



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

## **Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Sumaq Klms Lima, 2024**

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

**Licenciado en Administración**

**Autor:**

Carlos Alberto Macavilca Villar

**Asesor:**

Mg. Lic. Gustavo Javier Piazze Garnica  
**Código ORCID: 0000-0001-9783-1553**



Lima - Perú

**2025**

## Informe de Similitud

# Carlos Alberto Macavilca Villar

## Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Sumaq Klms Lima, 2024

-  Quick Submit
-  Quick Submit
-  Asesores

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3212265898

Fecha de entrega

10 abr 2025, 7:27 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

10 abr 2025, 7:38 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

SUFICIENCIA\_PROFESIONAL\_CARLOS\_MACAVILCA.docx

Tamaño de archivo

1.1 MB

51 Páginas

7497 Palabras

46.698 Caracteres



Página 2 of 61 - Integrity Overview

Identificador de la entrega trn:oid::1:3212265898

## 16% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.


### Exclusions

▶ 79 Excluded Matches

### Top Sources

14%  Internet sources

4%  Publications

9%  Submitted works (Student Papers)

### Integrity Flags

#### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## **Dedicatoria**

A mi Madre Beatriz Elena Villar Soto y Padre Gregorio Pedro Macavilca Pacheco, quienes con su amor, esfuerzo y sacrificio me han brindado las herramientas necesarias para llegar hasta aquí. Su apoyo incondicional y sus enseñanzas han sido el motor que me ha impulsado a seguir adelante, y siempre seré agradecido por todo lo que han hecho por mí y a mis hermanos, por su compañía, consejos y por ser siempre un pilar de apoyo.

Y, finalmente, a mi novia Dayanna León Loayza, por su amor, comprensión y por ser la fuerza que me ha ayudado a mantenerme enfocado y positivo en todo momento. Tu apoyo ha sido fundamental para alcanzar este logro, y por eso te dedico este trabajo con todo mi cariño.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por brindarme salud, sabiduría e inteligencia y a mi asesor por su orientación, apoyo y paciencia, que fueron fundamentales. Amigos y familiares, quienes me brindaron su apoyo incondicional y confianza a lo largo de esta etapa.

## Tabla de contenido

Índice de tablas .....	6
Índice de Figuras.....	7
Índice de ecuaciones .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	10
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA .....	9
CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....	31
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	<b>¡Error!</b>
<b>Marcador no definido.</b>	
REFERENCIAS .....	46
ANEXOS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## Índice de tablas

**Tabla 1** Principales proveedores de Sumaq Klms SAC..... **¡Error! Marcador no definido.**

**Tabla 2** Distribución de indicadores de marketing directos, indirectos y complementarios..... **¡Error! Marcador no definido.**

**Tabla 3** Análisis FODA ..... **¡Error! Marcador no definido.**

**Tabla 4** ..... **¡Error! Marcador no definido.**

## Índice de Figuras

- Figura 1** Logo de la empresa ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 2** Ubicación geográfica del local de SUMAQ KLMS SAC..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 3** Organigrama de la empresa SUMARQ KLMS SAC..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 4** Incremento en el Porcentaje de Ventas ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 5** Interacción Digital..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 6** Nuevos clientes mayoristas ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 7** Optimización de Procesos Operativos **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 8** Participación en eventos y fortalecimiento del posicionamiento ..... 42
- Figura 9** Indicadores de Éxito..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 10** Análisis Comparativo Pre y Post Implementación **¡Error! Marcador no definido.**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe describe la experiencia profesional desarrollada en Sumaq Klms SAC, empresa dedicada a la venta mayorista e importación de productos (limpieza, construcción, recubrimiento y herramientas), donde se identificó la necesidad de incrementar el porcentaje de ventas y optimizar la gestión comercial. Para abordar este desafío, se implementaron estrategias de marketing digital, segmentación de clientes, automatización de procesos y fidelización de clientes, utilizando herramientas como el análisis FODA, estrategias de SEO/SEM, campañas en redes sociales y sistemas de gestión de inventarios. La optimización de la presencia digital permitió mejorar la captación de clientes, mientras que la automatización de procesos facilitó la reducción de costos y tiempos operativos. Como resultado, se logró un incremento del 17% en las ventas, un 12% en la base de clientes y una reducción del 25% en quiebres de stock, fortaleciendo la competitividad de la empresa en el sector mayorista. Además, la participación en ferias y eventos aumentó el reconocimiento de marca en un 30%, consolidando la relación con clientes y proveedores. En conclusión, la implementación de estrategias estructuradas y el uso de herramientas tecnológicas contribuyeron significativamente al crecimiento de la empresa, aplicando competencias en análisis estratégico, marketing digital, gestión comercial y optimización operativa para alcanzar los objetivos propuestos.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

SUMAQ KLMS SAC es una empresa peruana dedicada principalmente a la venta al por mayor de productos de limpieza, construcción, recubrimiento y herramientas). Su enfoque comercial se basa en ofrecer una amplia gama de productos para satisfacer las diversas necesidades de sus clientes en el mercado mayorista. El modelo de negocio de la empresa no se especializa en una categoría única, lo que le permite una mayor flexibilidad y adaptabilidad en su oferta.

La empresa implementa diversas estrategias de ventas para asegurar su competitividad en el mercado, como la diversificación de su portafolio de productos, lo que le permite atraer a diferentes segmentos de clientes. Además, enfoca sus esfuerzos en la creación de relaciones comerciales sólidas con sus clientes, ofreciendo un servicio personalizado y atención constante, lo que fomenta la fidelización y la repetición de compras. También aprovecha su capacidad para importar productos a nivel internacional, lo que le permite ofrecer precios competitivos y asegurar un suministro constante.

En términos de ventas, SUMAQ KLMS SAC ha establecido una estrategia de penetración en el mercado, participando activamente en licitaciones y contratos con el Estado peruano, lo que amplía su presencia y participación en el sector público. Además, la empresa se enfoca en fortalecer su red de distribución y en mejorar su posicionamiento

en el mercado nacional, asegurando que sus productos lleguen de manera eficiente y efectiva a sus clientes.

Este enfoque estratégico contribuye al crecimiento sostenido de la empresa, consolidándola como un actor relevante en el mercado mayorista y aumentando su presencia en diversos sectores económicos.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

Este capítulo establece el fundamento conceptual que sustenta el análisis de las estrategias de marketing para el incremento porcentual de ventas en la empresa Sumaq Klms de Lima, 2024. Se explorarán las bases teóricas relacionadas con el marketing, su aplicación en el contexto empresarial y su impacto en el crecimiento de ventas.

### **2.1 Marketing**

#### **Definición de marketing**

Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, define el marketing como "el proceso social y gerencial por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros" (Kotler & Keller, 2016). La American Marketing Association (AMA) lo describe como "la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general" (AMA, 2017). Adicionalmente, Lamb, Hair & McDaniel (2020) mencionan que el marketing es una filosofía empresarial centrada en la identificación de necesidades y deseos de los consumidores para desarrollar estrategias que generen valor sostenible.

## **El marketing como proceso estratégico**

El marketing no solo se limita a la promoción de productos o servicios, sino que es un proceso estratégico que abarca la investigación de mercado, el diseño de productos, la distribución, el establecimiento de precios y la relación con los clientes (Kotler & Keller, 2016). La aplicación de estrategias efectivas de marketing permite a las empresas optimizar sus ventas y obtener una ventaja competitiva en mercados cada vez más dinámicos (Porter, 1980).

## **Importancia del Marketing en el crecimiento empresarial**

El marketing es una disciplina fundamental para el desarrollo de las empresas, ya que permite identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable (Kotler & Keller, 2020). Según Stanton, Etzel y Walker (2017), "el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales".

## **Estrategias de Marketing y su aplicación en empresas comerciales**

Las estrategias de marketing pueden ser diversas y adaptadas a las necesidades específicas de cada empresa. Según Lamb, Hair y McDaniel (2019), las estrategias de marketing se pueden dividir en cuatro grandes pilares:

**Estrategia de Producto:** La gestión del producto implica el diseño, desarrollo y mejora continua de bienes y servicios que ofrezcan un valor agregado al consumidor. Kotler y Armstrong (2021) afirman que "el éxito de un producto en el mercado depende de su capacidad para satisfacer una necesidad real del cliente y diferenciarse de la competencia".

**Estrategia de Precio:** La fijación de precios es un aspecto crucial dentro del marketing, ya que influye directamente en la percepción del cliente sobre el valor del producto o servicio. Según Monroe (2020), "la estrategia de precios debe considerar la demanda del mercado, la competencia y los costos de producción para establecer un equilibrio entre rentabilidad y competitividad".

**Estrategia de Promoción:** Las acciones promocionales buscan comunicar el valor del producto al consumidor mediante herramientas como la publicidad, relaciones públicas, marketing digital y promociones. De acuerdo con Belch y Belch (2018), "las estrategias de comunicación deben enfocarse en atraer, retener y fidelizar clientes a través de mensajes efectivos y segmentados".

