

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

## “ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR LAS VENTAS Y MANTENER LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES”

Trabajo de suficiencia profesional para optar al título  
profesional de:

Licenciada en Administración

Autores:

Edith Castañeda Perez  
Angelica Sanchez Lucero

Asesor:

Mg. Lic. Lourdes Liseth Aguirre Mendoza  
<https://orcid.org/0009-0006-4687-942X>

Lima - Perú

2025

## Informe de Similitud



Página 2 of 54 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trnoid:::1:3172841109




### 17% Similitud general

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

#### Filtrado desde el informe

► Bibliografía

#### Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## **Dedicatoria**

En primer lugar, se lo dedico al forjador de mi camino, mi padre celestial, el que guía mi camino siempre, por permitirme ser constante y tener las fuerzas para terminar mi carrera; a mis padres Orfilio y Julia, este logro académico es un reflejo de su inmenso amor y esfuerzo. Valoro mucho las lecciones de vida que me han inculcado y por el cariño que siempre me han brindado; a mis hermanos Juan y María. Cada sacrificio que han hecho, cada día de trabajo duro son el fundamento de mi éxito. Su dedicación y compromiso con mi educación son un regalo que valoro más allá de las palabras.

### **Angelica Sanchez Lucero**

A Dios por hacer cada día una oportunidad para ser una mejor persona y por brindarme la satisfacción de ser una profesional y de tenerme en este momento de mi vida al lado de las personas que Amo. A mis padres Agustina y Daniel, por su apoyo constante en los momentos de dificultad y alegría. A mis hijos Mark Thiago y Qori Emily por ser mi fuerza para seguir logrando mis metas; y a mi Esposo Gilmer por su apoyo incondicional, comprensión y palabras de aliento han sido una fuente constante de motivación, sin ellos jamás lo hubiese logrado. Gracias a todas las personas que aportaron un granito de arena para ser una Profesional.

### **Edith Castañeda Perez**

## **Agradecimiento**

A la Universidad Privada del Norte agradecerle por haberme permitido formarme en ella; a mis profesores quienes con su sabiduría y guía me han acompañado en este camino profesional; al Gerente General Juan José Sánchez de la Empresa Hidráulica Cajamarca y Tecnología E.I.R.L por brindarme las facilidades y permitir que realice mi trabajo de tesis de suficiencia profesional en su empresa y a la asesora Mg. Lic. Lourdes L. Aguirre por su paciencia, su sabiduría y su constante apoyo para terminar mi tesis.

**Angélica Sánchez Lucero**

A la Universidad Privada del Norte, por brindarnos todos los conocimientos adquiridos y aplicarlo a la realidad. A la empresa en donde laboramos, por apoyarnos con toda la información requerida para el desarrollo del trabajo de suficiencia profesional. A la asesora Mg. Lic. Lourdes L. Aguirre, por ser una guía en todo el proceso del trabajo, por sus observaciones y correcciones para una buena presentación.

**Edith Castañeda Pérez**

## Tabla de contenido

|   |    |
|---|----|
| Índice de tablas .....  | 7  |
| Índice de Figuras.....  | 8  |
| RESUMEN EJECUTIVO.....  | 9  |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....   | 10 |
| 1.1. Descripción de la empresa.....   | 10 |
| 1.1.1. Misión.....  | 12 |
| 1.1.2. Visión.....  | 12 |
| 1.1.3. Servicios y Productos ofrecidos.....   | 12 |
| 1.1.4. Organigrama.....   | 13 |
| 1.1.5. Fuerzas de Porter.....   | 13 |
| 1.1.6. Cargo y Funciones del Personal de la Empresa Hidráulica Cajamarca y<br>Tecnología E.I.R.L..... | 15 |
| 1.1.7. Diagrama del Flujo de Ventas.....  | 16 |
| 1.1.8. Formulación del Problema.....  | 17 |
| 1.1.9. Objetivos Específicos.....   | 17 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....   | 18 |
| 2.1. Ventas en el mercado empresarial.....  | 18 |
| 2.2. Proceso de Ventas.....   | 21 |
| 2.3. Tipos de ventas.....   | 21 |
| 2.4. Estrategias de ventas.....   | 22 |

|  |    |
|--|----|
| 2.4.1. Diversificación de productos.....           | 23 |
| 2.4.2. Servicios de calidad.....                   | 23 |
| 2.5. Fidelización de clientes.....                 | 24 |
| 2.6. Limitaciones.....                             | 27 |
| CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA .....  | 28 |
| 3.1. Diagrama de Ishikawa.....                     | 30 |
| 3.1.1. Descripción de las causas del problema..... | 30 |
| 3.1.2. Soluciones propuestas.....                  | 32 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....                      | 34 |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....    | 37 |
| REFERENCIAS .....                                  | 39 |
| ANEXOS .....                                       | 44 |

### Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Productos y servicios que ofrece Hidráulica Cajamarca.....     | 12 |
| Tabla 2. Funciones del personal de la empresa Hidráulica Cajamarca..... | 15 |
| Tabla 3. Cuadro de cargos desempeñados por periodos.....                | 28 |
| Tabla 4. Descripción de las causas del problema.....                    | 30 |
| Tabla 5. Soluciones propuestas.....                                     | 32 |
| Tabla 6. Crecimiento de ventas mensuales y anuales años 2019-2024.....  | 34 |

## Índice de Figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Prueba de cilindro hidráulico en banco de reparación.....                | 11 |
| Figura 2. Organigrama de la empresa Hidráulica Cajamarca.....                      | 13 |
| Figura 3. Proceso de ventas, hasta la entrega final del producto o servicio.....   | 16 |
| Figura 4. Crecimiento del comercio en el año 2024.....                             | 19 |
| Figura 5. Principales métodos de pago en POS y comercio electrónico en Perú.....   | 20 |
| Figura 6. Diagrama de Ishikawa.....  | 30 |
| Figura 7. Crecimiento de ventas anuales años 2019-2024.....                        | 35 |
| Figura 8. Adquisición de camioneta.....  | 35 |
| Figura 9. Adquisición de Retroexcavadora Caterpillar y Volquete Mercedes Benz..... | 36 |
| Figura 10. Reparación de maquinarias.....  | 36 |

## RESUMEN EJECUTIVO

El actual trabajo de suficiencia profesional, tiene como objetivo, proponer Estrategias para aumentar las ventas y mantener la fidelización de los clientes en la empresa Hidráulica Cajamarca y Tecnología E.I.R.L.”, cuyo rubro es: venta, mantenimiento y reparación de componentes hidráulicos de todo tipo de maquinaria pesada.

Los puntos críticos encontrados, fue la poca diversificación de productos, retraso en las compras por parte de los proveedores y como consecuencia, generaba la deficiencia de productos en el almacenamiento y con ello, la demora en la cotización de precios y deserción de clientes. Asimismo, la empresa, no mantenía las redes sociales activas, como una manera más fácil de llegar a los clientes y también la falta de catálogo de productos y el posible aumento de la competencia. Frente a ello, se propuso un nuevo plan comercial a través de la importación de productos – Retenes, cuya nueva adaptación, pasa por un proceso difícil, ya que al realizar las primeras importaciones, se obtuvo productos de mala calidad, sin embargo, con la motivación y ganas de salir adelante tanto profesional, y como colaboradoras de la empresa, se realizó más importaciones, con nuevos proveedores de Taiwán, hechos que generaron involucrarse en este nuevo plan de importación y como consecuencia, el impacto positivo de la rentabilidad de la empresa, tanto en los servicios como en la nueva modalidad del giro del negocio, esto es, las ventas de repuestos.

Las nuevas estrategias implementadas en la empresa, permitieron la fidelización de nuestros y nuevos clientes, ofreciéndoles variedad de retenes en stock a un buen precio y que además se les brinda facilidades de pago (pagos a crédito de 30 a 60 días) y un buen trato entre nuestra empresa proveedora – cliente y viceversa.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Descripción de la empresa

De acuerdo, a la partida electrónica N°11177951, Hidráulica Cajamarca y Tecnología E.I.R.L. identificado con R.U.C.: 20603898525, con sede principal en el departamento de Cajamarca – Perú, con dirección en el Jr. San Juan de Dios N°301 – Barrio Mollepampa del distrito de Cajamarca, inicia sus actividades un 07 de diciembre del año 2018 en el rubro de maquinaria pesada, la misma que se dedica a prestar el servicio de mantenimiento y reparación de componentes hidráulicos y a la venta de Retenes.

El señor Juan José Sánchez, Gerente General de dicha empresa, anteriormente socio de otra externa, tenía mucha sobrecarga de trabajo, ya que cumplía la función de tres puestos la de gerente general, mecánico y a la vez administrador, ya que esto trajo como consecuencia estrés laboral.

Según un estudio realizado por el diario Gestión (2024), el estrés laboral se refiere al agotamiento excesivo o estrés vinculado al mundo laboral; donde indica que el 82% de los trabajadores en Perú afirman estar estresados laboralmente, mostrando que aumentó en 4 puntos más que en el año 2023.

Por otro lado, según el Ministerio de Salud (2021), El 52,2% de la población de Lima experimenta estrés de moderado a grave, principalmente a causa del coronavirus (COVID-19), según el estudio realizado por el Instituto Nacional de Salud Mental.

