los periodos en estudio, además del maestro de clientes, donde ubicamos el registro de todos los clientes activos e inactivos y su

categoría para el análisis, ya que nos enfocamos en los clientes minoristas y no en todos los clientes registrados.

b. Criterio de validez del instrumento

La validez del instrumento es dada por la empresa.

c. Criterio de confiabilidad de instrumento

La confiabilidad del instrumento está proporcionada por la empresa.

4.4.2. Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos.

La validez y la confiabilidad de los instrumentos (Registro de documento de facturación de venta detallada, Registro de documento de facturación de venta detallada, Registro de documento de facturación de venta detallada) son dadas por la empresa.

Tabla 4: Técnicas e instrumentos

Variable Dependiente	Indicador	Técnica	Instrumento
Facturación de nuevos clientes	Tasa de incremento de ventas en clientes nuevos	Análisis documental	Registro de facturación de venta detallada
Facturación de clientes existentes	Tasa de incremento de facturación de clientes existentes	Análisis documental	Registro de facturación de venta detallada
Fidelidad de clientes	Ticket promedio de compra	Análisis documental	Registro de facturación de venta detallada

Fuente: Elaboración propia

4.4.3. Procedimiento para la recolección de datos.

En la empresa se maneja el sistema SOPIC, el cual nos brinda una base de datos en Excel, de acuerdo con los reportes que se requieren se aplica filtros que se aplique en la misma. La base una vez filtrada nos facilita realizar los indicadores para la recopilación de datos. El procedimiento parte desde la aprobación de los accesos al sistema, estar capacitado para los filtros y por último aplicarlos en el sistema.

4.5. Técnicas para el procedimiento y análisis de la información datos

Las variables y los indicadores ya establecidos anteriormente, permiten calcular, estudiar, validar los datos y así obtener la información adecuada para el análisis de los resultados de la investigación. Es por eso que se desarrolló la matriz de análisis de datos que se muestra a continuación. Ver Tabla 4.

Tabla 5: Matriz de análisis de datos

Variable	Indicador	Escala de medición	Estadísticos descriptivos	Análisis inferencial
Facturación de nuevos clientes	(Facturación de clientes en el 2021 -1 / Clientes nuevos obtenidos en el 2019) x 100	Escala de proporción	Tendencia central Media: -2865.55	Prueba T-Student de muestras relacionadas
Facturación de clientes existentes	(Facturación de clientes en el 2021 -1 / Facturación de nuevos de clientes 2019) x 100	Escala de proporción	Tendencia central Mediana: 0	Prueba de Winsconxin
Fidelidad de clientes	(Facturación mensual / Número de clientes mensual)	Escala de proporción	Tendencia central Mediana: 0	Prueba de Winsconxin

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Presentación de resultados

5.1.1. Generalidades

Sierras y Herramientas del Perú SAC es una empresa familiar que se crea en el año 2000 por el socio fundador Ing. Francisc Szenes con la principal función de importación y distribución de herramientas manuales con el objetivo de posicionarse como un proveedor mayorista en el mercado peruano, con el modelo Brick & Mortar. Nuestro principal proveedor es SNA Europe con la marca de herramientas manuales BAHCO, la cual fue creada en 1886, es decir tiene una trayectoria mundial por más de 130 años.



Figura 13: Logo de la marca Bahco

Fuente: SNA Europe.

La empresa se encuentra en fase de madurez, después de más de 20 años de trayectoria en el mercado local.

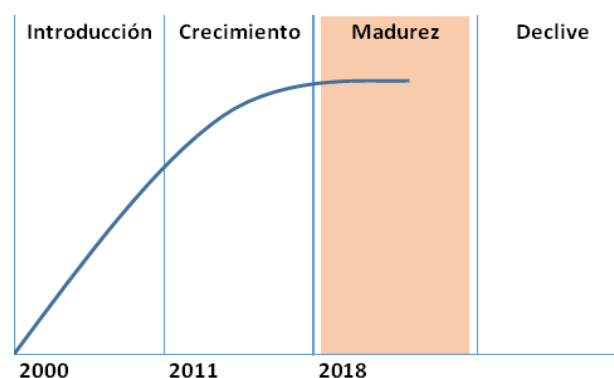


Figura 14: Fases de una empresa en base a la trayectoria.

Fuente: Sierras y Herramientas del Perú S.A.C.

Es importante mencionar que la empresa lleva ha logrado su madurez a partir del año 2018 ya que desde ese año la facturación fue mayor que años anteriores evidenciando un crecimiento de manera estable, sin embargo el año 2019 vimos un estancamiento mas no una disminución en la facturación, es por esto que nos vemos en analizar que está sucediendo para no poder cumplir con el presupuesto anual, pudiendo mencionar que a través de una encuesta realizada casi a finales del año 2019, demostró que los clientes tenían 3 motivos por los cuales no estaban totalmente conformes con la empresa y la marca los cuales son:

- Primero, la falta de visitas a los clientes en sus puntos de ventas por parte del equipo comercial, como contacto inmediato es por llamada lo cual hace fría la relación comercial.
- Segundo, el incremento de las marcas en el mercado, brindando mejores oportunidades de mercado, y evidenciando la falta de presencia de las marcas que distribuye la empresa.
- Tercero, el bajo interés en comercializar las marcas por el precio de marca premium y el bajo margen que les deja en el mercado tan competitivo.

De estos tres puntos podemos dilucidar los problemas que encontramos y los cuales tenemos que aterrizar para darle solución lo que nos lleva a identificar los objetivos planteados en este estudio los cuales veremos desarrollarse más adelante.

En la figura 15, podemos encontrar el análisis FODA que realizamos para poder encontrar las ventajas competitivas que tenemos como empresa.

FORTALEZAS

- Ubicación entre los primeros 4 importadores mayoristas de herramientas a nivel nacional (prestigio, respaldo, conocimiento del mercado).
- Productos desarrollados con alta tecnología, alto rendimiento y durabilidad.
- Distribución exclusiva en Perú
- Oferta con extensión y profundidad.
- Asesoría técnica comercial y Servicio Post-venta.
- Fuentes propias de financiación, instalaciones e infraestructura propias.

DEBILIDADES

- Fuerte participación del canal mayorista – distribución (formalidad).
- Preparación profesional del personal comercial limitada.
- Lead time elevado para importación (productos industriales). Respuesta oportuna a los clientes.
- Fletes aéreos.
- Protocolo de garantías para productos industriales.
- Baja participación del proveedor en el desarrollo del negocio (producto, precio, promoción, logística, etc.).

OPORTUNIDADES

- Valor Total FOB USD 44M hace que sea un mercado importante.
- 10,000 puntos de venta minoristas a nivel nacional.
- Usuarios B2B buscan soluciones integrales (logística, asesorías, stocks, post-venta).
- BD de clientes B2B por atender en sectores Hidrocarburos, Electricidad, Pesca y Producción.
- Usuarios finales en busca de capacitación y asesoría técnica.
- 50% de la población joven está próximo a ingresar al mercado laboral.

AMENAZAS

- Entorno económico y político con influencia negativa para la inversión privada y extranjera. Desaceleración económica.
- Factores socioculturales (*210 conflictos sociales en zonas con actividad de Minería, Petróleo y Energía*).
- Mercado atomizado.
- Público objetivo con bajo poder adquisitivo, baja formación técnica y profesional.
- Productos sustitutos (eléctricos – Discos de corte y desbaste).
- Informalidad del mercado ferretero (no modernizado ni bancarizado).
- Competidores con precios bajos (marcas asiáticas).
- Percepción de marca de costes elevados en el sector ferretero.
- Minoristas ferreteros importadores directos de Stanley y productos chinos.

Figura 15: Análisis FODA de la empresa SIERSAC

Fuente: Elaboración propia

La diferenciación a nivel producto es nuestra principal ventaja competitiva, contamos una oferta de productos con amplitud y profundidad, que es interesante para los distintos sectores de la industria peruana. Asimismo, nuestra política de precios permitirá tanto al mayorista como minorista adquirir nuestros productos con los cuales podrán al revenderlos obtener un margen significativo y una alta rentabilidad.

A nivel atención al cliente trabajamos para ofrecer a nuestros clientes mayoristas como minoristas los siguientes servicios:

1. Financiamiento: financiamos a las cuentas clave (clientes A) mediante el otorgamiento de crédito.
2. Aceptación de riesgos: absorbemos los riesgos sobre costos causado por concepto de daño y obsolescencia.
3. Información de mercados: proporcionamos información a nuestros clientes acerca de competidores, productos nuevos, tendencias, normativa.
4. Servicios administrativos y asesoría: apoyamos al canal con capacitaciones para mejorar la organización de su tienda (escaparatismo, merchandising y visual merchandising) y sus exhibiciones, a establecer sistemas control de inventarios, a implementar sistemas de CRM y fidelización de clientes.

Actividad comercial: Vta. May. Materiales de Construcción.

CIIU: 51430

Cuenta con 52 trabajadores.

Misión: Asesorar a nuestros clientes en la implementación de soluciones y proyectos con artículos de herramientas y equipos.

Visión: En los próximos 5 años posicionarnos en el mercado peruana como la empresa líder en distribución y comercialización de artículos de herramientas y equipos.

Valores:

- Excelencia en el logro de objetivos
- Profesionalismo
- Honestidad

Como se destaca en el capítulo I, respecto al año 2019, SIERSAC tiene registrado en el sistema 410 clientes de la división comercial de distribución, donde descubrieron que había la necesidad de evaluar la gestión y establecer estrategias para fidelizar y ampliar la cartera, ya que de Enero a Julio del 2019 se inactivaron 91 clientes que no compraban desde hace más de 6 meses, siendo el 23% de la cartera, por lo mismo es que las ventas en la empresa sufrió un estancamiento en el periodo de enero a julio al igual que la incorporación de clientes nuevos.

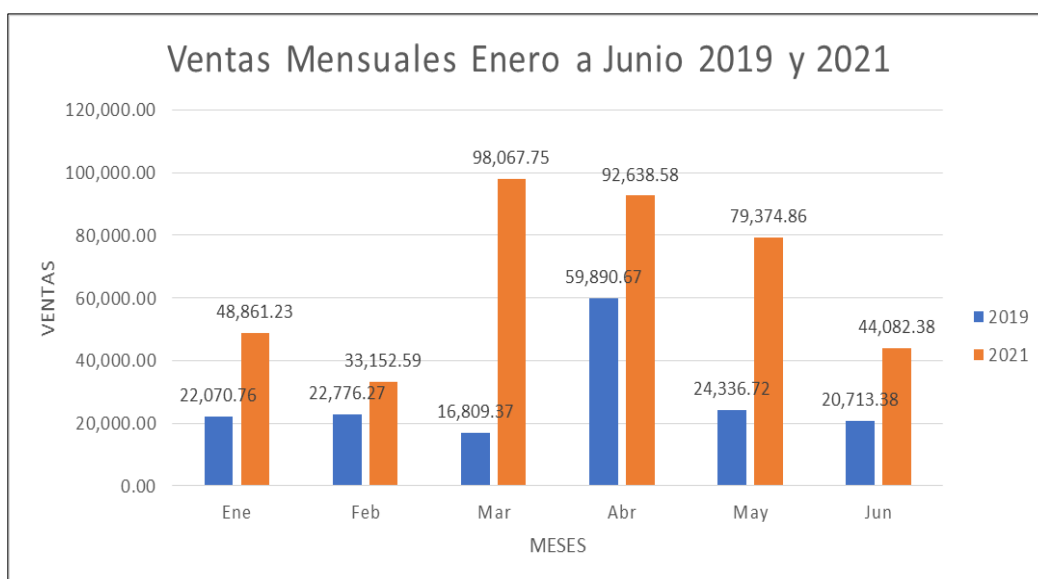
En los meses siguientes se identificaba que no se ampliaba la cartera de clientes, cierta tendencia a la baja respecto a la cantidad de pedidos, otros se mantenían estáticos y una minoría no realizaba compras de forma periódica o recurrente.