**Estrategia de Distribución:** La elección de los canales de distribución impacta directamente en la accesibilidad del producto. Según Christopher (2016), "una adecuada red de distribución permite optimizar la entrega de bienes y servicios, asegurando la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa".

### **Inbound Marketing vs. Outbound Marketing**

Godin (1999) define el inbound marketing como una estrategia que busca atraer clientes mediante contenido valioso, mientras que el outbound marketing se centra en la promoción directa de productos y servicios a través de publicidad tradicional.

### **Marketing Digital y su impacto en las ventas**

En la era digital, las empresas deben aprovechar el potencial del marketing en línea para expandir su alcance y mejorar sus ventas. Según Chaffey y Ellis (2022), "el marketing digital permite interactuar con los consumidores en tiempo real, personalizar la comunicación y medir el impacto de cada acción en el comportamiento de compra".

Publicidad en redes sociales: Permiten a las empresas llegar a audiencias específicas y generar interacción directa con los consumidores. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok ofrecen herramientas publicitarias que facilitan la segmentación y medición de resultados.

- SEO (Search Engine Optimization): Optimización de sitios web para mejorar su posicionamiento orgánico en motores de búsqueda.
- SEM (Search Engine Marketing): Estrategias pagadas para aumentar la visibilidad en motores de búsqueda, como Google Ads.

Email marketing: Consiste en enviar correos electrónicos a una base de datos segmentada con el objetivo de informar, promocionar o fidelizar. Es una herramienta efectiva para mantener comunicación directa y personalizada con los clientes.

Influencers (persona con una gran audiencia en redes sociales que tiene la capacidad de influir en las decisiones y comportamientos de sus seguidores mediante sus recomendaciones y contenido. Suelen trabajar con marcas para promocionar productos o servicios) y marketing de contenido: Colaborar con influencers permite a las marcas alcanzar nuevas audiencias y ganar credibilidad. El marketing de contenido, por su parte, se centra en crear contenido valioso para atraer y retener a un público objetivo.

### **Tendencias en marketing digital**

Neuromarketing: Es el uso de la neurociencia para analizar las respuestas cerebrales ante estímulos publicitarios y mejorar la efectividad de las campañas (Lindstrom, 2008).

Marketing de automatización: Permite optimizar la gestión de clientes a través del uso de CRM y chatbots, facilitando la segmentación y personalización de ofertas (Payne

& Frow, 2017).

Marketing basado en datos (Data-Driven Marketing): El marketing basado en datos utiliza el análisis de big data para mejorar la toma de decisiones y predecir tendencias del consumidor (Davenport & Harris, 2017).

### **Expansión del análisis de las ventas y su relación con el marketing**

Omnicanalidad en ventas: La integración de tiendas físicas con plataformas digitales permite a los clientes una experiencia de compra sin fricciones (Rigby, 2011).

### **Modelos de medición y análisis en marketing**

- Customer Lifetime Value (CLV): Mide el valor total de un cliente a lo largo de su relación con la empresa (Gupta & Lehmann, 2005).
- Net Promoter Score (NPS): Mide la lealtad del cliente a través de una simple pregunta: "¿Recomendaría nuestro producto/servicio?" (Reichheld, 2003).
- Marketing Return on Investment (ROI): La evaluación del retorno sobre la inversión en marketing permite medir la efectividad de las campañas y optimizar presupuestos (Rust et al., 2004).

### **Impacto del marketing en la economía**

- El marketing juega un papel fundamental en la economía global, ya que facilita el intercambio de bienes y servicios, genera empleo y fomenta la innovación (Doyle, 2012). Según McCarthy & Perreault (2018), las estrategias de marketing bien implementadas pueden aumentar la

productividad empresarial y fortalecer la competitividad en mercados globalizados.

## **2.2 Fidelización de clientes y crecimiento de las ventas**

La fidelización de clientes es una estrategia clave para el crecimiento sostenible de las ventas. Según Zeithaml et al. (2018), "las empresas que priorizan la satisfacción del cliente logran una mayor lealtad y recomendación de boca a boca, lo que genera un aumento en sus ingresos".

Las estrategias de fidelización incluyen programas de recompensas, servicio al cliente excepcional y personalización de ofertas. De acuerdo con Hennig et al. (2019) destacan que "un cliente satisfecho no solo realiza compras recurrentes, sino que también actúa como embajador de la marca, atrayendo nuevos consumidores".

## **2.3. Estrategias de diferenciación**

Porter (1980) establece que una de las estrategias clave para competir en el mercado es la diferenciación. Las empresas pueden diferenciarse a través de:

Calidad del producto (Garvin, 1984): Es un factor fundamental en la diferenciación, ya que influye en la percepción del cliente y en su lealtad a la marca. Garvin (1984) define la calidad como "el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos". La calidad se puede medir a través de distintos criterios, como el desempeño, la durabilidad, la conformidad con especificaciones, la fiabilidad y la percepción del usuario. Empresas como Toyota han basado su estrategia en la calidad para diferenciarse en el mercado automotriz.

Innovación y tecnología (Christensen, 1997): Permiten a las empresas desarrollar

productos o servicios que se destacan en el mercado. Christensen (1997) introduce el concepto de "innovación disruptiva", que ocurre cuando una tecnología nueva cambia las reglas del mercado y desplaza a empresas establecidas. Un ejemplo es el surgimiento de los smartphones, el comercio electrónico y la inteligencia artificial aplicada al servicio al cliente. La diferenciación por innovación se ve en empresas como Apple, que constantemente introduce nuevas tecnologías en sus productos.

Experiencia del usuario (Pine & Gilmore, 1999): Se refiere a la forma en que los consumidores perciben la interacción con una marca, producto o servicio. Pine y Gilmore (1999) introducen el concepto de "Economía de la Experiencia", donde las empresas buscan diferenciarse creando experiencias memorables y emocionales para sus clientes. Esto va más allá de la calidad del producto e incluye factores como el diseño, la atención al cliente, la personalización y la narrativa de marca. Empresas como Starbucks han implementado este enfoque al ofrecer no solo un café, sino un ambiente acogedor y una experiencia diferenciada.

## **2.4. Segmentación de mercado**

La segmentación es un pilar clave en el marketing estratégico, ya que permite personalizar las estrategias según características específicas de los consumidores (Kotler & Keller, 2016). La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado heterogéneo en grupos más pequeños de consumidores con características y necesidades similares, lo que permite a las empresas diseñar estrategias más eficaces y dirigidas. Los principales tipos de segmentación incluyen:

Segmentación geográfica (Lovelock & Wirtz, 2016): Se basa en la ubicación de los consumidores y considera factores como país, región, ciudad, clima y densidad de población. Este tipo de segmentación es especialmente útil para empresas que operan en

mercados internacionales o nacionales con grandes diferencias en hábitos de consumo. Por ejemplo, una empresa de ropa puede vender abrigos gruesos en regiones frías y ropa ligera en climas tropicales.

Segmentación demográfica (Kotler & Keller, 2016): Se fundamenta en variables objetivas como edad, género, nivel de ingresos, ocupación, educación, estado civil y tamaño del hogar. Es una de las formas más comunes de segmentación porque estas variables influyen directamente en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, una empresa de juguetes segmenta su mercado por edad, dirigiendo productos específicos a niños de distintas edades.

Segmentación psicográfica (Solomon, 2020): Se enfoca en los aspectos psicológicos y emocionales de los consumidores, incluyendo su personalidad, valores, intereses, estilo de vida y actitudes. Este tipo de segmentación permite a las marcas conectar emocionalmente con los clientes. Por ejemplo, una marca de autos deportivos de lujo se dirige a consumidores con un estilo de vida aspiracional y orientado al estatus.

Segmentación conductual (Armstrong et al., 2020): Analiza el comportamiento de compra de los consumidores, considerando factores como lealtad a la marca, frecuencia de compra, nivel de uso y beneficios buscados en un producto o servicio. Esta segmentación es clave para estrategias de fidelización. Por ejemplo, un programa de lealtad de una aerolínea ofrece recompensas a clientes frecuentes según su historial de viajes.

Segmentación de presencia digital se refiere al proceso de dividir y estructurar la presencia de una marca, empresa o persona en el entorno digital, con el objetivo de optimizar la comunicación y la interacción con distintos públicos según sus características, intereses y comportamientos en línea.

Según Kotler et al (2016), la segmentación en marketing digital permite personalizar la comunicación y mejorar la experiencia del usuario al adaptar los mensajes y contenidos a audiencias específicas. Por su parte, Chaffey y Smith (2020) destacan que una segmentación digital efectiva se basa en factores como datos demográficos, comportamiento en redes sociales, intereses y patrones de compra.

En el ámbito de la estrategia digital, López y Ruiz (2018) mencionan que segmentar la presencia digital implica definir qué plataformas y canales utilizar, qué tipo de contenido compartir en cada uno y cómo interactuar con los usuarios de manera efectiva. Esto permite a las empresas optimizar su visibilidad, mejorar la fidelización de clientes y maximizar el impacto de sus acciones de marketing.

