

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERA  
INDUSTRIAL**

**“Propuesta de marketing directo para lograr la fidelización  
de clientes en la empresa Promart Homecenter Nuevo  
Chimbote, 2019”**

Autoras:

Panta Murillo, Ivonne Alessandra

Quezada Ascencio, Graciamaría del Rosario

Asesor:

Rodriguez Mantilla, Walter Francisco

**Chimbote – Perú**

**2019**

## 1. PALABRAS CLAVE

Tema	Marketing directo
Especialidad	Ingeniería Industrial

### Key Words

Topic	Direct marketing
Specialty	Industrial engineering

### Línea de investigación

<b>Línea de investigación</b>	Gestión de organizaciones
<b>Área</b>	Ingeniería, tecnología
<b>Sub-área</b>	Otros ingeniería y tecnologías
<b>Disciplina</b>	Ingeniería Industrial

## **2. TITULO**

Propuesta de marketing directo para lograr la fidelización de clientes en la empresa Promart Homecenter Nuevo Chimbote, 2019

### **Title**

Direct marketing proposal to achieve customer loyalty at Promart Homecenter Nuevo Chimbote 2019

## **3. RESUMEN**

La presente investigación tuvo como finalidad proponer estrategias de marketing directo para la fidelización de clientes y evaluar las que ya están implantadas en la empresa Promart Homecenter en Nuevo Chimbote, lo que nos permitió conocer la imagen que refleja la empresa para con los clientes.

Según el proceso, es una investigación descriptiva porque los resultados nos condujeron a obtener conocimientos, en coherencia con el fin de la ciencia, es de tipo relacional porque busco información respecto a la relación que existe entre la aplicación de estrategias de marketing y la fidelización de los clientes. Es así, que para el desarrollo del proyecto se utilizó como instrumento de acopio de datos a la encuesta, para conocer la situación actual de la empresa Promart Homecenter con respecto a la plaza, precio, producto y promoción. La población estuvo conformada por los clientes externos que visitan diariamente la tienda y se tomó la muestra aplicando la fórmula estadística. Mediante los resultados se indicó que la empresa mantiene a sus clientes satisfechos a un porcentaje de 80%; esto se refleja en su frecuencia de visita, pero no en su tasa de retención el cual se obtuvo un 59%. En lo que respecta al marketing directo se obtuvo puntajes bajos por la mala gestión que tiene sobre estos entre ellos se encuentra las redes sociales con un 25% y la calidad de información con 47%. Se determinó una correlación entre la calidad de información con la satisfacción y frecuencia a visita siendo determinantes para la creación de propuestas de mejora

Finalmente, los resultados de las estrategias propuestas ayudo a la fidelización de los clientes y de esta manera aumento las ventas y los ingresos económicos de la empresa, los cuales fueron demostrados a través de una proyección de las variables.

#### **4. ABSTRACT**

The purpose of this research was to propose direct marketing strategies for customer loyalty and to evaluate those that are already implemented in the company Promart Homecenter in Nuevo Chimbote, which allows us to know the image that the company reflects for customers.

According to the process, it is a descriptive investigation because the results lead us to obtain knowledge, in coherence with the aim of science, it is of a relational type because it seeks information regarding the relationship that exists between the application of marketing strategies and the loyalty of the clients. Thus, for the development of the project, it is used as an instrument to collect data from the survey, to know the current situation of the Promart Homecenter Company with respect to the place, price, product and promotion. The population was made up of external customers who visit the store daily and is shown using the statistical formula. The results indicated that the company keeps its customers satisfied at a percentage of 80%; this is reflected in their visit frequency, but not in their retention rate, which is 59%. Regarding the marketing director, we obtained low scores for the bad management he has over these among them, he finds social networks with 25% and the quality of information with 47%. A correlation is determined between the quality of information with the satisfaction and frequency of a visit, being decisive for the creation of improvement proposals.

Finally, the results of the proposed strategies will help customer loyalty and, in this way, increase the sales and economic income of the company, the results demonstrated through a projection of the variables.

## 5. ÍNDICE

<b>Palabras clave: en español e inglés – Línea de investigación.....</b>	<b>i</b>
<b>Título de la investigación .....</b>	<b>ii</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>ii</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>iii</b>
<b>Índice .....</b>	<b>v</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Metodología.....</b>	<b>20</b>
<b>Resultados .....</b>	<b>24</b>
<b>Análisis y Discusión .....</b>	<b>59</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>63</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>64</b>
<b>Agradecimientos .....</b>	<b>65</b>
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>66</b>
<b>Anexos Y Apéndice.....</b>	<b>69</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Cuadro de operacionalización de variables .....	18
Tabla 02: Cuadro de evaluación – Validación de instrumentos .....	22
Tabla 03: Pruebas de alfa de Cronbach .....	23
Tabla 04: Resultados de encuesta - Calidad de información.....	24
Tabla 05: Resultados en redes sociales.....	25
Tabla 06: Trafico en página web central .....	25
Tabla 07: Respuestas del Buzoneo octubre a noviembre .....	26
Tabla 08: Calculo de puntuación de marketing directo .....	26
Tabla 09: Resumen de resultados de cuestionario en satisfacción .....	27
Tabla 10: Cantidad de clientes satisfechos .....	28
Tabla 11: Resumen de resultados de cuestionario en frecuencia .....	28
Tabla 12: Frecuencia de visita de los clientes .....	29
Tabla 13: Tasa de retención noviembre a diciembre.....	29
Tabla 14: Calculo de la fidelización del cliente .....	30
Tabla 15: Resultados de encuesta – Motivos para dejar Promart.....	31
Tabla 16: Resultados de encuesta – tipo de información preferida.....	32
Tabla 17: Resultados de encuesta – tipo de redes sociales preferido .....	33
Tabla 18: Resultados de encuesta – tipos de beneficios .....	34
Tabla 19: Evaluación de páginas en Facebook.....	35
Tabla 20: Evaluación FODA .....	37
Tabla 21: Evaluación FD .....	38
Tabla 22: Evaluación DO .....	39
Tabla 23: Evaluación AF.....	40
Tabla 24: Evaluación AO .....	41
Tabla 25: Evaluación EFI.....	42
Tabla 26: Evaluación EFE.....	43
Tabla 27: Matriz externa e interna.....	44
Tabla 28: Tiempo de capacitación.....	45
Tabla 29: Cronograma de actividades propuestas .....	48
Tabla 30: Calculo de correlación.....	50
Tabla 31: Calculo de correlación entre dimensiones.....	50
Tabla 32: Coordenadas del plano (calidad de información).....	52
Tabla 33: Proyección de puntajes (calidad de información) .....	53
Tabla 34: Proyección de puntajes (redes sociales) .....	53
Tabla 35: Proyección de puntaje de marketing directo .....	54
Tabla 36: Puntos en el plano (Satisfacción del cliente).....	55
Tabla 37: Puntos en el plano (Frecuencia) .....	56
Tabla 38: Proyección de puntaje fidelización.....	57
Tabla 39: Proyección de puntaje fidelización.....	58

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Etapas del marketing directo integrado.....	7
Figura 02: Trébol de la fidelización .....	11
Figura 03: Resultados de encuesta - Calidad de información .....	24
Figura 04: Correlación Satisfacción de cliente - Calidad de información.....	51
Figura 05: Correlación Satisfacción de cliente – Redes sociales .....	51
Figura 06: Resultados de encuesta – Motivos para dejar Promart .....	31
Figura 07: Resultados de encuesta – tipo de información preferida.....	32
Figura 08: Resultados de encuesta – tipo de redes sociales preferido.....	33
Figura 09: Resultados de encuesta – tipos de beneficios.....	34
Figura 10: Comparación Sodimac - Promart.....	35
Figura 11: Comparación Sodimac - Promart.....	44
Figura 12: Principales redes publicitarias.....	45
Figura 13: Plano de coordenadas (calidad de información) .....	52
Figura 14: Plano de coordenadas (Satisfacción del cliente).....	55
Figura 15: Plano de coordenadas (Frecuencia).....	57

## 6. INTRODUCCIÓN

### **Antecedentes y fundamentación científica**

Dado el nivel de globalización que se presenta en la actualidad; las necesidades y los medios para transmitir la opción de satisfacerla a cambiado, es así que existe múltiples estudios realizados específicamente en el tema de fidelización de clientes haciendo uso de las herramientas de marketing, una de las más sonadas ya que se adapta mejor en el medio es el marketing directo el cual en la actualidad presentan mucho ejemplos de los cuales se pueden tomar como referencia metodológica para con ello enfocar la presente investigación a la problemática de la empresa, entre estos estudios tenemos:

Sernaqué, M. y López, D. (2015), en su tesis denominada como “Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Global Atlasport Cia. Ltda. Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil”, tuvo como objetivo establecer un plan estratégico para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Global Atlasport Cia. Ltda., con su marca Shoes Alvarito como estrategia de atracción a nuevos clientes en la ciudad de Guayaquil. El tipo de investigación fue de carácter descriptivo-analítico, con enfoque cuantitativo y cualitativo. Con el plan de marketing se determinaron las necesidades del mercado demandante y así se obtuvo las mejoras con respecto a la implementación de las estrategias de marketing, además de los factores que determinaron la decisión de compra del consumidor de calzado y accesorios deportivos. El investigador concluyó que se debe incrementar la publicidad para tratar de superar en alguna ocasión a la marca Marathon Sports ya que es competidor directo en lo que refiere a venta de calzado deportivo y demás accesorios; por otro lado, se debe mantener la alianza con los medios radiales. Además, propuso para su implementación la reducción de precios de los zapatos, para competir en el mercado y afianzar a los clientes y la mejora de las ventas en la página web de la empresa para que permita las compras online.

Sánchez, J. (2015), en su investigación “Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, en la ciudad de Guayaquil”, tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa de ferroaleaciones y plásticos de la ciudad de Guayaquil a través del cual se pueda mantener relaciones positivas y

de largo plazo entre empresa y cliente, para ello utilizó un tipo de investigación descriptiva con un diseño de investigación de campo. El autor concluyó que la mayoría de los clientes no se pueden retener debido a un mal servicio postventa, más del 50% de los clientes se quedan con la empresa por tener un precio competitivo respecto al mercado mas no por el servicio. Es así como el autor propuso que se debe crear un nuevo departamento dedicado solo a las relaciones entre cliente y empresa; de tal modo que optimicen y den un mayor protagonismo al CRM implantado.

Villanueva, W. (2016), en su trabajo de investigación “Administración de relaciones con los clientes para mejorar la fidelización a la empresa Sodimac Open Plaza del distrito de Trujillo 2016” que se llevó a cabo con la finalidad de conocer de qué manera la administración de relaciones con los clientes mejorará la fidelización a la empresa Sodimac Open Plaza del distrito de Trujillo, a fin de proporcionar al directivo de la empresa, sugerencias de cambio, de reforzamiento y/o mejora. La presente investigación utilizó el diseño descriptivo y el método estadístico e inductivo con una población conformada por 7650 clientes y una muestra de 366 clientes a quienes se les aplicó una encuesta. Los resultados obtenidos reportaron que la empresa no maneja adecuadamente los protocolos de atención al cliente viéndose reflejado en un nivel de servicio de atención promedio, también se encontró que no existe un compromiso alto por parte de los trabajadores debido a que existe un buen número de clientes no satisfechos con la atención. Se propone el potenciar su programa CMR para poder adaptarse a la variedad de productos que ofrece; también que se establezca un protocolo adecuado de atención al cliente el cual debe ser supervisado.

Páucar, F. (2018), elaboró una investigación para obtener el título de Licenciada en Administración y Marketing, la cual se tituló “El programa de fidelización Inka club y su influencia sobre el grado de satisfacción al cliente en la cadena de farmacias Inka farma – Perú, 2017”. El objetivo principal de la investigación fue establecer la influencia que existe entre el programa de fidelización y la satisfacción al cliente. El estudio fue del tipo descriptivo, considerando como muestra 196 clientes inscritos en el programa de Inka club. El autor concluye que, del total de encuestado, 110 valoran mucho más un programa basado en cupones de descuento y 47 prefieren un programa basado en puntos, por ello se determinó que el programa no está siendo valorado y que se debe a que no ha existido una previa investigación en gustos y preferencias de los clientes. El autor propone el establecer un plan de fidelización enfocado en el

marketing directo para sus clientes más cercanos, así mismo aumentar las capacitaciones y realizar nuevas políticas que aseguren el mejor precio en los laboratorios.

Lizares, T. (2016), en su tesis titulada como “Propuesta de herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de un retail de Frozen Yogurt en Trujillo en el año 2016”, el cual tuvo como finalidad hallar cuales son las herramientas de marketing directo adecuadas para lograr la fidelización de los clientes habituales y los clientes leales de la empresa Pinkberry Trujillo. La investigación fue de método descriptivo con diseño aplicativo, teniendo una muestra de 200 clientes. Los resultados que el autor obtiene fueron positivos ya que los clientes se encuentran satisfechos con la empresa sin embargo no están totalmente fidelizados con ella; por otro lado, las herramientas con mayor aceptación de los clientes fueron las redes sociales y el e-mail. Por ello propone el establecer un sistema de envío de e-mail más personalizado basado en las compras de los clientes, además concluye que se debe descentralizar las estrategias de marketing online, ya que la situación en Lima no es la misma que en Trujillo.

Puelles, J. (2014), en su investigación titulada “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven” tuvo como objetivo sugerir aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tener en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de las redes sociales. La investigación fue de carácter exploratoria y utiliza la metodología cualitativa. De acuerdo con los resultados obtenidos por el investigador se puede destacar que la integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo es pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes, considerando a Facebook como la red social con mayor llegada al público adolescente y joven. El autor propone el evaluar más detalladamente las interacciones con las redes sociales utilizando grandes herramientas innovadoras como el social listening.

Carrera, J. (2017) en su investigación titulada “Calidad de servicio y fidelización del cliente en el Banco Ripley de San Isidro Perú 2017” tuvo como objetivo identificar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el banco Ripley de Sn Isidro 2017. El tipo de investigación fue descriptiva con un diseño no experimental y transversal. El investigador encontró una relación directa entre la

calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa, además pudo evidenciar que entre la variable calidad de servicio la dimensión responsabilidad fue percibida de manera regular con un 67.1% y la más baja fue la dimensión elementos tangibles con 11%. Cabe mencionar que entre la variable fidelización del cliente la dimensión con mayor porcentaje fue la dimensión experiencia del cliente con un 61.4% con un nivel regular y la más baja fue la dimensión información con un 3.2% con un nivel bajo. El autor propone en realizar cambios o mejoras, en el sistema de información proporcionado a los clientes los cuales deben ser beneficiados con avisos sobre sus cuentas; y dado que la empresa no ofrece productos tangibles, se debe resaltar la imagen de la empresa en su despacho donde reciben a los clientes.