Por lo que en ese mismo año se detectaron las siguientes 3 variables independientes que son objeto de la investigación.

- Facturación de nuevos clientes por medio de las promociones para nuevos clientes.
- Incremento de ventas de clientes existentes con la escala de descuentos.
- Incremento de la fidelidad de clientes a través de trade marketing.

Para ello, se analizó cada una de estas variables con la información obtenida de la empresa Sierras y Herramientas del Perú S.A.C. respecto a los resultados en el primer semestre del año. En tabla 6 y 7, visualizamos el crecimiento de las ventas en los periodos tomados como muestra aplicando los objetivos pre establecidos con un crecimiento entre los dos semestres del año 2019 y 2021 de un 38.

Tabla 6: Ventas mensuales Enero – junio 2019 y 2021.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7: Ingreso por ventas mensuales del 1er semestre del año 2019 y 2021.

INGRESO POR VENTAS (USD)					
Suma de IMPORT USD	Años	Suma de IMPORT USD	Años		
FECHA	2019	FECHA	2021	VARIACION	%
Ene	22,070.76	Ene	48,861.23	\$26,790.47	121%
Feb	22,776.27	Feb	33,152.59	\$10,376.32	46%
Mar	16,809.37	Mar	98,067.75	\$81,258.38	483%
Abr	59,890.67	Abr	92,638.58	\$32,747.91	55%
May	24,336.72	May	79,374.86	\$55,038.14	226%
Jun	20,713.38	Jun	44,082.38	\$23,369.00	113%
TOTAL DE VENTAS 1ER SEMESTRE 2019	\$166,597.17	TOTAL DE VENTAS 1ER SEMESTRE 2019	\$396,177.39	\$229,580.22	138%
PROMEDIO MENSUAL VENTAS 2019	\$27,766.20	PROMEDIO MENSUAL VENTAS 2021	\$66,029.57	\$38,263.37	138%

Fuente: Elaboración propia.

a) Objetivo Específico 1: Facturación de nuevos clientes por medio de las promociones para nuevos clientes.

- Situación Antes (Pre test)

Aplicaremos como parte de la gestión promociones de los productos que comercializa la empresa, pero centrándonos en los clientes potenciales o prospectos para captar su atención y a la vez generar un cierre de venta, generando así un incremento en clientes nuevos y a la

vez que generen las ventas y no solo quede en un registro de los clientes en el sistema si no lograr una facturación por parte de ellos e iniciar el ciclo de venta y no terminen en un ser otro cliente inactivo sin facturación.

En el 2019 no había una estrategia clara o una herramienta para poder tener mayor impacto con los clientes nuevos, potenciales o prospectos, las promociones eran dirigidas netamente a los clientes existentes que ya llevaban de un año a más en el sistema, además que el equipo comercial no estaba generando una buena prospección de clientes, donde el trabajo constaba de que en cada viaje visite cada ferretería que en este caso es un punto de venta con oportunidad de comercialización de las marcas que distribuye la empresa, se tenía que hacer una gestión de visitas con el fin de lograr sumar a la cartera de clientes preexistente los prospectos mensualmente, los ejecutivos comerciales tienen asignada una zona geográfica estratégicamente la cual esta segmentada por la ruta de viaje (ver anexo 5), donde tiene su cartera de clientes y además el trabajo de prospectar para hacer crecer la cartera, en busca de esa parte del objetivo incrementar el número de clientes nuevos y no solo quedarse en el registro si no generar facturación nos basamos en desarrollar promociones para dar la oportunidad de llegar a estos prospectos con las marcas que se comercializan generando además un cierre de venta y de manera sustancial, se muestra la lista de clientes en el periodo tomado de muestra en el 2019 y en el 2021 (ver anexo 3) evidenciando la diferencia de numero de agregados a partir de la propuesta de promociones como gancho para la venta final.

- Muestra Antes

La siguiente tabla corresponde al primer semestre del año 2019, donde nuestro valor variable dependiente viene a ser el promedio de facturación en dólares mensual de los clientes nuevos.

Tabla 8: Promedio de facturación de clientes nuevos Ene – Jun 2019

Pre (Enero a junio 2019)

Tiempo	Facturación S/
Ene-19	1,939.36
Feb-19	1,713.63
Mar-19	1,855.95
Abr-19	1,861.38
May-19	1,634.39
Jun-19	2,122.42
Total Facturación de clientes nuevos	11,127.13
Promedio	1,854.52

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 8, la facturación de nuevos clientes tiene como promedio \$1,854.52 dólares mensuales, considerando que se tomaron 6 meses de muestreo del primer semestre del año.

- Aplicación de la teoría (Variable independiente: promoción para nuevos clientes)



Figura 16: Pasos para poder generar promociones

Fuente: Elaboración propia.

Promociones para nuevos clientes: las promociones son una estrategia que se utiliza para motivar la compra y las empresas las generan por diversos factores como incremento de ventas en un determinado productos, incentivos de venta en un determinado tiempo, etc. En este caso aplicaremos las promociones como un incentivo de compra que además por el enfoque en los clientes a prospectar concluye en un incremento de facturación y un incremento de número de clientes nuevos a la cartera.

Se establecerán promociones de la siguiente manera:

- ✚ Por monto de compra: por un determinado monto de compra de una familia de productos se brindará un descuento adicional en esa familia de productos.

Ejemplo:

Tenemos la gama de mecánica de la marca Bahco.

Entonces: “Por cada 500 USD sin IGV de compra en toda la gama de productos de mecánica en la marca Bahco, obtienes un 5% de descuento.”

- ✚ Por cantidad de productos: es decir por cada x cantidad del código xxx llévate de regalo Y cantidad del mismo código.

Ejemplo:

Tenemos el código 856-12 de la marca Irimo.

Entonces: “Por la compra de cada 5 unidades del código 856-12 llévate 1 unidad del mismo código de regalo.”

De esta manera ofrecemos ofertas que son comerciales y brindan oportunidad de acceder a las marcas y tener la diversidad del mercado y de esa manera aportar a lograr los objetivos de la empresa.

- Paso 1: Se elabora las promociones que se quieren ofrecer a los clientes nuevos.
 - Paso 2: Visitar las zonas geográficas a nivel nacional para ubicar clientes potenciales o prospectos por parte del equipo comercial
 - Paso 3: Propuesta de las promociones para un cierre de compra en relación a los clientes nuevos encontrados al momento de su registro.
- Situación Después (Post Test)

En el 2021 aplicando la estrategia de promociones para clientes nuevos, hemos podido lograr una mejor prospección al ofrecer los beneficios a los que tienen acceso al manejar las marcas que la empresa comercializa y así lograr que en el periodo de 6 meses de revisión de los clientes tengan acceso a mejores condiciones según su potencial de compra y a lo que muchos de ellos quieren acceder.

- Muestra después

La siguiente tabla corresponde al primer semestre del año 2021, donde nuestro valor variable dependiente viene a ser el promedio de facturación en dólares mensual de los clientes nuevos.

Tabla 9: Promedio de facturación de clientes nuevos aplicando las promociones en el periodo de Ene – Jun 2021

Post (Enero a Junio 2021)

Tiempo	Facturación \$
Ene-21	3,424.89
Feb-21	4,072.75
Mar-21	4,085.45
Abr-21	5,632.50
May-21	5,296.09
Jun-21	5,808.80
Total Facturación de clientes nuevos	28,320.48
Promedio	4,720.08

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 09, la facturación de nuevos clientes aplicando las promociones como promedio \$4,720.08 dólares mensuales, considerando que se tomaron 6 meses de muestreo.

- Logros

En el 2021 periodo de enero a junio la facturación obtenida de los clientes nuevos en ese periodo fue de \$28,320.48, el cual tiene un incremento del 61% con respecto al 2019 en el mismo periodo, evidenciando así que la teoría aplicada está generando resultados

positivos, teniendo en cuenta la subida en el tipo de cambio y siendo un año electoral para la región.

b) Objetivo Específico 2: Incremento de ventas de cliente existentes por medio de las escalas de descuentos.

- Situación Antes (Pre test)

Los clientes existentes o que tienen más de 6 meses registrados en el sistema, si bien es cierto se da la facturación por parte de ellos pero para poder darle un incremento y una oportunidad de posición en el mercado de las marcas es que establecemos la escala de descuentos donde el ejecutivo comercial tiene la opción de negociar un incremento de facturación con la opción de poder ser re categorizado accediendo a un mejor descuento, donde el incentivo es mantener sus precios en el mercado pero con un menor costo de los productos dejando un mayor margen en los mismos o dando la opción a poder dar descuentos a sus clientes.

En el 2019 se manejaba para los clientes en base a su categoría como tal mayorista o minorista, la cual estaba definida por el tipo de cliente que era a través de los años en nuestra cartera, se media por su fuerza de venta, la periodicidad de compra, y su volumen de compra, según estos conceptos determinábamos a los clientes minoristas. En la categoría minoristas tenían acceso a un descuento del 38% en todas las marcas y productos. Y el beneficio de obtener una línea de crédito mínimo anual de 1000 dólares, previa evaluación de su compra anual. Esta escala de descuentos hacia que no diera la oportunidad de evaluar mejores condiciones a clientes con el potencial para poder desarrollar las marcas siendo minoristas y llegando a los clientes usuarios finales con un precio elevado en el mercado debido a que los clientes de la cartera tiene un margen propio, el cual no podíamos controlar ya que los clientes con menos inversión no requieren marginar para cubrir gastos como el de una planilla, local y demás, por esto es que era

necesario una revalorización de los clientes minoristas en cuanto a sus descuentos y poder ser competitivos y tener alianzas comerciales fortalecidas. El análisis lo podemos ver en la tabla 9.

Tabla 10: Conceptos a evaluar para clasificar a un cliente nuevo minorista.

	DIN		
Subgrupo	Minorista		Licitador (Min)
Categoría (Dscto)	A	B	C
		40+8	38+8
Portafolio de Marcas	Multimarcas		
Volumen Potencial/Actual de Ventas	>= US\$ 15K anual	>= US\$ 8K anual	>= US\$ 10K anual
Fuerza de Ventas	Vendedores de Mostrador		Procesos
Cobertura Geográfica	Local o Regional		
Grupo de Familias Objetivo	Participación no menor del 50% de BMT en HP. Debe incluir Irimo.		
Punto de Venta	Exhibición parcial en sus puntos de venta		No aplica
Almacén	< 100m ²		
Fortaleza Financiera	Mediana		
Ingresos Anuales	Mediana, Pequeña y Micro Empresa		
Regimen Tributario	General, Simplificado, Especial		
Venta Pagina Web / RRSS	RRSS		No aplica

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 10, podemos observar de manera concisa la previa evaluación de los clientes minoristas para poder tener una escala de

descuentos en base a sus fortalezas, podemos dos tipos de minoristas, el A y el B con el cual pueden comprar en todas las marcas, valorizamos sus potencial anual con un forescat después de los 6 meses registrado en la cartera o según sus compras mensuales del cliente, si cuenta con una fuerza de venta, como los vendedores de mostrador cantidad, su cobertura , si es local o regional ya que esto evidenciaría el alcance del cliente en el mercado que está trabajando, los puntos de venta lugar para exhibición de las marcas, cantidad de locales, si cuanta con un almacén, además de un análisis por parte del área de finanzas para evaluar su nivel crediticio y en base a eso poder darle una línea de crédito como un beneficio para el cliente.