## **2.5. Comportamiento del consumidor en la era digital**

Factores psicológicos y emocionales en la compra: Cialdini (2001) identifica seis principios de persuasión que influyen en la toma de decisiones del consumidor: reciprocidad, escasez, autoridad, consistencia, simpatía y consenso social.

Efecto de las reseñas en línea: Las reseñas y testimonios de otros consumidores influyen significativamente en las decisiones de compra (BrightLocal, 2021).

## **2.6. Parrilla de contenidos**

La parrilla de contenidos es una herramienta clave en la planificación estratégica de comunicación y marketing, utilizada para organizar y distribuir de manera estructurada los contenidos en distintos formatos y plataformas. Según Kotler y Keller (2016), esta herramienta permite programar la publicación de contenido relevante con el objetivo de mantener la coherencia en la comunicación con la audiencia. En este sentido, López y Ruiz (2018) afirman que la parrilla de contenidos establece fechas, formatos y objetivos

específicos para cada pieza de contenido, facilitando así su difusión y efectividad.

Desde una perspectiva aplicada a los medios de comunicación, Scolari (2013) menciona que la parrilla de contenidos representa la programación estructurada de formatos audiovisuales, diseñada con la finalidad de captar y mantener la audiencia. Por otro lado, Cabrera (2020) destaca su importancia en la gestión de contenido digital, señalando que su uso permite optimizar la distribución de información y garantizar una interacción constante con el público objetivo.

## **2.7. Posicionamiento**

El posicionamiento es la estrategia mediante la cual una marca, producto o empresa se establece en la mente de los consumidores, diferenciándose de la competencia y generando una percepción específica en el mercado.

Según Kotler y Keller (2016), el posicionamiento es "el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor objetivo". Por su parte, Trout y Ries (2001), pioneros en el concepto, lo definen como "el proceso de crear una identidad única para un producto en la percepción del consumidor, basado en atributos diferenciadores".

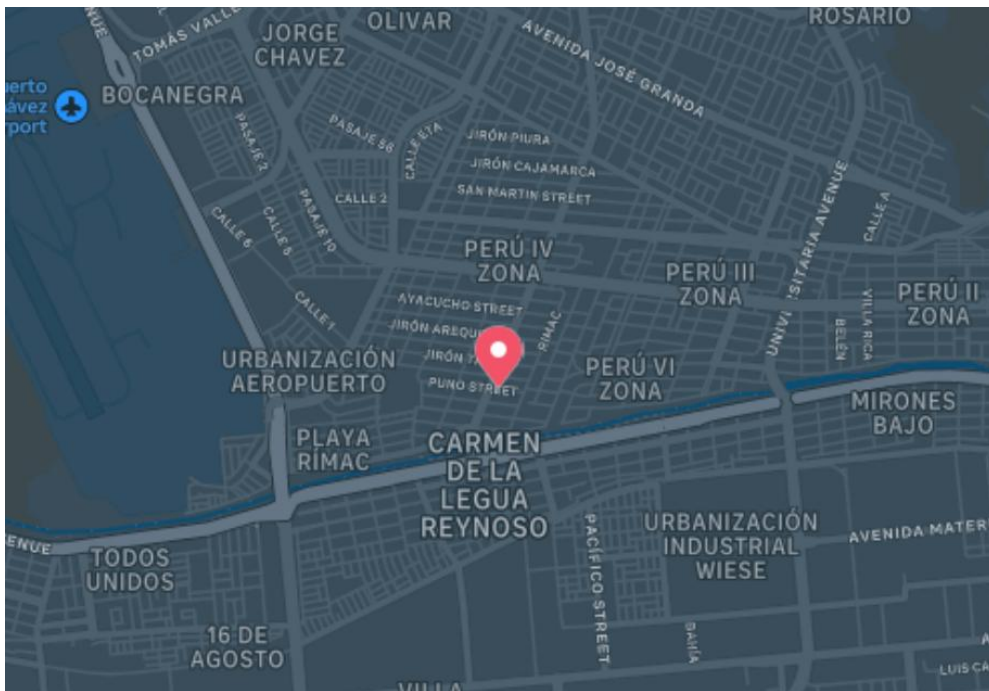
Desde una perspectiva digital, Chaffey y Smith (2020) destacan que el posicionamiento también implica la optimización de la presencia en línea, utilizando estrategias de SEO, marketing de contenidos y redes sociales para reforzar la percepción de marca.

# **CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA**

## **3.1. Antecedentes de la Empresa**

La empresa SUMAQ KLMS SAC con RUC 20606585366, constituida en Lima el 26 de septiembre del 2020, se enfoca en la venta mayorista no especializada y realiza operaciones de importación. Registrada como sociedad anónima cerrada, la empresa está activa en el Registro Nacional de Proveedores, donde se encuentra habilitada para suministrar bienes y servicios, confirma que cumple con sus obligaciones tributarias y opera de manera, con domicilio en Jirón Puno N° 3669, Urbanización Perú, distrito de San Martín de Porres, Lima, Perú.

**Figura 1** *Ubicación geográfica del local de SUMAQ KLMS SAC*



**Nota:** La figura muestra la ubicación de la empresa. Fuente: Google Maps.

**Figura 2**

*Logo empresarial*



*Nota. Recuperado de la empresa SUMAQ KLMS SAC*

## **3.2. Aspectos generales de la empresa**

### **3.2.1 Misión, visión y política**

#### **a) Misión**

La misión de Sumaq Klms SAC es ofrecer productos y servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, contribuyendo al desarrollo sostenible de la comunidad y generando valor para nuestros accionistas. Nos comprometemos a innovar constantemente y a mantener un enfoque centrado en el cliente.

#### **b) Visión**

La visión de Sumaq Klms SAC es ser reconocidos como líderes en el sector mayorista de productos de limpieza, construcción, recubrimiento y herramientas en Lima y a nivel nacional.

La Organización Aspira a expandir sus operaciones internacionalmente mediante alianzas estratégicas que fortalezcan su presencia en el mercado global.

#### **Valores**

- **Integridad:** Actuamos con honestidad y transparencia en todas

nuestras interacciones.

- **Compromiso:** Estamos dedicados a cumplir con nuestras promesas y a superar las expectativas de nuestros clientes.
- **Innovación:** Fomentamos un ambiente que promueve la creatividad y la mejora continua.
- **Responsabilidad Social:** Nos comprometemos a contribuir positivamente a la comunidad y al medio ambiente.
- **Trabajo en Equipo:** Valoramos la colaboración y el respeto mutuo entre todos los miembros de la organización.

#### **c) Políticas**

- **Política de Calidad:** Sumaq Klms SAC se compromete a cumplir con los estándares de calidad en todos sus productos y servicios, implementando un sistema de gestión que garantice la mejora continua.
- **Política de Atención al Cliente:** Nos esforzamos por ofrecer un servicio al cliente excepcional, atendiendo sus necesidades y resolviendo sus inquietudes de manera eficiente y efectiva.
- **Política de Responsabilidad Social:** Promovemos prácticas empresariales que beneficien a la comunidad y al medio ambiente, integrando la sostenibilidad en nuestra estrategia de negocio.
- **Política de Innovación:** Fomentamos la investigación y el desarrollo de nuevas soluciones que mejoren nuestros procesos y productos, asegurando nuestra competitividad en el mercado.

## 3.2.2 Servicios, clientes y proveedores

### 3.2.2.1 Servicios

- Suministro de Productos de Limpieza:

Venta de productos de limpieza industrial y comercial, incluyendo detergentes, desinfectantes, y productos especializados para diferentes tipos de superficies.

1. Provisión de Materiales de Construcción:

Suministro de materiales esenciales para la construcción, como cemento, ladrillos, varillas, y otros insumos necesarios para proyectos de edificación.

2. Venta de Productos de Recubrimiento:

Ofrecimiento de pinturas, barnices y otros recubrimientos para diversas aplicaciones, tanto en el sector residencial como en el industrial.

3. Comercialización de Herramientas:

Venta de herramientas manuales y eléctricas, así como equipos de seguridad para trabajadores en el sector de la construcción y otros sectores.

4. Capacitación y Asesoría Técnica:

Servicios de capacitación para el uso adecuado de productos de limpieza y herramientas, así como asesoría técnica sobre la aplicación de materiales de construcción y recubrimientos.

### 3.2.2.2 Clientes

1. Empresas de Limpieza:

Compañías que requieren productos de limpieza en grandes

cantidades para sus operaciones diarias.

2. Contratistas y Constructores:

Empresas y profesionales del sector de la construcción que necesitan abastecerse de materiales y herramientas para sus proyectos.

3. Distribuidores de Materiales de Construcción:

Negocios que buscan adquirir productos para revender en sus propias tiendas o a otros clientes.

4. Arquitectos e Ingenieros:

Profesionales que requieren asesoría y productos específicos para sus proyectos de construcción y diseño.

5. Industria de la Construcción:

Empresas que realizan obras de infraestructura y que necesitan un suministro constante de materiales y herramientas.

