



UNIVERSIDAD  
**SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**Carrera de Ingeniería Industrial**

**IMPLEMENTACIÓN DE ACTIVIDAD PROMOCIONAL  
EN LAS COMPRAS INICIALES EN LAS TIENDAS  
MAESTRO CON SOLUCIONES FINANCIERAS  
ADECUADAS AL CLIENTE**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título  
Profesional de Ingeniero Industrial**

**EDWARD ROGER MONTOYA RODRÍGUEZ  
0000-0002-7894-0452**

**Asesor:  
Mag. Jorge Enrique Vargas Guerra  
0000-0002-3472-9743**

**Lima-Perú  
2020**

## Índice

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I. GENERALIDADES DE LA EMPRESA</b>	<b>7</b>
Datos generales	7
Nombre o razón social de la empresa	7
Ubicación de la empresa (dirección, teléfono y mapa de ubicación)	7
Giro de la empresa	7
Tamaño de la empresa (micro, pequeña, mediana o grande)	8
Breve reseña histórica de la empresa	8
Organigrama de la empresa	8
Organigrama Corporativo Área Soluciones Financieras	9
Misión, Visión, Políticas y Valores	9
Misión.	9
Visión.	10
Políticas.	10
Valores.	10
Productos y clientes	10
Productos.	10
Clientes.	11
Premios y certificaciones	11
Relación de la empresa con la sociedad	12
<b>CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA QUE FUE ABORDADO</b>	<b>13</b>
Antecedentes y Definición del Problema	13
Antecedentes.	13
Análisis PESTE.	13
Diagrama causa y efecto (Ishikawa)	16
Matriz FODA.	20
Análisis de FODA	20
Análisis Interno	20
Fortalezas	20
Debilidades	22
Análisis Externo	23
Oportunidad	23

Amenazas	24
Problema Principal y Específico	26
Problema principal.	26
Problema específico.	26
Objetivo General y Específico	26
Objetivo general.	26
Objetivo específico.	26
Justificación	26
Alcances y Limitaciones	27
<b>CAPITULO III. MARCO TEÓRICO</b>	<b>28</b>
Técnicas de Ventas	28
Calidad del Servicio	28
Coaching	29
Liderazgo	28
Planeamiento estratégico	30
Marketing	31
Publicidad	32
Promociones de ventas	32
Glosario de términos	37
<b>CAPÍTULO IV DESARROLLO DEL PROYECTO</b>	<b>39</b>
Metodología	39
Tipo de investigación.	39
Diseño de investigación.	39
Actividades Promocionales Implementadas	40
Campaña 6 meses sin intereses.	40
Prestavale de 50 soles por primera compra.	43
Técnicas de venta.	45
<b>CAPITULO V. ANÁLISIS Y RESULTADOS</b>	<b>52</b>
Conclusiones	52
Recomendaciones	53
Resultados y Discusiones	54
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>73</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>76</b>

### Índice de Tablas

Tabla 1.	Matriz FODA.	20
Tabla 2.	Matriz de operacionalización de la variable	25
Tabla 3.	Diagrama de análisis de proceso.	49
Tabla 4.	Presupuesto de implementación primera compra	51
Tabla 5.	Reporte primera compra 2013	57
Tabla 6.	Reporte primera compra 2014	58
Tabla 7.	Participación de Primera Compra sobre Facturación TC 2013	59
Tabla 8.	Participación de Primera Compra sobre Facturación TC 2014	61
Tabla 9.	Líneas de crédito utilizadas sobre LC entregadas año 2013	69
Tabla 10.	Líneas de crédito utilizadas sobre LC entregadas año 2014	71

### Índice de Gráficos

Gráfico 1	Participación de primera compra sobre facturación TC 2013	60
Gráfico 2	Participación de primera compra sobre facturación TC 2014	62
Gráfico 3	Facturación total primera compra 2013 - 2014	63
Gráfico 4	Ticket promedio por forma de pago	64
Gráfico 5	Tarjetas embozadas con compra 2013 - 2014	65
Gráfico 6	Porcentaje de TC con compra 2013 - 2014	66
Gráfico 7	Tarjetas embozadas 2013 - 2014	66
Gráfico 8	Tarjetas embozadas con compra 2013 - 2014	67
Gráfico 9	Porcentaje mensual de tarjetas embozadas con compra 2013 – 2014	68
Gráfico 10	Líneas de crédito utilizadas sobre LC entregadas 2013	70
Gráfico 11	Líneas de crédito utilizadas sobre LC entregadas 2014.	72

## Índice de Figuras

Figura 1.	Plano de ubicación de la empresa.	7
Figura 2.	Organigrama Corporativo.	8
Figura 3.	Organigrama del área de soluciones financieras.	9
Figura 4.	Economía Peruana del 2000 al 2013.	14
Figura 5.	Evolución de centros comerciales en el Perú. Fuente. Acep.	15
Figura 6.	Ventas anuales tiendas Homecenter.	15
Figura 7.	Diagrama de Causa y Efecto	17
Figura 8.	Productos Presta.	21
Figura 9.	Ambiente modulo presta.	22
Figura 10.	Lineamientos del coaching.	29
Figura 11.	Elementos claves del liderazgo..	30
Figura 12.	Influencia de la publicidad y la promoción de venta.	35
Figura 13.	Principales técnicas de promoción de ventas.	36
Figura 14.	Pilares organización Maestro.	40
Figura 15.	Vale de 6 MSI.	41
Figura 16.	Vale de 50 soles.	43
Figura 17.	Técnicas de ventas.	46
Figura 18.	Referir cliente.	47
Figura 19.	Oración del vendedor.	47
Figura 20.	Diagrama de flujo Gestión de TC Presta.	50
Figura 21.	Ingreso de productos al sistema Ace IBM.	76
Figura 22.	Ingreso de DNI cliente.	76
Figura 23.	Elección de método de pago TC presta.	77
Figura 24.	Inicio de operaciones 6 MSI.	77
Figura 25.	Tipo de Servicio de uso de TC.	78
Figura 26.	Pasar la tarjeta por banda magnética.	78
Figura 27.	Ingreso de importe a pagar.	79
Figura 28.	Selección de tipo de financiamiento.	79
Figura 29.	Ingreso de número de cuotas.	80
Figura 30.	Ingreso de tipo de campaña.	80
Figura 31.	Franqueo de vale de 6 meses sin intereses.	81
Figura 32.	Ingreso de productos al sistema Ace IBM.	82
Figura 33.	Ingreso de DNI cliente.	82
Figura 34.	Ingreso de Prestavale S/ 50.	83
Figura 35.	Elección de método de pago TC presta.	83
Figura 36.	Ingreso de importe a pagar.	84