García, C. (2017), en su trabajo de investigación “Programas de fidelización para incrementar las ventas en las Mypes del sector Retail en Lima, 2017” que se llevó a cabo con la finalidad de proponer la implementación de programas de fidelización para incrementar las ventas en las Mypes, a fin de proporcionar a la empresa, sugerencias de cambio y/o mejora. La presente investigación utilizó el diseño tipo mixta – transversal. Los resultados obtenidos por el investigador reportaron que el efecto que produce la influencia de un programa de fidelización en una persona es totalmente favorable para esta, puesto que un alto porcentaje de clientes estarían dispuestos a comprar en un establecimiento que les brinde más beneficios y recompensas por sus adquisiciones. Por otro lado, la aplicación de un programa de fidelización ayudará a mejorar la relación y el trato de parte de la fuerza de ventas con clientes, estableciendo un lazo positivo entre cliente y empresa. Se propuso segmentar a los clientes para ofrecerles productos adecuados a sus necesidades así mismo a partir de ello se debe proceder a contratar una consultoría que estudie este mercado a gran escala.

Mallma, Y. (2015), en su tesis “Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas-2015”, de enfoque cualitativo, tipo descriptiva tuvo como finalidad describir el marketing directo para obtener el posicionamiento dentro de su mercado empresarial, utilizando dimensiones de ambas variables. Los resultados obtenidos por el investigador indicaron que la razón por la cual casi siempre se manifestaba un posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el mercado artesanal objetivo se da por que la utilización del Marketing Directo como herramienta estratégica no se aplica en un 100%, ya que estas mismas

Empresas desconocen en cierto grado sobre el tema y lo realizan de manera desinteresada solo por sobrevivir como muchas de otras pequeñas Empresas en el Valle del Chumbao. Se propone establecer un catálogo con todos los productos que se pueden ofrecer, de tal forma con una base de datos que lleve consigo las características personales de los clientes, se realizara una contrastación de lo que quieren los productos para así elaborar lotes más grandes.

### **Marketing directo**

Según Kotler y Armstrong (2013) menciona que el marketing directo consiste en seleccionar cuidadosamente a los consumidores para contactarlos personalmente que en muchos sentidos es de manera didáctica y de uno a uno, con el fin de influir en su perspectiva directamente y aumentar la fidelidad del cliente a la empresa. En este contexto ambos autores afirman que el marketing directo tiene una base específica en los siguientes enunciados. Como un medio para eliminar intermediarios ya que se conecta directamente con los clientes además también se refiere como una mezcla de las comunicaciones de marketing relacionadas directamente con el cliente.

### **Características del marketing directo**

Según Alet (2007), el marketing directo tiene ciertas características que la diferencian del resto de técnicas parecidas, las cuales son:

**Sistema interactivo:** Comunicación personal entre el cliente y la empresa la cual se comparten información y conocimientos para establecer un servicio óptimo.

**Utiliza uno o más medios de comunicación:** la unión de las diferentes herramientas que conforman el marketing directo forma una sinergia que da mejores resultados que de manera individualizada, siendo una correcta combinación.

**Clientes actuales o potenciales:** El aumento de los medios de comunicación fortalece la relación con los clientes. Se enfoca en un mantenimiento intensivo de las relaciones con los clientes, separándolo así del marketing tradicional.

**Respuesta medible:** Al ser un contacto directo con los clientes podemos saber a cuantas personas hemos influido y la repercusión en el futuro. Estas medidas son armas exactas que cualquier otra herramienta aplicada y nos permiten calcular la retribución de la inversión, de manera factible.

Transacciones o ventas en cualquier punto: Las ventas se logran de manera directa en el punto de enfoque o inclusive luego de ello, incorporando nuevos medios de venta.

### **Ventajas del marketing directo**

Según Alet (2007), las ventajas que se obtienen por medio de esta técnica se centran en:

**Público objetivo preciso:** Se centra en personas y clientes que realmente comprarían el producto, todo basado en la información que podemos obtener de una base de datos que registra sus compras y datos generales en los cuales encontramos edad, estilo de vida, ambiente, productos comprados anteriormente, nivel cultural económico, etc. Los conocimientos generan una forma para adaptarse a las diferencias del consumidor.

**Crea clientes al mismo tiempo que consigue ventas:** Se consiguen ventas al tratar de convencer al cliente ofreciéndoles productos que necesitan con ofertas únicas de tal modo se puede satisfacer sus deseos y fidelizarlos a la empresa.

**Medición clara y directa de los resultados:** Los resultados son controlados dado que se registran en una base de datos, a quienes se les aplica y la repercusión que tendrá. Dado que son en la mayoría de los casos un enfoque limitado a una decena o centena de personas, generalmente solo se desarrolla por solicitudes, llamadas, cupones enviados o vales a los cuales se le puede dar seguimiento, y por supuesto relacionarlos con su efecto a corto, mediano y largo plazo.

**Creación y mantenimiento de una base de datos:** La información es clara y precisa, siendo fácilmente cuantificable lo cual ayuda a establecer estrategias que aprovechen el mercado potencias, formando planes enfocados a futuras acciones de marketing.

**Control de la estrategia comercial:** El marketing directo mejora los medios de comunicación, y los controla para que todo mensaje se exprese de manera adecuada entre el receptor y el emisor, de tal manera que se ofrezca el producto adecuado en el tiempo preciso.

Tácticas o estrategias invisibles: Dado la naturaleza de la herramienta es muy difícil de percibir mientras se pone en práctica y los resultados quedan expuestos solo para la misma empresa. Por lo tanto, los competidores y miembros asociados no tendrán disponibles los nuevos medios de marketing y estrategias aplicadas por la empresa en cuestión.

### **Marketing directo integrado**

Según Kotler y Armstrong (2013) lo identifica como un método que se centra en el uso de campañas en secuencia que asegure el objetivo.



*Figura 1: Etapas del marketing directo integrado*

*Fuente: Imágenes de Google*

### **Funciones del marketing directo**

Alet (2007) establece varias funciones de las cuales el marketing directo puede hacer frente entre ellas tenemos:

Venta a distancia de productos o servicios; comercio electrónico: La cual se considera la función más común que tiene dado que no todos los productos pueden ser vendidos de la misma manera, el medio electrónico ha sido un elemento esencial para la venta de algunos productos que de manera presencial no se venderían de la misma forma. De tal forma que no solo es una venta común y ocasional, sino que establecen una relación duradera, un ejemplo de ello son los casos de venta por catálogo y en partículas de sistema como los círculos de lectores. Existe un control exhaustivo de la venta de los productos y la publicidad a quien se le envía y quien ha sido afectada por ella.

Generación de tráfico al prescriptor o al punto de venta: es un gran detonante para aumentar las ventas en una campaña o temporada, ya sea en artículos que no tienen rotación o eventos que tengan como objetivo atraer gente al punto de venta. Por lo cual es una herramienta de atracción de clientes para aumentar el flujo de venta y así asegurar la supervivencia de un producto y servicio, además de la viabilidad de las inversiones a largo plazo.

Apoyo al lanzamiento de nuevos productos: Es muy efectivo para dar importancia a una noticia o novedad mejorando su efectividad y eficiencia, por lo cual

cuando hablamos del lanzamiento de un producto esto alcanza una importancia mayor que eleva su función. Esta herramienta permite mostrar a cada cliente la importancia del nuevo producto y servicio, de ese modo se justifica la inversión ya que se da a conocer el producto y genera nuevos clientes. En el caso de consumo en hogares ya que no se pueden contactar directamente con las múltiples familias, es necesario métodos como muestras y prueba para afianzar su confianza.

Generar contactos y cualificarlos: Dado que los productos son más especializados, se necesita un medio eficaz para comunicar su función y eficacia para su venta a un sector reducido. Es por ello que el contacto con los miembros más representativos de este sector contribuye a hacer más conocido el producto e identificar a cada persona perteneciente a este sector para cualificarlos y registrarlos, como clientes con mayor probabilidad de compra. A través de las necesidades de este sector se ofrecen estos servicios o productos en el momento preciso a través de un filtro que indique el tipo de necesidad. Además, si es necesario realizar un seguimiento a los clientes que recibieron el producto, para conocer los defectos de este o alguna otra necesidad complementaria.

Incrementar la lealtad de nuestros clientes: Dado la gran importancia de afianzar a los clientes, se necesita esta función para evitar su pérdida con el paso del tiempo. Siguiendo la ley de Pareto podemos concluir que hay una gran importancia a un sector pequeño de los clientes (20%) que representan el 80% de las ventas totales y de los cuales se deben prestar más importancia en su fidelidad y cumplimiento de sus necesidades. El marketing directo se resalta en este aspecto dado que sirve para construir una relación afable con el cliente a través del conocimiento de estos. Esto está relacionado a las ofertas de productos que compra regularmente, beneficios por ser un cliente regular, productos complementarios a lo que siempre adquiere; en casos más personales se les hacen mención de su cumpleaños de ellos o sus familiares; o por otro lado recordatorios de obligaciones para la empresa en cuestión.

### **Usos de medios de comunicación en marketing directo**

Según Fontanez (2008) los medios con los que se cuentan son los medios impresos y los no impresos. Pero aun así este necesita más de uno para poder llegar al cliente como debe de ser.

Correo directo: es el envío de un mensaje que tiene el formato de una carta, es escrito o por medio de un correo electrónico el cual se lo envía directamente al cliente en cuestión mostrándole una oferta o recordatorio del mismo

Telemarketing: Es conectarse al cliente por medio del teléfono o celular, para establecer una comunicación directa, favorecida por medio de una negociación. Es por ello que los resultados pueden ser medidos y cuantificados para saber su efectividad en la realización de la venta.

Venta personal: es la venta personal y directa entre el comprador y el vendedor mostrándole la eficacia del producto y respondiendo las dudas de mejor manera.

### **Medios alternativos del marketing directo**

De igual manera Fontanez (2008) determina unos medios alternativos para llegar al cliente entre estas tenemos las Página web: Son diversos tipos de medios comunicativos ya sean textos, imágenes, sonido, video digital y vínculos que llevan a los medios publicitados. Todo con el objetivo de llamar la atención al cliente.

Periódico: Su función principal es establecer una guía para que el cliente se tope con el marketing directo suministrando información del producto y vías para que el cliente se comunique directamente en la empresa. Para este medio lo mejor es ser directos y mostrar la información de manera objetiva, ya sea pidiendo que compren un producto o solo entregar un cupón, se pide entrar a la acción directamente ya que el lector no pasa más de 5 segundos leyendo un anuncio sin perder el interés. Además, considerando los tamaños de los cupones en estos medios debemos saber que existe poco espacio para anunciar cualquier otra cosa sin incurrir a costos excesivos.

### **El papel de la comunicación en la fidelización de clientes:**

Según Pérez (2002) La comunicación que ejerce el marketing directo cumple una función de información ofrecer y señalar beneficios, cuando el cliente lo necesite; genera un bienestar que se traduce como fidelidad mientras más promesas cumplidas se acumulen en la compra de un bien y servicio. Es por ello que no se debe elevar las expectativas del consumidor de manera excesiva dado que si no cumplen con ellas se producirán devoluciones y reiteraciones de compras hacia un servicio o producto determinado reduciendo la confianza la cual es proporcional a su fidelidad. Si las ventas del producto alcanzan o superan las expectativas de manera inicial satisfaciendo

sus necesidades de manera reiterada, todo gracias a la información suministrada por el marketing directo hay mayor probabilidad de fidelidad. Pero cabe resaltar que este proceso es muy lento por lo cual se debe tomar en cuenta los costos de oportunidad al no invertir en otros medios, que en varios casos resulta más óptimo.

**Refuerzo de decisiones de compra:** Al mostrar nuevos usos y nuevos beneficios sobre una compra ya realizada refuerza y aumenta la fidelización del cliente ya que hace recordar cuales fueron los motivos por haber realizado la compra en primer lugar.

**Mantenimiento y refuerzo de los valores de marca:** La información suministrada hace presencia a los aspectos positivos de imagen de la empresa, que en medios masivos resulta ineficaz ya que a pesar que muestra la marca a muchas personas esta no se queda grabada por mucho tiempo en la persona, en cambio con el marketing directo al ser más personalizados tiene mayor capacidad de retención. Se debe resaltar que la efectividad de los medios masivos, así como los del marketing directo, depende al tipo de producto y cuánto tiempo está en el mercado.

#### **Fidelización de clientes:**

Según Huete (2007) la fidelización es subjetiva cuando los medios tratan de ejercer un vínculo netamente emocional con el cliente, es decir que los clientes se sientan de la mejor manera con la empresa. Por otro lado la fidelización es objetiva cuando se toma toda la información necesaria para medir cuantificar y realizar un perfil del cliente así pues ofrecerle productos a su medida dependiendo de su cuota para un gasto para con la empresa. La manera en cómo se sabe que la empresa está teniendo frutos con su fidelización es analizando la **tasa de retención** ya sea que se defina con la compra reiterada de un producto mediante un volumen determinado en un periodo de tiempo fijo. Fernández (2017) determina la siguiente fórmula para calcular la tasa de retención considerando los nuevos clientes frente a los que se tenía en el inicio del periodo

$$(E - A) / S \times 100$$

S-El número de clientes que existen al inicio del periodo

E-El número de clientes que hay al final del periodo

A-El número de clientes que se han ganado durante ese periodo

Es de ese modo que si se tienen altas tasas la fidelización es óptima para el periodo analizado en cambio también se puede analizar la tasa de deserción, la cual es 1 menos la tasa de retención, la cual mientras más reducida sea es mejor.

Según Reinares (2006) menciona que las empresas necesitan cuantificar la fidelización del cliente para que así puedan medir su efectividad. Así mismo si esta cuantificación está ligada a una compra o suscripción, el valor económico puede mostrar el beneficio directo del marketing realizado al cliente.

### **El trébol de la Fidelización**



*Figura 2: Trébol de la fidelización*  
*Fuente: Alcaide (2010)*

Según Alcaide (2010) la fidelización puede ser realizada con el análisis del trébol presentado en la figura 2, en esta se puede afirmar que:

**El corazón:** a través de 3 aspectos fundamentales los cuales son la cultura orientada al cliente, calidad del servicio y estrategia relacional; se logra establecer decisiones orientada a sustentar la plataforma de la fidelización y establecer un plan de acción efectivo.

**Información:** está referido a la información sobre el cliente, destacando sus necesidades, deseos y expectativas con respecto a los productos y servicios, así como su capacidad para adquirirlas económica y emocionalmente. Pero no solo se centra en eso sino también en el grado de relación que tiene la empresa para con el cliente.

**Marketing Interno:** Es el punto que se encarga de establecer medios de comunicación entre los trabajadores en distintas formas y de ese modo participen en la toma de decisiones para la mejora de la calidad de servicio y fidelización.

**Comunicación:** Asegurar una correcta comunicación con los elementos adecuados de tal forma afianzar la el sentimiento emocional que relaciona a la empresa con el cliente.