6. Clientes Residenciales:

Propietarios que buscan productos de limpieza y herramientas para uso personal en sus hogares.

### **3.2.2.3 Proveedores**

Los principales proveedores de la empresa SUMAQ KLMS SAC son las marcas de productos de limpieza, productos para el sector de construcción, productos para la línea de recubrimiento y comercialización de herramientas.

### Principales proveedores de Sumaq Klms SAC

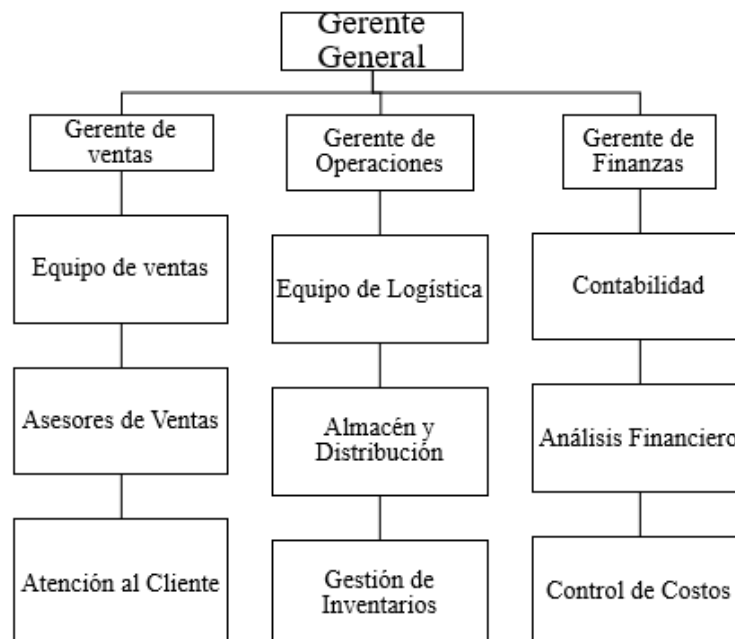
Nº	PROVEEDOR	RUC	RUBRO	CONTACTO	TELÉFONO	CORREO	DIRECCION
1	QUÍMICA MARTELL SAC	20501820025	Productos de limpieza, construcción, recubrimiento y herramientas	Online	(01) 714-1841	<a href="mailto:atencionalcliente@martellsac.com.pe">atencionalcliente@martellsac.com.pe</a>	Av. America Norte Nro. 1550 Urb. Santa Leonor (Antre Av. Ameic) La Libertad - Trujillo - Trujillo
2	DARYZA SAC	20144109458	Productos de limpieza profesional	Online	(01) 3153600	<a href="mailto:webmaster@darviza.com">webmaster@darviza.com</a>	Granja 1-Alt km.30 Antigua Panamericana Sur, Lurín. Lima – Perú

### 3.2.3 Organigrama de la empresa

La empresa cuenta con el siguiente organigrama donde se detalla los cargos del personal que labora en la organizacion

**Figura 1**

*Organigrama de la empresa SUMAQ KLMS SAC*



*Nota. Fuente Propia*

### 3.3. Contexto general (que no se parezca a la introducción)

La empresa fue fundada el 26 de septiembre de 2020 con el propósito de especializarse en la venta mayorista e importación de productos para limpieza, construcción, recubrimientos y herramientas. Desde su creación, ha centrado sus esfuerzos en ofrecer una amplia variedad de productos, lo que le ha permitido consolidarse en un mercado competitivo.

A lo largo de su desarrollo, la empresa ha conseguido registrarse en los registros pertinentes, lo que le ha permitido participar en licitaciones y contratos públicos, ampliando su capacidad de operación en el sector gubernamental. Ha establecido relaciones comerciales sólidas con sus proveedores y distribuidores, lo que ha sido clave para asegurar la calidad y disponibilidad de sus productos.

Con un fuerte enfoque en la responsabilidad social y ambiental, la empresa ha trabajado para contribuir al bienestar de la comunidad, promoviendo prácticas sostenibles y mejorando la calidad de vida de sus consumidores. De cara al futuro, tiene la intención de implementar estrategias de marketing efectivas para aumentar su participación en el mercado y asegurar un crecimiento continuo.

Además, la empresa ha adoptado prácticas sostenibles que contribuyen a la protección del medio ambiente. A través de la educación y la concientización, promueve hábitos que benefician a la sociedad en su conjunto, resaltando la importancia de la limpieza y el cuidado del entorno.

Un aspecto relevante de su impacto social es la generación de empleo, ya que, al operar en el mercado, la empresa apoya a las familias y comunidades locales. Asimismo, establece relaciones comerciales estratégicas con proveedores y distribuidores, lo que refuerza la economía regional. El bachiller Carlos Macavilca inició su labor en Sumaq Klms SAC en el año 2024, en el contexto de la expansión operativa de la empresa, con el

propósito de fortalecer sus estrategias de marketing y mejorar la captación de clientes mayoristas. Desde su ingreso, asumió el reto de diseñar e implementar estrategias comerciales que permitieran incrementar las ventas y optimizar los procesos internos de la organización.

### 3.2. Personas Involucradas

El desarrollo de estrategias involucró la colaboración de distintos actores dentro y fuera de la organización, entre ellos:

- Gerente General de la empresa, encargado de liderar y supervisar el desarrollo del proyecto.
- **Equipo de Ventas y Logística** – Responsables de la comercialización de los productos y de la distribución a clientes mayoristas.
- **Equipo de Soporte Técnico** – Encargado de la implementación y mantenimiento del sistema de gestión de ventas e inventarios.
- **Asesor Externo en Marketing Estratégico** – Brindó apoyo en la aplicación de estrategias innovadoras y en la capacitación del equipo de ventas.
- **Proveedores Clave** – Empresas como **Química Martell SAC** y **Daryza SAC**, que aseguraron el suministro de productos y contribuyeron al desarrollo de estrategias comerciales.

### 3.3. Funciones Desempeñadas

Las funciones desempeñadas fueron las siguientes:

- **Diseño e implementación de estrategias de marketing** para incrementar la

captación de clientes y fortalecer la fidelización de estos.

- **Análisis del comportamiento del mercado** y evaluación de las tendencias del sector mayorista para detectar oportunidades comerciales.
- **Optimización de la presencia digital** de la empresa mediante estrategias de marketing en redes sociales, campañas de publicidad digital y SEO/SEM.
- **Supervisión de las acciones comerciales del equipo de ventas**, asegurando el cumplimiento de los objetivos de crecimiento.
- **Desarrollo de programas de fidelización de clientes**, incluyendo la creación de incentivos y beneficios exclusivos para clientes recurrentes.

### **3.4. Contexto y problemática identificada**

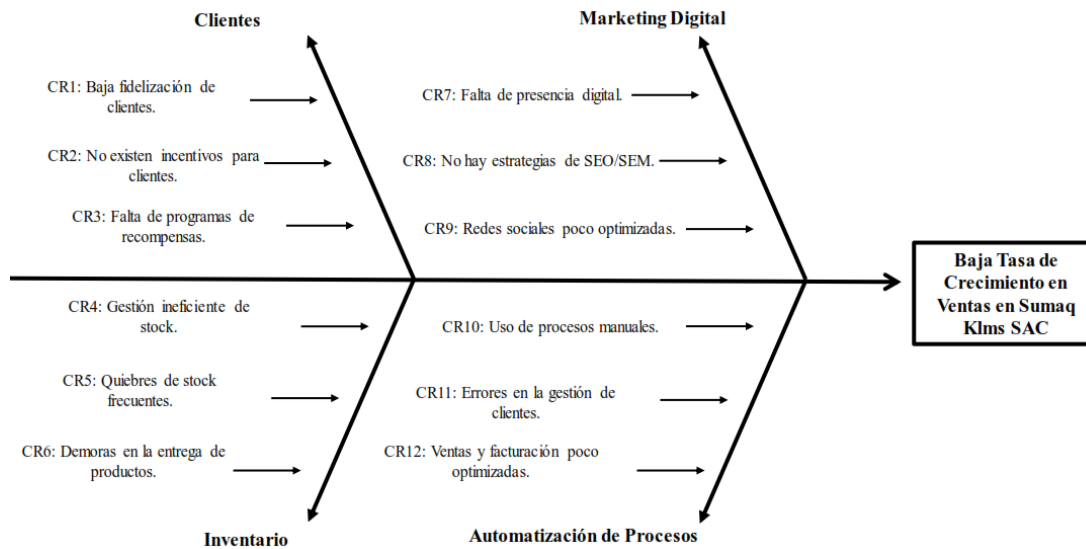
Se identificaron diversos problemas que afectaban directamente el rendimiento de las ventas y la fidelización de clientes mayoristas entre los cuales estaban: la falta de una estrategia digital efectiva, una débil gestión de inventarios y la ausencia de un programa de fidelización de clientes. Estos factores afectaban la competitividad de la empresa, limitando su crecimiento en el sector mayorista.