Según la Organización Mundial de la Salud (2023) define el estrés laboral como un conjunto de respuestas conductuales, cognitivas, psicológicas y emocionales al propio trabajo que van más allá de la capacidad de conocimiento y rendimiento del trabajador.

De acuerdo con la página oficial de Facebook sus primeras actividades de la empresa fueron las reparaciones de componentes hidráulicos de retroexcavadoras, pistolas neumáticas y escariadores. Años después para ofrecer soluciones rápidas y seguras a su clientela, la empresa amplió la gama de servicios que ofrecía, la misma

que se dedicó a brindar asesoría técnica en el rubro de oleo hidráulicos y venta de repuestos. Además, hoy en día cuenta con el alquiler de una retroexcavadora 420F2 Caterpillar y un Volquete Mercedes Benz como bienes de la empresa, siendo en la actualidad una empresa más reconocida en su rubro.

Hidráulica Cajamarca también brinda asesoría general técnica, importación de retenes para las reparaciones, convenio con Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial SENATI (2017), creada en el año 1961, con el fin de ofrecer a miles de jóvenes la oportunidad de recibir formación profesional en actividades industriales, así como en instalaciones, reparaciones y mantenimiento para cualquier otra actividad económica, a la vez realiza convenio con empresas para brindar facilidades a un Aprendiz para el aprendizaje práctico en sus instalaciones productivas.

### Figura 1

*Prueba de cilindro hidráulico en banco de reparación.*



*Nota: Imagen tomada del taller del área de reparaciones.*

### 1.1.1. Misión

Una empresa en el sector de la construcción que crece de forma exitosa y rentable, brindando productos y servicios de calidad ofreciendo atención personalizada para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

### 1.1.2. Visión

Convertirse en una empresa líder del mercado, resaltando por nuestra variedad y calidad de productos y con personal altamente calificado, a la vez servir como proveedor y socio en la industria minera y de la construcción.

### 1.1.3. Servicios y productos ofrecidos

Según Schnarch (2011), define el producto como un valor para alguien (tangible o intangible), ya sea para su atención, adquisición o consumo e incluye ideas, bienes, servicios, lugares, organizaciones o personas con valor que puede satisfacer una necesidad o deseo. Asimismo, lo define al servicio como un valor agregado para el cliente. (pág.20)

**Tabla 1:**

*Productos y servicios que ofrece Hidráulica Cajamarca*

| <b>SERVICIOS</b>                      | <b>PRODUCTOS</b>           |
|---------------------------------------|----------------------------|
| Reparación de componentes hidráulicos | Kit de retenes hidráulicos |
| Salida a campo                        | Barra cromada              |
| Asesoría técnica en general           | Tubos bruñidos             |
| Reparación de gatas hidráulicas       | Bocinas de tapa            |
| Reparación de pistolas neumáticas     | Manómetros                 |

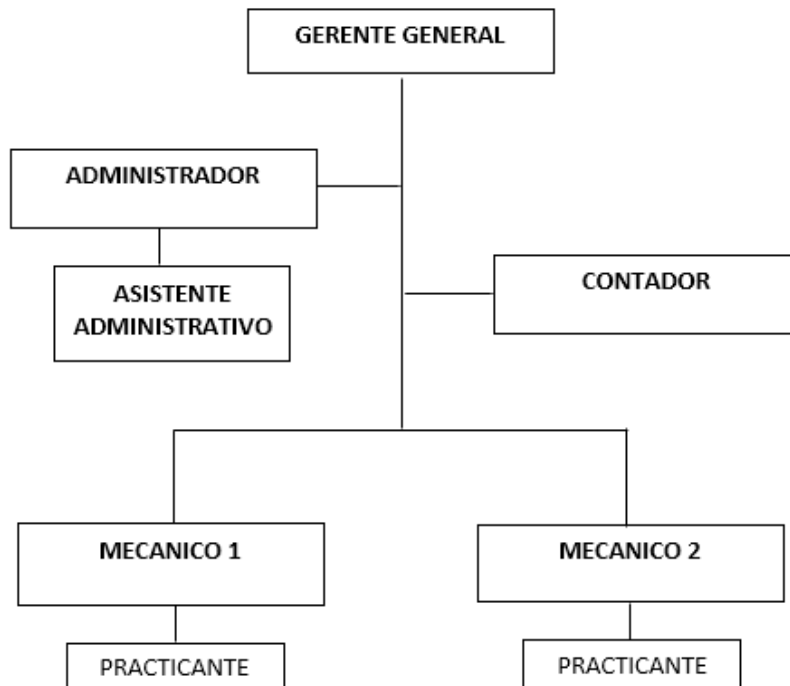
*Nota: Elaboración propia.*

### 1.1.4. Organigrama

Estructura organizacional de Hidráulica Cajamarca y Tecnología E.I.R.L, tal como se muestra en la Figura 2

**Figura 2**

*Organigrama de la empresa Hidráulica Cajamarca*



*Nota: Elaboración propia*

### 1.1.5. Fuerzas de Porter

Según la Universidad Internacional de la Rioja (2023 ), las fuerzas de Porter es un modelo estratégico que analiza la competitividad de una organización, le ayuda a crear estrategias y le permite evaluar su situación en términos de rentabilidad y potencial de inversión en su entorno competitivo.

A continuación, se realizó un análisis de la empresa Hidráulica Cajamarca y Tecnología E.I.R.L.

#### a) Clientes

Dentro de sus principales clientes de la Empresa Hidráulica Cajamarca y

Tecnología E.I.R.L., se encuentran las siguientes empresas:

- Unimaq S.A.
- Mannucci Diesel Cajamarca S.A.C
- Esco Perú S.R.L.
- Servicios Generales Santa María Minería y Construcción E.I.R.L
- Corporación Ave S.A.C
- Maq Mining Cajamarca E.I.R.L.
- Autonort Cajamarca S.A.C.
- Cenfomín Educación S.A.C.

b) Proveedores

Nuestros principales proveedores de productos son:

- Casdel Hnos S.A.C
- Rodamientos Huánuco
- Multiservicios industriales Oslo
- Wurth Perú S.A.C.
- Calex S.A.C
- Americana representaciones, Servicios y Tecnología.

c) Competidores

En la actualidad, hay varias empresas que pertenecen al mismo en el mercado de Cajamarca, entre ellas están:

- Saavedra Ingenieros S.A.C
- Divermaq
- Rhino
- Los rosales

d) Productos sustitutos

Los principales productos que empleamos en nuestras reparaciones son los retenes y barras cromadas, y estas cuentan con muchas ventajas; los retenes son de material Polyurethane por ello es difícil que se sustituya.

e) Nuevos competidores

- Mega hidráulica.
- Maqui tractor.

### 1.1.6. Cargo y funciones del personal de la empresa Hidráulica Cajamarca y Tecnología E.I.R.L.

Según Chiavenato (2002), “el cargo es la descripción de las actividades desempeñadas por una persona, el cual ocupa cierta posición formal en la empresa”. (Pág.291).

**Tabla 2**

*Funciones del personal de la empresa Hidráulica Cajamarca*

| FUNCIONES                       |   |
|---------------------------------|---|
| <b>GERENTE GENERAL</b>          | Supervisar las actividades de los empleados para asegurar que se cumplan con los requerimientos de tiempo y calidad en sus trabajos |
|                                 | Realizar contratos de trabajo con entidades públicas y privadas   |
|                                 | Llevar un adecuado control y actualización del archivo de la oficina  |
|                                 | Recibir y registrar las facturas de compras y ventas  |
| <b>ADMINISTRADOR</b>            | Realizar contratos de trabajo   |
|                                 | Emitir facturas electrónicas  |
|                                 | Realizar cotizaciones   |
|                                 | Pagar detracciones  |
|                                 | Verificar el estado de pago de las facturas   |
|                                 | Realizar inventarios  |
|                                 | Realizar pago de sueldos  |
|                                 | Realizar pago de alquiler del local   |
|                                 | Realizar pago del personal  |
|                                 | Atención al cliente   |
| <b>ASISTENTE ADMINISTRATIVO</b> | Organizar y archivar todo tipo de documentos  |
|                                 | Realizar pagos de servicios, luz, agua, internet, AFP, IGV, Renta, Essalud  |
|                                 | Coordinar y programar charlas para los trabajadores   |
|                                 | Hacer seguimiento al vencimiento de los contratos   |
|                                 | Emitir vales de salida y de ingreso   |
|                                 | Atender llamadas telefónicas  |
|                                 | Realizar pedidos de instrumentos de oficina que se necesite.  |
|                                 | Verificar la asistencia del personal  |
| <b>CONTADOR</b>                 | Declarar mensualmente compras y ventas  |
|                                 | Asistir a auditorías por si hubiera   |
| <b>TÉCNICOS</b>                 | Recepcionar componentes hidráulicos   |
|                                 | Diagnosticar fallas   |
|                                 | Reparar componentes recepcionados   |
|                                 | Verificar la función correcta de los componentes  |
|                                 | Pintar los componentes  |
| <b>APRENDIZ</b>                 | Entregar componentes reparados  |
|                                 | Mantener orden y limpieza el lugar de trabajo   |
|                                 | Lavar los componentes con gasolina  |
|                                 | Ayudar a los técnicos en las reparaciones   |

*Nota: Elaboración propia.*

### 1.1.7. Diagrama de flujo de ventas

En la figura 3, se muestra el proceso de ventas, hasta la entrega final del producto o servicio.