Es importante señalar que estos puntos que se evalúan son para la toma de decisiones en base a su re categorización y análisis si continua con el mismo descuento, aumenta su descuento o también puede disminuir.

Se puede dar una disminución en el descuento si en todo el año no ha logrado su compromiso de compra anual.

- Muestra Antes

La siguiente tabla corresponde al primer semestre del año 2019, donde nuestro valor variable dependiente viene a ser el promedio de facturación en dólares mensual de los clientes existentes.

Tabla 11: Promedio de facturación de clientes existentes de Ene – Jun 2019.

Pre (Enero a junio 2019)

Tiempo	Facturación \$
Ene-19	20,131.40
Feb-19	21,062.64
Mar-19	14,953.42
Abr-19	58,029.29
May-19	22,702.33
Jun-19	18,590.96
Total Facturación de clientes existentes	155,470.04
Promedio	25,911.67

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 11, la facturación de clientes existentes tiene como promedio \$25,911.67 dólares mensuales, considerando que se tomaron 6 meses de muestreo.

- Aplicación de la teoría (Variable independiente)

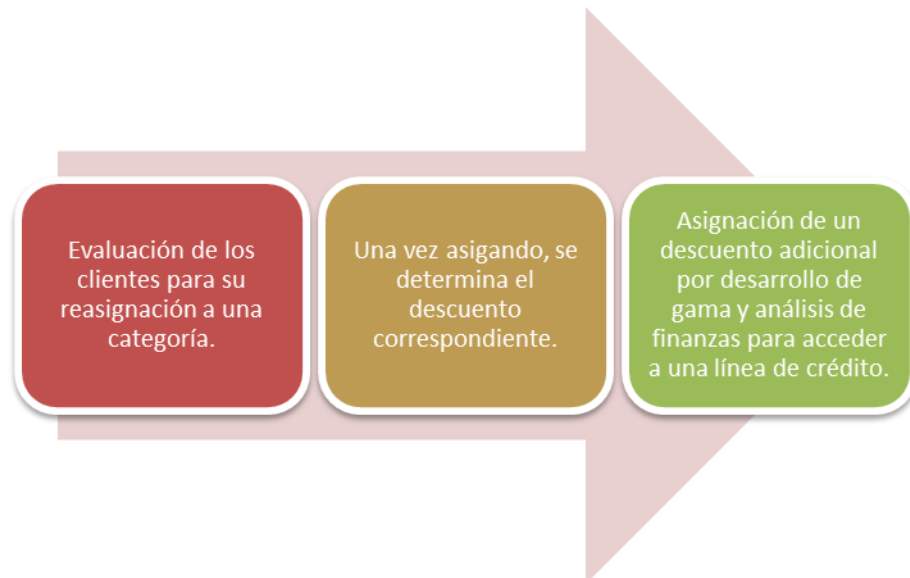


Figura 17: Pasos para poder aplicar la escala de descuentos en los clientes.

Fuente: Elaboración propia.

La escala de descuentos eran aplicadas a los clientes minoristas de manera que puedan acceder al mercado con un mejor precio y ser competitivos con la marca al respecto de la competencia, guardando un margen para no perjudicar el canal de distribución ya que nuestra atención está también dirigida a las distribuidoras o clientes llamados mayoristas que vienen a ser intermediario con los clientes minoristas pero no de manera directa, por lo mismo y para poder lograr una atención con ellos sin perjudicar el mercado de los mayoristas se dio el descuento por escalas evaluando su fuerza de venta, periodicidad de compra y volumen de compra o en este caso el desarrollo de gama de los clientes minoristas, ya que es conocido que las distribuidoras o clientes mayoristas buscan de las marcas los productos con mayor rotación en corto tiempo pero no un desarrollo de gama de toda la marca, es por esto el énfasis en poder mejorar las condiciones con los clientes minoristas, adecuado para ellos descuentos con un mejor escenario en el mercado y puedan atender al usuario final.

- Paso 1: evaluación de los clientes para su reasignación a una categoría.
- Paso 2: dada la asignación se le determina el descuento correspondiente.
- Paso 3: asignación de un descuento adicional por desarrollo de gama y análisis de finanzas para acceder a una línea de crédito.

Tabla 12: Descuentos a los que pueden acceder un cliente minorista.

	DIN	
Subgrupo	Minorista	
Categoria (Dscto)	A	B
		40+8

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13: Conceptos para poder asignar a un cliente minorista en un cliente mayorista.

	DFE				
Subgrupo	Mayorista				
Categoria (Dscto)	A	B	C	D	E
	45+8	45+7	47	45	43
Portafolio de Marcas	BAHCO (IRIMO, OREGON)				
Volumen Potencial/Actual de Ventas	US\$ 120K anual				
Fuerza de Ventas	> 5 personas				
Cobertura Geográfica	Nacional				
Grupo de Familias Objetivo	Sandflex, Sierras Copa , Serruchos NP, Poda, Cintas Métricas				
Punto de Venta	Exhibición completa en sus salones de venta en caso de tener Venta a la Calle				
Almacen	> 100m2				
Fortaleza Financiera	Alta (TOP10000)				
Ingresos Anuales	Gran y Mediana Empresa				
Regimen Tributario	General				
Venta Pagina Web / RRSS	Página Web y RRSS				

Fuente: Elaboración propia.

- Situación Después (Post Test)

En el 2021 aplicando la escala de descuentos de una manera más ordenada obtenemos mejores resultados ya que en el 2019 se manejaba un solo descuento tanto para los mayoristas como para los minoristas, creando así micro mayoristas, por lo que se optó por tener una variación en los clientes minoristas A tendrán acceso a un descuento del 40% de descuento general y un adicional de 8% en

productos que no estén dentro de los top del mercado mayorista, y los clientes minoristas B tendrán un 38% de descuento más el adicional del 8% aplicado de la misma manera. Además, que los clientes con el 40% de descuento tendrán acceso a una línea de crédito de 1000 dólares y es posible que a una mayor según sea su potencial de compra pero no mayor a 5000 dólares.

Muestra después

La siguiente tabla corresponde al primer semestre del año 2021, donde nuestro valor variable dependiente viene a ser el promedio de facturación en dólares mensual de los clientes existentes.

Tabla 14: Promedio de facturación de clientes existentes aplicando la escala de descuentos en el periodo Ene- Jun 2021.

Post (Enero a Junio 2021)

Tiempo	Facturación \$
Ene-21	45,436.34
Feb-21	29,079.84
Mar-21	93,982.30
Abr-21	87,006.08
May-21	74,078.77
Jun-21	38,273.58
Total Facturación de clientes existentes	367,856.91
Promedio	61,309.49

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 14, la facturación de clientes existentes aplicando la escala de descuentos tiene como promedio \$61,309.49 dólares mensuales, considerando que se tomaron 6 meses de muestreo.

- Logro

Se logró incrementar la facturación de los clientes registrados en el sistema ya que les ofrecimos mejores oportunidades en el mercado con un mejor costo de los productos dando así la obtención de un mejor margen y además nos brindan la oportunidad de acceder a más

puntos de ventas, el desarrollo de gama en los clientes existentes y además del flujo del crecimiento de la marca en el mercado dando a conocer todos los productos de los cuales son especiales.

c) Objetivo Específico 3: Si se implementa el trade marketing se incrementará la fidelización de los clientes.

- Situación Antes (Pre test)

La fidelización en los clientes se menciona para poder aportar una base firme a las marcas en el mercado, trade marketing como tal en la empresa aporta a los clientes la percepción de que la marca está vigente en el mercado brindando una oportunidad comercial, además se quiere que los clientes de nuestros clientes reciban ese mensaje por medio de acciones en el punto de venta y con incentivos que además de ayudar y mejorar la propuesta de compra tengan un adicional que es la imagen.

Hasta antes del 2019 no se había desarrollado de una manera eficaz y medible el trade marketing, se manejaba de manera empírica, la cual solo se veía externamente las acciones sin tener mayores resultados ni lograr el objetivo que implica implementar el trade marketing de manera que brinde resultados optimizando recursos y optimizando el presupuesto sin afectar las utilidades de la organización y de resultados positivos, siendo estos el desarrollo de la fidelización de los clientes con las marcas que ofrecemos, generar una preferencia por el servicio y los beneficios que se ofrecen pero de manera positiva en sus puntos de ventas, incrementando su facturación, su imagen y en consecuencia incrementando de manera positiva su frecuencia de compra y su ticket promedio de compra anual, el cual no estaba siendo el mejor ya que siempre hay que tener en cuenta que en el rubro comercial de ferretería no somos la única marca existente, habiendo una competencia directa en cada una de las marcas que comercializa la empresa, el objetivo es que en un determinado periodo será medido debido al ticket promedio de compra mensual de los clientes ya que eso evidenciara la mayor demanda por el efecto visual de la presencia

de las marcas que se refuerza en la calidad Premium que se define en calidad con estándares europeos, brindando la confianza de calidad con ese beneficio de procedencia de los productos, y brindando un post venta de servicios técnicos y garantía de por vida previo test de la herramienta.

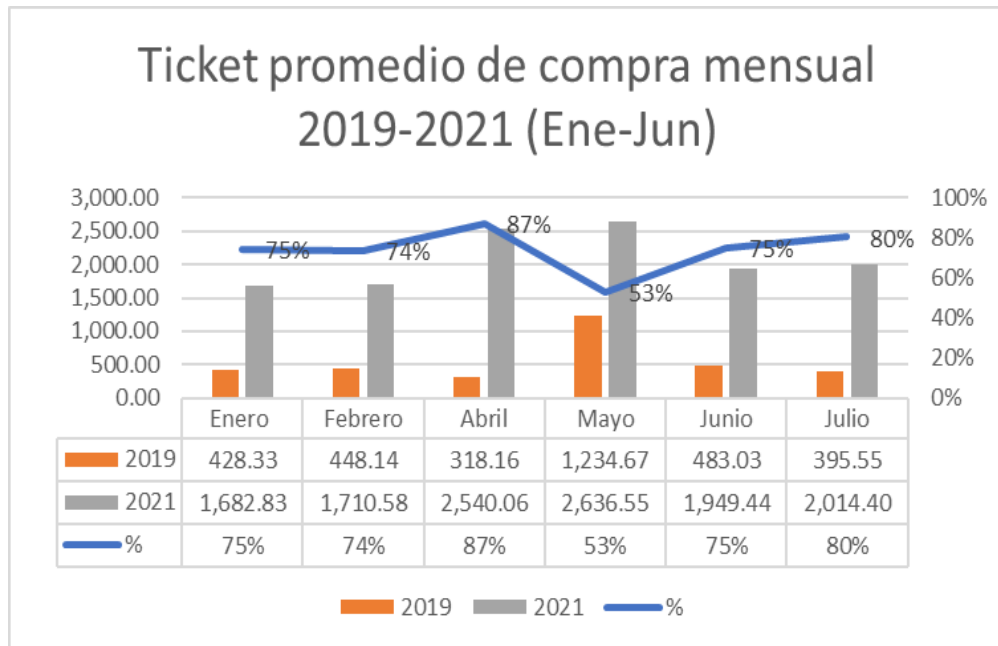


Figura 18: Ticket promedio de compra mensual de Ene – Jun 2019 y 2021.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 18, el ticket promedio de compra del periodo de Ene- Jun 2019 y 2021, donde se puede identificar el crecimiento entre el periodo por mes porcentualmente entre los años antes mencionados.