### **3.5. Análisis de las causas del problema principal**

Para determinar las razones que afectaban el porcentaje de ventas de Sumaq Klms SAC, se realizó un análisis detallado de la situación comercial de la empresa. En la Tabla 2 se presentan las causas identificadas

### **Figura 2**

### Diagrama Ishikawa



### 3.6. Impacto en las ventas

Como resultado de estos problemas, Sumaq Klms SAC experimentó una disminución en la tasa de crecimiento de sus ventas. En la Tabla 3 se presenta un comparativo del desempeño comercial antes y después de la implementación de estrategias de marketing.

	2023	2024	%
<b>Ventas</b>	<b>S/.1,150,000.00</b>	<b>S/.1,200,000.00</b>	-4.17%
Costo de ventas	S/.910,000.00	S/.950,000.00	
Margen Bruto	S/.240,000.00	S/.250,000.00	

**Nota:** La tabla muestra la información parcial del estado de resultados de la empresa que ha sido multiplicado por un factor “x” por temas de confidencialidad de los datos sensibles. Elaboración: propia, a partir del análisis.

### 3.7. Soluciones propuestas y aprobadas por la gerencia

A partir del análisis de la problemática, se propusieron diversas estrategias comerciales para abordar los factores que afectaban las ventas. En la Tabla 4 se detallan las soluciones planteadas y su aprobación por parte de la gerencia.

**Tabla 2**

*Soluciones propuestas y su aprobación por la Gerencia*

<b>Causas del problema</b>	<b>Solución propuesta</b>	<b>Aprobado/Denegado</b>
Falta de presencia digital	Implementar campañas de marketing en redes sociales y SEO/SEM.	<b>Aprobado</b>
Baja fidelización de clientes	Crear un programa de incentivos y recompensas para clientes mayoristas.	<b>Aprobado</b>
Gestión ineficiente de inventarios	Implementar un software de gestión de inventarios para evitar quiebres de stock.	<b>Aprobado</b>
Falta de automatización de procesos	Integrar un CRM para optimizar la gestión de clientes y ventas.	<b>Aprobado</b>
Dependencia de pocos proveedores	Ampliar la red de proveedores para mejorar precios y disponibilidad.	<b>Aprobado</b>
Ausencia de participación en eventos del sector	Incluir la empresa en ferias comerciales y eventos empresariales del rubro.	<b>Aprobado</b>

**Nota:** La tabla muestra las soluciones propuestas por el equipo de marketing y su validación por parte de la Gerencia General. *Fuente: Elaboración propia.*

### **3.8. Justificación del trabajo realizado**

El presente trabajo de suficiencia profesional demostró que la aplicación de

conocimientos adquiridos en administración, ventas, marketing, marketing estratégico y gestión de procesos permite el desarrollo e implementación de estrategias comerciales efectivas para el incremento de ventas en Sumaq Klms SAC.

La optimización de la gestión comercial, la automatización de procesos y el fortalecimiento de la presencia digital fueron factores clave que permitieron revertir la tendencia negativa en las ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa. Con estos resultados, Sumaq Klms SAC se encuentra en una mejor posición para afrontar futuros desafíos comerciales y mantener un crecimiento sostenido en el mercado.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis de los Resultados Obtenidos

A partir de la implementación de las estrategias de marketing planteadas, se lograron avances significativos en los indicadores establecidos. Este capítulo detalla los resultados alcanzados en términos de incremento de ventas, mejora de la presencia digital y optimización de los procesos internos.

#### 4.1.1 Incremento en el Porcentaje de Ventas

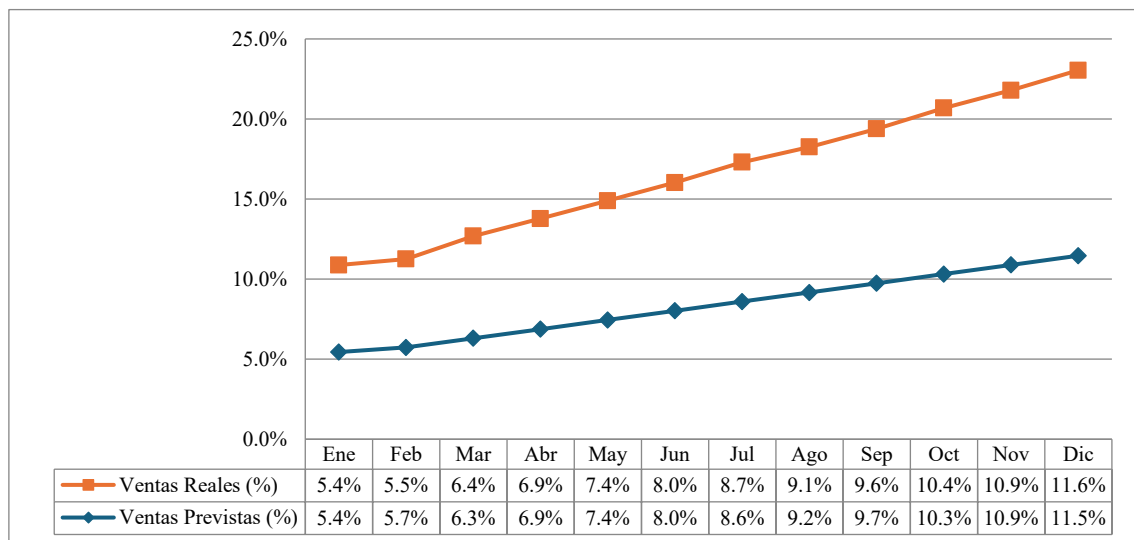
Tras un periodo de 12 meses, las ventas experimentaron un incremento del 17%, superando el objetivo inicial del 15%. Este crecimiento se atribuye por:

- Promociones y programas de fidelización:
  - ✓ Programa acumulativo general: Los clientes obtenían puntos por cada compra realizada. Cada punto acumulado podía ser canjeado por descuentos en futuras compras, motivando la recompra y la preferencia.
  - ✓ Programa por categorías de productos: Este esquema diferenciaba productos de alta rotación o de mayor valor comercial, ofreciendo más puntos a quienes adquirieran dichos productos.
  - ✓ Programa de lealtad exclusivo para mayoristas: Orientado a clientes mayoristas, se otorgaban beneficios adicionales como acceso preferencial a nuevos productos, descuentos especiales y asesorías personalizadas.
  - ✓ Promociones especiales temporales: Durante campañas como fechas festivas o lanzamientos de productos nuevos, se otorgaban puntos extra por compras realizadas, estimulando así las ventas durante esos periodos.

- Segmentación efectiva de campañas publicitarias
  - ✓ Campañas de marketing digital en redes sociales: Se implementaron anuncios segmentados en Facebook, Instagram y Tiktok, orientados a contratistas y distribuidores del sector construcción. Estos anuncios se diseñaron con imágenes atractivas y mensajes claros.
  - ✓ Email marketing personalizado: Se enviaron correos electrónicos a bases de datos de clientes frecuentes y potenciales, promocionando productos específicos y ofreciendo descuentos exclusivos.

**Figura 3**

*Incremento en el Porcentaje de Ventas*



#### 4.1.2 Interacción digital y expansión de la base de clientes

La optimización de la presencia en redes sociales tuvo un impacto significativo en la interacción digital y el crecimiento de la base de clientes de Sumaq Klms SAC.

Las acciones implementadas incluyeron:

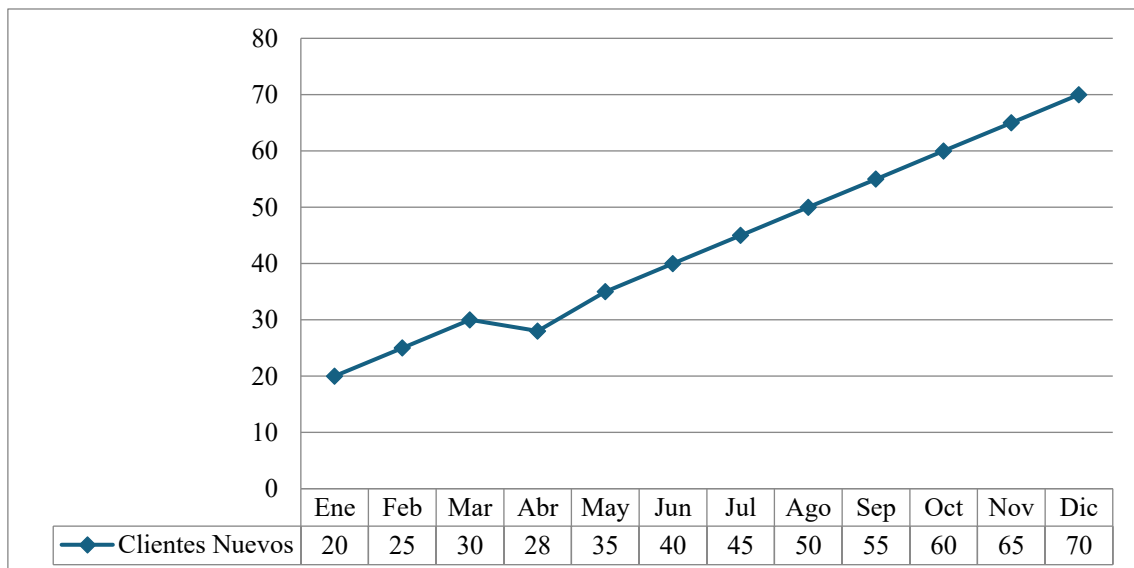
- Publicación de contenidos relevantes: Creación de publicaciones atractivas en

Facebook, Instagram y Tiktok mostrando productos en uso, testimonios de clientes y consejos útiles para los sectores de construcción y limpieza. Este tipo de contenido generó mayor interés y confianza en la audiencia.