**Experiencia del cliente:** Centrado en mejorar la relación del cliente con la empresa en todos sus aspectos desde que prueba el producto hasta las buenas condiciones en la que se compra el producto; de tal forma que pueda ser recomendado con agrado a sus parientes y amigos. De tal manera que se desarrolla el marketing experiencial y el mapeo de la experiencia la cual son herramientas muy utilices para estos casos (Fontanez, 2008).

**Incentivos y privilegios:** Reconocer el valor del cliente formula una nueva confianza que permite motivarlo a generar más compras sin la incertidumbre de estar invirtiendo mal su tiempo y dinero.

### **Beneficios directos de la satisfacción y fidelización de los clientes**

Según Alcaide (2010) se clasifican en:

**Ahorro en la gestión comercial:** en muchos casos los clientes nuevos son difíciles de conseguir el esfuerzo aplicado resulta hasta 17 veces más difícil a un cliente regular es por ello la gran importancia de la fidelización al ahorrar recursos. Esto es dado a que los clientes regulares conocen la calidad y la utilidad de los productos que se ofrecen por lo cual no hay necesidad de informarles acerca de ello solo mencionarles que siguen existiendo y que son la opción más viable.

Otro beneficio se destaca en el cambio de información de los clientes regulares hacia lo clientes potenciales, ya que el boca a boca de la gente resulta el medio más efectivo para atraer clientes.

Los clientes aceptan más fácilmente los cambios que traen consigo una mejora en el servicio o producto y genera un costo adicional.

Las ventas aumentan con los negocios los cuales ofrecieron el producto, además la frecuencia no disminuye a menos que no se le dé un trato continuo. Un aumento en la cantidad de venta de los productos ya que los clientes satisfechos compran más de lo mismo para cubrir sus necesidades de acá en el futuro y por cualquier imprevisto.

Dado a la alta tasa de retención que genera cada vez se necesita invertir menos en atraer nuevos clientes ya que la mayoría esta fidelizada, por lo que ya no es necesario reponer los que se han perdido.

Menos gasto en la gestión de devoluciones, el cliente satisfecho y fidelizado raramente devuelve un producto o pone una queja, y si lo hace la gestión de esta se resuelve rápidamente.

Aumenta la capacidad de atraer nuevos clientes a través de una nueva imagen y una alta reputación.

Un mejor clima laboral los empleados ya no siente presión en conseguir nuevos clientes y no reciben una cantidad exagerada de quejas y devoluciones de clientes insatisfechos. Además, el trabajo es más cooperativo afianzando las relaciones entre los colaboradores, todo esto demostrado por la baja del ausentismo, menor rotación del personal en el área de quejas y una mayor participación del mercado actual.

### **Justificación de la investigación**

La presente investigación se justificó científicamente, porque amplio el conocimiento que se tiene sobre el marketing directo y como afecto a la fidelización del cliente. Además, confirmo como las técnicas y teorías recolectadas, son efectivas para el desarrollo de una empresa en temas de marketing; de tal modo que pueda servir de ejemplo y comparación para aplicaciones posteriores o futuros estudios.

De la misma forma, la investigación se justificó metodológicamente dado que a través de diferentes técnicas se recolectaron muestras en una población finita, las cuales estuvieron sujetas a un análisis por parte de herramientas y medios los cuales determinaron la efectividad sobre la fidelización de los clientes con respecto al marketing.

Asimismo, se justificó de manera práctica, porque logro dar una mejora en la administración del marketing de la empresa dado se analizó todas las herramientas aplicadas hasta el momento y se mostró su efectividad para replicar las más exitosas y recomendar mejores; de tal forma se solucionen los problemas con respecto al mal manejo de información entre el área comercial y los trabajadores, evitando la pérdida de clientes fidelizados y fomentando la reducción de las devoluciones.

Finalmente, la investigación logro ser trascendental para la sociedad porque no solo ayuda a la empresa sino varios elementos que la conforman, mejoro el sistema para que en un primer momento aumentar la satisfacción de los clientes ya que son mejor atendidos y se les ofrece productos que necesitan en el momento indicado por los medios más cómodos. Por otro lado, los trabajadores se les proporciono la información adecuada y las capacitaciones que necesitaban, esto redujo la cantidad de quejas y devoluciones que en cierto punto afecto al rendimiento del trabajador. Y para la sociedad en general este estudio sirve de ejemplo para aumentar el grado de satisfacción del cliente en diferentes rubros y situaciones dado que no se centra en cuestiones específicas sino en una descripción general.

### **Problema**

En los últimos años a nivel nacional, los mercados se han vuelto sumamente competitivos, el cual ya no solo busca mejorar su posicionamiento, sino también aumentar y retener la mayor cantidad de clientes. Gracias a los avances y desarrollos tecnológicos; el marketing directo ha logrado reestablecer el contacto directo con los clientes, lo cual ha permitido utilizar herramientas que incentiven la compra continua y también se logre la fidelidad de los clientes en la organización. Su gran flexibilidad no solo lo ha posicionado como una herramienta para grandes empresas sino también para pequeñas, se ha identificado que vendedores artesanales en Andahuaylas utilizan esta técnica para vender tejidos, mostrando una diferenciación con sus competidores no solo en su zona de venta sino también en el extranjero, abriendo puertas para ser más exitosos (Mallma, 2015).

La empresa Promart Homecenter Nuevo Chimbote es una cadena de tiendas del mejoramiento para el hogar dedicada a la venta de artículos de ferretería, construcción, pisos, iluminación, herramientas, muebles entre otros. Enfocándonos en la problemática cabe mencionar que pertenece a una cadena de gran nivel nacional, la cual se rige a las diferentes instrucciones que son mandados desde la sede principal que se encuentra en la Ciudad de Lima, dejando de ser un poco autónomo en su toma de decisiones. En el caso de las estrategias de marketing, no todas se adaptan a los clientes, puesto que en cada ciudad surgen a diario diferentes necesidades y oportunidades de mejora que pueden ser aplicadas, es por ello que no se llega a influir en las decisiones de compra de la mayor cantidad de clientes.

Además, se observan deficiencias durante las ventas y revisión de registro de las compras, uno de ellos es con respecto a los clientes que compran directo en el área de caja los cuales son clientes eventuales dado que regresan de vez en cuando a la tienda y su consumo es bajo. Esto es por causa de que en la mayoría de los casos no encuentran la atención que requieren, no ubican rápidamente los productos que están buscando o dentro del local no pueden enterarse de las promociones que la empresa ofrece. En consecuencia, estos clientes no pueden conseguir un apego hacia la empresa reduciendo su fidelidad hacia aquellos que le ofrecen la información que necesitan.

En el área de ventas empresa, los clientes que cotizan no siempre terminan por cerrar las ventas, surgiendo así un descontento en el registro de ventas. Esto se da por la falta de seguimiento de los pedidos una vez cotizados que en muchos casos no son los adecuados para la empresa o no se ofrecen a un precio que muestre un beneficio superior a la competencia, además por la dificultad del transporte resulta un inconveniente para la empresa recogerlos y pensar luego en la instalación de estos. Otro punto es que el vendedor no pregunta por un presupuesto y sigue las compras del cliente que en algunas ocasiones termina excediendo su cuota lo cual genera tales cancelaciones.

Con respecto a la utilización de las nuevas tecnologías la empresa no se queda atrás ya que utilizan muchos métodos tecnológicos para acercarse al cliente, entre ellos esta él envió de correos, páginas web y redes sociales; y la última herramienta implantada es un dispositivo capaz de guardar el pedido de compra del cliente mientras esta en el local para que así no esté cargando con los materiales de un lugar a otro. En este caso los clientes están muy satisfechos, aun así, existen muchas ocasiones en que la información no llega a tiempo o no es completa; dando como resultado que las ofertas por medio de cupones no son comprendidas en su totalidad por lo cual el cliente tiene que buscar a un colaborador para que le explique el sistema, generando incomodidad y tiempo perdido; tanto para el trabajador como para el cliente.

Muchos clientes al pasar por el área de post venta reflejan incomodidades respecto al producto y/o atención del cliente, generando malestar y mencionando que no quieren volver a comprar en el mismo lugar. Según información de ventas en muchos meses esto ha representado el 5% de las ventas totales, siendo un porcentaje muy alto de devoluciones y compensaciones. La causa radica específicamente en el

nivel de información dado a los clientes, ya que en muchos casos no reciben la información adecuada acerca de las dimensiones o instalación de estos, en otros casos los artículos presentan deficiencias en su estructura lo que causa que los clientes se lleven una mala impresión de la tienda y eliminen la posibilidad de fidelizarse; esta falta de información está dada por que los clientes se atienden solos o en todo caso los atienden personal poco capacitado que no está bajo supervisión por algún error del sistema.

En este contexto los clientes eventuales, los que cotizan, pero no cierran ventas y los que no le dan buena calificación al producto y/o atención del cliente, son motivos para realizar un estudio de herramientas de marketing ya que las utilizadas no logran ser efectivas para captar la atención del cliente y en todo caso no logra dar la información correcta lo que trae muchas quejas y devoluciones, lo cual disminuye la fidelidad de los clientes en la empresa Promart Homecenter. En este contexto el problema de investigación se planteó de la siguiente manera:

¿La propuesta de marketing directo logrará la fidelización de clientes en la empresa Promart Homecenter Nuevo Chimbote?

## **Conceptualización y operacionalización de las variables**

### **Conceptualización**

#### **Variable x (Independiente)= Marketing directo**

Definición conceptual: Es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible en un punto determinado. Utiliza diferentes canales de comunicación directos. (Espinosa, s.f.)

Definición operacional: Conjunto de herramientas necesarias para fidelizar a los clientes en una Empresa.

Dimensiones:

Buzoneo: Consiste en el depósito de folletos, catálogos, muestras de productos y cartas en los buzones de correspondencia.

Redes sociales: Es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos; seres humanos y conexiones entre ellos.

Calidad de información: es una medida que establece la variedad, la efectividad y la objetividad, de los datos proporcionados a los clientes

### **Variable y (Dependiente)= Fidelización de clientes**

Definición conceptual: La fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad algún producto o servicio siga comprando y se convierta en un cliente habitual. (InboundCycle, s.f.)

Definición operacional: Conjunto de herramientas necesarias para medir el número de clientes fieles en una empresa.

Dimensión:

Frecuencia de compra: Cantidad promedio de días transcurridos entre una compra y otra, tomando como límites la primera y última transacción.

Tasa de retención: Índice de medida de fidelidad de una base de clientes, proporción de clientes que se mantienen fieles.

Grado de satisfacción: Nivel de estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.

## Operacionalización de variables

Tabla 01: Cuadro de operacionalización de variables

Tipo	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores		Escala de medición	
Independiente	Variable “x” Herramientas de marketing directo	Es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible en un punto determinado. Utiliza diferentes canales de comunicación directos.	Conjunto de herramientas necesarias para fidelizar a los clientes en una Empresa Retail.	Análisis de gestión (herramientas de marketing)	Buzoneo (B)	$\frac{N^{\circ} \text{ de respuestas}}{\text{Correos enviados}}$	Ordinal 0 a 0.2 – Muy malo 0.2 a 0.4 – Malo 0.4 a 0.6 –Regular 0.6 a 0.8 – Bueno 0.8 a 1 – Muy bueno	
					Redes sociales (RS)	Eficiencia		$\frac{N^{\circ} \text{ de visitas confirmadas}}{N^{\circ} \text{ de interacciones}}$
						Eficacia		$\frac{\text{Personas que reciben promociones en RS}}{\text{Personas encuestadas}}$
					Calidad de información (CI)	$\frac{\text{Numero de encuestados satisfechos con CI}}{\text{Numero de encuestados}}$		
					Marketing directo	$MD = B \times RS \times CI$		Ordinal 0 a 0.1 – Muy malo 0.1 a 0.3 – Malo 0.3 a 0.7 –Regular 0.7 a 0.9 – Bueno 0.9 a 1 – Muy bueno

Dependiente	Variable “y” Fidelización de clientes	La fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad algún producto o servicio siga comprando y se convierta en un cliente habitual.	Conjunto de herramientas necesarias para medir el número de clientes fieles en una empresa.	Análisis de gestión (fidelización)	Frecuencia de visita (FC)	$\frac{\text{Numero de encuestados que visitan frecuentemente}}{\text{Total de clientes encuestados}}$	Ordinal 0 a 0.2 – Muy malo 0.2 a 0.4 – Malo 0.4 a 0.6 –Regular 0.6 a 0.8 – Bueno 0.8 a 1 – Muy bueno	
					Tasa de retención (TR)	$\frac{E - A}{S} \times 100$ S-El número de clientes que existen al inicio del periodo E-El número de clientes que hay al final del periodo A-El número de clientes que se han ganado durante ese periodo		
					Grado de satisfacción (GR)	Resultados de encuesta: $\frac{\text{Clientes satisfechos encuestados}}{\text{Total de clientes encuestados}}$		
					Fidelización de clientes	$FD = FC \times TR \times GR$		Ordinal 0 a 0.1 – Muy malo 0.1 a 0.3 – Malo 0.3 a 0.7 –Regular 0.7 a 0.9 – Bueno 0.9 a 1 – Muy bueno
					Relación marketing directo y fidelización	Coefficiente de correlación	$R(x,y) = \frac{COV(x,y)}{S_x S_y}$ Cov (x,y)= covarianza S <sub>y</sub> =Desviación estándar y S <sub>x</sub> =Desviación estándar X	Razón
					Impacto de herramientas	Variación porcentual	$\frac{\text{Indice final} - \text{indice inicial}}{\text{indice inicial}}$	Razón

Fuente: fundamentación científica de la presente investigación

Elaboración Propia

## **Hipótesis**

La propuesta de marketing directo logra la fidelización de clientes en la empresa Promart Homecenter Nuevo Chimbote.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Elaborar la propuesta de marketing directo para lograr la fidelización de clientes en la empresa Promart Homecenter Nuevo Chimbote.

### **Objetivos específicos**

Analizar el manejo de las herramientas de marketing directo actualmente aplicadas en la empresa

Diseñar un plan de marketing directo basado en el estado de la fidelización de clientes.

Analizar la relación que existe entre el marketing directo y la fidelización de clientes.

Determinar y evaluar el impacto de las herramientas propuestas en la fidelización de clientes de la empresa.

## **7. METODOLOGÍA**

### **Metodología del trabajo**

#### **Tipo y diseño de investigación**

##### ***Tipo de investigación***

Por el fin que persigue, la investigación fue descriptiva, el desarrollo del presente trabajo parte de una situación problemática que requiere ser intervenida y mejorada. Se enmarco en una teoría suficientemente aceptada, la que fue evaluada a la luz de esta teoría y proponer secuencias de acción que fue la base para la utilización de los conocimientos que se adquieren en la fidelización de clientes de la empresa Promart Nuevo Chimbote.