- Muestra antes

La siguiente tabla corresponde al primer semestre del año 2019, donde nuestro valor variable dependiente viene a ser el ticket promedio de compra.

Tabla 15: Promedio mensual del ticket promedio de compra de Ene- Jun 2019.

Pre (Enero a junio 2019)

Tiempo	Facturación \$
Ene-19	428.33
Feb-19	448.14
Mar-19	318.16
Abr-19	1,234.67
May-19	483.03
Jun-19	395.55
Total Facturación de clientes existentes	3,307.87
Promedio	551.31

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 15, el ticket promedio de compra mensual tiene como promedio **\$551.31** dólares mensuales, considerando que se tomaron 6 meses de muestreo.

- Aplicación de la teoría (Variable independiente)



Figura 19: Pasos para poder aplicar Trade marketing en los clientes.

Fuente: Elaboración propia.

Trade marketing es la ejecución de un conjunto de acciones planificadas previamente con el objetivo de brindar un impacto positivo en los clientes hacia la marca y la empresa que los distribuye, es de esa manera que se usa como estrategia el transformar los puntos de venta, se arman alianzas estrategias de imagen con el cliente y su punto de venta logrando obtener mejores resultados al introducir y difundir una marca, estas acciones influyen de manera positiva en el incremento de facturación de los clientes y la preferencia de la marca debido a la demanda impulsada por la estrategia de imagen, por esto es muy importante el plan de acción con cada uno de los clientes y la clasificación y control de los mismos. Ya que orientando el trade marketing como un soporte comercial podemos lograr los objetivos que como empresa se plantean a inicios del año.

Tabla 16: Acciones de trade marketing para minoristas.

	ACCIONES	DIN
CLIENTES DEL DISTRIBUIDOR MINORISTA	MERCHANDISING	X
	VITRINA	X
	LETRERO	X
	MATERIAL POP	X
	CATALOGOS	X
	FOLLETOS	X
	DEMOSTRACIONES	X
	PUNTO DE VENTA WEB	X

Fuente: Elaboración propia.

SOLICITUD DE VITRINA DE EXHIBICIÓN		
Objetivo: Tener mayor presencia de marca en el punto de venta		
Nº	Involucrado	Observación
1	Vendedor / Promotor	Lograr una compra inicial/única de USD 1,500 + IGV (No incluye Sandflex) y para uso exclusivo de nuestras herramientas
2	Vendedor / Promotor	Coordinar con Supervisor de Ventas
3	Supervisor	Enviar a Marketing la factura por el monto de compra de USD 1,500 + IGV
4	Marketing	Realización de la vitrina (2mts alto x 1mts ancho x 0.50mts profundidad)
5	Marketing	Entrega de vitrina a cliente (en provincia el cliente correrá con el flete)
6	Supervisor	Enviar constancia fotográfica de la vitrina correctamente exhibida con los productos de las marcas comercializadas

Figura 20: Puntos a evaluar para poder brindar una vitrina de exhibición como parte de acciones de trade marketing.

Fuente: Elaboración propia.

- Paso 1: Revisión de la lista de clientes existentes brandeados y determinar qué clientes aplican para las acciones de trade marketing las cuales son acciones directas al punto de venta.
 - Paso 2: Visitas mensuales según las zonas geográficas para poder verificar el estado de lo entregado a los clientes preseleccionados y además con el fin de apoyar el cierre de ventas presentar la oferta de remodelación de los puntos de venta.
 - Paso 3: Entrega de materiales de merchandising según el ticket de compra acumulado de los clientes.
- Situación Después (Post Test)

En el 2021, se incrementó de manera intensiva las acciones de trade marketing con los clientes, siendo aún más creativos y usando herramientas como son las redes sociales y una propaganda cooperativa en la cual se establece tratos con los clientes de re direccionar ventas a través de nuestros canales a sus canales de venta y de la publicidad por medio de nuestras redes referenciando y también el uso de nuestras páginas web donde se coloca los puntos de ventas referenciados donde los usuarios que acceden a la página pueden encontrar un punto de venta para tener acceso directo a nuestro productos por medio de nuestros clientes minoristas, además de ofrecer branding con imágenes renovadas y una opción a mejor distribución en su local de ventas y también a su fuerza de venta con uniformes con el logo del cliente y de las marcas que comercializamos.

Realizar eventos comerciales con el fin de introducir nuevos productos al mercado e informar los cambios y actualización de imagen de los productos con promociones solo por el evento lo cual se genera un presupuesto aparte y una facturación aparte.

Además de brindar a nuestros clientes las capacitaciones en las diferentes marcas y gamas con las cuales se comercializan para que ellos puedan brindar un mejor asesoramiento en los productos y así

llegar a un usuario final contento con la información correcta en cuanto a uso y beneficios que pueden obtener de nuestros productos. Parte de las acciones aplicadas en la gestión de clientes la podemos ver en el Anexo 4, donde aplicamos en los clientes minoristas como un ejemplo de las acciones realizadas en el periodo ENE – JUN del 2021. Además, se entregará a los clientes los cuales se les ejecute acciones de trade marketing como brindarles un inmueble como es una vitrina, un exhibidor, un contrato en el cual nuestros clientes se comprometen a mantener en estos mostradores nuestros productos de las marcas en las cuales se estipulan en el contrato. (Ver anexo 6).

- Muestra después

La siguiente tabla corresponde al primer semestre el año 2021, donde nuestro valor variable dependiente viene a ser el promedio de facturación en dólares mensual de los clientes existentes.

Tabla 17: Promedio mensual del ticket promedio aplicando trade marketing de Ene- Jun 2021.

Post (Enero a Junio 2021)

Tiempo	Facturación \$
Ene-21	1,682.83
Feb-21	1,710.58
Mar-21	2,540.06
Abr-21	2,636.55
May-21	1,949.44
Jun-21	2,014.40
Total Facturación de clientes existentes	12,533.86
Promedio	2,088.98

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 17, el ticket promedio de compra mensual tiene como promedio **\$2,166.70** dólares mensuales, considerando que se tomaron 6 meses de muestreo.

- Logro

Se logró incrementar los puntos de venta brandeados a nivel nacional, dando posicionamiento a las marcas y al nombre de la empresa que las distribuye, la demanda creció en un 16% evidenciando que las acciones de trade marketing aplicadas ordenadamente y con un enfoque a las oportunidades han sido favorables para la empresa.

Resumen de resultados

En la tabla 18, se demuestra la efectividad de cada una de las variables según los resultados señalados, para la cual se cumple con el objetivo del trabajo de investigación, con respecto a la gestión de clientes, dicho concepto se encuentra en el capítulo 2, donde se explica los estados del cliente o ciclo de vida de un cliente.

Tabla 18: Resumen de resultados.

Hipótesis Específicas	Variable Independiente	Variable Dependiente	Indicador VD	Pretest	Postest	Variación	%
Si se aplican promociones para clientes nuevos se incrementará la facturación de clientes nuevos.	Promociones para clientes nuevos	Facturación de clientes nuevos	Tasa de incremento de Facturación de clientes nuevos	\$1,854.52	\$4,720.08	\$2,865.56	155%
Si se aplica una escala de descuentos se incrementará la facturación de clientes existentes.	Escala de descuentos	Facturación de clientes existentes	Tasa de Incremento de facturación de clientes existentes	\$25,911.67	\$61,309.49	\$35,397.81	137%
Si se implementa el trade marketing se incrementará la fidelidad de los clientes.	Trade marketing	Fidelidad de los clientes	Ticket promedio de compra	\$551.31	\$2,088.98	\$1,537.66	279%

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Análisis de Resultados

5.2.1. Generalidades

En esta sección se presentan los planteamientos y los resultados de las pruebas de normalidad y de las pruebas de hipótesis de esta investigación, donde se expone el detalle de la información levantada de las muestras en situación pre test y en situación post test, de manera que se pueda comprobar y verificar el

contraste de las muestras, a través del análisis de la estadística inferencial planteadas en la investigación para cada una de las hipótesis específicas.

Para todos los resultados de las pruebas se ha utilizado el software estadístico SPSS, versión 26.

Pruebas de normalidad (para las tres hipótesis)

Para las pruebas de normalidad se plantean las siguientes hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula – Los datos de la muestra, **SI** siguen una distribución normal

H₁: Hipótesis Alterna – Los datos de la muestra, **NO** siguen una distribución normal

Nivel de significancia: Sig. = 0.05

Regla de decisión:

- Si el nivel de significancia Sig. resulta ser un valor mayor a 5,00% (Sig. > 0,05), entonces, se acepta la hipótesis nula (H₀)
Por lo tanto, los datos de la muestra, **SI** siguen una distribución normal.
- Si el nivel de significancia Sig. resulta ser un valor menor o igual al 5,00% (Sig. =< 0,05), entonces, se acepta la hipótesis alterna (H₁)
Por lo tanto, los datos de la muestra, **NO** siguen una distribución normal.

Contrastación de hipótesis (para las tres hipótesis)

Para la contrastación de hipótesis se plantea la siguiente validez de la hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula – **NO** existe diferencia estadística significativa entre la muestra Pre-Test y la muestra Post Test.

H₁: Hipótesis Alterna – **SI** existe diferencia estadística significativa entre la muestra Pre-Test y la muestra Post Test.

Nivel de significancia: Sig. = 0.05

Regla de decisión:

- Si el nivel de significancia Sig. resulta ser un valor mayor a 5,00% (Sig. > 0,05), entonces, se acepta la hipótesis nula (H_0), o lo que es lo mismo, se rechaza la hipótesis del investigador.
Por lo tanto: NO se aplica la Variable Independiente (Variable Teórica) del investigador.
 - Si el nivel de significancia Sig. resulta ser un valor menor o igual al 5,00% (Sig. \leq 0,05), entonces, se acepta la hipótesis alterna (H_1), o lo que es lo mismo, se acepta la hipótesis del investigador.
Por lo tanto: SI se aplica la Variable Independiente (Variable Teórica) del investigador.
- a) Primera hipótesis específica: Si se aplica promociones para clientes nuevos se incrementa la facturación de nuevos clientes.
- Pruebas de normalidad
 - Pre-test: Muestra variable dependiente 01
Se observa en la tabla, la siguiente muestra que consistió en 06 datos específicos por meses en el periodo de un semestre. Se ingresaron los datos obtenidos previamente al levantamiento de información sobre la facturación de clientes nuevos en el año 2019, que se detalla en la Tabla 19.

Tabla 19: Promedio mensual de la facturación de clientes nuevos en el periodo de Ene- Jun 2019.