- Publicidad pagada segmentada: Anuncios para llegar a contratistas, empresas distribuidoras y clientes potenciales mediante campañas patrocinadas. Estas campañas incluyeron promociones exclusivas y descuentos para nuevos clientes.
- Creación de comunidad en redes sociales: Interacción directa con clientes a través de respuestas rápidas a consultas y promociones. Este enfoque mejoró el compromiso del público y fortaleció la relación marca-cliente.
- Monitoreo de indicadores digitales: Uso de herramientas analíticas para medir el alcance, la interacción y la conversión de las campañas. Esta información permitió ajustar las estrategias en tiempo real para maximizar los resultados.

**Figura 4**

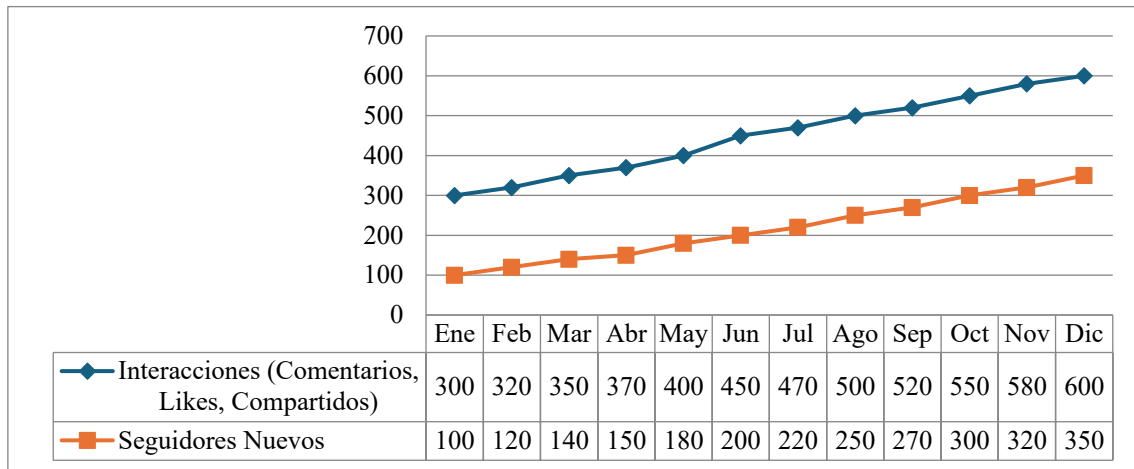
*Crecimiento De La Base De Clientes Mayoristas (2024)*



Incremento del **12%** en la base de clientes mayoristas, principalmente contratistas y distribuidores del sector construcción.

**Figura 5**

*Interacción Digital Y Crecimiento De Seguidores (2024)*



Interacción digital constante reflejada en el crecimiento de seguidores en redes sociales (350 seguidores nuevos acumulados en el año) y un aumento sostenido en las interacciones (comentarios, likes y compartidos).

La estrategia a usar por plataforma se plasma en la siguiente tabla:

*Tabla 2.*  
Estrategias por plataforma

Plataforma	Estrategias
Facebook	<p>Publicidad Segmentada: Uso de Facebook Ads para llegar a públicos específicos.</p> <p>Marketplace y Tienda en Facebook: Habilitar compras directas dentro de la plataforma.</p> <p>Contenido Interactivo: Publicación de encuestas, concursos y sorteos para fomentar la participación.</p>

---

Facebook Live: Transmisiones en vivo

para exhibir productos y resolver dudas en tiempo real.

Grupos de Comunidad: Creación de grupos para fortalecer la relación con clientes y fomentar la fidelización.

Instagram Shopping: Implementación de etiquetas de compra en publicaciones y stories.

Reels y Videos Cortos: Creación de contenido dinámico que muestre el uso de los productos.

Colaboraciones con Influencers:

Instagram Asociación con microinfluencers para aumentar la credibilidad de la marca.

Historias Destacadas: Organización de información clave sobre productos, promociones y testimonios.

Uso de Hashtags y Geolocalización:

Optimización del alcance con hashtags y etiquetado de ubicaciones.

Videos Virales y Challenges: Creación de

TikTok desafíos temáticos para incentivar la interacción.

---

---

TikTok Ads: Uso de anuncios pagados

como In-Feed Ads o Branded Hashtag

Challenges.

Contenido Auténtico y Entretenido:

Publicación de videos creativos y cercanos

a la audiencia.

Colaboración con Creadores de Contenido:

Alianzas con tiktokers para promocionar

productos de manera orgánica.

Tendencias y Sonidos Populares: Uso de

audios y tendencias actuales para mejorar

el alcance y la viralidad.

---

### **Nuevos clientes mayoristas**

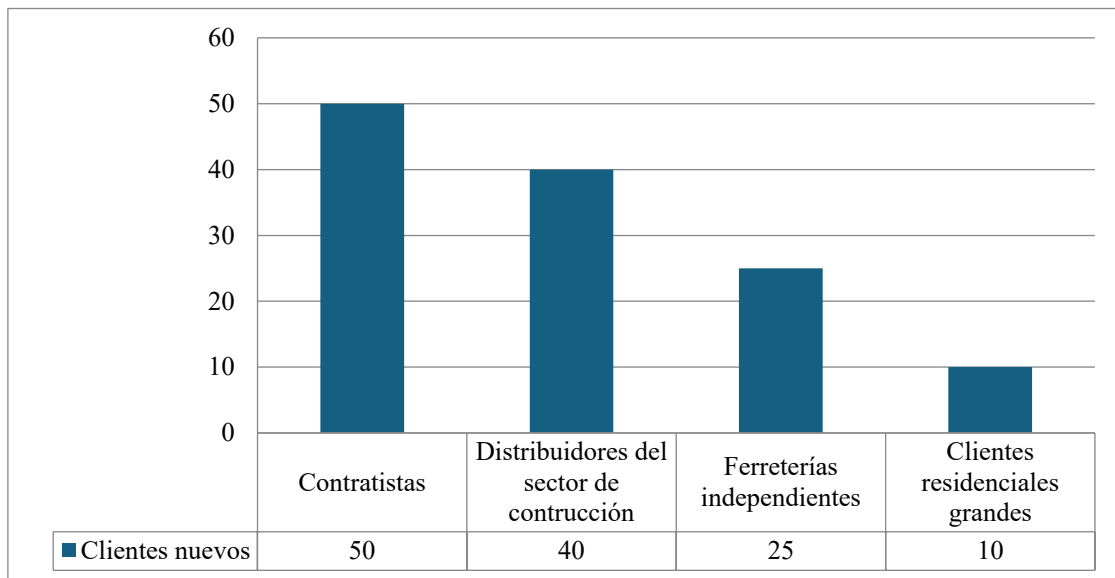
Se logró un incremento del 12% en la base de clientes mayoristas gracias a las estrategias implementadas. Este crecimiento se debe a la captación de diferentes tipos de clientes mayoristas, como se muestra en el siguiente gráfico:

- **Contratistas:** Representan el 50% del total de nuevos clientes mayoristas captados, debido a campañas específicas orientadas a su actividad profesional.
- **Distribuidores del sector construcción:** Con un 40% del total, estos clientes fueron alcanzados mediante promociones directas y campañas personalizadas.
- **Ferreterías independientes:** Este grupo aportó un 25% del total de nuevos clientes, motivados por descuentos exclusivos y productos especializados.

- Clientes residenciales grandes: Aunque en menor proporción (10%), representan un nicho potencial para futuros desarrollos comerciales.

**Figura 6**

*Nuevos Clientes Mayoristas Por Sector*



### 4.1.3 Optimización de Procesos Operativos

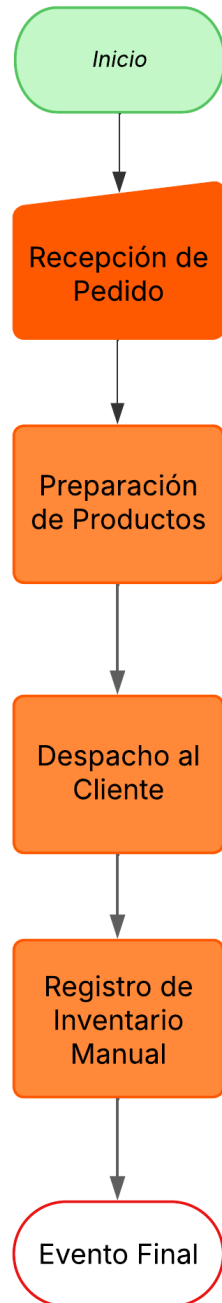
Se mejoró significativamente el proceso de gestión de inventarios al implementar un sistema automatizado que permite la verificación instantánea de stock y la actualización en tiempo real. Los procesos involucrados son:

Proceso Inicial: Era completamente manual, incluyendo la verificación de stock, preparación de productos, despacho y registro de inventario. Este proceso era lento y propenso a errores, ocasionando quiebres de stock frecuentes y un alto tiempo de entrega.