**Figura 3:**

*Proceso de ventas, de la empresa Hidráulica Cajamarca y Tecnología E.I.R.L.*



*Nota: Elaboración propia.*

### **1.1.8. Formulación del problema**

¿De qué manera las estrategias pueden aumentar las ventas y mantener la fidelización de los clientes en la empresa Hidráulica Cajamarca y Tecnología E.I.R.L.?

### **1.1.9. Objetivos específicos**

- a) Determinar los principales problemas en el proceso de ventas de la Empresa Hidráulica Cajamarca y Tecnología E.I.R.L.
- b) Plantear estrategias de ventas para la empresa Hidráulica Cajamarca y Tecnología E.I.R.L.
- c) Evidenciar mejoras en el proceso de ventas a través de las estrategias en la empresa Hidráulica Cajamarca y Tecnología E.I.R.L.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo desarrollaremos aspectos fundamentales como las estrategias de ventas y la fidelización de los clientes dentro de la empresa.

### 2.1. Las ventas en el mercado empresarial

Las ventas en el mercado de consumo, sugiere una serie de pasos que tiene que seguir el vendedor hasta concretar la venta con quien compra u ofrece un producto. Dichos pasos, involucra mantener un proceso de ventas bien definidas, más aún si las ventas son constantes y en crecimiento.

Según Rosell (2023), menciona que la palabra “venta” procede del latín “vendita”, que significa “acción o efecto de vender”. Asimismo se refiere al proceso de entregar un artículo a un precio determinado, lo cual es muy fundamental cuando se trata de intercambiar bienes y servicios.

Por otro lado, Kotler & Armstrong (2013), menciona que, una de las ocupaciones más antiguas es vender y que los vendedores de hoy en día son profesionales capacitados que se esfuerzan por establecer y conservar conexiones duraderas con los clientes.

Según el Diario Peruano (2022), en el pasado, el trueque-legendario era el principal medio de hacer negocios y un elemento clave de la cosmovisión andina.

Según la Organización de los Estados Americanos OAS (2025), el paso de las ventas internacionales a las globales han sido uno de los mayores cambios de la economía en los últimos años. La globalización ha hecho posible aprovechar mercados internacionales en constante expansión con importaciones más baratas, acceso fácil a los flujos de capital y la tecnología.

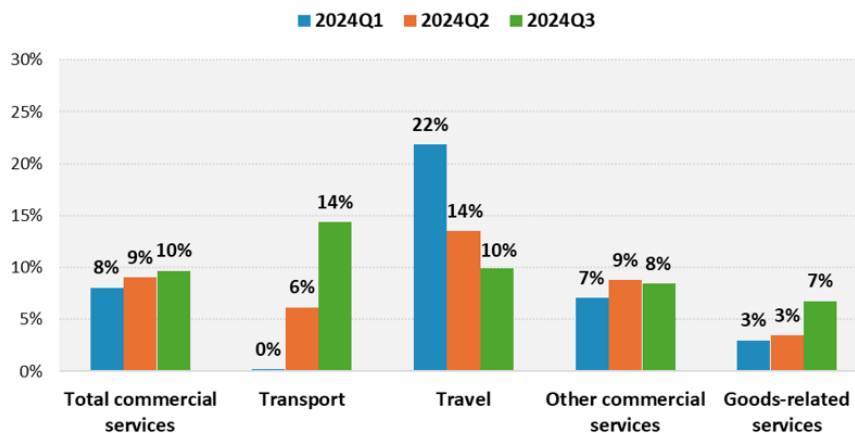
Por otro lado, Organización Mundial del Comercio OMC (2025), nos indica que actualmente el comercio de servicios registra un crecimiento de 10% anual en el trimestre del 2024, respecto a años anteriores. Asia elevó su crecimiento del 16% respecto a las exportaciones de servicios, seguida Europa al 8% y

América del Norte, Sur, América Central y el Caribe registraron un aumento del 7%. Todas las regiones experimentaron un aumento de las importaciones, lo que refleja el alto nivel de demanda de servicios.

#### Figura 4

*Crecimiento del comercio en el año 2024*

**Chart 1: Commercial services trade growth by broad sector, Q1 2024-Q3 2024**  
(Year-on-year % change)



Note: Trade measured as exports.  
Source: WTO-UNCTAD estimates.

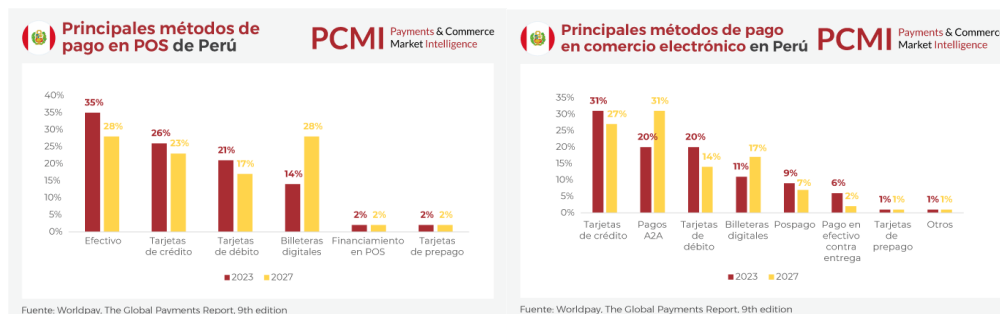
*Nota: Imagen tomada de La página de la OMC (2024).*

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE (2023), señala que se ha registrado un alto crecimiento económico y regulación financiera, garantizado la estabilidad macroeconómica gracias a la solidez de las instituciones macroeconómicas de Perú, en particular las normas fiscales y un Banco Central independiente.

Asimismo Payments and Commerce Market Intelligence PCMI (2024), indica que las tarjetas de crédito y débito representan el 31% y 20% del total de compras de comercio electrónico en Perú, así también las billeteras digitales (yape, plin, pagoefectivo, Bim) también están ganando terreno, en particular en el comercio móvil.

**Figura 5**

*Principales métodos de pago en POS y comercio electrónico en Perú.*



*Nota: Imagen tomada de la página de PCMI.*

A su vez Payments and Commerce Market Intelligence PCMI (2025), indica que el comercio electrónico peruano sigue aumentando, los peruanos se han acostumbrado más a realizar negocios en línea, tal es el caso de Falabella Ali Express, Ripley, Mercado Libre, Plaza Vea, Sodimac, Tottus y Linio, entre otros; la aplicación Marketplace ha tomado su principal fuente de visitas y ventas. El surgimiento de las Tiendas Darks en toda la ciudad y la ampliación de los operadores logísticos, cada vez más especializados en diversos aspectos del proceso, también han hecho de la rapidez en la entrega de productos y la innovación componentes cruciales del negocio. Las compras realizadas a través de dispositivos móviles representaron el 74% del volumen de comercio electrónico de Perú en 2024

Por otro lado, MINCETUR (2025), nos indica que Perú es un mercado de oportunidades, a finales del 2024 las exportaciones peruanas alcanzaron US\$ 74 664 millones de dólares. Teniendo un impacto positivo en los sectores metalúrgico, pesquero, agropecuario, minero y químico.

Según Agencia de noticias Andina (2021), el comercio electrónico es un canal de ventas clave para las empresas de todos los sectores y que la pandemia ha acelerado este proceso, y que, asimismo no solo se compara el precio, sino que también se toma en cuenta las características del producto o servicio. También prefieren las compras en línea por el precio y promociones (Cyber Days) y la variedad de producto lo cual les permite ahorrar tiempo.

Además, el Diario Infobae (2024), indica que con la llegada de Black Friday a Perú permite que todos los peruanos aprovechen promociones en tecnología, moda, electrodomésticos , tanto en tiendas físicas y en plataformas digitales. Muchas marcas en el país han adoptado el concepto de la “Black Week”, extendiendo los descuentos durante varios días para dar a los compradores más tiempo y opciones, algunas empresas que participan en el mercado de ofertas son: Oechsle, Saga Falabella, Lenovo, Hiraoka, Promart, Real Plaza (Coolbox , Renzo Costa , Footloose , Casaideas, Asics y Mifarma), Adidas Perú, LATAM Airlines Perú, entre otros.

## 2.2. Proceso de ventas

Según la Cámara de Comercio de Madrid (2021), el proceso de ventas es un conjunto de acciones que realiza la entidad para conseguir que el cliente tome su decisión de compra de principio a fin

- **Prospección de clientes**, determinar que la entidad cubra sus necesidades.
- **Calificación de contactos**, calificar los contactos y conocer qué clientes tienen mayores probabilidades de convertirse en una venta.
- **Preparación de la oferta**, de acuerdo a sus necesidades.
- **Presentación del agente comercial**, tener conocimiento absoluto de lo que se ofrece al cliente.
- **Argumentación y negociación**, tener respuestas convincentes argumentativas y con habilidades de negociación.
- **Cierre**, guiar para dar por terminada la compra.
- **Postventa**, dependerá en parte la satisfacción y fidelización del cliente.