Pre (Enero a junio 2019)

Tiempo	Facturación S/
Ene-19	1,939.36
Feb-19	1,713.63
Mar-19	1,855.95
Abr-19	1,861.38
May-19	1,634.39
Jun-19	2,122.42
Total Facturación de clientes nuevos	11,127.13
Promedio	1,854.52

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: Prueba de normalidad de la muestra pretest variable dependiente 01

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MUESTRA PRETEST	.170	6	.200*	.968	6	.879
*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.						
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Fuente: Elaboración propia

A partir de la tabla podemos determinar si los datos de la muestra son normales o no son normales. Se utiliza el test de Shapiro – Wilks, debido a que la cantidad de datos de nuestra muestra es menor a 50 datos. ($6 < 50$)

Aplicando la regla de decisión, concluimos:

$$0.879 > 0.05$$

Del resultado obtuvimos que el nivel de significancia sea mayor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, los datos de la muestra, SI siguen una distribución normal.

➤ Post-test: Muestra variable dependiente 01

La siguiente muestra consistió en 6 datos específicos por meses en el periodo del primer semestre del año. Se ingresaron los datos obtenidos previamente con la gestión realizada y explicada anteriormente con respecto a la facturación de clientes nuevos en un escenario post que se detallan en la Tabla 21.

Tabla 21: Promedio mensual de la facturación de clientes nuevos aplicando las promociones en el periodo de Ene- Jun 2021.

Post (Enero a Junio 2021)

Tiempo	Facturación \$
Ene-21	3,424.89
Feb-21	4,072.75
Mar-21	4,085.45
Abr-21	5,632.50
May-21	5,296.09
Jun-21	5,808.80
Total Facturación de clientes nuevos	28,320.48
Promedio	4,720.08

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: Prueba de normalidad de la muestra posttest de la variable dependiente 01

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MUESTRA POSTEST	.240	6	.200*	.890	6	.319
*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.						
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Fuente: Elaboración propia.

A partir de la tabla podemos concluir que los datos de la muestra son normales o no son normales. Se utilizó el test de Shapiro – Wilks, debido a que la cantidad de datos de nuestra muestra es menor a 50 datos. ($6 < 50$)

Aplicando la regla de decisión, se obtiene:

$$0.319 > 0.05$$

De este resultado podemos apreciar que el nivel de significancia (sig.) es mayor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y siguen una distribución normal.

Las muestras Pre y Post son pruebas paramétricas, por lo tanto, la prueba de hipótesis que le corresponde es T-Student de muestras relacionadas.

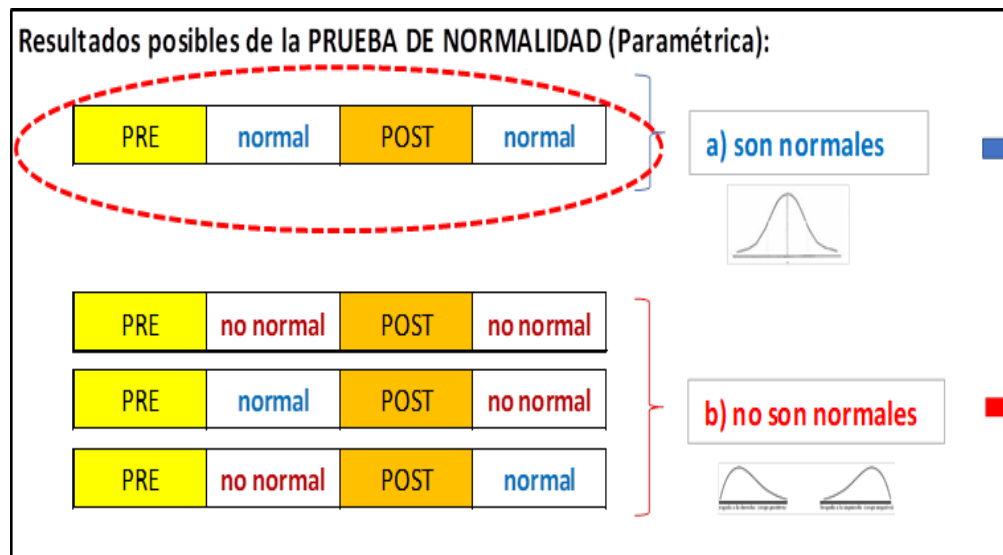


Figura 21: Resultados posibles de prueba de normalidad

Fuente: Guía rápida - URP

➤ Contrastación de hipótesis

Resultados de la contrastación

Tabla 23: Prueba de muestras emparejadas pretest y postest de la variable dependiente 02

		Prueba de muestras emparejadas								
		Diferencias emparejadas				t	gl	Significación		
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia			P de un factor	P de dos factores	
Inferior	Superior									
Par 1	MUESTRA PRETEST - MUESTRA POSTEST	- 2865.5583 3	968.83021	395.52328	- 3882.2832 9	- 1848.8333 8	- 7.245	5	<.001	<.001

Fuente: Elaboración propia.

Si el nivel de significancia Sig. Resulta ser un valor menor o igual al 5,00% (Sig. $\leq 0,05$), entonces, se acepta la hipótesis alterna, o lo que es lo mismo, se acepta la hipótesis del investigador. Por lo tanto, realizada la gestión de clientes queda demostrado que la facturación de clientes nuevo aumentará y de esa manera beneficiará a la empresa incrementando las ventas.

En conclusión, el Sig. Resultó ser 0.001, siendo este dato mayor al 5%, es decir si se implementa la gestión de clientes, la facturación de ventas aumentó al año 2021.

➤ Estadísticos descriptivos

Tabla 24: Descripción de las muestras pretest y postest de la variable dependiente 01

Descriptivos				
		Estadístico	Error estándar	
MUESTRA PRETEST	Media		1854.5217	70.07723
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1674.3824	
		Límite superior	2034.6609	
	Media recortada al 5%		1851.8680	
	Mediana		1858.6650	
	Varianza		29464.910	
	Desviación estándar		171.65346	
MUESTRA POSTEST	Media		4720.0800	402.03306
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3686.6211	
		Límite superior	5753.5389	
	Media recortada al 5%		4731.5506	
	Mediana		4690.7700	
	Varianza		969783.503	
	Desviación estándar		984.77586	

Fuente: Elaboración propia.

- b) Segunda hipótesis específica: Si se aplica una escala de descuentos se incrementa la facturación de clientes existentes.

➤ Pre-test: Muestra variable dependiente 02

La siguiente muestra consistió en 06 datos específicos por meses en el periodo del primer semestre del año 2019. Se ingresaron los datos obtenidos previamente el levantamiento de información con respecto a la facturación de clientes existentes en un escenario pre.

Tabla 25: Promedio mensual de la facturación de clientes existentes en el periodo de Ene- Jun 2019.

Pre (Enero a junio 2019)

Tiempo	Facturación \$
Ene-19	20,131.40
Feb-19	21,062.64
Mar-19	14,953.42
Abr-19	58,029.29
May-19	22,702.33
Jun-19	18,590.96
Total Facturación de clientes existentes	155,470.04
Promedio	25,911.67

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26: Prueba de normalidad de la muestra pretest de la variable dependiente 02

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MUESTRA PRETEST	.413	6	.002	.658	6	.002

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia.

A partir del gráfico podemos determinar si los datos de la muestra son normales o no son normales, Se utilizó el test de Shapiro –

Wilks, debido a que la cantidad de datos de nuestra muestra es menor a 50 datos. ($6 < 50$)

Aplicando la regla de decisión, se obtiene:

$$0.002 > 0.05$$

De este resultado podemos apreciar que el nivel de significancia (sig.) es menor a 0.05, por lo tanto, se puede indicar como hipótesis alterna y que la distribución de la muestra no es normal.

(Distribución no es Normal)

➤ Post-test: Muestra variable dependiente 02

La siguiente muestra consistió en 6 datos específicos por meses en el periodo del primer semestre del año. Se ingresaron los datos obtenidos previamente con la gestión realizada y explicada anteriormente con respecto a la facturación de clientes existentes en un escenario post.

Tabla 27: Promedio mensual de la facturación de clientes existentes aplicando los descuentos en el periodo de Ene- Jun 2021.

Post (Enero a Junio 2021)

Tiempo	Facturación \$
Ene-21	45,436.34
Feb-21	29,079.84
Mar-21	93,982.30
Abr-21	87,006.08
May-21	74,078.77
Jun-21	38,273.58
Total Facturación de clientes existentes	367,856.91
Promedio	61,309.49

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28: Prueba de normalidad de la muestra posttest de la variable dependiente 02

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MUESTRA POSTEST	.220	6	.200*	.904	6	.400
*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.						
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Fuente: Elaboración propia.

A partir del gráfico podemos determinar si los datos de la muestra son normales o no son normales, Utilizando el test de Shapiro – Wilks, debido a que la cantidad de datos de nuestra muestra es menor a 50 datos. **(6 < 50)**

Aplicando la regla de decisión, se obtiene:

$$0.400 > 0.05$$

De este resultado podemos apreciar que el nivel de significancia (sig.) es mayor a 0.05, por lo tanto, se puede indicar como hipótesis nula y que la distribución de la muestra es normal. **(Distribución es Normal)**

Las muestras Pre y Post son pruebas no paramétricas, por lo tanto, la prueba de hipótesis que le corresponde es de Winsconxin.

➤ Contrastación de hipótesis

Resultados de la contrastación

Tabla 29: Resumen de contratos de hipótesis.

Resumen de contrastes de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig. ^{a,b}	Decisión
1	La mediana de diferencias entre MUESTRA PRETEST y MUESTRA POSTEST es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	.028	Rechace la hipótesis nula.
a. El nivel de significación es de .050.				
b. Se muestra la significancia asintótica.				

Fuente: Elaboración propia.

Si el nivel de significancia Sig. Resulta ser un valor menor o igual al 5,00% (Sig. $\leq 0,05$), entonces, se acepta la hipótesis alterna, o lo que es lo mismo, se acepta la hipótesis del investigador. Por lo tanto, realizada la gestión de clientes queda demostrado que la facturación de clientes nuevo aumentará y de esa manera beneficiará a la empresa incrementando las ventas.

En conclusión, el Sig. Resultó ser 0.028, siendo este dato mayor al 5%, es decir se acepta la que el monto promedio de facturación de clientes existentes después de la implementación de la gestión al cliente difiere significativamente del monto promedio de facturación de clientes existentes en el antes de la implementación de la gestión al cliente y se registra un aumento de ventas una vez implementada la gestión.

➤ Estadísticos descriptivos

Tabla 30: Descripción de las muestras pretest y postest de la variable dependiente 02.

Descriptivos				
		Estadístico	Error estándar	
MUESTRA PRE	Media	25911.6733	6512.65954	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	9170.3490	
		Límite superior	42652.9977	
	Media recortada al 5%	24736.1531		
	Mediana	20597.0200		
	Varianza	254488405.776		
	Desviación estándar	15952.69274		
	MUESTRA POST	Media	61309.4850	11123.91140
95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior	32714.5604	
		Límite superior	89904.4096	
Media recortada al 5%		61284.8644		
Mediana		59757.5550		
Varianza		742448428.443		
Desviación estándar		27247.90686		

Fuente: Elaboración propia

c) Tercera hipótesis específica: Si se implementa el trade marketing incrementará la fidelidad de los clientes

- Pruebas de normalidad

- Pre-test: Muestra variable dependiente 03

La siguiente muestra consistió en 06 datos específicos por meses en el periodo del primer semestre del año 2019. Se ingresaron los datos obtenidos previamente el levantamiento de información con respecto a la facturación de clientes habituales en un escenario pre.