**Figura 7**

*Diagrama del Proceso Inicial (Antes de la Optimización).*

Diagrama del Proceso Inicial (Antes de la Optimización)



Proceso Mejorado: La implementación del sistema de gestión automatizado permite la verificación automática de stock, actualización inmediata de inventario, y mejora en la preparación y despacho de productos.

### Figura 8

*Diagrama del Proceso Mejorado (Después de la Optimización)*

Diagrama del Proceso Mejorado (Después de la Optimización)



- **Reducción en quiebres de stock:** La automatización de los procesos logísticos disminuyó los quiebres de stock en un 25%.
- **Tiempo de entrega:** El tiempo promedio de entrega se redujo en un 28.60%, mejorando la experiencia del cliente.

#### 4.1.4 Incremento en la participación de eventos

La participación activa de Sumaq Klms SAC en ferias comerciales y eventos empresariales ha mostrado un incremento considerable a lo largo de los últimos años. Este crecimiento ha sido especialmente notable en el año 2024, cuando se aplicaron estrategias para mejorar la visibilidad y establecer alianzas estratégicas en el sector mayorista.

##### Comparación de Participación en Eventos (2022 - 2024):

2022: La empresa asistió a 2 ferias comerciales y 1 evento empresarial, sin lograr establecer nuevas alianzas comerciales. El reconocimiento de marca aumentó un 10%.

2023: Se incrementó la participación con 3 ferias comerciales y 2 eventos empresariales, logrando establecer 1 nueva alianza comercial. El reconocimiento de marca se incrementó en un 15%.

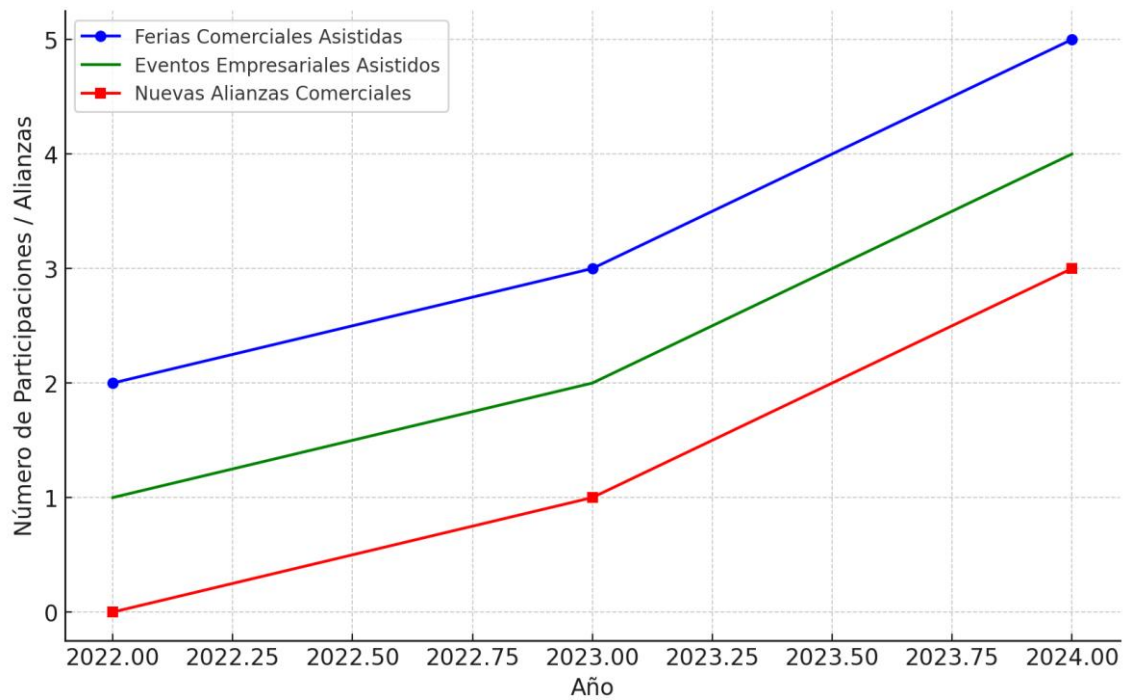
2024: Gracias a la implementación de estrategias mejoradas, se asistió a 5 ferias comerciales y 4 eventos empresariales, logrando establecer 3 nuevas alianzas comerciales con distribuidores clave. El reconocimiento de marca aumentó en un 30%, consolidando la presencia de la empresa en el sector mayorista.

La asistencia a eventos durante 2024 permitió establecer alianzas estratégicas importantes con distribuidores clave, mejorando la competitividad.

El aumento en la participación de eventos se refleja en un crecimiento del reconocimiento de marca del 30%, superando ampliamente los resultados obtenidos en años anteriores.

**Figura 9**


*Comparación De Participación En Eventos (2022 - 2024)*



- **Asociaciones estratégicas:** Durante los eventos, se establecieron tres nuevas alianzas con distribuidores clave.

**Figura 9**

*Participación en eventos y fortalecimiento del posicionamiento*

Razón Social: Sumaq Klms SAC		
RUC: 20606585366		
Domicilio Legal: Jirón Puno N° 3669, Lima		
<b>Evento</b>	<b>Fecha</b>	<b>Resultados Obtenidos</b>
ExpoConstrucción	Mar-24	50 nuevos contactos comerciales; 3 alianzas estratégicas.
Feria de Innovación	Jul-24	Incremento del 30% en reconocimiento de marca.
ExpoLimpieza	Oct-24	25 nuevos clientes interesados en productos especializados.

#### 4.1.5. Segmentación de presencia digital

*Tabla 3.*  
Segmentación de presencia digital

Segmentación de Presencia Digital	Criterios	Descripción
Segmentación Demográfica	Edad	25-45 años
	Género	Hombres y mujeres
	Nivel socioeconómico	Medio y medio-alto
	Ubicación	Lima, especialmente en distritos con mayor poder adquisitivo
Segmentación Psicográfica	Estilo de vida	Profesionales, empresarios y emprendedores que buscan calidad y exclusividad
	Intereses	Productos personalizados, marcas premium, moda y accesorios exclusivos
	Valores	Prestigio, exclusividad, atención al detalle
Segmentación Conductual	Frecuencia de compra	Compran ocasionalmente, en fechas especiales o por recomendaciones
	Fidelidad	Prefieren marcas con identidad clara y servicio diferenciado
	Canales preferidos	Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok), Google Ads y tiendas online

#### 4.1.6 Posicionamiento

Tabla 4.  
Posicionamiento

Aspecto	Descripción
Posicionamiento	"La marca de productos exclusivos y personalizados que ofrece calidad, elegancia y atención premium en Lima."
Diferenciación Clave	Personalización y experiencia del cliente.
Tono de Comunicación	Cercano, elegante y confiable.
Estrategias de Posicionamiento Digital	Uso de influencers y microinfluencers para generar credibilidad. Contenido visual atractivo en Instagram y TikTok. Publicidad segmentada en redes sociales y Google. Programas de fidelización y recompensas para clientes frecuentes.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

El presente trabajo de suficiencia profesional logró identificar, analizar e implementar estrategias de marketing efectivas para incrementar las ventas de la empresa Sumaq Klms SAC durante el año 2024. A partir de las estrategias aplicadas, se lograron avances significativos en diversas áreas críticas para la empresa, como se detalla a continuación:

- **Incremento de Ventas:** La implementación de promociones dirigidas y programas de fidelización generó un aumento del 17% en las ventas, superando la meta propuesta del 15%. Las estrategias de puntos y recompensas para clientes mayoristas resultaron efectivas para promover compras repetitivas y lealtad.
- **Optimización de Procesos Operativos:** La automatización de la gestión de inventarios mediante un sistema de verificación automática permitió disminuir quiebres de stock en un 25% y reducir el tiempo promedio de

entrega en un 28.60%. Este cambio mejoró notablemente la eficiencia operativa de la empresa y la satisfacción del cliente.

- **Interacción Digital y Expansión de la Base de Clientes:** Las campañas publicitarias segmentadas en redes sociales y estrategias de marketing digital permitieron un incremento del 12% en la base de clientes mayoristas. Asimismo, se logró un crecimiento continuo de seguidores e interacciones en redes sociales.
- **Participación en Eventos:** La asistencia a eventos comerciales aumentó significativamente en 2024, logrando establecer tres nuevas alianzas estratégicas con distribuidores clave y mejorando el reconocimiento de marca en un 30%.
- **Consolidación en el Mercado Mayorista:** La combinación de estrategias de marketing digital, fidelización, optimización operativa y participación en eventos permitió a Sumaq Klms SAC consolidar su presencia en el mercado mayorista y mejorar su competitividad.