## 2.3. Tipos de ventas

Para Arenal (2022), las ventas pueden realizarse con ó sin la presencia del vendedor.

- a. **Venta presencial**, entre ellas están:

**Venta en Tienda:** Se da cuando el comprador visita la entidad, en donde se realiza la venta tradicional (el cliente requiere ayuda del vendedor), venta de libre servicio (artículos etiquetados), en supermercados, hipermercados y la venta en tiendas de conveniencia (grifos).

#### **Venta Mixta**

Se da cuando ofrecen los productos al libre servicio y personal para atender al comprador.

#### **Venta fuera del establecimiento comercial**

Esta venta se realiza a través de los vendedores ambulantes, que puede ser en las ferias o mediante visitas a domicilio

- b. Venta no presencial:** Esto es mediante las ventas a distancia, por teléfono, catálogo, Tele venta y online u otros mecanismos tecnológicos.

### **2.4. Estrategias de ventas**

Para Rojas (2024), la estrategia de ventas son pilares más importantes para llevar los productos al mercado deseado, y permiten a las entidades alcanzar y superar sus objetivos comerciales. Algunas de estrategias son:

- **Identificación de Clientes Potenciales**  
Identificar clientes potenciales que están interesados con los productos o servicios que brinda.
- **Personalización y Segmentación**  
Implica ofertas especiales y promocionales dirigidas a sus clientes.
- **Construcción de Relaciones Duraderas**  
Esto implica mantener abiertas las líneas de comunicación, ofrecer una atención al cliente de primera categoría y estar atentos a cómo evolucionan las necesidades de los clientes con el tiempo.
- **Innovación y Adaptación**

Los métodos de venta innovadores y dinámicos son esenciales en un entorno empresarial en constante evolución. Para seguir siendo competitivas y satisfacer las cambiantes necesidades de los consumidores, las empresas deben estar abiertas a experimentar con nuevas ideas, tecnología y métodos.

#### 2.4.1. Diversificación de Productos

Para Torreblanca (2020), la diversificación es una estrategia para expandirse en el mercado y lograr un mayor crecimiento, a la vez optimizará la capacidad de una empresa para ofrecer productos de calidad; y ésta puede ser de 4 tipos:

- **Diversificación horizontal**, consiste en la introducción de productos o servicios nuevos en los mercados existentes.
- **Diversificación vertical**, es cuando la entidad se lanza a fabricar productos y/o servicios que tradicionalmente adquiriría de terceros, por lo que ahora forman parte de sus ventas.
- **Diversificación concéntrica**, consiste en añadir nuevos bienes o servicios a una línea de productos ya existente.
- **Diversificación en conglomerado**, Simboliza el desarrollo de nuevos bienes o servicios, sin que mantengan relación con los actuales.

#### 2.4.2. Servicio de Calidad

Por otro lado Mateos (2019), menciona, para que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, así como sorprendido con un valor superior al previsto, la empresa debe desarrollar y practicar el hábito de interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y prestarles un servicio ágil, adecuado, puntual, seguro y fiable, incluso ante errores o imprevistos. Esto aumentará los ingresos y reducirá los costes de la empresa.

Asimismo Rivera (2019), menciona que la calidad es ganar la satisfacción de las necesidades de los clientes, mediante: reducción de costos, presencia en el mercado (productos innovadores y perfeccionados) y permanencia en el mercado.

Frente a ello en Hidráulica Cajamarca y Tecnología E.I.R.L. se implementó la diversificación de sus productos a través de la importación, lo cual ha ido aumentando sus ventas por la variedad de los retenes que ofrece y por el buen servicio que brinda a sus clientes. Dicho servicio es el mantenimiento y reparación de componentes de maquinaria pesada de diferentes tipos; asimismo, la empresa brinda una garantía de tres meses, si ésta falla dentro de los tres meses se le vuelve a reparar sin ningún costo adicional, hechos que generan confianza en el cliente.

## 2.5. Fidelización de clientes

Para Izquierdo (2021), al asegurarse una gran parte de las compras de los clientes más lucrativos de la empresa, la fidelización pretende mantener relaciones a largo plazo con los mismos.

- **Brindar un servicio de calidad**  
Atender con un trato amable y en un ambiente agradable, lo cual permitirá que vuelva a visitarnos y nos recomiende.
- **Buscar un sentimiento de pertenencia**  
Hacerlos sentir en confianza, haciéndolos participar en mejoras de la empresa, pidiéndole sus comentarios y sugerencias.
- **Ofrecer servicios de posventa**  
Consiste en ofrecer servicios posteriores a la venta (instalar el producto, mantenimiento y garantía). A la vez usar incentivos o promociones para que el cliente repita la compra.
- **Mantener contacto con el cliente**  
Es necesario estar en contacto con el cliente, para preguntar qué tal le va con el producto, a su vez nos permitirá hacerle saber de nuestros nuevos productos y ofertas.

Para Bustamante (2022), la fidelización es muy importante y se ve refleja en los

beneficios que ofrece a la empresa. Un cliente fiel aprecia todas las características del producto, la cercanía que la empresa tiene con él y la atención que brindada, lo que dificulta el cambio de marca o el consumo de bienes de empresas de la competencia. Se puede resaltar cinco ventajas de la fidelización de los clientes, los cuales son:

- a. Facilita e incrementa las ventas: mantener a los clientes fidelizados permite vender nuevos productos, teniendo como referencia los productos conocidos.
- b. Reduce los costes: captar clientes nuevos demanda la inversión en publicidad, lo que se reduce con una base de datos de clientes fidelizados, que ya conocen la marca.
- c. Retención de empleados: una empresa con clientes fidelizados es una empresa sólida y estable, lo que ayuda a que los trabajadores tengan oportunidad de crecimiento y estabilidad laboral.
- d. Menor sensibilidad al precio: los clientes fidelizados son menos sensibles al alza de precios, por la confianza que tienen en la empresa.
- e. Los consumidores fieles actúan como prescriptores: los clientes dan a conocer en su ambiente social los beneficios de la empresa, volviéndose una referencia confiable.

Sin embargo Farceque & Rimarachin (2021), en un trabajo realizado en Chiclayo, la empresa no ha desarrollado y ejecutado estrategias de ventas, su rentabilidad sobre activos no se ha utilizado de forma creativa y eficiente, y sus índices de rentabilidad son deficientes. Concluyó diciendo que para elevar los índices de rentabilidad en los próximos años, es imperativo desarrollar y ejecutar una estrategia de ventas.

Mencionando a Escudero & Guerrero (2022), en un trabajo realizado en Lima, tuvo como objetivo aplicar diferentes estrategias para incrementar las ventas de la empresa. Los problemas encontrados fueron: la falta de estrategia de incentivos al personal y la poca diversificación de productos y servicio. Como resultado de la aplicación de estrategias, lograron la minimización en la deserción de clientes.

Por otro lado Padilla & Lopez(2022), en su trabajo realizado en Lima, entre otros, desarrollaron un catálogo virtual de productos para impulsar las ventas dentro de la

empresa. También se propusieron aumentar el inventario del almacén con productos debidamente codificados para reducir gastos y aumentar las ventas atrayendo a más clientes.

Asimismo, Caceres & Montoya (2022), realizaron un trabajo en Arequipa, teniendo como objetivo principal la adopción de nuevas estrategias comerciales, entre las que se incluían las siguientes: captación de nuevos clientes; crecimiento del mercado mediante el uso de herramientas digitales; y estandarización del proceso de compraventa para ahorrar tiempo y aumentar la rentabilidad.

Además Flores (2021), el objetivo de su trabajo realizado en Lima, era poner en marcha un plan comercial para impulsar las ventas. Planes y objetivos no definidos, una supervisión inadecuada, la falta de control y seguimiento del equipo de ventas, los retrasos en las cotizaciones, la falta de llamadas a los clientes y la falta de definición de funciones eran los principales problemas. Para solucionarlos, implantaron procedimientos en el servicio para mejorar la gestión tanto con los clientes nuevos como con los frecuentes.

Por otro lado, Huamán (2024), en su trabajo realizado en Cajamarca, tuvo como objetivo mejorar las tácticas de venta para impulsar la rentabilidad de la empresa, la misma que incluía aumentar la publicidad en las redes sociales, ofrecer descuentos a los proveedores y buscar nuevos clientes fuera de la ciudad. La empresa obtuvo buenos beneficios como resultado de estas actividades.

Para Flores, Sánchez, Jimenez & Rojo (2023), Un cliente fidelizado es alguien que tiene una conexión con una empresa, ya sea por una serie de interacciones, por la fe en la empresa o simplemente por la pasión por un producto o servicio que ofrece la empresa. El objetivo es conseguir mediante estrategias de marketing y ventas, que el consumidor siga comprando o usando un servicio y se convierta en un cliente habitual.

En base a eso Hidráulica Cajamarca fideliza a sus clientes con reparaciones sin costo por un monto mayor a \$1000.00, a clientes frecuentes se les da la facilidad de pago de su factura a crédito de 30 días, a cada cliente por fiestas navideñas se le otorga un vino y panetón, brinda descuento especial en sus cotizaciones y buen trato.