### ***Diseño de investigación***

El diseño de estudio de la presente investigación es no experimental porque implica observar y describir el comportamiento que se encuentren detrás de un hecho o fenómeno.

### **Población y muestra**

#### ***Población***

La población es constituida por clientes, considerados a partir de los 18 años en adelante, que asisten diariamente a la empresa. Esta población está conformada por tres grupos los cuales mencionaremos a continuación:

Pocket y Venta empresa: 900

Caja: 1400

El total representado por clientes que realizan una compra al mes es de 2300 los cuales son el objeto de investigación dado que las técnicas de fidelización están orientados a este grupo.

#### ***Muestra***

La muestra está constituida por un porcentaje de los clientes que asisten durante el estudio. La fórmula que se utilizó para su determinación fue la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N= 2300 clientes mensuales

Z= 95% de confiabilidad = 1.96

P= en estudios de Quezada y Ulloa (2018) determinaron una fidelización de 0.53%

Q= 1-0.53=0.47

E= 5% de error aceptable =0.05

$$n = \frac{2300 * 1.96^2 * 0.53 * 0.47}{0.05^2(2300 - 1) + 1.96^2 * 0.53 * 0.47}$$

$$n = 328.2871$$

El tamaño de la muestra por medio de la fórmula es de 328 personas las cuales son ya clientes que han comprado en la empresa como mínimo una vez.

### ***Muestreo***

El tipo de muestreo a utilizarse en la presente investigación es el no probabilístico, por conveniencia.

### **Técnicas e instrumentos de investigación**

#### ***Técnicas de investigación***

Las técnicas que se empleó durante el desarrollo del presente trabajo de investigación fueron: La observación y la encuesta.

#### ***Instrumentos de investigación***

Los instrumentos de recolección de datos que se emplearon en la investigación fueron: Encuesta, Matriz EFI/EFE y hoja de resumen y observación directa.

**Validación:** para validar la encuesta realizada y diseñada por los investigadores se utilizó el juicio de 3 expertos con una evaluación de deficiente a excelente obteniendo resultados aceptables demostrado en el anexo 9.

Tabla 02: Cuadro de evaluación – Validación de instrumentos

Apellido	Ítem	Congruencia	Amplitud	Redacción	Claridad	Pertinencia	Total	% en base al total
Yaya Sarmiento	Experto 1	4	3	4	3	4	18,0	90%
Bacilio Cruz	Experto 2	3	4	4	4	4	19,0	95%
Luna Menacho	Experto 3	4	4	3	4	3	18,0	90%
<b>Total</b>							<b>18,3</b>	<b>92%</b>

Fuente: anexo 9

**Confiabilidad:** Para determinar la confiabilidad de las 328 encuestas tomadas las cuales son formadas por 40 ítems (anexo 2) se aplicó el alfa de Cronbach, por medio del programa SPSS los resultados fueron los mostrados en la tabla N°3; la base de datos ingresada se encuentra en el anexo 3.

Los resultados del alfa del Cronbach son de 0.93 lo cual es bastante bueno e indica una fiabilidad adecuada como lo enuncia Milton (2010) el cual indica que el mínimo para que un estudio sea válido es de 0.8.

Tabla 03: Pruebas de alfa de Cronbach

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Casos</b>	Válido	328	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	328	100,0
<b>Estadísticas de fiabilidad</b>			
<b>Alfa de Cronbach</b>		<b>N de elementos</b>	
0,933		40	
<b>a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.</b>			

Fuente: Programa SPSS

### **Procesamiento y análisis de la información**

Para el proyecto de investigación se realizó únicamente el análisis de la información, donde el método de recolección de datos fue la aplicación de los instrumentos anteriormente mencionados, a los consumidores de la Empresa Retail Promart Nuevo Chimbote. Para el procesamiento de la información se empleó Microsoft Excel para preparar la información del estudio aplicado en la Empresa Retail Promart Nuevo Chimbote. Se utilizó la estadística descriptiva para la presentación de resultados de las dimensiones de las variables con su respectivo análisis.

## 8. RESULTADOS

### 8.1. Análisis de las herramientas de marketing

Para la evaluación inicial de estos dos indicadores se aplicó un cuestionario a 328 clientes que consumen los servicios de PROMART HOMECENTER, a base de este instrumento se detectaron las calificaciones generales de cada variable y de las recomendaciones posteriores.

#### Análisis de calidad de información

Para el análisis de la calidad de información suministrada por los trabajadores de la empresa PROMART en la venta de productos; se analizaron las encuestas las cuales dieron los siguientes resultados

Tabla 04: Resultados de encuesta - Calidad de información

La calidad de la información suministrada por el personal es:	Nº		Calidad de información (CI)	
	Si	No	Si	No
Correcta	124	204	38%	62%
Útil	200	128	61%	39%
Objetiva	154	174	47%	53%
Adaptada a sus necesidades	139	189	42%	58%
TOTAL	617	695	47%	53%

Fuente: Base de datos del estudio, en anexo 03

Elaboración propia

Como se puede visualizar hay muchos errores con respecto a la información que da el empleado sobre el producto, además existen varias inconformidades en que sea objetiva o adaptada a sus necesidades, esto se da exactamente por las pocas capacitaciones que se dan y las reducidas horas de entrenamiento supervisado.

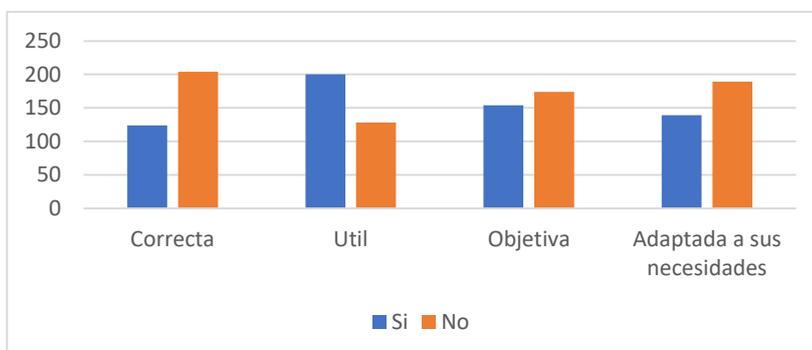


Figura 03: Resultados de encuesta - Calidad de información

Fuente: Base de datos del estudio, en anexo 03

Elaboración propia

## Redes Sociales:

Es evidente con los resultados analizados desde la página de PROMART nuevo Chimbote en Facebook, que la empresa no tiene un buen sistema de marketing directo en las redes sociales, ya que la pagina no está en un mantenimiento continuo, lo que impulsa a que las visitas disminuyan teniendo una tasa de menos del 50% en visitas confirmadas; y con solo un ciento de personas que han interactuado con ella en los últimos años.

Tabla 05: Resultados en redes sociales

Eficacia					Eficiencia		Efectividad
¿Por qué medios de comunicación ha recibido información de PROMART HOME CENTER?	X		Sin marcar		Interacciones	131	25%
	Nº	X	Nº	X			
E-mail	189	58%	139	42%	Vistas confirmadas	62	47%
Buzón	171	52%	157	48%			
Redes Sociales	174	53%	154	47%			
Llamadas telefónicas	166	51%	162	49%	%		

Fuente: Anexo 03 y Promart Nuevo Chimbote (<https://www.facebook.com/pages/Promart-Nuevo-Chimbote/638168933206699>)

Como se puede visualizar las redes sociales representan el 53% de las herramientas utilizadas por la empresa, si lo comparamos con las otras este porcentaje está muy equilibrado. Así mismo con estos dos datos detectamos que la efectividad es de 25%, el cual es un índice muy bajo y esto es evidente ya que la administración de las redes sociales es casi nula.

Tabla 06: Trafico en página web central

Fuentes de trafico		Social	
Búsqueda	66%	Facebook	72%
Directo	27%	YouTube	17%
Monitor	2%	Instagram	5%
Referencias	1%	WhatsApp	5%
Social	1%	Otros	1%
Otros	1%		

Fuente: SimilarWeb (2020)

Concordando con ello, a través de la herramienta proporcionada por la página SimilarWeb (2020), se analizó la página principal de PROMART mostrándonos que solo el 1% de las entradas más recurrentes a la página vienen por las redes sociales y de esas entradas el 72% son de Facebook, lo que indica que existe una

clara deficiencia tanto para la tienda de nuevo Chimbote como la central sobre el manejo de las redes sociales.

### **Buzoneo:**

Basado en el registro de los emails mandados a los clientes a finales del mes de octubre, se logró establecer el índice de respuesta al realizar una trazabilidad con el registro de ventas del mes de noviembre.

Tabla 07: Respuestas del Buzoneo octubre a noviembre

Repuesta a envió de correo	Nº	Buzoneo (B)	Tiempo de respuesta	Días
SI	326	78%	Max	35
NO	92	22%	Min	3
			Promedio	19

Fuente: Base de datos del estudio, en anexo 06

Elaboración propia

Como resultado el 78% de los correos enviados han sido respondidos con una compra, un porcentaje bastante bueno, ya que las ofertas coinciden con las necesidades del cliente. Además del mismo modo se puede obtener que el tiempo de respuesta tiene un promedio de 19 días mientras el consumidor decide si realizar la compra.

### **Marketing directo:**

La calificación final del marketing directo tomo en cuenta las calificaciones de los tres puntos más influyentes de esta herramienta, como se puede visualizar si lo comparamos con la fidelización este puntaje es reducido dado que existen más deficiencia en marketing directo que en la fidelización por lo que se puede asumir que la fidelización está basada en otros puntos además del marketing directo.

Tabla 08: Calculo de puntuación de marketing directo

Calidad de información (CI)	Redes sociales (RS)	Buzoneo (B)	Marketing directo
0.47	0.25	0.78	0.09

Fuente: Tabla 04, 05 y 07

Elaboración propia

## 8.2. Elaboración de estrategias en base al estado de la fidelización

### Análisis de satisfacción al cliente

Mediante el análisis de los cuestionarios, aplicados a clientes que compran regularmente en la tienda o son ocasionales, en ellos incluidos empresas y personas naturales, se pudo obtener los siguientes resultados donde las preguntas 1 ,2 ,7 y 12 del cuestionario resuelven el grado de satisfacción.

En la tabla 09 nos muestra que en su conjunto los servicios brindados por la empresa tienen una aceptación del 74%, donde 32% es un índice satisfactorio. Por otra parte, acerca de los productos, la variedad tiene un índice de desaprobación más alto el cual es de 32%; en una vista general a los productos esta queda opacada dado que hay un 72% de aprobación de parte de los clientes, en donde 39% es satisfactorio.

Tabla 09: Resumen de resultados de cuestionario en satisfacción

¿Cómo calificas a la empresa PROMART HOMECENTER en cuanto a:	Producto		Ambiente		Postventa		Cantidad		Calidad		Total	
	Nº	%	Nº	%								
Muy Satisfecho	28	9%	11	3%	31	9%	5	2%	31	9%	106	6%
Satisfecho	116	35%	91	28%	97	30%	30	9%	98	30%	432	26%
Indiferente	117	36%	195	59%	109	33%	135	41%	137	42%	693	42%
Insatisfecho	44	13%	11	3%	78	24%	78	24%	20	6%	231	14%
Muy insatisfecho	23	7%	20	6%	13	4%	80	24%	42	13%	178	11%
<b>TOTAL</b>	<b>328</b>	<b>100%</b>	<b>1640</b>	<b>100%</b>								
¿Cómo considera usted según los siguientes aspectos a los productos brindados por PROMART HOMECENTER?	Cantidad		Variedad		Calidad						Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%					Nº	%
Muy bueno	51	16%	38	12%	17	5%					106	11%
Bueno	80	24%	78	24%	121	37%					279	28%
indiferente	104	32%	108	33%	110	34%					322	33%
Malo	66	20%	63	19%	57	17%					186	19%
Muy malo	27	8%	41	13%	23	7%					91	9%
<b>TOTAL</b>	<b>328</b>	<b>100%</b>	<b>328</b>	<b>100%</b>	<b>328</b>	<b>100%</b>					<b>984</b>	<b>100%</b>
¿Está conforme con las promociones que actualmente ofrece PROMART HOME CENTER?	Nº	%									Total	
SI	134	41%									134	41%
NO	194	59%									194	59%
¿Recomendaría usted a PROMART HOME CENTER a otras personas?	Nº	%									Total	
SI	198	60%									198	60%
NO	130	40%									130	40%

Fuente: Base de datos del estudio, en anexo 03

Elaboración propia

Las dos últimas preguntas reflejaron una clara deficiencia por parte de las promociones de la empresa acumulando una tasa de 60%; en líneas generales la empresa está relativamente bien ya que es recomendado por la mayoría de los encuestados.

Tabla 10: Cantidad de clientes satisfechos

	Puntuación	Nº	Nº acumulado	Grado de satisfacción (GR)	% acumulado
Muy Satisfecho	(42 a 50)	100	100	30%	30%
Satisfecho	(33 a 41)	109	209	33%	64%
Normal	(24 a 32)	63	272	19%	83%
Insatisfecho	(15 a 23)	50	322	15%	98%
Muy Insatisfecho	(10 a 14)	6	328	2%	100%
<b>TOTAL</b>		328		100%	

Fuente: Tabla 09

Elaboración propia

La tabla 10 muestra el resumen de las elecciones que tomaron cada uno de los clientes con su respectiva calificación para determinar su grado de satisfacción; cómo se puede ver hay un grado de aceptación del 83% en donde la aceptación satisfactoria solo representa el 64%. Estos datos serán cruciales para la determinación del grado de fidelidad.

### Frecuencia de visitas

Para la frecuencia de visitas se utilizó los cuestionarios dado que se busca una tasa que refleje su situación; en este caso se tomó las preguntas 3 y 4 del cuestionario que hicieron hincapié en esta dimensión.

Tabla 11: Resumen de resultados de cuestionario en frecuencia

<b>¿Cada cuánto tiempo visita PROMART HOME CENTER?</b>	Nº	%
Una vez por semana	43	13%
Quincenal	102	31%
Mensual	88	27%
Trimestral	70	21%
Anual	25	8%
TOTAL	328	100%
<b>¿Cuánto tiempo lleva utilizado los productos/servicios de PROMART HOME CENTER?</b>	Nº	%
Menos de un mes	18	5%
De uno a tres meses	61	19%
De tres a seis meses	62	19%
Entre seis meses y un año	93	28%

Entre uno y tres años	88	27%
Más de tres años	6	2%
Nunca los he utilizado	0	0%
TOTAL	328	100%

Fuente: Base de datos del estudio, en anexo 03

Elaboración propia

En la tabla 11 los clientes indican que visitan la empresa cada 15 días en la mayoría de los casos. Aunque existe un gran porcentaje de clientes que lo visitan de manera mensual; se puede ver una gran oportunidad de mejora ya que cerca del 30 % tienen un Ratio de visita bajo.