Tabla 31: Promedio mensual de la facturación de clientes en el periodo de Ene- Jun 2019.

Pre (Enero a junio 2019)

Tiempo	Facturación \$
Ene-19	428.33
Feb-19	448.14
Mar-19	318.16
Abr-19	1,234.67
May-19	483.03
Jun-19	395.55
Total Facturación de clientes existentes	3,307.87
Promedio	551.31

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32: Prueba de normalidad de la muestra pretest de la variable dependiente 03.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MUESTRA PRETEST	.413	6	.002	.658	6	.002

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia.

A partir del gráfico podemos determinar si los datos de la muestra son normales o no son normales, Se utilizó el test de Shapiro – Wilks, debido a que la cantidad de datos de nuestra muestra es menor a 50 datos. (**6 < 50**)

Aplicando la regla de decisión, se obtiene:

$$0.002 < 0.05$$

De este resultado podemos apreciar que el nivel de significancia (sig.) es menor a 0.05, por lo tanto, se puede indicar como hipótesis alterna y que la distribución de la muestra no es normal. (Distribución no es Normal)

Post-test: Muestra variable dependiente 03

La siguiente muestra consistió en 06 datos específicos por meses en el periodo del primer semestre del año. Se ingresaron los datos obtenidos previamente con la gestión realizada y explicada anteriormente con respecto al ticket promedio de compra en un escenario post.

Tabla 33: Promedio mensual de la facturación de clientes aplicando trade marketing en el periodo de Ene- Jun 2021.

Post (Enero a Junio 2021)

Tiempo	Facturación \$
Ene-21	1,682.83
Feb-21	1,710.58
Mar-21	2,540.06
Abr-21	2,636.55
May-21	1,949.44
Jun-21	2,014.40
Total Facturación de clientes existentes	12,533.86
Promedio	2,088.98

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34: Prueba de normalidad de la muestra posttest de la variable dependiente 03.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MUESTRA POSTEST	.239	6	.200*	.867	6	.216
*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.						
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Fuente: Elaboración propia.

A partir del gráfico podemos determinar si los datos de la muestra son normales o no son normales, Utilizando el test de Shapiro –

Wilks, debido a que la cantidad de datos de nuestra muestra es menor a 50 datos. ($6 < 50$)

Aplicando la regla de decisión, se obtiene:

$$0.733 > 0.05$$

De este resultado podemos apreciar que el nivel de significancia (sig.) es mayor a 0.05, por lo tanto, se puede indicar como hipótesis nula y que la distribución de la muestra es normal. **(Distribución es Normal)**

Las muestras Pre y Post son pruebas no paramétricas, por lo tanto, la prueba de hipótesis que le corresponde es de Winsconxin.

➤ **Contrastación de hipótesis**

Resultados de la contrastación

Tabla 35: Resumen de contrastes de hipótesis.

Resumen de contrastes de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig. ^{a,b}	Decisión
1	La mediana de diferencias entre MUESTRA PRETEST y MUESTRA POSTEST es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	.028	Rechace la hipótesis nula.
a. El nivel de significación es de .050.				
b. Se muestra la significancia asintótica.				

Fuente: Elaboración propia.

Si el nivel de significancia Sig. Resulta ser un valor menor o igual al 5,00% (Sig. $\leq 0,05$), entonces, se acepta la hipótesis alterna, o lo que es lo mismo, se acepta la hipótesis del investigador. Por lo tanto, realizada la gestión de clientes queda demostrado que la facturación de clientes nuevo aumentará y de esa manera beneficiará a la empresa incrementando las ventas.

En conclusión, el Sig. Resultó ser 0.028, siendo este dato mayor al 5%, es decir se acepta la que el monto promedio de facturación de clientes habituales después de la implementación de la gestión al cliente difiere significativamente del monto de ticket promedio antes

de la implementación de la gestión al cliente y se registra un aumento de ventas una vez implementada la gestión.

➤ Estadísticos descriptivos

Tabla 36: Descripción de las muestras pretest y postest de la variable dependiente 03.

Descriptivos				
		Estadístico	Error estándar	
MUESTRA PRETEST	Media	551.3122	138.56722	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	195.1138	
		Límite superior	907.5106	
	Media recortada al 5%	526.3011		
	Mediana	438.2345		
	Varianza	115205.254		
	Desviación estándar	339.41899		
	MUESTRA POSTEST	Media	2088.9761	166.98168
95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior	1659.7360	
		Límite superior	2518.2162	
Media recortada al 5%		2081.1192		
Mediana		1981.9201		
Varianza		167297.291		
Desviación estándar		409.01992		

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

1. El crecimiento de las ventas mensuales en el periodo del 1er semestre de los años 2019 y 2021 es del 38% siendo la variación de 38,263.37 dólares, con la gestión de clientes aplicados a los clientes nuevos, clientes existentes y la fidelización de los clientes como nuestros tres principales objetivos a lograr un crecimiento en base a su facturación.
2. Una vez aplicadas las promociones a los clientes nuevos en la cartera del 2021 se triplicó el promedio de la facturación de este grupo de clientes, evidenciando que la diferenciación en las promociones y a la vez aplicada en este grupo de clientes resulta

ser positiva para el incremento de facturación. Asimismo, se logró mejorar las condiciones de los clientes para que puedan acceder a los productos que la empresa ofrece según su potencial de compra y generó un incremento en del 61% siendo 17,197.35 dólares.

3. Los clientes que forman parte de la cartera en el 2019 tenían una gestión baja y esto se evidenciaba en su bajo volumen de compra y además en su facturación, entonces con la gestión de descuento a escalas pudimos establecer categorías de clientes en los cuales se diferenciaba por la cantidad de descuentos a los que podía acceder y trabajar para ser clasificados por el nivel de compra lo que viene resultando para el 2021 un crecimiento del 58% de 212,386.87 dólares en la facturación del semestre de muestra.
4. El trade marketing aplicado para lograr el objetivo de fortalecer la fidelización de los clientes con el productos, la marca, la empresa, se comprueba que es una herramienta que retribuye de manera positiva y generando también un incremento en el ticket promedio de compra de los clientes, porque el impulso por medio de redes, por medio de branding en el punto de venta, por medio de capacitaciones, por medio de eventos, etc., su crecimiento aplicado a los clientes logro un crecimiento del 74% medido en el ticket de compra promedio mensual.

RECOMENDACIONES

1. Con la estrategia de atracción de clientes se recomienda desarrollar acciones de comunicación mediante videos corporativos y/o imágenes mostrando el servicio y la calidad de productos que se brindan además de compartir quienes somos, las marcas que comercializamos a los clientes, dando a conocer por medios como redes sociales, página web de la empresa y páginas web de los clientes o redes sociales de los mismos, haciendo una propaganda cooperativa con un flujo intensivo de los clientes.

2. Trabajar de manera fluida con el equipo comercial para poder comunicar a los clientes las acciones a las que pueden acceder en su punto de venta enlazándolo a un cierre de venta, y trabajar de manera orgánica y medible las acciones de trade marketing en los puntos de venta.
3. Continuar con el seguimiento de todo el proceso de facturación de clientes para continuar captando a nuevas empresas, ya que la incorporación de nuevos clientes es importante para poder llegar a más puntos a nivel nacional y expandir las marcas, siempre cuidando el canal de distribución y evaluación de los clientes categorizándolos y no dañar el mercado.
4. Un punto importante a recomendar y para generar un desarrollo de las marcas y productos es la capacitación de los mismos a los clientes, programar capacitaciones por parte del equipo comercial a los clientes en base al uso y capacidades de los productos para que de la misma manera ellos lo puedan comunicar a sus clientes a manera de asesoramiento, haciendo crecer la preferencia del mismo, es importante ya que en este rubro existen una gran diversidad de marcas en el mercado.
5. Es de suma importancia que las áreas de la empresa estén en una armonía con respecto a la comunicación para que el proceso de comunicación a los clientes sea fluido, generando confianzas en la atención y su abastecimiento.
6. Por último, es importante que la empresa pueda seguir actualizándose y creciendo, como parte de los mismos incurrir en un programa que genere poder analizar a tiempo real las actividades de las áreas y a una mejor toma de decisiones, más aún si uno de los objetivos de la empresa es la expansión a nivel nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Castillo, Sánchez, & Donoso, T. y. (2018). *Gestión de la Fidelización del cliente en la compañía Chevyplan, para obtener una táctica atrayente*. Obtenido de <https://revistas.ul.edu.co/index.php/REL/article/view/15>
- Cuevas, Y. (5 de Mayo de 2016). *Universidad Carlos III de Madrid*. Obtenido de La importancia de la gestión del cliente: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/la-importancia-de-la-gestion-del-cliente/>

- Da Silva, D (2020). *Gestión de clientes: 3 etapas para una estrategia eficiente*. México. Biblioteca Zendesk
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico, Un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación.
- Escudero, J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Hoyos, R. (2014). *Plan de Marketing diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education. Obtenido de https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: ESIC.
- Luna Ríquez, A. (18 de 04 de 2014). *Universidad Politécnica de Catalunya BARCELONATECH*. Obtenido de Portal de acceso abierto al conocimiento de la UPC:
<https://upcommons.upc.edu/browse?value=Luna%20Rizquez,%20Angel&type=author>
- Luna, A. (18 de 04 de 2014). *Universidad Politécnica de Catalunya BARCELONATECH*. Obtenido de Portal de acceso abierto al conocimiento de la UPC:
<https://upcommons.upc.edu/browse?value=Luna%20Rizquez,%20Angel&type=author>
- Mayorga, D., & Araujo, P. (2005). *Marketing estratégico en la empresa peruana*. Lima: Universidad del Pacífico - Centro de Investigación.
- Mejía, C. C. (2019). *Estudiando al consumidor*. México: Biblioteca virtual de Derecho, Economía, Ciencias Sociales y Tesis Doctorales. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/GESTION%20DE%20CLIENTE.htm>
- Mendoza. (2018). *Modelo de dinámica de sistemas para la evaluación de estrategias de fidelización al cliente*. Obtenido de <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2857>
- Montoya. (2014). *Implementación de un sistema de gestión de la relación con la gestión de clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago*. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5957/MONT>

OYA_ANDRE_IMPLEMENTACION_SISTEMA_GESTION.pdf?sequence=1
&isAllowed=y

- Muñiz, L. (2013). *Gestión Comercial y de Marketing*. España: Profit.
- Muñoz. (2019). *Estudio de tiempos y su relación con la productividad en el sector de despacho de la fábrica nacional de cemento S.A.* Obtenido de Sucre: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Central Sucre: <http://104.207.147.154:8080/bitstream/54000/1005/1/2019-016T-EC01.pdf>
- Noriega. (2019). *Estilos de liderazgo percibido y valores hacia el trabajo en colaboradores de una empresa logística de la ciudad de Lima*. Obtenido de <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/usmp/4732>
- Porter, M. (1994). *Ventaja Competitiva*. México: Continental S.A.
- Rios, P. (2019). *¿Qué son las ventas?* España. HubSpot
- Sainz de Vicuña, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Vara, A. (2015). *7 Pasos para Elaborar una Tesis*. Lima: Macro EIRL.
- Villalobos, C. (2020). *11 tipos de descuentos y cómo usarlos de forma estratégica*. España. HubSpot

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

A continuación, se presenta la Matriz de Consistencia utilizada en la investigación del estudio.