Los antecedentes considerados sirven como fundamento a nuestro trabajo lo cual nos permiten ver la relevancia de implementar estrategias para aumentar ventas, además gracias a los estudios realizados algunas estrategias serán consideradas en nuestro trabajo de investigación

## **2.6. Limitaciones**

La falta de una bibliografía actual para escribir y citar nuestro trabajo ha sido un obstáculo para el desarrollo del trabajo de suficiencia profesional.

### CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

En el periodo 2018, como egresadas de la carrera de administración, se tuvo la oportunidad de contribuir en la creación de la empresa Hidráulica Cajamarca y Tecnología E.I.R.L., con el R.U.C. 20, teniendo como representante legal al Sr. Juan Sánchez. Empezando con la apertura de un taller pequeño de 150 m. ubicado en el Jr. Cusco N°127 – barrio Nueva Cajamarca, cuyo objeto de la empresa, fue las reparaciones de componentes hidráulicos pequeños, operación que demandaba la compra de repuestos para atender las necesidades del cliente.

Ante la demanda de los usuarios en aumento, y con ello, el crecimiento de la empresa, conllevó a la ampliación del taller, procediendo a trasladarse a un local más amplio, ubicándose en el Jr. San Juan de Dios N°301 – barrio Molle pampa, sede principal.

A continuación, se especifica las funciones, de cada trabajadora, desarrolladas dentro de la empresa, para luego detallar las deficiencias y logros alcanzados para mantener la estabilidad y éxito de la entidad Hidráulica Cajamarca y Tecnología E.I.R.L.

#### Tabla 3

*Cuadro de cargos desempeñados por periodos*

| INTEGRANTES             | PUESTO                   | TIEMPO           |
|-------------------------|--------------------------|------------------|
| Castañeda Pérez Edith   | Practicante Profesional  | 2018-2023        |
|                         | Asistente Administrativo | 2023-2024        |
| Sánchez Lucero Angelica | Practicante Profesional  | 2018-2021        |
|                         | Administradora           | 2021 -Actualidad |

*Nota: Elaboración propia*

Como rol de practicante profesional y más adelante como asistente administrativo,

Edith Castañeda Pérez, tuvo las siguientes responsabilidades:

- Atención al cliente
- Revisar, organizar, guardar y archivar todo tipo de documentos
- Realizar pagos de servicios, luz, agua, internet, AFP, IGV, Renta, Essalud
- Coordinar y programar charlas para los trabajadores
- Hacer seguimiento al vencimiento de los contratos
- Emitir vales de salida y de ingreso
- Atender llamadas telefónicas
- Realizar pedidos de instrumentos de oficina que se necesite.
- Verificar la asistencia del personal

Las responsabilidades de Angélica Sánchez Lucero:

- Llevar un adecuado control y actualización del archivo de la oficina
- Recibir y registrar las facturas de compra
- Realizar contratos de trabajo
- Emitir facturas
- Realizar cotizaciones
- Pagar detracciones
- Verificar el estado de pago de las facturas
- Realizar inventarios
- Realizar pago de sueldos
- Realizar pago de alquiler del local
- Realizar pago del personal

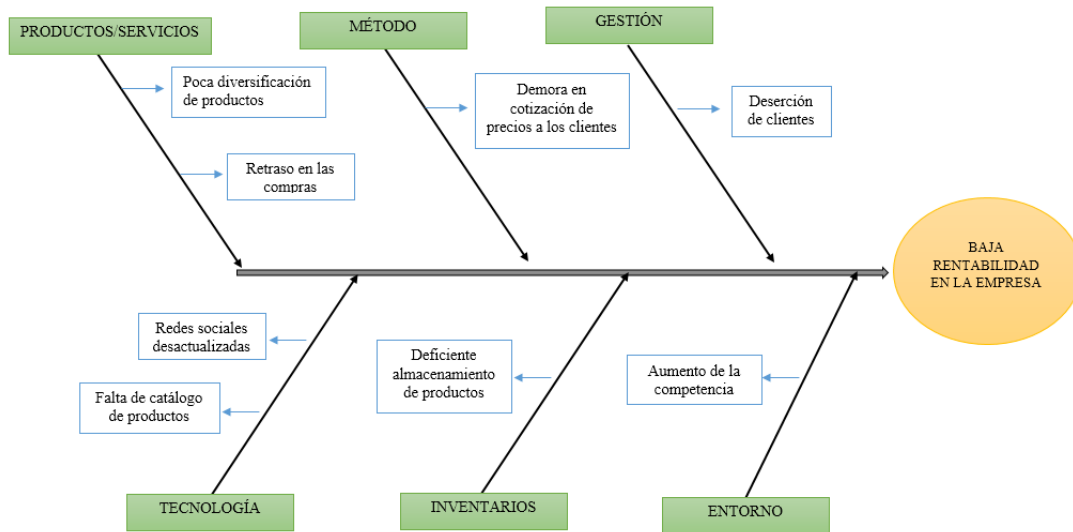
Funciones que coadyuvaron a la empresa a desarrollarse y crecer. Es por ello que hicimos un análisis de la empresa para verificar los problemas en el área y su bajo crecimiento.

### 3.1. Diagrama de Ishikawa

Para Mendoza (2020), “El diagrama de Ishikawa de causa-efecto es una estrategia que permite analizar un problema identificando sus causas y el efecto que produce”.  
(3m 46s)

**Figura 6:**

*Diagrama de Ishikawa*



*Nota: Elaboración Propia.*

Frente a la realidad problemática, se tomó las siguientes acciones, poniendo en práctica la experiencia laboral con los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración, logrando generar rentabilidad y como consecuencia aumentar las ventas y fidelización de nuestros clientes, que afectaba el servicio y las ventas de la empresa, tal como se detalla en la siguiente tabla:

#### 3.1.1. Descripción de las causas del problema

**Tabla 4**

*Descripción de las causas del problema*

| <b>Causas</b>                                     | <b>Descripción</b>  |
|---|---|
| Poca diversificación de productos                 | La reparación de componentes hidráulicos, demandaba la compra de retenes para atender las necesidades del cliente, dichos repuestos eran adquiridos por las tiendas mayoristas de la ciudad de Lima y a un costo elevado. |
| Retraso en las compras                            | Compras que desde su pedido hasta llegar al establecimiento de la empresa, tardaba en demasía, y otras veces no se hallaba dichos repuestos en stock, lo cual conllevaba el retraso del servicio de reparación.           |
| Demora en la cotización de precios a los clientes | frente a la poca diversificación de retenes   |
| Deserción de clientes                             | Frente a la demora de envío de los productos por parte de los proveedores.  |
| Redes sociales no activas                         | No activas.   |
| Falta de catálogo de productos                    | Desde el inicio de las operaciones no se ha presentado un catálogo de productos al cliente.   |
| Deficiente almacenamiento de productos            | Esto, frente a la demora de los pedidos por parte de los proveedores.   |
| Aumento de la competencia                         | La demora en recibir un repuesto, afectaba la prestación de los servicios y las ventas, hechos de los cuales podrían aprovecharse las posibles competencias.  |

*Nota: Elaboración propia.*

### 3.1.2. Soluciones propuestas

Luego de detallar los problemas que generaban los bajos ingresos de la empresa, llegamos a identificar el problema principal.

**Tabla 5** *Soluciones propuestas*

| <b>Causas del problema</b>  | <b>Soluciones propuestas</b>  | <b>aprobado/<br/>denegado/por<br/>ejecutar</b> |
|---|---|--|
| La poca diversificación, retraso en la compra y su elevado costo de los productos por parte de los proveedores. | Proponemos la importación de repuestos.   | Aprobado                                       |
| Deserción de clientes   | Ofrecer productos de calidad, tipo y precio, así como la disponibilidad inmediata, tanto en el servicio de reparaciones, como en las ventas de repuestos. | Aprobado                                       |
| Redes sociales no activas   | Mantener actualizadas y activas las redes, y pronta respuesta a los clientes.   | Aprobado                                       |
| Falta de catálogo de productos  | Creación de un catálogo físico y virtual.   | Por ejecutar                                   |
| Deficiente almacenamiento de productos  | Importar productos por cantidad y calidad de acuerdo a las necesidades de los clientes.   | Aprobado                                       |
| Aumento de la competencia   | Ofrecer un servicio de calidad y precios por mayor a los talleres más pequeños.   | Aprobado                                       |

*Nota: Elaboración propia*

Es importante señalar que la presente investigación se centra en las estrategias de ventas y la fidelización de clientes. Es por ello que, gracias al trabajo ejecutado de manera mancomunada, se logró aumentar las ventas, a través de la importación, la misma que se realizó en enero del 2019, realizando 4 importaciones de retenes las cuales llegaron de muy mala calidad. Para el mes de marzo, en la primera semana, se dio la última importación de un proveedor de Guanzhou los cuales llegaron de muy buena calidad. En la quincena de marzo se importó variedad de retenes en un promedio de 10 000 dólares, para luego aperturar en el mes de abril del año 2019 una tienda ubicada en la vía de evitamiento Sur N°1970, realizando el trámite de la licencia de funcionamiento, pero debido a la pandemia se cerró la tienda, y pasa a trasladarse al Jr. San Juan de Dios N°301. Desde aquel entonces la tienda y el taller funcionan en un mismo lugar.