Tabla 12: Frecuencia de visita de los clientes

	Puntuación	Nº	Nº acumulado	Frecuencia de visita (FC)	% acumulado
Muy frecuente	(11 a 12)	33	33	10%	10%
Frecuente	(9 a 10)	75	108	23%	33%
Normal	(6 a 8)	155	263	47%	80%
Ocasional	(4 a 5)	59	322	18%	98%
Sin frecuencia	(2 a 3)	6	328	2%	100%
TOTAL		328		100%	

Fuente: Tabla 11

Elaboración propia

Al establecer un puntaje para estas dos preguntas encontramos que hay un 80% de clientes que lo visitan de manera regular, y solo un 33% que lo visitan con una frecuencia alta, esto indica que es su primera opción para la compra de artículos para el hogar, pero aun así la frecuencia no es la mejor y se puede llegar a una mayor cantidad de clientes con visita mensual.

### Tasa de retención

A través del registro de ventas de los clientes mostrados en el sistema, en los meses de noviembre y diciembre del 2019 se pudo detectar la tasa de retención en un periodo de un mes.

Tabla 13: Tasa de retención noviembre a diciembre

	Cientes	Cientes que retornan	Cientes Nuevos	Promedio de compra	Tarjeta Oh!	Contado y otros	Crédito	Tasa de retención (TR)
Noviembre	920	541	204	727	119	1007	45	59%
Diciembre	745			834	111	773	30	

Fuente: Base de datos del estudio, en anexo 04 y 05

Elaboración propia

La evaluación del registro nos mostró que hay un descenso en los clientes en especial los clientes de venta empresa, aun así, la media de ventas aumento significativamente por las fiestas. La tasa de retención de los clientes logro un 59% al aplicar la formula, este bajo índice está dado por la naturaleza de la empresa y el periodo de tiempo del estudio; los diversos productos vendidos por la empresa no entran en la categoría de compra recurrente, por lo cual las compras generalmente se hacen de un mes o más. Esto se justifica en la tabla 12 donde el 78% de los encuestados visitan la tienda en menos de un mes, pero debemos considerar que no todos compran por lo cual el porcentaje se reduce.

### **Fidelización de los clientes:**

Al analizar los tres aspectos nos damos cuenta que el puntaje final de la fidelización de la empresa es muy reducido dado que la tasa de retención afecta mucho a los otros dos aspectos por lo podemos calificarla como critica.

Tabla 14: Calculo de la fidelización del cliente

Grado de satisfacción (GR)	Frecuencia de visita (FC)	Tasa de retención (TR)	Fidelización de clientes
0.83	0.8	0.59	0.39

Fuente: Tabla 13, 12 y 10

Elaboración propia

Por ello podemos deducir que se deben concentrar en aumentar la tasa de retención con nuevas técnicas que incentiven al cliente a comprar más recurrentemente en la empresa con una frecuencia de un mes o menos.

### **Plan de marketing:**

Para el establecimiento de estrategias se elaboración un pequeño plan de marketing indirecto enfocado en la fidelización de clientes. La diferencia de otros planes de marketing es que este no se enfoca en traer nuevos clientes sino establecer un sistema que los mantenga y aumente su frecuencia de visitas a la tienda.

**Análisis de mercado:** Al analizar el mercado actual tomamos en cuenta las preguntas de las encuestas respondidas por los clientes actuales, los cuales muestran su preferencia en torno al marketing directo. En el cuadro número 13

representan que tipo de contenido aprecien más los clientes tanto para cambiar de empresa proveedora.

Tabla 15: Resultados de encuesta – Motivos para dejar Promart

¿Cuáles serían los motivos que harían que usted deje de asistir a PROMART HOME CENTER?	X		Sin marcar	
	Nº	%	Nº	%
Competencia	146	30%	182	22%
Ofertas	142	29%	186	23%
Garantía	95	19%	233	28%
Variedad de productos	109	22%	219	27%
Otros	0	0%	0	0%

Fuente: Base de datos del estudio, en anexo 03

Elaboración propia

Así encontramos que la competencia sería el principal factor representando el 30%, esto indica que mejores tratos por parte de la competencia ya sea en precio o en calidad motiva a las personas a cambiar de proveedor; es así como las ofertas representan un 29% en el cambio de opinión de los clientes por lo cual es un punto a tener en cuenta, y en el cual se tiene que enfocar.

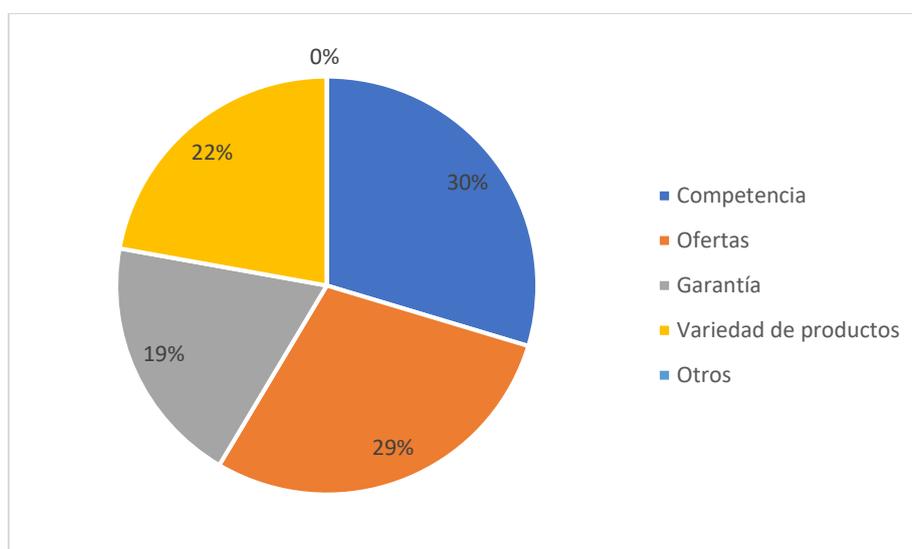


Figura 06: Resultados de encuesta – Motivos para dejar Promart

Fuente: Base de datos del estudio, en anexo 03

Elaboración propia

Con respecto al tipo de información que el cliente requiere para sentirse satisfecho, la información de los productos son los que encabezan la lista demostrando la conciencia del cliente de investigar las características de su compra para encontrar el valor real del producto.

Tabla 16: Resultados de encuesta – tipo de información preferida

¿Qué tipo de información les gustaría recibir por estos medios de comunicación?	X		Sin marcar	
	Nº	%	Nº	%
Información general	181	20%	147	20%
Promociones	176	19%	152	21%
Consumos y deudas	194	21%	134	19%
Información de productos	208	23%	120	17%
Eventos	160	17%	168	23%

Fuente: Base de datos del estudio, en anexo 03

Elaboración propia

Por otro lado, como era de esperarse la información acerca de los consumos y deudas son muy importantes para el cliente, es así como un sistema detallado basado en estos dos datos sería esencial para aumentar la satisfacción y por ende la fidelidad del cliente, ya que un cliente informado confía más en la empresa para sus compras recurrentes.

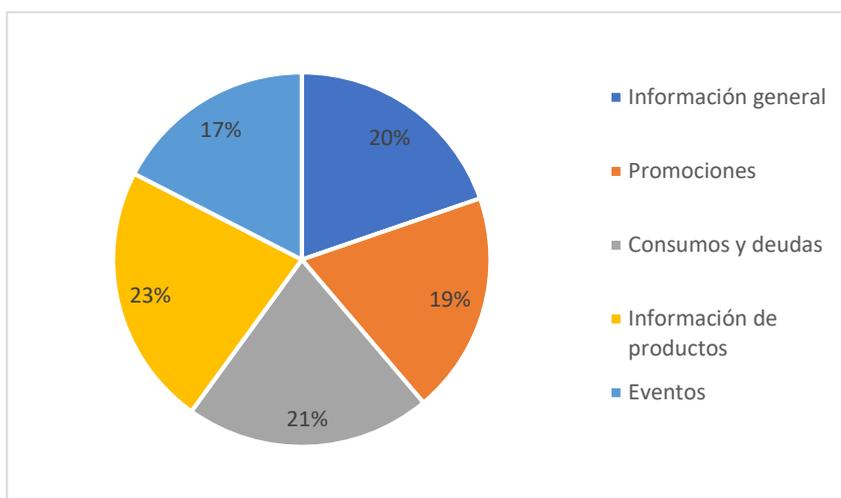


Figura 07: Resultados de encuesta – tipo de información preferida

Fuente: Base de datos del estudio, en anexo 03

Elaboración propia

En el análisis sobre los medios de comunicación más recurrentes basados en el marketing directo, entre los más conocidos Facebook es el más seleccionado, está justificado ya que las campañas en línea más recurrentes de Promart lo hacen vía Facebook además las entradas más recurrentes por la página principal son vía Facebook si hablamos de las redes sociales.

Tabla 17: Resultados de encuesta – tipo de redes sociales preferido

¿Qué redes sociales preferiría usted para enterarse sobre las promociones de PROMART HOME CENTER?	Nº	%
Facebook	208	37%
Twitter	164	29%
Instagram	194	34%
Otra	0	0%

Fuente: anexo 03

Aun así, otros medios de comunicación basado en la red sacaron una buena aceptación, en los que encontramos a Instagram que tiene 34% el cual es un porcentaje muy cercano al de Facebook, la aceptación por este medio está justificada ya que muchos detalles de los productos se pueden visualizar fácilmente por esta plataforma.

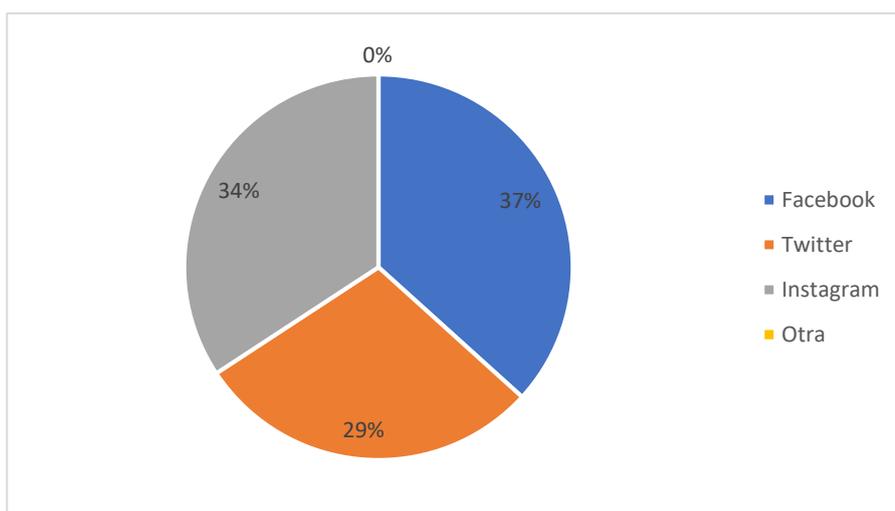


Figura 08: Resultados de encuesta – tipo de redes sociales preferido

Fuente: Base de datos del estudio, en anexo 03

Elaboración propia

La evaluación con respecto a los beneficios que se le puede ofrecer al cliente dio como resultado una preferencia leve hacia los vales de descuento los cuales se pueden utilizar para el desarrollo de nuevas técnicas de marketing que inciten a que los clientes a visitar más frecuentemente la tienda.

Tabla 18: Resultados de encuesta – tipos de beneficios

¿Qué le gustaría que le brinde la tienda como cliente para seguir asistiendo a PROMART HOME CENTER?	Nº	%
Gift card	180	32%
Vales de descuento	199	35%
Promociones del mes	188	33%
Otra	0	0%

Fuente: Base de datos del estudio, en anexo 03

Elaboración propia

Hay que tener en cuenta que las otras opciones como Gift Card y Promociones del mes, están muy cercanas en temas de preferencias 32% y 33% respectivamente. Así que se debe tomar una estrategia de implementar estos beneficios de manera equilibrada.

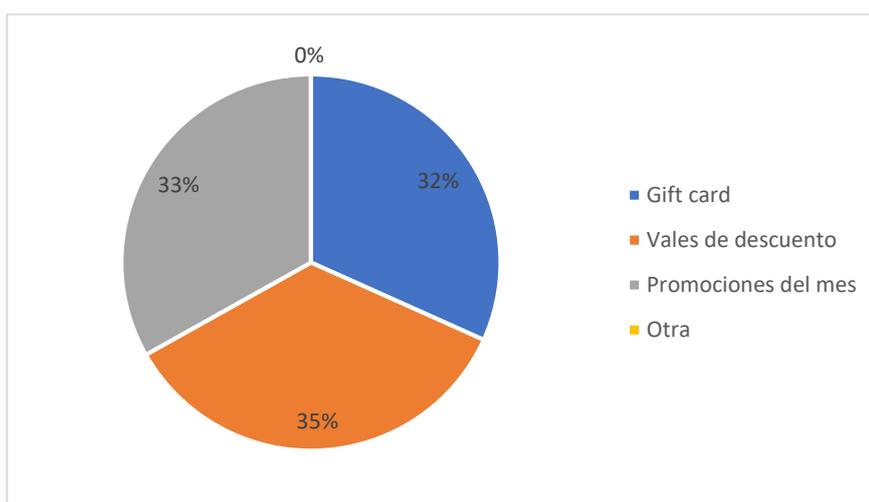


Figura 09: Resultados de encuesta – tipos de beneficios

Fuente: Base de datos del estudio, en anexo 03

Elaboración propia

**Análisis de la competencia:** Para comprobar la competencia en el área se utilizó un análisis de tendencia en búsquedas por internet, para que de ese modo se determine qué tan efectiva es el marketing directo por medio de las redes y email, las cuales direccionan a la página. Dado que existe solo una competencia directa para Promart este fue el elegido para la comparación, como se muestra en la gráfica son las visitas a temas relacionados con la marca en cuestión de un año.

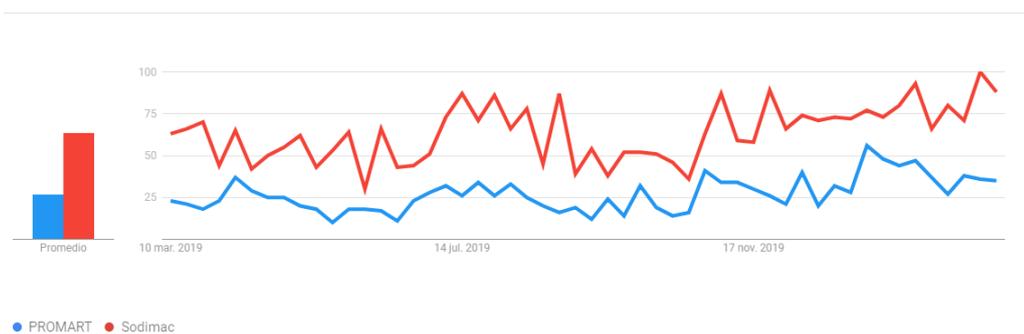


Figura 10: Comparación Sodimac - Promart

Fuente: Google trends

Como se puede visualizar existe una gran diferencia entre las búsquedas de Sodimac y Promart esto dado por la gran influencia de Sodimac en Ancash, además de que utiliza sus herramientas de gestión enfocadas en marketing directo de manera más efectiva.