Tabla 31: Tabla de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables Independiente	Indicador V.I.	Variables Dependiente	Indicador V.D.
¿De qué manera la gestión de clientes incrementará las ventas en la empresa Sierras y Herramientas del Perú S.A.C.	Implementar la gestión de clientes para incrementar las ventas de la empresa Sierras y Herramientas del Perú S.A.C.	Si se implementa la gestión de clientes se mejora las ventas de la empresa Sierras y Herramientas del Perú S.A.C.	Gestión de clientes.	--,--	Ventas	--,--
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas	Variables Independiente	Indicador V.I.	Variables Dependiente	Indicador V.D.
¿De qué manera las promociones para clientes nuevos incrementará la facturación de clientes nuevos?	Aplicar promociones para clientes nuevos para incrementar la facturación de clientes nuevos.	Si se aplican promociones para clientes nuevos se incrementará la facturación de clientes nuevos.	Promociones para clientes nuevos	Si / No	Facturación de clientes nuevos	Tasa de incremento de Facturación de clientes nuevos
¿De qué manera una escala de descuentos incrementará la facturación de clientes existentes?	Aplicar una escala de descuentos para incrementar la facturación de clientes existentes.	Si se aplica una escala de descuentos se incrementará la facturación de clientes existentes.	Escala de descuentos	Si / No	Facturación de clientes existentes	Tasa de Incremento de facturación de clientes existentes
¿De qué manera la implementación del trade marketing incrementará la fidelidad de los clientes?	Implementar el trade marketing para incrementar la fidelidad de los clientes.	Si se implementa el trade marketing se incrementará la fidelidad de los clientes.	Trade marketing	Si / No	Fidelidad de los clientes	Ticket promedio de compra

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de Operacionalización

A continuación, se presenta la Matriz de Operacionalización utilizada en la investigación del estudio.

Tabla 32: Tabla de Operacionalización

VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADOR	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Promociones a clientes nuevos	Sí / No	"La promoción de ventas son aquellas herramientas y estrategias en el sector comercial dedicadas a la presentación y expansión del conocimiento de un producto." Steven Jorge Pedrosa(08 de octubre, 2015).Promoción de ventas. Economipedia.com	Implementar promociones con un límite de tiempo para captar clientes nuevos.
Escala de descuentos	Sí / No	La escala de descuentos es una estrategia aplicada a los precios ofrecidos a los clientes determinado por el volumen de compra y la periodicidad de compra, además de hacer más atractivos los productos ofrecidos al mercado general. (Elaboración propia)	Aplicar la escala de descuentos en clientes para generar un mayor volumen de facturación
Trade marketing	Sí / No	El Trade marketing está vinculado a las acciones y estrategias en el canal de distribución con la única finalidad de estrechar el lazo comercial con los clientes. (Elaboración propia)	Implementar el trade marketing en los puntos de venta de los clientes para formar un mejor lazo comercial y a la vez motivar la demanda.
VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADOR	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Facturación de clientes nuevos	Tasa de incremento de ventas en clientes nuevos	Mide el incremento de facturación de nuevos clientes de un periodo respecto al mismo anterior. (Luna, 2014)	Reporte de venta mensuales
Facturación de clientes existentes	Incremento de facturación de clientes existentes	Mide el aumento de facturación debido a los clientes existentes de un periodo a otro. (Luna, 2014)	Reportes detallados de ventas por cliente.
Fidelidad de clientes	Tasa de compra reiterada: (número de clientes habituales / número de clientes totales)	La fidelidad por concepto de marketing es aquella que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio, la cual se forma mediante estrategias y técnicas resultando en una compra de forma continua o periódica. (Elaboración propia)	Reporte de ventas por tipo de clientes en diferente periodos

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Muestra de clientes

	ENE-JUN 2019	ENE-JUN 2021
	RAZON SOCIAL	RAZON SOCIAL
CLIENTES EXISTENTES	IMPORTADORA FERRETERA Y SOLDADURAS S A	IMPORTADORA FERRETERA Y SOLDADURAS S A
	HIDRAULICA COMERCIAL Y SERVICIOS S.R.L.	HIDRAULICA COMERCIAL Y SERVICIOS S.R.L.
	CERRIGAN S.R.L.	CERRIGAN S.R.L.
	NEGOCIOS DASHA E.I.R.L.	NEGOCIOS DASHA E.I.R.L.
	C & Z INTERNATIONAL TOOLS S.A.C.	C & Z INTERNATIONAL TOOLS S.A.C.
	ACCESORIOS & HERRAMIENTAS ROXMA S.A.C.	ACCESORIOS & HERRAMIENTAS ROXMA S.A.C.
	DIAMOND' E FERRETERA S.R.L	DIAMOND' E FERRETERA S.R.L
	MECHANICAL WORLD SUR S.A.C.	MECHANICAL WORLD SUR S.A.C.
	SONCCO CACERES ALCIDES	SONCCO CACERES ALCIDES
	FIVCO MAQUINAS & HERRAMIENTAS S.A.C.	FIVCO MAQUINAS & HERRAMIENTAS S.A.C.
	ALLFA FERRETERIA Y DERIVADOS E.I.R.L	ALLFA FERRETERIA Y DERIVADOS E.I.R.L
	S & S FERRETERIA ELECTRICA S.A.C.	S & S FERRETERIA ELECTRICA S.A.C.
	FERRELECTRO COMERCIAL Y SERVICIOS E.I.R.	FERRELECTRO COMERCIAL Y SERVICIOS E.I.R.
	LA CASA DEL CARPINTEC E.I.R.L.	LA CASA DEL CARPINTEC E.I.R.L.
	COMERCIAL FERRETERA LOS SAUCES S R LTDA	COMERCIAL FERRETERA LOS SAUCES S R LTDA
	MUNDO HIDRAULICO S.A.C.	MUNDO HIDRAULICO S.A.C.
	FLORES CHUQUIMAMANI ROMULO FAVIO	FLORES CHUQUIMAMANI ROMULO FAVIO
	SUMINISTRO INTEGRAL DE MANGUERAS HIDRAUL	SUMINISTRO INTEGRAL DE MANGUERAS HIDRAUL
	COMERCIAL INDUSTRIAL LA TORRE S.A.C.	COMERCIAL INDUSTRIAL LA TORRE S.A.C.
	DYSMAR EIRL	DYSMAR EIRL
	REPRESENTACIONES VARGAS E.I.R.L.	REPRESENTACIONES VARGAS E.I.R.L.
	HERRAMIENTAS MEJORADA S.A.C.	HERRAMIENTAS MEJORADA S.A.C.
	IDIMA S.A.C.	IDIMA S.A.C.
	ELECTRO SURCO S.A.C.	ELECTRO SURCO S.A.C.
	FERRETERIA TOKIO E.I.R.LTDA.	FERRETERIA TOKIO E.I.R.LTDA.
	CORPORACION MAZA SANDOVAL S.A.C.	CORPORACION MAZA SANDOVAL S.A.C.
	SUJECION Y ANCLAJES E.I.R.L.	SUJECION Y ANCLAJES E.I.R.L.
	CHOU LAY VICTOR MANUEL	CHOU LAY VICTOR MANUEL
	FERREMAX PERU E.I.R.L.	FERREMAX PERU E.I.R.L.
	AGRORGANICOS CUSCO E.I.R.L.	AGRORGANICOS CUSCO E.I.R.L.
	35 PROVEEDORES INDUSTRIALES S.A.C.	35 PROVEEDORES INDUSTRIALES S.A.C.
	FERRETERIA J.V TERECRISS E.I.R.L.	FERRETERIA J.V TERECRISS E.I.R.L.
	KONTICH PERU S.A.C.	KONTICH PERU S.A.C.
	FLORES CHUQUIMAMANI MARIA DEL CARMEN	FLORES CHUQUIMAMANI MARIA DEL CARMEN
	SOLESTCORP EIRL	SOLESTCORP EIRL
	QUENDE S.A.C.	QUENDE S.A.C.
	GRUPO FERCOR S.A.C	GRUPO FERCOR S.A.C
	COMPANIA DISTRIBUIDORA L & G E.I.R.L.	COMPANIA DISTRIBUIDORA L & G E.I.R.L.
	GONZALES COILA VALERIANA	GONZALES COILA VALERIANA
	E&E REPUESTOS Y SERVICIOS GENERALES SAC	E&E REPUESTOS Y SERVICIOS GENERALES SAC
	DISTRIBUIDORA FERRETERA LA UNION SRL	DISTRIBUIDORA FERRETERA LA UNION SRL
	IMPOFER G&M S.A.C.	IMPOFER G&M S.A.C.
	NACHO MAQUINAS Y HERRAMIENTAS E.I.R.L	NACHO MAQUINAS Y HERRAMIENTAS E.I.R.L
	NEGOCIOS GENERALES PANCHITO S.A.C.	NEGOCIOS GENERALES PANCHITO S.A.C.
	OLGOYACO E.I.R.L.	OLGOYACO E.I.R.L.
	SURTIDORA FERRETERA E.I.R.L	SURTIDORA FERRETERA E.I.R.L
	FERRETERIA MARISOL E.I.R.L.	FERRETERIA MARISOL E.I.R.L.
CLIENTES NUEVOS 2019	MAQUIAGRO VALVERDE E.I.R.L.	MAQUIAGRO VALVERDE E.I.R.L.
	V & S MAQUITRONIC S.R.L.	V & S MAQUITRONIC S.R.L.
	IMPORTACIONES GENICRAX E.I.R.L	IMPORTACIONES GENICRAX E.I.R.L
	CORPORACION PROVINSUR S.A.C.	CORPORACION PROVINSUR S.A.C.
	DIAZ PILLACA WILIAN RUBEN	DIAZ PILLACA WILIAN RUBEN
CLIENTES NUEVOS 2021	COMPANY TOOLS PERU S.A.C.	COMPANY TOOLS PERU S.A.C.
		WORK TOOLS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
		VIALMAD EIRL
		MANUFACTURAS ELECTRICAS Y SANITARIAS EIRL
		DISTRIBUIDOR FERRETERO EL ZORRO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPON
		OLIVERA OPORTO JEFFERSSON
		DISTRIBUIDORA GRIFO S.A.C
	SUMAQ WORKSHOP E.I.R.L.	
	FERRETERIA RITA EMP INDIV RESPON LTDA	
	FERRETERIA SALDIAS LA SOLUCION E.I.R.L.	
	INVERSIONES EL TRIANGULO S.R.L.	