Además, se procedió a actualizar la página de Facebook de la empresa y para fidelizar a nuestros clientes se incentivó dándoles polos y pelotas antiestrés con el logo de la empresa, con reparaciones sin costo por un monto mayor a \$1000.00, a clientes frecuentes se les brinda facilidad de pago de su factura a crédito de 30 días, a cada cliente por fiestas navideñas se le otorga un vino y panetón y un descuento especial en sus cotizaciones y buen trato

Por otro lado, observando que la empresa genera utilidad se dio la gran idea de adquirir una retroexcavadora para generar más ingresos. Actualmente la retroexcavadora tiene convenio con las municipalidades del Distrito de Incahuasi, provincia de Chiclayo.

Por último, para tener más ingreso se adquirió un volquete, pero esto ya no fue con capital propio, sino con un préstamo que le brindó el banco.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

La importación de productos, es una de las principales estrategias implementadas dentro de la empresa Hidráulica Cajamarca y Tecnología, generando un impacto considerable, con la cual se ha logrado que la empresa aumente sus ventas en sus retenes y reparaciones, atendiendo al cliente de manera efectiva, logrando la fidelización de nuestros clientes.

A la fecha, la misma cuenta con variedad de productos y de calidad, hechos que permiten a la empresa, prestar un servicio eficiente en las reparaciones de componentes hidráulicos, así como, en la venta rápida de repuestos, que permiten una rápida atención al cliente y sobre todo su preferencia por el bajo costo del mercado.

La tecnología actualmente, juega un rol importante en el mundo empresarial, es por ello, que, para poder llegar más cerca de nuestros clientes, se ha procedido a mantener activas sus redes sociales; así como, se ha propuesto, y que aun esta por ejecutar, es la creación de un catálogo físico y virtual de la venta de repuestos, y de esta manera brindar una respuesta pronta en sus pedidos o consultas.

**Tabla 6:**

*Crecimiento de ventas mensuales y anuales años 2019-2024*

| MES        | VENTAS 2019  | VENTAS 2020  | VENTAS 2021  | VENTAS 2022  | VENTAS 2023  | VENTAS 2024  |
|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ENERO      | S/ 5,218.00  | S/ 19,535.00 | S/ 20,548.00 | S/ 51,959.00 | S/ 23,535.00 | S/ 18,078.00 |
| FEBRERO    | S/ 4,767.00  | S/ 4,252.00  | S/ 12,315.00 | S/ 25,853.00 | S/ 31,153.00 | S/ 54,793.00 |
| MARZO      | S/ 1,832.00  | S/ 5,129.00  | S/ 11,966.00 | S/ 30,705.00 | S/ 17,502.00 | S/ 24,055.00 |
| ABRIL      | S/ 10,575.00 | S/ -         | S/ 18,208.00 | S/ 21,283.00 | S/ 22,016.00 | S/ 21,382.00 |
| MAYO       | S/ 14,212.00 | S/ 1,950.00  | S/ 23,587.00 | S/ 33,449.00 | S/ 25,362.00 | S/ 20,988.00 |
| JUNIO      | S/ 17,730.00 | S/ 12,727.00 | S/ 30,544.00 | S/ 17,505.00 | S/ 10,700.00 | S/ 41,733.00 |
| JULIO      | S/ 11,450.00 | S/ 14,274.00 | S/ 25,727.00 | S/ 28,787.00 | S/ 51,157.00 | S/ 25,966.00 |
| AGOSTO     | S/ 1,042.00  | S/ 23,902.00 | S/ 22,607.00 | S/ 47,841.00 | S/ 31,340.00 | S/ 51,135.00 |
| SEPTIEMBRE | S/ 13,872.00 | S/ 17,118.00 | S/ 27,144.00 | S/ 18,728.00 | S/ 27,233.00 | S/ 37,154.00 |
| OCTUBRE    | S/ 16,968.00 | S/ 8,319.00  | S/ 23,823.00 | S/ 17,925.00 | S/ 46,511.00 | S/ 68,176.00 |
| NOVIEMBRE  | S/ 15,909.00 | S/ 10,110.00 | S/ 21,823.00 | S/ 26,028.00 | S/ 31,237.00 | S/ 34,127.00 |
| DICIEMBRE  | S/ 4,773.00  | S/ 30,995.00 | S/ 21,167.00 | S/ 26,673.00 | S/ 84,422.00 | S/ 60,499.73 |

*Nota: Elaboración propia*

**Figura 7**

*Crecimiento de ventas anuales años 2019-2024*



Como se muestra, con la importación se logró tener más activos que generan rentabilidad en la empresa, y gracias a ello, la empresa ha logrado adquirir bienes, tales como una camioneta Mitsubishi, una retroexcavadora Caterpillar y un volquete Mercedes Benz que actualmente están operativas. Ver imagen

**Figura 8**

*Adquisición de camioneta*



**Figura 9**

*Adquisición de Retroexcavadora Caterpillar y Volquete Mercedes Menz*



Finalmente, al brindar servicios de calidad a bajo costo, se logró tener clientes satisfechos, así como nuevos clientes de diversos lugares del Perú, al ofrecer diversos tipos de repuestos para todo tipo de maquinarias y también el servicio de reparaciones de calidad con total garantía.

**Figura 10**

*Reparación de maquinarias*



## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones.

- Con la ejecución de nuevas estrategias en una empresa, se logra aumentar las ventas y con ello, la fidelización de clientes. Es así que, en Hidráulica Cajamarca y Tecnología E.I.R.L. nos permitió tomar acciones inmediatas para lograr los objetivos de la misma.
- La poca diversificación, retraso en la compra de retenes nacionales y su elevado costo de los productos por parte de los proveedores, ocasionó que haya deserción de clientes, por lo que con la importación realizada se logró aumentar las utilidades en la organización.
- Se fidelizó a nuestros clientes ofreciéndoles un buen servicio, descuento especial en su cotización además con reparaciones sin costo por un monto mayor a \$1000.00, a clientes frecuentes se les da la facilidad de pago de su factura a crédito de 30 días, y para incentivar se les brinda polos con el logo de la empresa a cada cliente, por fiestas navideñas se le otorga un vino y panetón.
- Gracias a las acciones tomadas se ha logrado mantener a los clientes fidelizados y a si mismo se mejoró el clima laboral.

## 5.2.Recomendaciones

Se recomienda a la entidad Hidráulica Cajamarca y Tecnología E.I.R.L.:

- Crear un sistema control de inventarios, que permita llevar un mejor manejo de productos en stock para satisfacer la demanda de clientes.
- Crear una página web, para mejor interacción y respuesta inmediata a sus clientes y tengan un alcance a nivel nacional.
- Mantenerse actualizado sobre los costos de productos de importación y buscar más proveedores que ofrezcan productos a bajo costo, pero de calidad.
- Asociarse a más entidades bancarias, para garantizar una rápida transacción en el pago de sus operaciones.
- Realizar capacitación constante al personal para mantener un buen clima laboral dentro de la empresa y con los clientes.
- Solicitar al personal antecedentes policiales y penales cada tres meses para garantizar la seguridad del funcionamiento dentro de la empresa.

## REFERENCIAS

- Agencia Peruana de noticias Andina. (23 de Agosto de 2021). *¿Por qué los peruanos prefieren ahora realizar compras por Internet?*.  
<https://andina.pe/agencia/noticia-por-los-peruanos-prefieren-ahora-realizar-compras-internet-858598.aspx>
- Bustamante, G. (2022). *La importancia de la atención al cliente para lograr la fidelización en la empresa EPICUR CLUB*. (Tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería). Universidad San Martín de Porres, Chiclayo-Perú.  
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10348>
- Caceres, R., & Cano, K. (2022). *Estrategias comerciales para aumentar la rentabilidad de la empresa ENGTECPERU E.I.R.L, 2020-2021*. (Tesis de suficiencia profesional para optar el título profesional de Licenciada en Administración). Universidad Privada del Norte, Lima-Perú. <https://hdl.handle.net/11537/32124>
- Cámara de Comercio Madrid. (29 de Setiembre de 2021). *Claves para mejorar el proceso de ventas*. <https://www.mba-madrid.com/marketing/proceso-de-ventas/>
- Chiavenato, I. (2002). *Administración de recursos humanos*, pág. 291. California: Mc Graw-Hill Interamericana, S.A.
- Diario el Peruano. (03 de Setiembre de 2022). *Trueque ancestral en el siglo XXI*.  
<https://www.elperuano.pe/noticia/186987-trueque-ancestral-en-el-siglo-xxi>
- Diario Gestión . (13 de Noviembre de 2024). *Aumenta el estrés laboral: ahora 8 de cada 10 trabajadores peruanos sufre de burnout*.  
<https://gestion.pe/economia/management-empleo/aumenta-el-estres-laboral-ahora-8-de-cada-10-trabajadores-peruanos-sufre-de-burnout-noticia/>

Diario Infobae. (29 de Noviembre de 2024). *Black Friday en Perú 2024: tiendas y mejores descuentos durante todo el fin de semana.*

<https://www.infobae.com/peru/2024/11/28/black-friday-2024-estas-son-las-empresas-peruanas-que-ofreceran-grandes-descuentos/>

Escudero, R., & Guerrero, R. (2022). *Estrategias comerciales para incrementar las ventas en la empresa BLAZEL A&M VENTAS TECNOLÓGICAS SAC, 2022.* (Tesis de Suficiencia Profesional para optar el título profesional de Licenciada en Administración). Universidad Privada del Norte, Lima-Perú.