Tabla 19: Evaluación de páginas en Facebook

	Promart	Sodimac
Recomendaciones de usuarios	1	52
Interacciones	131	1831
Vistas confirmadas	62	232

Fuente: Pagina de Promart y Sodimac Facebook

Si evaluamos la página de Facebook de las dos empresas nos damos cuenta que existe grandes deficiencias y un margen muy amplio entre Sodimac y Promart, ya que Sodimac le da más mantenimiento a la página, en líneas generales dado la antigüedad de estas dos empresas en Chimbote el número de interacciones que han recibido hasta ahora solo demuestra una mala administración de esta herramienta, lo cual representa una gran oportunidad de mejora.

**Análisis de la empresa:** Promart es una cadena especializada en el mejoramiento de hogar. Atiende las necesidades de construcción, decoración y acabados del público en general y de personas especialistas en este ámbito, ya sean ingenieros, arquitectos, diseñadores o maestros de construcción. Forman parte de Intercorp, un grupo 100% peruano que apuesta por el país y busca mejorar el día a día de las familias peruanas.

## Visión

Ser la marca de mejoramiento del hogar preferida por los consumidores para construir, remodelar, mantener y decorar su hogar.

## Misión

Acompañar a nuestros clientes a tener el hogar soñado con un servicio experto y amable, ofreciendo calidad a los mejores precios.

## Valores:

- Trabajo en equipo
- Sentido del humor
- Vocación de servicio
- Creatividad e innovación
- Espíritu de superación
- Transparencia

**FODA:** Se realizó un análisis para los factores internos y externos de la organización con el clásico FODA, en este caso se mostró la relación de cada aspecto encontrado con respecto al marketing directo entre cada uno de los factores a evaluar obteniendo las estrategias que hay que tomar.

Tabla 20: Evaluación FODA

		FORTALEZAS					OPORTUNIDADES			
		Buena estructura de Marketing	Personal capacitado	Cuenta con un sistema de correos integrado	Cuenta con una base de datos de clientes	Tiene un sistema de compras en línea	Herramientas de marketing directo de poca inversión	Aumento de los canales de información por medio del internet	Competencia solo centrada en el envío de correos	Fácil acceso a la red por parte de los consumidores
<b>DEBILIDADES</b>	Cuenta con un deficiente sistema de marketing directo	4	3	3	4	4	4	3	3	4
	Página de redes sociales inexistente o sin actualizar	2	2	1	4	4	4	3	2	3
	Sistema de marketing centrado en lima	3	3	3	3	3	3	3	3	4
	Ubicación física más aislada que la competencia	3	2	4	3	4	3	1	1	4
	<b>TOTAL</b>	12	10	11	14	15	14	10	9	15
<b>AMENAZAS</b>	Páginas de internet que ofrecen el mismo servicio a menor precio	3	2	4	2	4	3	3	3	4
	Los consumidores más analíticos frente a los productos	3	2	2	3	4	4	4	3	3
	Consumidores se dejan influir menos por el marketing tradicional.	3	2	4	3	3	2	4	3	4
	Mayor variedad dentro competencia nacional	3	3	3	4	4	3	3	3	4
	<b>TOTAL</b>	12	9	13	12	15	12	14	12	15

Fuente: Trabajadores del área de marketing de la empresa SODIMAC

Elaboración propia

El primer cuadro analiza las fortalezas y debilidades, nos damos cuenta que la empresa tiene una excelente base para la implantación de cualquier herramienta de marketing directo ya que se tiene una base de datos actualizada de clientes fieles.

Tabla 21: Evaluación FD

		<b>FORTALEZAS</b>				
		Buena estructura de Marketing	Personal capacitado	Cuenta con un sistema de correos integrado	Cuenta con una base de datos de clientes	Tiene un sistema de compras en línea
<b>DEBILIDADES</b>	Cuenta con un deficiente sistema de marketing directo	Utilizar las herramientas aplicadas al marketing general para el sistema del marketing directo			Ya con una base de datos establecida se puede contactar directamente con los clientes.	Utilizar este espacio para realizar la transacción lo más rápido posible y a distancia.
	Página de redes sociales inexistente o sin actualizar				La realización de una página en redes sociales se beneficiará con el apoyo de su base de datos	Al vincular la página web con la página en redes sociales se fortalece el sistema de compras
	Sistema de marketing centrado en lima					
	Ubicación física más aislada que la competencia			Un sistema de ventas a larga distancia es esencial ya que cubren esta debilidad y ofrece beneficios que otros no		Un sistema de ventas a larga distancia es esencial ya que cubren esta debilidad y ofrece beneficios que otros no

Fuente: Tabla 20

Elaboración propia

Al analizar las oportunidades y debilidades podemos darnos cuenta que el aumento de la importancia en las tecnologías de información en la compra y venta de productos, puede convertir las debilidades de la empresa en una oportunidad de mejora ya que existe la necesidad de la población de acceder a estos servicios en una ubicación cercana a su domicilio.

Tabla 22: Evaluación DO

		OPORTUNIDADES			
		Herramientas de marketing directo de poca inversión	Aumento de los canales de información por medio del internet	Competencia solo centrada en el envío de correos	Fácil acceso a la red por parte de los consumidores
<b>DEBILIDADES</b>	Cuenta con un deficiente sistema de marketing directo	Se puede aprovechar para probar distintas maneras de llegar al cliente con las herramientas invertidas.			
	Página de redes sociales inexistente o sin actualizar	Se logra establecer nuevos medios de marketing basado en redes sociales			
	Sistema de marketing centrado en lima				Al establecer una página solo para Chimbote, descentralizara el marketing con el mínimo de esfuerzo
	Ubicación física más aislada que la competencia				Un sistema de comunicación con los consumidores es esencial ya que cubren esta debilidad y ofrece beneficios que otros no.

Fuente: Tabla 20

Elaboración propia

Al analizar las amenazas (Tabla 23) con respecto a las nuevas tecnologías que conectan con los clientes nos dan a entender que una base de datos y establecida es esencial para combatirlas ya que de ese modo les llegaran las ofertas y nuevas promociones de manera más rápida; y se evitara el contrato de un tercero para conseguir una base de datos utilizable.

Tabla 23: Evaluación AF

		<b>FORTALEZAS</b>				
		Buena estructura de Marketing	Personal capacitado	Cuenta con un sistema de correos integrado	Cuenta con una base de datos de clientes	Tiene un sistema de compras en línea
<b>AMENAZAS</b>	Páginas de internet que ofrecen el mismo servicio a menor precio			Al establecer un sistema de compras integradas por correo, se logra una conexión más personal con el cliente		Establecer las ventajas que tiene comprar, en una tienda virtual de fácil acceso
	Los consumidores más analíticos frente a los productos					Mostrar referencias, cualidades y características de los productos fácil de entender
	Consumidores se dejan influir menos por el marketing tradicional.			Al establecer vías directas con el consumidor se logra un poder de convencimiento más alto		
	Mayor variedad dentro competencia nacional				Con la base de datos actual lograr un efecto domino para llegar a más personas y potenciales clientes	Mostrar más servicios y analizar la data de los comentarios en línea para saber qué productos traer y de cuales ofrecer ofertas

Fuente: Tabla 20

Elaboración propia

Por último, en la evaluación de las oportunidades y amenazas encontramos que hay muchas herramientas y diferentes tipos de actividades que dan el medio para la solución de las amenazas presentes al día de hoy ya que con cada amenaza también evolucionan las soluciones para combatirla.

Tabla 24: Evaluación AO

		OPORTUNIDADES			
		Herramientas de marketing directo de poca inversión	Aumento de los canales de información por medio del internet	Competencia solo centrada en el envío de correos	Fácil acceso a la red por parte de los consumidores
<b>AMENAZAS</b>	Páginas de internet que ofrecen el mismo servicio a menor precio				Informar a los consumidores las ventajas de las compras en línea en PROMART
	Los consumidores más analíticos frente a los productos	Llegar a más clientes con referencias de otros, solo dados por esta herramienta	Recolectar la información por estos medios para encontrar métodos que mejoren la atención		
	Consumidores se dejan influir menos por el marketing tradicional.		Los clientes prestan más atención a los comentarios de las redes sociales.		Los clientes prestan más atención a los comentarios de las redes sociales.
	Mayor variedad dentro competencia nacional				Informar a los consumidores las ventajas de las compras en línea en PROMART

Fuente: Tabla 20

Elaboración propia

**Evaluación de factores internos y externos:** Por último, se realizó un análisis de factores internos y externos el cual está enfocado en ver que tan bien está manejando sus características al día de hoy, para ello se tomó consulta de los trabajadores de la empresa al mando del supervisor del área de ventas.

### EFI

La evaluación de los factores internos logro un puntaje de 2.44 lo cual indica un manejo de las fortalezas de manera normal, sin ser deficiente pero tampoco resalta de ningún modo por ello se recomienda mejorar los aspectos con un impacto alto.

Tabla 25: Evaluación EFI

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	Evaluación	Peso	Calificación	Resultado ponderado
	(1 a 10)	%	(1 a 4)	
<b>FORTALEZAS</b>				
Imagen corporativa.	7	0,03	3	0,09
Sistemas de control y monitoreo.	8	0,03	3	0,10
Infraestructura adecuada a las necesidades de empresa	6	0,03	4	0,10
Herramientas capaces de realizar evaluación de la gestión	8	0,03	3	0,10
Indicadores que midan el índice de desempeño.	7	0,03	3	0,09
Demora en el tiempo de reposición del producto.	5	0,02	4	0,09
Cartera de clientes con instituciones privadas y públicas.	9	0,04	4	0,15
Credibilidad y respaldo de las entidades bancarias.	4	0,02	3	0,05
Rentabilidad, retorno de la inversión.	6	0,03	4	0,10
Habilidad para competir con precios.	6	0,03	4	0,10
Otorgamiento de créditos a los clientes.	6	0,03	3	0,08
Estabilidad de costos.	5	0,02	4	0,09
Flexibilidad de la estructura organizacional.	3	0,01	2	0,03
Personal con conocimientos de la actividad de la empresa	5	0,02	2	0,04
Sistema para la ayuda de toma de decisiones.	6	0,03	2	0,05
Habilidad para responder a la tecnología cambiante.	4	0,02	2	0,03
Habilidad técnica en la prestación de los servicios	4	0,02	2	0,03
Nivel de tecnología utilizado en la atención del producto	4	0,02	3	0,05
Valor agregado al servicio.	3	0,01	2	0,03
Nivel de integración y coordinación con las demás áreas.	6	0,03	3	0,08
Experiencia técnica en el manejo de máquinas / equipos	7	0,03	2	0,06
Rotación del personal a diversas áreas de la empresa.	3	0,01	1	0,01
Capacitación y motivación al personal de la empresa.	7	0,03	3	0,09
Posicionamiento de productos en el mercado con calidad	5	0,02	3	0,06
Lealtad y satisfacción del cliente.	10	0,04	3	0,13
Inversión para el desarrollo de nuevos servicios.	5	0,02	1	0,02
Programas post servicio o post venta.	8	0,03	2	0,07
Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento	3	0,01	2	0,03
Facilidad para salir del mercado.	6	0,03	2	0,05
Capacidad de innovación.	6	0,03	1	0,03
Fuerza de patentes y procesos.	1	0,00	0	0,00
Nivel de remuneración.	6	0,03	1	0,03
<b>DEBILIDADES</b>				
Desconocimiento del plan estratégico de la empresa.	6	0,03	2	0,05
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes.	9	0,04	3	0,11
Agresividad para enfrentar la competencia.	9	0,04	1	0,04
Flexibilidad de los servicios y productos.	5	0,02	2	0,04
Nivel académico del personal de la empresa	5	0,02	2	0,04
Estrategias de marketing.	9	0,04	2	0,08
Evaluación y pronóstico del medio.	7	0,03	0	0,00
Acceso al capital cuando lo requiera.	6	0,03	1	0,03
<b>TOTAL</b>	<b>235</b>			<b>2,44</b>

Fuente: anexo 7

Elaboración propia

El análisis también reflejo los puntos más importantes para la empresa en términos de debilidades y fortalezas las cuales se llevan el esfuerzo de ser mejoradas ya que tienen mayor índice de éxito; en ellos están la fidelidad, la competencia y la base de datos de los clientes.

## EFE (Evaluación de 5 fuerzas de Porter)

Con respecto a los factores externos se realizó la misma evaluación tomando como referencia las fuerzas de Porter en el cual se logró un índice de 2.7 mayor a las fuerzas internas, aunque queda dentro del mismo rango, por lo cual todavía necesita mejoras dentro del sistema que tiene ya las bases implantadas.

Tabla 26: Evaluación EFE

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	Evaluación	Peso	Calificación	Resultado
	(1 a 10)	%	(1 a 4)	Ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>				
Crecimiento del mercado	7	0,03	3	0,10
Posición en el mercado	7	0,03	3	0,10
Convenios	5	0,02	3	0,07
Aprovechamiento de la Tecnología de Información	8	0,04	4	0,15
Calidad de servicio	8	0,04	4	0,15
Canales de comunicación disponibles	8	0,04	3	0,11
Número de proveedores	9	0,04	3	0,13
Volumen de ventas de los proveedores	5	0,02	3	0,07
Capacidad de integración con los clientes	6	0,03	3	0,08
Posición financiera	5	0,02	2	0,05
Segmentación de mercado	3	0,01	1	0,01
Economías de escala requeridas y ventajas de costo	4	0,02	2	0,04
Disponibilidad de proveedores potenciales	8	0,04	2	0,07
Respaldo financiero y tecnológico	4	0,02	3	0,06
Calidad de sus productos	7	0,03	3	0,10
Alianzas estratégicas	5	0,02	3	0,07
Número de clientes	7	0,03	3	0,10
Capacidad adquisitiva	6	0,03	3	0,08
Exigencia en la calidad y servicio	7	0,03	2	0,07
Barreras de entradas	2	0,01	0	0,00
<b>AMENAZAS</b>				
Precios de los productos sustitutos	3	0,01	4	0,06
Servicios sustitutos	7	0,03	4	0,13
Número de competidores de similar tamaño	9	0,04	3	0,13
Publicidad	7	0,03	2	0,07
Costo del servicio	7	0,03	3	0,10
Diferenciación del producto y servicio	8	0,04	3	0,11
Diferenciación y lealtad de marca Facilidades de entrar al mercado	5	0,02	1	0,02
Demanda insatisfecha	3	0,01	2	0,03
Identificación con el producto y servicio	8	0,04	2	0,07
Lealtad del cliente	8	0,04	2	0,07
Definición de gustos de clientes	3	0,01	2	0,03
Sensibilidad del cliente para evaluar y comprar	6	0,03	3	0,08
Conciencia del cliente de las necesidades y el significado de la satisfacción	6	0,03	2	0,06
Habilidad para diferenciar el producto y servicio	7	0,03	2	0,07
Bajo costo en el producto y servicio	5	0,02	3	0,07
Número y tamaño de nuevos entrantes de la competencia	2	0,01	2	0,02
<b>TOTAL</b>	<b>215</b>			<b>2,70</b>

Fuente: anexo 8

Elaboración propia

Entre los aspectos más resaltantes escogidos por la empresa encontramos los proveedores, medios de comunicación y entre las amenazas esta los competidores de similar tamaño.