Anexo 4: Acciones de Trade marketing (evidencias)

EVIDENCIAS	ACCIONES
	ASESORAMIENTO A LA FUERZA DE VENTA DEL CLIENTE, ENTREGA DE MERCHANDING
	ENTREGA DE VITRINAS EN PUNTO DE VENTA DEL CLIENTE
	ENTREGA DE MATERIALES DE MERCHANDISING
	ENTREGA DE POP A LA FUERZA DE VENTAS DE UN CLIENTE
	UNIFORMES PARA EL EQUIPO COMERCIAL

Anexo 5: Zonas geográficas

DISTRIBUCION DE PROVINCIAS					
NORTE 1	TUMBES	PIURA	LAMBAYEQUE	CAJAMARCA	
NORTE 2	LA LIBERTAD	ANCASH			
NORTE-CHICO	BARRANCA	HUARAL	HUAURA	HUACHO	
CENTRO	PASCO	JUNIN	HUANCAVELICA		
Sur Chico	CAÑETE	Chincha	Pisco	Nasca	
Sur	ICA	AREQUIPA	MOQUEGUA	TACNA	
SUR CENTRO	AYACUCHO	APURIMAC	CUSCO	MADRE DE DIOS	PUNO
Selva Norte 1	CAJAMARCA - JAEN	AMAZONAS	SAN MARTIN	LORETO	
Selva Norte 2	HUANUCO	UCAYALI			

Anexo 6: Contrato de trade marketing

CONTRATO DE COMODATO POR ESPACIO COMERCIAL

Conste por el presente documento el CONTRATO COMODATO POR ESPACIO COMERCIAL, que celebran:

- **SIERRAS Y HERRAMIENTAS DEL PERÚ S.A.C.** identificada con RUC N° 20501165141, con domicilio en Av. Las Gaviotas N° 833, Urbanización Matellini, provincia y departamento de Lima, debidamente representada por su Gerente General, Sr. Franciso Szenes Keizer, identificado con D.N.I. N° 09393222, según poderes que constan inscritos en la Partida Electrónica N° 11239006 del Registro de Personas Jurídicas de la Oficina Registral de Lima, a quien en adelante se le denominará **EL COMODANTE**; y de la otra parte,
- [REDACTED] con RUC N° [REDACTED] representada por su Gerente General, [REDACTED] identificado con DNI N° [REDACTED] según nombramiento y facultades que corren inscritos en la partida N° [REDACTED] del Registro de Personas Jurídicas de Lima, con domicilio en [REDACTED] Distrito de [REDACTED] Provincia y Departamento de [REDACTED] a quien en adelante se le denominará **EL COMODATARIO**.

A **EL COMODANTE** y **EL COMODATARIO** en adelante se les denominará de forma conjunta **LAS PARTES**. Siendo así, el presente contrato se celebra conforme a los términos y condiciones siguientes:

PRIMERA.- ANTECEDENTES

- 1.1. **EL COMODANTE** es una persona jurídica de derecho privado constituida bajo el régimen de sociedad anónima, cuya actividad principal es en la importación, comercialización de herramientas en general, para la el sector construcción.
- 1.2. **EL COMODATARIO** es un establecimiento comercial con el espacio adecuado para la promoción del mobiliario publicitario de las marcas representadas por **EL COMODANTE**.
- 1.3. En razón a los acuerdos comerciales propios del giro del negocio de las partes, es que **EL COMODATARIO** conviene celebrar el presente contrato de comodato por espacio comercial a favor de **EL COMODANTE** para que este último instale mobiliario publicitario en las instalaciones del primero.

SEGUNDA.- OBJETO DEL CONTRATO

- 2.1. Por el presente contrato, **EL COMODANTE** entrega a **EL COMODATARIO** y este recibe, a título de comodato el bien propiedad de este último, detallado en el ANEXO I, a efectos de que se promocióne material publicitario que es representado por el primero.
- 2.2. El bien mencionado en el numeral anterior que recibe **EL COMODATARIO**, será ubicado dentro de las intalaciones de este último, cito en la siguiente dirección: [REDACTED]

TERCERO.- NATURALEZA, MEDIO Y PLAZO DEL CONTRATO

- 3.1. El plazo de vigencia del presente contrato es indeterminado que se computará a partir del [REDACTED] de [REDACTED] del [REDACTED].
- 3.3. **LAS PARTES** acuerdan además que, **EL COMODANTE** puede retirar el bien descrito en el ANEXO I por motivos enteramente privados propios de la actividad comercial y al ser propiedad de este último. Para esto, **EL COMODANTE** comunicará con una anticipación por escrito, de días a **EL COMODATARIO** para que se de por terminado el plazo por motivos anticipados, aceptado por ambas partes y sin que medie cualquier conflicto o controversia por el retiro del mobiliario del establecimiento de **EL COMODATARIO**.
- 3.4. Dada la naturaleza del presente contrato, éste no generará contraprestación alguna a favor de **EL COMODANTE**, por lo que **EL COMODATARIO** no queda obligada a pago alguno.

- 3.5. **LA COMODATARIA** se obliga a devolver el bien que se da en comodato, al finalizar el plazo estipulado en la presente cláusula, sin necesidad de requerimiento alguno, salvo que se celebre ~~un~~ nuevo contrato o anticipadamente al término del plazo, se celebre una Adenda ampliando el plazo de duración de la presente relación contractual.
- 3.6. ~~En caso se~~ hayan producido mejoras que no pudieran ser retiradas de el bien detallado en el ANEXO I sin causar daños al mismo, quedarán para **EL COMODANTE** sin costo alguno.
- 3.7. De conformidad con lo estipulado en el artículo 1728º del Código Civil, el área de el bien materia del presente contrato es entregado a título gratuito, para que lo use por el tiempo y fin estipulado en el presente contrato y luego lo devuelva al finalizar el plazo estipulado en el párrafo precedente, sin necesidad de requerimiento alguno.

CUARTO: RESPONSABILIDADES DEL COMODANTE

- 4.1. El espacio cedido por **EL COMODATARIO** será destinado para promocionar publicidad de **EL COMODANTE**. Este último se hará cargo del mantenimiento del bien indicado en el ANEXO I ya sean vitrinas, y/o exhibidores.
- 4.2. Las obras civiles de albañilería, suministro, transporte, montaje, mano de obra que se requiera para la instalación y correcto funcionamiento del bien detallado en el ANEXO I corren por cuenta de **EL COMODANTE**

QUINTO: RESPONSABILIDADES DEL COMODATARIO

- 5.1. **EL COMODATARIO** tiene la responsabilidad de recepcionar con diligencia y compromiso de cuidado el bien descrito en el ANEXO I, entregado por **EL COMODANTE** por el plazo indicado en la cláusula tercera del presente instrumento.
- 5.2. **EL COMODATARIO** se compromete a no promocionar marcas y/o anuncios publicitarios ajenos a los que **EL COMODANTE** instale en el mobiliario descrito en el ANEXO I que será instalado en el establecimiento de **EL COMODATARIO**.
- 5.3. Las obras civiles de albañilería en el espacio propiedad de **EL COMODATARIO**, propias como el correcto funcionamiento del servicio de luz, conexiones eléctricas, de seguridad ante supervisiones municipales y cualquier otra fiscalizada por las autoridades municipales serán de entera responsabilidad de **EL COMODATARIO** como propietario del establecimiento comercial. Con ello deslinda a **EL COMODANTE** de cualquier responsabilidad.

SEXTO: CLÁUSULA RESOLUTORIA

- 6.1. **LAS PARTES** acuerdan que el incumplimiento de cualquiera de los supuestos mencionados a continuación, generará la resolución de pleno derecho del presente contrato conforme a lo establecido en el Artículo 1430 del Código Civil vigente:
 - a) Que, **EL COMODATARIO** exhiba una marca distinta a la que representa **EL COMODANTE**, en el mobiliario propiedad de este último que se describe en el ANEXO I.
 - b) Que, **EL COMODATARIO** ceda el uso a un tercero el mobiliario propiedad de **EL COMODANTE** que se describe en el ANEXO I.
 - c) Que, **EL COMODATARIO** no conserve bien el mobiliario propiedad de **EL COMODANTE** que se describe en el ANEXO I.
- 6.2. De resolverse el contrato, o al vencimiento del plazo indicado por cualquier numeral descrito en la cláusula tercera del presente instrumento, **EL COMODATARIO** procederá a devolver a **EL COMODANTE**, el mobiliario que se describe en el ANEXO I con las mismas características y estado de conservación con el que fue entregado a la firma del presente contrato.

SETIMO - DISPOSICIONES FINALES

- 7.1. Este contrato no implica ningún tipo de sociedad o asociación accidental, temporaria o permanente, entre **EL COMODANTE** y **EL COMODATARIO**, quienes en ningún caso responderán por obligaciones contraídas frente a terceros por la otra parte.

- 7.2. Este contrato no implica ningún tipo de relación de dependencia entre **EL COMODANTE** y **EL COMODATARIO**, sus empleados, apoderados y/o viajantes.
- 7.3. En consecuencia, cada una de **LAS PARTES** es integralmente responsable por sus actos frente a terceros, estando a cargo y por cuenta y riesgo exclusivo de cada una de ellas los negocios desarrollados a raíz del presente contrato.
- 7.4. Cada una de **LAS PARTES**, indemnizará y mantendrá indemne a la otra parte (incluyendo sus directores, funcionarios y empleados) por cualquier daño y perjuicio que esta pudiera sufrir derivado de cualquier tipo de reclamo de terceros (incluyendo clientes, autoridades públicas, consumidores, contratistas y personal) que tuviera su causa u origen en el incumplimiento de las obligaciones que le compete a partir del presente documento.
- 7.5. Solo se admitirán como válidas y surtirán efectos aquellas modificaciones a este contrato expresamente convenidas por escrito entre **LAS PARTES** debidamente firmado por apoderados de ambas partes con poder suficiente.

OCTAVA.- DOMICILIOS

- 8.1. Para la validez de todas las comunicaciones y notificaciones a **LAS PARTES**, con motivo de la ejecución de este contrato, ambas señalan como sus respectivos domicilios los indicados en la introducción de este documento. El cambio de domicilio de cualquiera de **LAS PARTES** surtirá efecto desde la fecha de comunicación de dicho cambio a la otra parte, por cualquier medio escrito.

NOVENA.- COMPETENCIA Y JURISDICCIÓN

- 9.1. Para cualquier litigio, controversia, desavenencia, diferencia o reclamación que surja entre las partes, incluyendo, pero no limitándose, a aquéllos relativos a la interpretación, celebración, validez, eficacia, nulidad, anulabilidad, cumplimiento y resolución del presente contrato (una "Controversia"), serán sometidas a la jurisdicción y competencia de los jueces y tribunales del Distrito Judicial de Lima – Centro, renunciando las partes a los fueros de sus respectivos domicilios.

DÉCIMA.- LEGISLACIÓN APLICABLE

- 10.1. En lo previsto por **LAS PARTES** en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por las normas del Código Civil vigente y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

En señal de conformidad, **LAS PARTES** suscriben el presente contrato en doble ejemplar igualmente válido, en la ciudad de Lima al [.....] día del mes de [.....] del año dos mil veinti[.....]

EL COMODATARIO

EL COMODANTE

 [.....]
 [.....]
 [.....]

SIERRAS Y HERRAMIENTAS DEL PERÚ S.A.C.
 Franciso Szenes Keizer
 Gerente General

Anexo 7: Carta de Autorización

Lima, 10 de agosto del 2021

CARTA DE AUTORIZACION

Srta. Claudia Gonzales

Por medio de la presente, me dirijo a ti para poder comunicarte que cuentas con la aprobación para el uso de los datos de la empresa con fines investigatorios.

De la misma manera, una vez terminada puedas compartir con nosotros tu trabajo de investigación.

Atentamente,



Zoraida Szenes Paredes
GERENTE GENERAL ADJUNTO
SIERRAS Y HERRAMIENTAS DEL PERU SAC