<https://hdl.handle.net/11537/35481>

Farceque, Y., & Rimarachin, G. (2021). *Estrategias de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa DISTRIBUCIONES E INVERSIONES CUBAS EIRL.* (Tesis para Optar el Título Profesional de Contador Público). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo-Perú.

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9072>

Flores, P., Sánchez, J., Jimenez, J., & Rojo, S. (2023). *Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones, vol.11, No.22, pág.18-24.* Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo:  
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/view/10650/10255>

Flores, R. (2021). *Implementación de un Plan Comercial para incrementar el volumen de ventas en la Empresa DICOMTER CONTRATISTAS GENERALES SAC.* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad Privada del Norte, Lima-Perú. <https://hdl.handle.net/11537/29996>

Huaman, N. (2024). *Mejorar las estrategias para aumentar la rentabilidad de la empresa H&D MINING PARTS E.I.R.L.* (Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración). Universidad Privada del Norte, Cajamarca-Perú. <http://hdl.handle.net/11537/36745>

Izquierdo, F. (2021). *Técnicas de ventas. pág.130-138.* Antequera: IC Editorial.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing decimoprimer edición*. pág.393. Mexico: Pearson Educación.
- Mateos, M. (2019). *Atención del cliente y calidad en el servicio*, pág.11 -12. España: IC Editorial.
- Mendoza, J. (07 de Septiembre de 2020). *Diagrama de Causa-Efecto (Espina de pescado o Ishikawa)* (video). Youtube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=VM8Tz3xHwsM>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (6 de Febrero de 2025). *Exportaciones peruanas alcanzan nuevo récord en 2024 consolidando crecimiento del sector exportador*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/1104209-ministra-desilu-leon-exportaciones-peruanas-alcanzan-nuevo-record-en-2024-consolidando-crecimiento-del-sector-exportador>
- Ministerio de Salud. (06 de Octubre de 2021). *Una de cada ocho personas ha sufrido algún trastorno mental en Lima debido a la COVID-19*.  
<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/542921-minsa-una-de-cada-ocho-personas-ha-sufrido-algun-trastorno-mental-en-lima-debido-a-la-covid-19>
- Organización de los Estados Americanos . (09 de Febrero de 2025). *Globalización y su impacto en el comercio mundial y regional*.  
<https://www.oas.org/dsd/publications/unit/oea33s/ch32.htm>
- Organización Mundial de la Salud . (21 de Febrero de 2023). *Estrés*.  
<https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/stress>
- Organización Mundial del Comercio . (03 de Febrero de 2025). *El crecimiento del comercio de servicios registra nuevos máximos en el tercer trimestre de 2024*.  
[https://www.wto.org/spanish/news\\_s/news25\\_s/stat\\_03feb25\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/news_s/news25_s/stat_03feb25_s.htm)
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (27 de Septiembre de

- 2023). *Estudios Económicos de la OCDE Perú*, Pág.11. (Archivo PDF).  
[https://www.oecd.org/content/dam/oecd/es/publications/reports/2023/09/oecd-economic-surveys-peru-2023\\_3aa6e456/f67c8432-es.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/es/publications/reports/2023/09/oecd-economic-surveys-peru-2023_3aa6e456/f67c8432-es.pdf)
- Padilla, V., & Lopez, E. (2022). *Estrategias de ventas Business to Business (B2B) para incrementar la rentabilidad de la empresa Distribuidora Alvarado, 2018-2021*. (Tesis de Suficiencia para optar el título profesional en Licenciada en Administración). Universidad Privada del Norte, Lima-Perú.  
<https://hdl.handle.net/11537/29599>
- Payments and Commerce Market Intelligence PCMI. (14 de Agosto de 2024,a). *Perú: Análisis de tendencias en pagos y comercio electrónico para 2024*.  
<https://paymentscmi.com/insights/peru-analisis-tendencias-pagos-comercio-electronico-2024/>
- Payments and Commerce Market Intelligence PCMI. (1 de Enero de 2025,b).  
*Actualización sobre el mercado del comercio electrónico de Perú*.  
<https://paymentscmi.com/insights/mercado-comercio-electronico-peru/>
- Rivera, J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa CONSORCIO FREDY*. (Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración). Universidad Autónoma del Perú, Lima-Perú.  
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/826?show=full>
- Rojas, S. (04 de Septiembre de 2024). *Estrategias y Planificación de Ventas* (Archivo pdf). *Pág. 4-5*. Corporación Universitaria. [https://www.centrovirtual.com/recursos/biblioteca/pdf/direccion\\_comercial/unidad2\\_pdf1.pdf](https://www.centrovirtual.com/recursos/biblioteca/pdf/direccion_comercial/unidad2_pdf1.pdf)
- Rosell, J. (05 de Diciembre de 2023). *La etimología de la palabra venta* .Linkedin.  
<https://es.linkedin.com/pulse/la-etimolog%C3%ADa-de-palabra-venta-javier-jaro-rosell-pastor-kxqje>
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización, ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?*.Pág. 20. Ecoe ediciones.  
<https://books.google.com.pe/books?id=H9vDDQAAQBAJ&printsec=frontcover>

[&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](#)

Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial –SENATI (2017), *sobre*

*Nosotros*. <https://www.senati.edu.pe/nosotros>

Silva, J. (2017). *Estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas de la empresa Transportes El Cumbe S.A.C.* (Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo-Perú.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33143/silva\\_dj.pdf](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33143/silva_dj.pdf)

Torreblanca, F. (Octubre de 2020). *Estrategias de diversificación: definición y tipos*.

ESIC Business & Marketing School:

<https://www.esic.edu/rethink/management/estrategias-de-diversificacion-definicion-y-tipos>

Universidad Internacional de la Rioja. (11 de Agosto de 2023). *Las 5 fuerzas de Porter,*

*¿cuáles son y para qué se emplean?*. <https://www.unir.net/revista/empresa/5-fuerzas-porter/>

**ANEXOS**

*Anexo N°01: Volante de marketing*



*Anexo N°02: Tarjeta personal anverso y reverso*



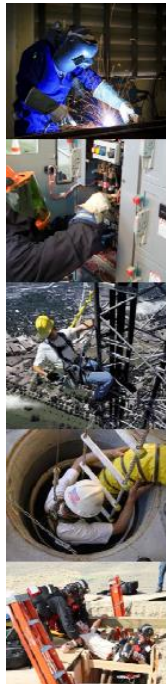
**HCT**  
HIDRAULICA CAJAMARCA Y TECNOLOGIA

- Kit de retenes para cilindros hidráulicos
- Cambio de cilindro.
- Cambio de vástago.
- Fabricación de émbolos,
- Barras cromadas,
- Tubos bruñidos.
- Reparación y mantenimiento de componentes hidráulicos
- Kit de retenes para templador de cadena
- Kit de retenes para swivel
- Kit de retenes para motores de giro de tornamesa
- Retenes para joystick

Hidráulica Cajamarca




*Anexo N°03: Certificados de capacitaciones*



**ERS Entrenamiento y Capacitación  
Cajamarca SAC**



Otorga el presente certificado a:

**SANCHEZ LUCERO ANGELICA**


Por haber aprobado el curso:


**SEGURIDAD EN LA OFICINA Y ERGONOMIA**

El cual cumple con el D.S. 024-2016 - EM, su modificatoria D.S. 023-2017 - EM

Realizado el 04 de junio del 2022 en Cajamarca.

Nro. Sesión : SEGSOER-2022-0060  
 Duración : 04 horas  
 Nro Certificado : 798  
 Empresa : HIDRAULICA CAJAMARCA Y TECNOLOGIA E.I.R.L.

  
 Luica Narrro  
Gerente General

  
 LUISA NARRRO LEON  
Instructor



**ERS Entrenamiento y Capacitación  
Cajamarca SAC**



Otorga el presente certificado a:

**DELGADO VILLEGAS WILSON**

Por haber aprobado el curso:

**SEGURIDAD EN LA OFICINA Y ERGONOMIA**

El cual cumple con el D.S. 024-2016 - EM, su modificatoria D.S. 023-2017 - EM

Realizado el 04 de junio del 2022 en Cajamarca.

Nro. Sesión : SEGSOER-2022-0060  
Duración : 04 horas  
Nro Certificado : 794  
Empresa : HIDRAULICA CAJAMARCA Y TECNOLOGIA E.I.R.L.