**Matriz externa e interna**

A través del análisis de Fred (2003) indica que las empresas situadas en el cuadrante v, como lo muestra en la tabla 27, son aquellas que están en un ligero estancamiento donde no logran índices de crecimiento alto y son superados rápidamente por la competencia; para ello deben encontrar nuevos factores internos que los fortalezca y diferencien de la competencia

Tabla 27: Matriz externa e interna

La matriz externa e interna					
Puntaje EFI = 2,42					
Puntaje EFE 2,35			Solido (4 a 3)	Promedio (2,99 a 2)	Débil (1,99 a 1)
			2,44		
	Alto (4 a 3)		I	II	III
	Medio (2,99 a 2)	2,70	IV	V	VI
Bajo (1,99 a 1)		VII	VIII	IX	

Fuente: tabla 25 y 26

Elaboración propia

**Página web:** Como último punto del análisis de la empresa se realiza una evaluación completa al tráfico de su página web, en la imagen numero 10 menciona que las búsquedas por medio de Google u otros similares son los que generan mayores entradas, en segundo lugar, están las entradas de manera directa, en el cual están los correos que se envían con las páginas web para conectarse de manera directa

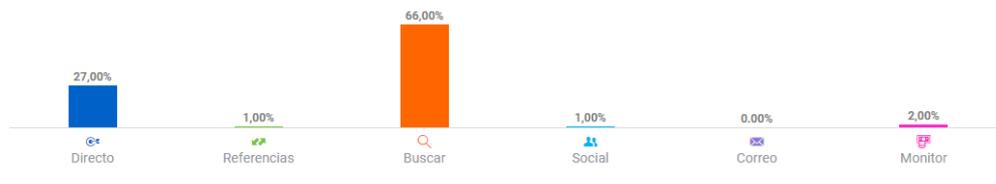


Figura 11: Fuentes de entradas- pagina web

Fuente: Similarweb (2020)

Para la administración de su publicidad por medio de la red se utilizan las siguientes herramientas, en la cual podemos observar que Criteo ha dado la mayor cantidad de visitas de este último año, esto varía mucho con respecto a cada temporada.

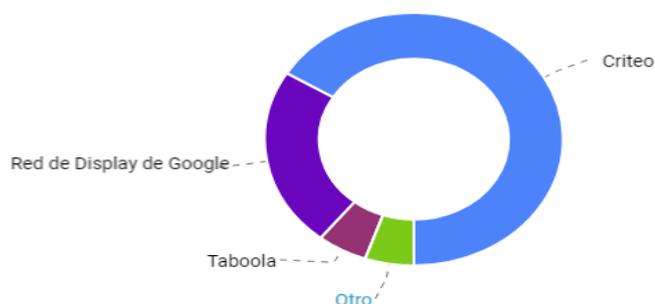


Figura 12: Principales redes publicitarias

Fuente: Similarweb (2020)

## Plan de acción

### En el establecimiento:

**Capacitaciones:** Aumentar el tiempo para la capacitación de los trabajadores que se comunican directamente con los clientes para ofrecerles servicios, es así que las capacitaciones pueden pasarla solo aquellos que pasen una prueba estricta de calidad. Además, la supervisión debe ser por más tiempo y establecer reglas de ventas solo para aquellos capacitados, prohibiendo la venta de personas no capacitadas sin supervisión

Tabla 28: Tiempo de capacitación

Capacitaciones							
Actuales			Propuesto				Diferencia
Teórica	Supervisada	Total	Teórica	Practica	Supervisada	Total	
5	15	20	5	5	20	30	50%

Fuente: Horas de capacitaciones asignadas Sodimac

Elaboración propia

La tabla 28 muestra las horas de capacitación actuales y propuestos de cada vendedor; en este caso se recomienda aumentar un nivel de capacitación más para fortalecer el aprendizaje

- **Teórica:** aprendizaje a través de ordenadores acerca de los productos y diversos métodos de venta; se conforma por evaluaciones para cada tema.

En la mejora propuesta la información suministrada es suficiente y el tiempo indicado es el adecuado así que no se presentan cambios.

- **Practica:** Es un nuevo nivel de aprendizaje para los nuevos ingresantes en el cual después del entrenamiento teórico estarán de siguiendo y ayudando a un colaborador veterano; no tienen permitido realizar ventas.
- **Supervisado:** Último nivel de capacitación donde se puede realizar ventas, pero todas ellas serán revisadas y monitoreadas por el supervisor, así mismo el supervisor tendrá que acompañar al ingresante la mayor parte del tiempo; para analizar cómo se comporta con los clientes.

**Eventos relacionados a las redes sociales:** mostrar de manera física los comentarios de los productos con mayor rotación, para ello establecer una plataforma que reciban estos y se puedan procesar.

**Implementación de centros de información:** la propuesta consta el implementar tablets en puntos específicos donde muestren los productos en la página oficial y de eso modo puedan realizar su compra o consultar sus características sin la necesidad de buscarlo en el local.

### **Redes sociales**

**Administración de redes sociales:** asignar un administrador para que gestione las redes sociales en especial Facebook e Instagram que fueron las preferidas de los consumidores. La competencia del encargado para este puesto debe centrarse en un administrador especializado en marketing con experiencia en marketing virtual; cabe resaltar que un profesional con estas habilidades dará buenos resultado. Aun así, es aceptable establecer un encargado sin estas habilidades, pero con conocimientos en redes sociales, es esencial que se establezca a un encargado lo más antes posible.

**Contenido:** El contenido mostrado dentro de las redes sociales está centrado en la muestra de los productos, su utilidad y características; para que así tengan una vista detallada de sus compras; cada uno de los artículos deben estar con su link de compra en la página oficial; además de un centro de atención para consultas de precio u otras.

**Administración de comentarios:** Se evidencia mediante muchas investigaciones que las personas que hacen uso de las redes sociales con frecuencia se dejan influenciar más rápidamente por los comentarios de los productos en línea que por los trabajadores de una empresa o algún profesional de marketing que hace uso de medios de comunicación masivo. Es por ello que se propone crear una base de datos de los artículos en venta con respecto a los comentarios que se les dejan en las redes; tales comentarios pueden ser expuestos en cualquier momento para mostrarlos ya sea física o virtualmente a los clientes de esa manera facilita la decisión de compra.

**Motivación para crecimiento de los comentarios:** Siguiendo el mismo punto que el anterior se propone establecer un seguimiento de las compras e incentivar mediante vales de descuento o beneficios el dejar comentarios en las redes sobre el producto que se compró y así describir su experiencia ya sea buena o mala.

#### **Página web:**

**Establecimiento de calificación de 5 estrellas:** Establecer una calificación de 1 a 5 estrellas sobre cada producto, de tal modo analizar cómo se está gestionando la calidad de producto y la satisfacción del cliente, estas calificaciones dada por los clientes deben ser transparentes y presentadas a todo público.

**Establecimiento de comentarios:** Mostrar comentarios de la página web sobre los productos, además poner la opción de vincular los comentarios de las redes acerca del producto.

#### **Aplicaciones y buzoneo:**

Se propone establecer una aplicación para la compra de productos por parte de esta aplicación se puede establecer las preferencias que tiene el cliente y así recibir notificaciones acerca de ofertas que les interesen.

**Sincronizar buzoneo:** a través de la delimitación de los intereses de los consumidores, se pueden enviar correos más personalizados para incentivar la compra; además con los datos de la cuenta se pueden establecer fechas personales importantes.

**Cronograma:**

Se estableció un cronograma para la implementación de cada una de las propuestas; siguiendo la puesta en marcha de actividades de similar tipo se aplican 4 meses para la aplicación de todas ellas esto sin considerar algún tipo de contratiempo que se pueda presentar. En función a su aplicación de manera efectiva se señaló sub actividades que la forman, además como se puede visualizar esto se fomenta a través de las metas propuestas en base a la técnica del semáforo.

Tabla 29: Cronograma de actividades propuestas

	Mes1				Meta			Mes2				Meta			Mes3				Meta			Mes4				Meta		
	1	2	3	4	Red	Am	Ver	1	2	3	4	Red	Am	Ver	1	2	3	4	Red	Am	Ver	1	2	3	4	Red	Am	Ver
<b>Administración de redes sociales</b>	■	■			% medios recibidos (eficacia)				% medios recibidos (eficacia)				% medios recibidos (eficacia)				% medios recibidos (eficacia)				% medios recibidos (eficacia)				% medios recibidos (eficacia)			
Evaluar prospectos internos y externos	■																											
Establecer la página como un sitio oficial	■																											
Contrato e inicio de funciones		■	■																									
<b>Contenido</b>		■	■	■																								
Contactar a clientes fidelizados		■	■		60%	65%	70%				65%	70%	75%				70%	75%	80%				75%	80%	85%			
Crear base de datos centrado en redes sociales		■	■																									
Añadir información general		■	■																									
Mostrar productos, precios y características		■	■	■																								
Abrir vías de consultas			■	■	Interacciones			Interacciones			Interacciones			Interacciones			Interacciones							Interacciones				
<b>Administración de comentarios</b>			■	■				■																				
Crear base de datos			■	■				■																				
Filtrarla y codificarla			■	■				■	■	■																		
<b>Motivación para crecimiento de los comentarios</b>			■	■	300	400	500	■	■	■	400	600	800	■			600	1000	1200				800	1400	1800			
Establecer lineamientos generales para los beneficios			■	■																								
Informar a clientes que compran los productos			■	■				■	■																			

Detectar los comentarios y enviar beneficios					Visitas confirmadas							Visitas confirmadas							Visitas confirmadas							Visitas confirmadas														
<b>Eventos relacionados a las redes sociales</b>																																								
Planificación del evento																																								
Elaboración de decoración																																								
Implementación																																								
<b>Implementación de centros de información</b>					200	300	400					300	500	600					400	700	1000					600	900	1400												
Establecer presupuesto																																								
Colocación de dispositivos																																								
Capacitación de uso																																								
<b>Establecimiento de calificación de 5 estrellas</b>					Tasa de retención							Tasa de retención							Tasa de retención							Tasa de retención														
Evaluación de los cambios																																								
Implementación																																								
Incentivar uso de la nueva herramienta																																								
<b>Establecimiento de comentarios</b>					60%	65%	70%					65%	70%	75%					70%	75%	80%					75%	80%	85%												
Evaluación de los cambios																																								
Implementación																																								
Incentivar uso de la nueva herramienta																																								
<b>Aplicaciones</b>					Respuesta de buzoneo							Respuesta de buzoneo							Respuesta de buzoneo							Respuesta de buzoneo														
Establecer presupuesto																																								
Diseño y desarrollo																																								
Implementación																																								
Incentivar uso de la nueva herramienta																																								
<b>Mejora del buzoneo</b>					80%	82%	84%					82%	84%	86%					84%	86%	88%					87%	90%	94%												
Sincronizar con las redes sociales																																								
Mejorar base de datos																																								
Envío de correos																																								

Fuente: Indicadores (tabla 8 y tabla 14)

Elaboración propia

### 8.3. Relación entre Marketing directo y Fidelización de clientes

Para mostrar la relación entre las variables estudiadas se desarrolló el siguiente cuadro, el cual indica los datos básicos para el cálculo del coeficiente de correlación, en base a las encuestas y las respuestas dadas en ellas.

Tabla 30: Calculo de correlación

	Prom X	Prom Y	Prom X <sup>2</sup>	Prom Y <sup>2</sup>	Prom X*Y	Cov (X,Y)	Desv. Estan X	Desv. Estan Y	R
Información & Satisfacción	5,88	35,66	35,92	1392,63	220,38	10,78	1,17	11,00	0,83
Redes & Satisfacción	1,69	35,66	3,06	1392,63	63,87	3,75	0,46	11,00	0,73
E-mail & Satisfacción	1,61	35,66	2,82	1392,63	60,27	2,98	0,49	11,00	0,55
Buzón & Satisfacción	1,63	35,66	2,88	1392,63	60,79	2,74	0,48	11,00	0,51
Llamadas telefónicas & Satisfacción	1,60	35,66	2,81	1392,63	59,82	2,64	0,49	11,00	0,48
Información & Frecuencia	5,88	7,63	35,92	63,36	47,10	2,26	1,17	2,27	0,84
Redes & Frecuencia	1,69	7,63	3,06	63,36	13,49	0,63	0,46	2,27	0,60
E-mail & Frecuencia	1,61	7,63	2,82	63,36	12,76	0,50	0,49	2,27	0,45
Buzón & Frecuencia	1,63	7,63	2,88	63,36	12,89	0,47	0,48	2,27	0,43
Llamadas telefónicas & Frecuencia	1,60	7,63	2,81	63,36	12,68	0,45	0,49	2,27	0,40

Fuente: Base de datos del estudio, en anexo 03

Con los datos obtenidos se establecen las fórmulas de proyección, de igual forma se detectan el grado de importancia que tiene cada factor sobre otro y el nivel de cambio que se obtendrá como resultado si se aplican las herramientas propuestas.

Tabla 31: Calculo de correlación entre dimensiones

	Información	Redes	E-mail	Buzón	Llamadas telefónicas
<b>Satisfacción</b>					
R	0,83	0,73	0,55	0,51	0,48
Formula	$y = 7,8717x - 10,612$	$y = 17,406x + 6,3124$	$y = 12,47x + 15,623$	$y = 11,724x + 16,571$	$y = 11,018x + 17,99$
<b>Frecuencia</b>					
R	0,84	0,60	0,45	0,43	0,40
Formula	$y = 1,6502x - 2,0717$	$y = 2,9395x + 2,6722$	$y = 2,0957x + 4,2609$	$y = 2,018x + 4,3427$	$y = 1,8687x + 4,6313$

Fuente: Programa SPSS

Al analizar el cuadro numero 12 nos damos cuenta que solo dos relaciones tienen un alto R que indican un alto nivel de relación, esto se da porque existen muchos factores que influyen de una u otra manera a los factores dependientes los cuales son satisfacción y frecuencia.

En cuanto a las dimensiones independientes la calidad de información y redes sociales son los que más afectan a la satisfacción y frecuencia, el cual forma parte de la fidelización del cliente. A partir de ello se logrará establecer una proyección de los cambios en cada elemento.