### **Recomendaciones**

Con el objetivo de consolidar todos los avances logrados en la implementación de estrategias de marketing en la empresa Sumaq Klms SAC, se proponen una serie de recomendaciones clave diseñadas para fortalecer la estrategia comercial y garantizar el crecimiento sostenible de la empresa:

- **Ampliar la Automatización de Procesos:** Continuar mejorando la gestión de inventarios mediante tecnologías avanzadas que permitan una integración total del sistema CRM con la gestión logística.
- **Fortalecer el Programa de Fidelización:** Optimizar el programa de

recompensas, incluyendo beneficios adicionales y personalizados para clientes mayoristas frecuentes, incentivando la recompra y la lealtad.

- Incrementar la Publicidad Digital: Ampliar las campañas publicitarias en redes sociales y plataformas digitales, mejorando la segmentación para captar nuevos clientes en sectores específicos.
- Evaluación Continua de Estrategias: Establecer un sistema periódico de monitoreo y análisis de resultados, para ajustar las estrategias y maximizar el rendimiento comercial.
- Participación en Nuevos Eventos Comerciales: Identificar y participar en eventos internacionales relacionados con el sector construcción, con el fin de ampliar la red de contactos y explorar nuevos mercados.
- Mejora en la Relación con Proveedores: Continuar diversificando la red de proveedores para garantizar la disponibilidad de productos y mejorar las condiciones comerciales.

## REFERENCIAS

- Andrés, P. (2022). Marketing estratégico: definición y características. Semrush Blog.  
<https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>
- Baby M., J., & Londoño J., J. G. (2008). Las P 's de Mercadeo. Algunas precisiones.  
AD-minister, (12), 149-161.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327242009>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated  
marketing communications perspective (11.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education.  
[https://www.researchgate.net/publication/46966230\\_Advertising\\_and\\_Promotion\\_An\\_Integrated\\_Marketing\\_Communication\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/46966230_Advertising_and_Promotion_An_Integrated_Marketing_Communication_Perspective)
- Chacón, G., (2007). La Contabilidad de Costos, los Sistemas de Control de Gestión y la  
Rentabilidad Empresarial.. Actualidad Contable Faces, 10(15), 29-45.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701504>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation  
and practice (8.<sup>a</sup> ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Chaffey-Digital-Marketing-8e.html>
- Christopher, M. (2016). Logistics and supply chain management (5.<sup>a</sup> ed.). Pearson.  
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2455438>
- Decreto Legislativo N.º 1186, que regula las estrategias de marketing digital en el Perú.  
Recuperado de <https://www.gob.pe/>
- Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2014). *Marketing digital: Estrategias y tendencias*.  
Pearson. <https://www.amazon.com/Digital-Marketing-Strategy-Implementation->

Practice/dp/0273746103

García, J. (2011). *Fundamentos de ventas: Estrategias y técnicas de comercialización*.

McGraw-Hill. <https://www.mheducation.es/recursos-servicios/colecciones-libros-digitales/colecciones-de-libros-digitales-mcgraw-hill.pdf>

Guarnizo, C. (2015). Sistemas de costeo por órdenes de producción. *Revista de Contabilidad y Gestión Empresarial*, 12(4), 45-60.

[https://books.google.com.pe/books/about/Costos\\_por\\_%C3%B3rdenes\\_de\\_producci%C3%B3n\\_y\\_por.html?id=xe\\_6DwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Costos_por_%C3%B3rdenes_de_producci%C3%B3n_y_por.html?id=xe_6DwAAQBAJ&redir_esc=y)

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2019). Customer loyalty and satisfaction in the digital age. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 233-246.

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1168275>

Jurado, M., & Castaño, R. (2016). *Marketing y comunicación en la era digital*.

Ediciones Digitales.

[https://books.google.com.pe/books/about/Marketing\\_digital\\_Comercio\\_electr%C3%B3nico.html?id=5WZeDAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_digital_Comercio_electr%C3%B3nico.html?id=5WZeDAAAQBAJ&redir_esc=y)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18.<sup>a</sup> ed.). Pearson.

[https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB\\_BooksVis?cod\\_primaria=1000187&codigo\\_libro=11007](https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=11007)

Kotler, P., & Fujii, A. (2010). *Marketing 3.0: Del producto al cliente y al espíritu humano*. Pearson.

[https://books.google.com.pe/books/about/Marketing\\_3\\_0.html?id=zFP9DwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_3_0.html?id=zFP9DwAAQBAJ&redir_esc=y)

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson.  
[https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_15va\\_edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n)
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG* (12.<sup>a</sup> ed.). Cengage Learning.  
<https://www.cengage.com/c/mktg-12e-lamb-hair-mcdaniel/9781337407595/>
- Ley de Protección y Promoción de la Competencia, artículo 32°. Recuperado de  
<https://www.indecopi.gob.pe/>
- Ley del Impuesto a la Renta, artículo 62°, Perú. Recuperado de  
<https://www.sunat.gob.pe/>
- Manayay, F., Manayay, F., & Manayay, F. (2022). 7 estrategias claves de ventas al por mayor. *VendeMás - un POS Portátil Que Acepta Todas las Tarjetas*.  
<https://www.vendemas.com.pe/7-estrategias-claves-de-ventas-al-por-mayor/>
- Miñan, M. (2024). Definición de gestión comercial Según autores, Ejemplos y Concepto. *EjemplosWeb*. <https://ejemplosweb.de/definicion-de-gestion-comercial-segun-autores-ejemplos-concepto/>
- Monroe, K. B. (2020). *Pricing: Making profitable decisions* (4.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education. [https://books.google.com.pe/books/about/Pricing.html?id=oIe-QgAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Pricing.html?id=oIe-QgAACAAJ&redir_esc=y)
- Paredes-Pérez, M. A. J., Palomino-Crispin, A. E., Amaya- Munguia, A. A., Sanchez-Julcarima, G. J., & Aliaga-Balbin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63–69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>

Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta, artículo 35°, inciso a), Perú. Recuperado de <https://www.sunat.gob.pe/>

Rojas, M. (2020). Gestión de costos en empresas constructoras. Ediciones Empresariales SAC. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8534724.pdf>

Ryan, D. (2021). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (5.<sup>a</sup> ed.). Kogan Page.  
[https://www.academia.edu/30511847/Understanding\\_Digital\\_Marketing\\_DAMI  
AN\\_RYAN\\_and\\_CALVIN\\_JONES](https://www.academia.edu/30511847/Understanding_Digital_Marketing_DAMI_AN_RYAN_and_CALVIN_JONES)

Sainz, J. (2015). *Nuevas tendencias en marketing digital*. Editorial Digital Business.  
[https://www.esic.edu/sites/default/files/2024-01/978-84-11920-19-  
3%20El%20plan%20de%20marketing%20en%20la%20pr%C3%A1ctica%20%  
%20AA%20edici%C3%B3n.pdf](https://www.esic.edu/sites/default/files/2024-01/978-84-11920-19-3%20El%20plan%20de%20marketing%20en%20la%20pr%C3%A1ctica%20%20AA%20edici%C3%B3n.pdf)

Selman, H. (13 de 04 de 2017). Marketing Digital. Obtenido de Ibukku:  
[https://ibukku.com/products/marketing-digital?\\_pos=1&\\_sid=2c49f7df4&\\_ss=r](https://ibukku.com/products/marketing-digital?_pos=1&_sid=2c49f7df4&_ss=r)

Selman, L. (2017). *El impacto de las estrategias digitales en la comercialización moderna*. Ediciones Innovación.  
[https://www.studocu.com/pe/document/universidad-cesar-vallejo/strategic-  
marketing/el-marketing-digital-concepto/69566206](https://www.studocu.com/pe/document/universidad-cesar-vallejo/strategic-marketing/el-marketing-digital-concepto/69566206)

Setiawan, H., Kartajaya, H., & Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley. [https://www.amazon.com/Marketing-4-0-Moving-  
Traditional-Digital/dp/1119341205](https://www.amazon.com/Marketing-4-0-Moving-Traditional-Digital/dp/1119341205)

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2017). Fundamentals of marketing (14.<sup>a</sup>

ed.). McGraw-Hill Education.

<https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Sum Xie, T. (2019). *Estrategias y herramientas en marketing digital*. Cambridge University Press.

[https://books.google.com.pe/books/about/Marketing\\_digital\\_Herramientas\\_T%C3%A9cnicas.html?id=Zp7uEAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_digital_Herramientas_T%C3%A9cnicas.html?id=Zp7uEAAAQBAJ&redir_esc=y)

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education.

[https://books.google.com.pe/books/about/Services\\_Marketing\\_Integrating\\_Customer.html?id=7\\_LssgEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Services_Marketing_Integrating_Customer.html?id=7_LssgEACAAJ&redir_esc=y)