Luika Narrn  
Gerente General

LUIS NARRO LEON  
Instructor

Act  
Ve a

*Anexo N°04: Vigencia Poder*



Código de Verificación:  
25206771  
Solicitud N° 2024 - 6604982  
17/10/2024 10:06:42

**REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS  
LIBRO DE EMPRESAS INDIVIDUALES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**

**CERTIFICADO DE VIGENCIA**

El servidor que suscribe, **CERTIFICA:**

Que, en la partida electrónica N° 11177951 del Registro de Personas Jurídicas de la Oficina Registral de CAJAMARCA, consta registrado y vigente el **poder** a favor de SANCHEZ LUCERO, JUAN JOSE, identificado con DNI. N° 46048622, cuyos datos se precisan a continuación:

**DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL:** HIDRAULICA CAJAMARCA Y TECNOLOGIA E.I.R.L.  
**LIBRO:** EMPRESAS INDIVIDUALES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA  
**ASIENTO:** A00001  
**CARGO:** TITULAR-GERENTE

**FACULTADES:**

Se facultades del titular las siguientes: 1.- Aprobar y desaprobar las cuentas y el balance general de cada ejercicio económico. 2.- Disponer la aplicación de los beneficios, observando las disposiciones del D.L.21621, en particular lo referente a la participación de los trabajadores. 3.- Resolver sobre la formación de las reservas facultativas. 4.- Designar o sustituir al Gerente y Liquidadores. 5.- Disponer investigaciones, auditorías y balances. 6.- Modificar la denominación, el objeto y el domicilio de la empresa. 7.- Modificar la escritura de constitución de la empresa. 8.- Aumentar o disminuir el capital social. 9.- Transformar, fusionar, disolver y liquidar la empresa. 10. Decidir sobre los demás asuntos que requiere el interés de la empresa.

**Anexo N°05: Licencia de funcionamiento**

N° 000222

  
**ORDINARIA**  
**AÑO 2019**  
**HIDRAULICA CAJAMARCA Y TECNOLOGIA E.I.R.L.**

**LICENCIA N°** : LO01542019  
**MOTIVO** : APERTURA DE ESTABLECIMIENTO  
**NOMBRE COMERCIAL** : HIDRAULICA CAJAMARCA Y TECNOLOGIA E.I.R.L.  
**RUC** : 20603898525  
**REP. LEGAL / PROPIETARIO** : SANCHEZ LUCERO JUAN JOSE  
**DOCUMENTO DE IDENTIDAD** : 46048622  
**TIPO DE ESTABLECIMIENTO** : PRINCIPAL  
**DIRECCIÓN DEL ESTAB.** : AV. VIA DE EVITAMIENTO (S) 1970 | SECTOR N° 13 - SAN MARTIN  
**EXPEDIENTE** : 38566  
**COMPROBANTE DE PAGO N°** : 29825  
**VÁLIDA HASTA** : INDETERMINADA  
**RESUMEN ACT. COMERCIAL** : VÁLIDA PARA VENTA DE MAQUINARIA, EQUIPOS, REPUESTOS Y SERVICIOS.  
**OBSERVACIONES** : VÁLIDA DESDE LAS 07:00 HASTA LAS 23:00 HORAS.  
 ÁREA DEL ESTABLECIMIENTO: 124.45 M2.  
 ESTABLECIMIENTO CUENTA CON CERTIFICADO DE ITSE PARA ESTABLECIMIENTOS OBJETO DE INSPECCIÓN CLASIFICADOS CON NIVEL DE RIESGO BAJO O RIESGO MEDIO SEGÚN MATRIZ DE RIESGOS N° 107-2019 (VÁLIDO HASTA EL 08.03.2021).  
 CERTIFICADO DE COMPATIBILIDAD DE USOS N° 002-2019 (VÁLIDO HASTA EL 02.01.2020). PROHIBIDO DAR USO DISTINTO AL GIRO AUTORIZADO. PROHIBIDO UTILIZAR LA VÍA PÚBLICA CON EXHIBICIÓN DE MERCADERÍAS. SE EMITE LA PRESENTE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO EN VIRTUD A LA RESOLUCIÓN DE SUBGERENCIA N° 0412-2019-SFCPM-GDE-MPC. CUENTA CON OPINIÓN FAVORABLE DEL FISCALIZADOR VASQUEZ ROJAS MANUEL ALEJANDRO CON INFORME NRO. 0157-2019-MAVR-GDE-MPC

**GIRO(S) DEL NEGOCIO** :

| CIUU      | ACTIVIDAD ECONÓMICA                                 |
|-----------|---|
| 5150 - 12 | VENTA DE MAQUINARIA, EQUIPOS, REPUESTOS Y SERVICIOS |

De conformidad con la Ley N° 27972 Ley Orgánica de las Municipalidades concordante con la Ley N° 28976, se expide la presente licencia de Apertura del Establecimiento para los fines pertinentes.

Cajamarca, 23 de Abril del 2019.

  
Municipalidad Provincial de Cajamarca  
DIRECCIÓN DE DESARROLLO ECONÓMICO  
Y DE POLÍTICA DE INICIATIVAS EMPRESARIALES  
Abg. Alvaro Adriano Hernández Aguilar  
SUB GERENTE

  
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL  
Cajamarca  
es tu yo

  
LO01542019

**Anexo N°06: Nota de contabilidad importación del mes de febrero 2025**



**CONTADO**

**R.U.C. 20101128777**

**NOTA DE CONTABILIDAD**

**0160 - 01318195**

**DHL EXPRESS PERU SAC**

CALL. 1 MZA. A LOTE. 6 (HABILITACIÓN INDUSTRIAL BOCANEGRA)

CALLAO - PROV. CONST. DEL CALLAO - Lima - Perú

Central Telefonica: 575-4433

Central Atención al cliente: 517-2500 614-2500

www.dhl.com

CLIENTE : HIDRAULICA CAJAMARCA Y TECNOLOGIA E.I.R.L.

R.U.C : 20603898525

DIRECCIÓN : AV. VIA DE EVITAMIENTO SUR NRO. 1970 LOT. SAN MART

FECHA DE EMISIÓN : 14/02/2025

DECLARACIÓN DE ADUANA : 1055066

FECHA DE VENCIMIENTO : 14/02/2025

MANIFIESTO : 007248

VUELO :

REF CLIENTE

: 935051570

**Nro. Cuota:**

NRO. ORDEN : 1055066

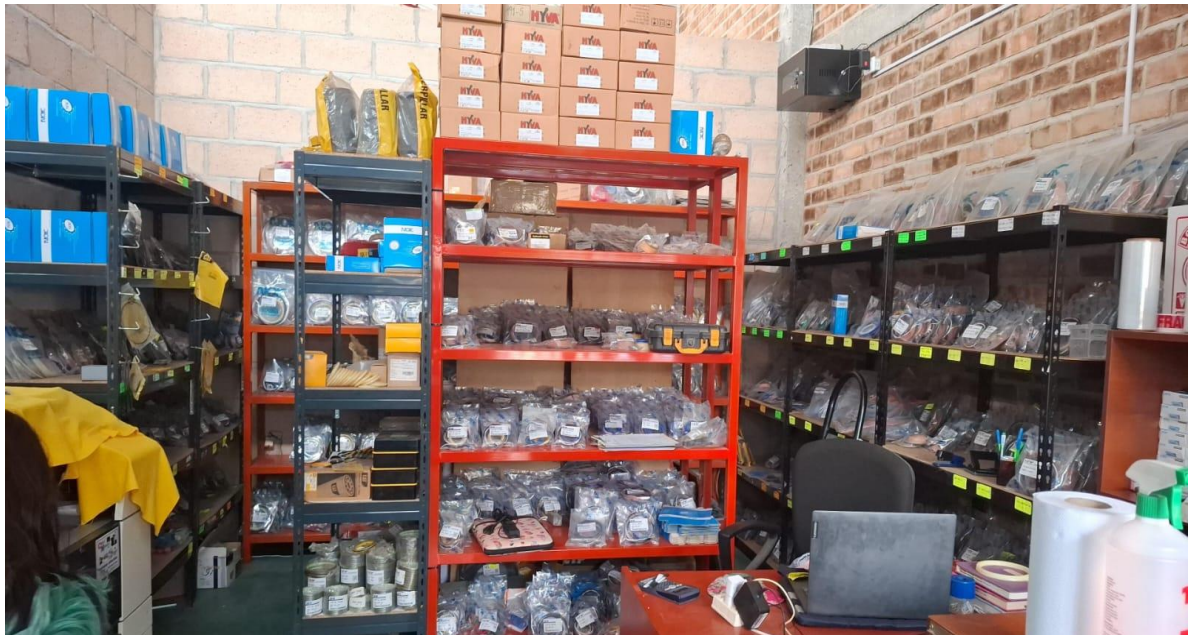
**REINTEGRO DE DERECHOS DE ADUANA PAGADOS POR CUENTA DEL CLIENTE.**

| DESCRIPCIÓN              |              | IMPORTE             |
|--------------------------|--------------|---------------------|
| Base Imponible           | : 392.00     | Piezas Arribo : 2   |
| Reintegro gastos guías   | : 8215148734 | Piezas AWB : 2      |
| Procedente de            | : HKG        | Destino : IQT       |
| Peso                     | : 35.000     | Contenido : KITSEAL |
| <b>REINTEGRO ADUANAS</b> |              | <b>688.00</b>       |

Anexo N° 07: Página de Facebook de la empresa



Anexo N° 08: Área de ventas.



Anexo N° 09: Imagen de la empresa por la parte externa.



Anexo N° 09: Imagen de la empresa por parte interna.