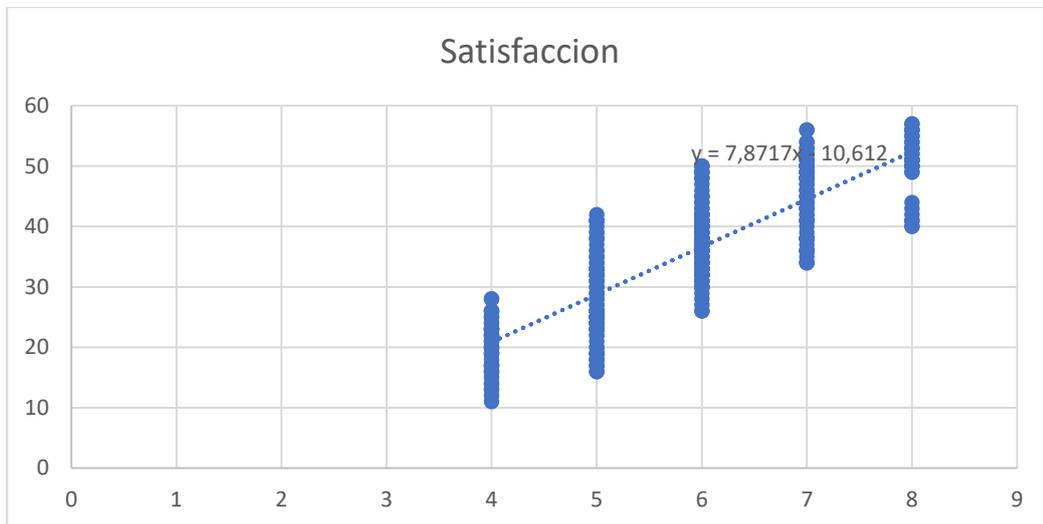


Figura 04: Correlación Satisfacción de cliente - Calidad de información

Fuente: Base de datos del estudio, en anexo 03

Elaboración propia

Al centrarnos en las redes sociales nos encontramos que muchos de los encuestados que tienen una satisfacción alta, escucharon o fueron influenciados por las redes sociales para comprar en la empresa. El ratio a pesar de ser solo de 0.73 es suficiente para indicar una relación frente a todos los factores evaluados.

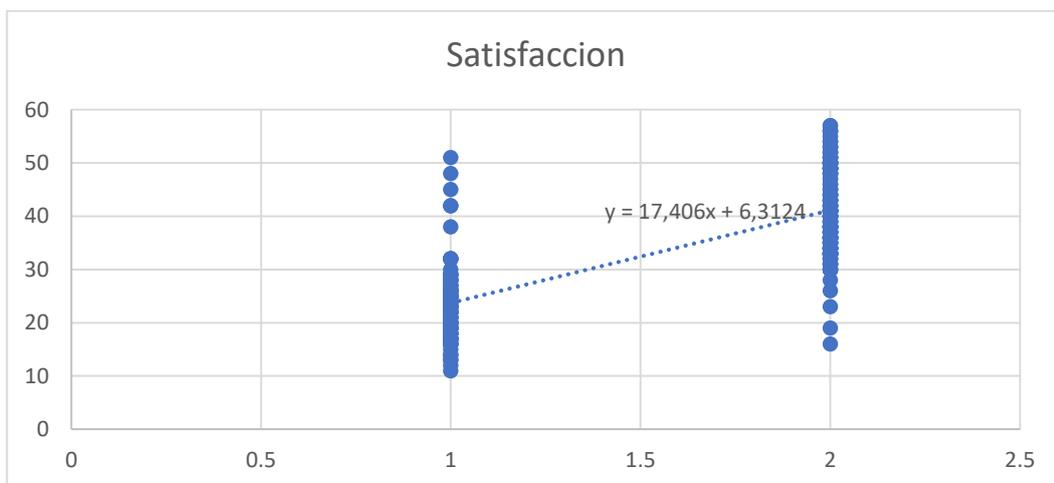


Figura 05: Correlación Satisfacción de cliente – Redes sociales

Fuente: Base de datos del estudio, en anexo 03

Elaboración propia

## 8.4. Proyección de mejora propuesta:

### Calidad de información:

Con el aumento de las horas de capacitación y la nueva mejora de los métodos, implica una mejora directamente proporcional con el puntaje individual (Promedio de los puntajes) y el número de clientes satisfechos con la calidad.

Para el cálculo del puntaje individual es necesario determinar la ecuación de la recta con los datos que se tienen en este caso se cuenta con los siguientes.

Tabla 32: Coordenadas del plano (calidad de información)

Edad	X (Porcentaje de calidad positiva)	Y (Puntaje individual)
Menores de 20	50%	6,00
Entre 20 y 25	54%	5,87
Entre 25 y 30	54%	5,88
Entre 30 y 35	53%	5,90
Entre 35 y 40	50%	5,89
Entre 40 y 45	52%	5,79
Mayores de 45	33%	5,76
Mínimo	0%	4,00
Máximo	100%	8,00

Fuente: tabla 04, anexo 4 y 10

Elaboración propia

A partir de ello se elabora la ecuación de la recta la cual permitirá la determinación del puntaje individual de la mejora; además en el anexo 10 se desarrolla el coeficiente de determinación el cual es  $R^2 = 0,9463$  siendo un sustento estadístico de que los datos se ajustan a la recta ya que superan el 0,8.

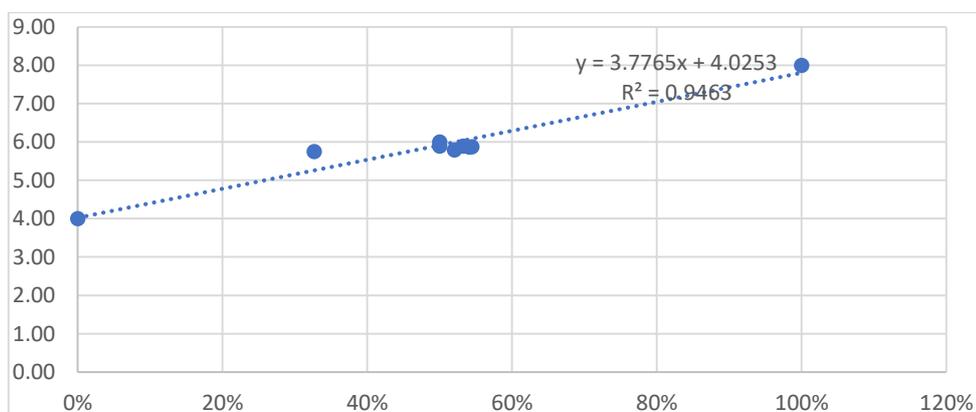


Figura 13: Plano de coordenadas (calidad de información)

Fuente: tabla 32

Elaboración propia

Tabla 33: Proyección de puntajes (calidad de información)

Calidad de información							
Antes				Propuesto			
Nº		%		Nº		%	
Satisfecho	No satisfecho	Satisfecho	No satisfecho	Satisfecho	No satisfecho	Satisfecho	No satisfecho
617	695	47%	53%	926	387	71%	29%
Puntaje individual				Puntaje individual			
5,88				6,707			

Fuente: anexo 3

Elaboración propia

El puntaje individual proyectado se define en 6,71 el cual está dentro de un rango superior a la media, y está orientado en la mejora de la calidad de información mediante el aumento de las horas de capacitación

$$y = 3,7765(0.71) + 4,0253$$

$$y = 2.6813 + 4,0253$$

$$y = 6,707$$

### Redes sociales:

A partir del cronograma que muestra las metas a cumplir, se toman los porcentajes que se pretenden alcanzar, para este caso proyectado a 4 meses se logra un 66% de efectividad que puede aumentar conforme pase el tiempo; considerando esta base y el punto de partida de la aplicación es correcto clasificar este porcentaje como una mejora sustancial.

Tabla 34: Proyección de puntajes (redes sociales)

Eficacia			Eficiencia			Efectividad	
¿Por qué medios de comunicación ha recibido información de PROMART HOME CENTER?			Antes	Después	Antes	Después	
			Interacciones	131	1800	25%	66%
	Antes	Después	Vistas confirmadas	62	1400		
Redes Sociales	53%	85%	%	47%	78%		

Fuente: Tabla 31 y Promart Nuevo Chimbote (<https://www.facebook.com/pages/Promart-Nuevo-Chimbote/638168933206699>)

Elaboración propia

### Buzoneo:

Para el tema del Buzoneo se debe tener en cuenta del mismo modo al cronograma que especifica los puntos antes y después apoyado exclusivamente por las mejoras

dedicadas a la base de datos, en tal caso partiría de un 78% a un 94% de respuestas; todo basado en la cantidad de envíos y la objetividad de estos.

### **Marketing directo:**

Al realizar el análisis final nos damos cuenta que las mejoras en cuestión del marketing directo dan su resultado si se aplica correctamente, no es correcto afirmar que al término de los 4 meses estos índices serán exactamente iguales ya que debido a varios imprevistos esto podría aumentar o disminuir, aun así se considera que son proyecciones objetivas sin ser demasiado optimistas ya que las mejoras esta ligadas no solo al crecimiento de la empresa sino al crecimiento e importancia que tienen las redes sociales en este momento.

Tabla 35: Proyección de puntaje de marketing directo

Calidad de información (CI)	Redes sociales (RS)	Buzoneo (B)	Marketing directo
0.71	0.66	0.94	0.44

Fuente: tabla 33 y 34

Elaboración propia

### **Tasa de retención**

La tasa de retención al igual que los puntos anteriores se tomó del cronograma de metas para su medición de su proyección final, cabe resaltar que la tasa de retención al igual que la evaluación inicial debe ser evaluada mes a mes; para así tener una mejor percepción de la mejora. Se parte de 59% para formar 85% en 4 meses o en el peor de los casos 75%.

### **Satisfacción al cliente:**

Partiendo de la tabla de correlación (tabla nº31) se tomó la ecuación la cual tiene un coeficiente de 0,7 en ella se colocan los datos requeridos de calidad de información la cual según la tabla 33 es de 6,71 (Puntaje individual)

$$y = 7,8717x - 10,612$$

$$y = 7,8717(6,707) - 10,612$$

$$y = 52,7954919 - 10,612$$

$$y = 42,1834919$$

De ese modo se calcula el puntaje promedio de la satisfacción el cual 43,08 después de la aplicación de las herramientas propuestas; para la conversión de este puntaje a porcentaje de satisfacción la cual es usado para la determinación de la dimensión estudiada se utilizó 9 puntos en un plano que delimiten una línea de proyección.

Tabla 36: Puntos en el plano (Satisfacción del cliente)

	Y (Porcentaje de satisfacción)	X (Puntaje individual)
Menores de 20	88%	37,00
Entre 20 y 25	89%	35,35
Entre 25 y 30	84%	35,46
Entre 30 y 35	83%	35,68
Entre 35 y 40	82%	35,85
Entre 40 y 45	86%	35,09
Mayores de 45	69%	34,61
Mínimo	0%	10
Máximo	100%	50

Fuente: tabla 09 y anexo 10

Elaboración propia

Es claro decir al analizar la línea formada por los 9 puntos que existe una relación directamente proporcional; en el anexo 10 se desarrolla el coeficiente de determinación el cual es  $R^2 = 0,8942$  siendo un sustento estadístico de que los datos se ajustan a la recta ya que superan el 0,8.

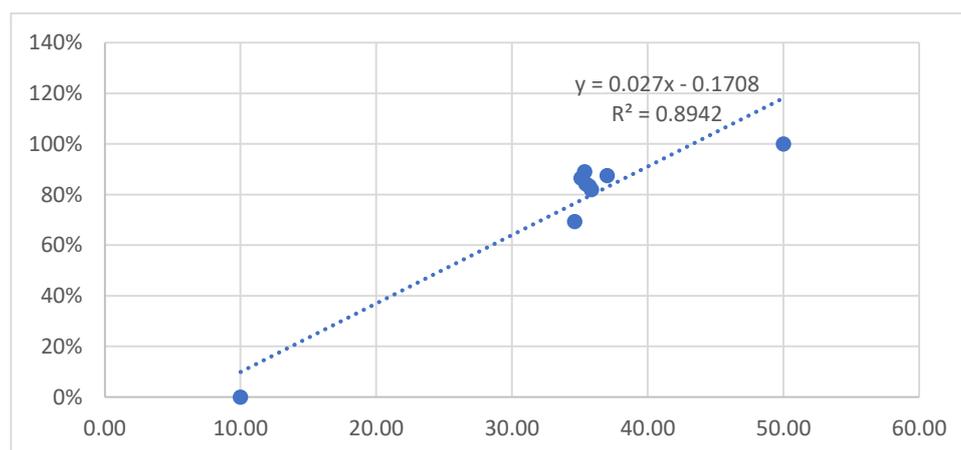


Figura 14: Plano de coordenadas (Satisfacción del cliente)

Fuente: tabla 36

Elaboración propia

A partir de la nueva ecuación detectada se calcula el porcentaje de satisfacción a partir del cálculo del puntaje promedio; es así como se llega a 0,97 lo que muestra un aumento sustancial al anterior índice de 0,83.

$$y = 0,027(X) - 0,1708$$

$$y = 0,027(42,1834919) - 0,1708$$

$$y = 1,13895 - 0,1708$$

$$y = 0,968154$$

**Frecuencia de visita:**

Así como el anterior punto se logra obtener el puntaje promedio de frecuencia a partir de la ecuación formada en la tabla 31, en la variable X se inserta el puntaje proyectado de la calidad de información.

$$y = 1,6502x - 2,0717$$

$$y = 1,6502(6,707) - 2,0717$$

$$y = 11,0678 - 2,0717$$

$$y = 8,9961914$$

La proyección mostro un aumento a 9 puntos del puntaje promedio; a partir de ello se evalúa el porcentaje en frecuencia de visita para su posterior cálculo de la dimensión. Es necesario efectuar un análisis de 9 puntos para formar una nueva ecuación que determine su porcentaje

Tabla 37: Puntos en el plano (Frecuencia)

	X (Porcentaje de frecuencia)	Y (Puntaje individual)
Menores de 20	81%	7,75
Entre 20 y 25	84%	7,57
Entre 25 y 30	86%	7,53
Entre 30 y 35	74%	7,60
Entre 35 y 40	74%	7,70
Entre 40 y 45	78%	7,67
Mayores de 45	84%	7,55
Mínimo	0%	2
Máximo	100%	12

Fuente: tabla 12 y anexo 10

Elaboración propia

Al igual que el anterior apartado se procede a realizar una ecuación lineal; ya que en el anexo 10 se desarrolla el coeficiente de determinación el cual es  $R^2 = 0,8393$  siendo un sustento estadístico de que los datos se ajustan a la recta ya que superan el 0,8.

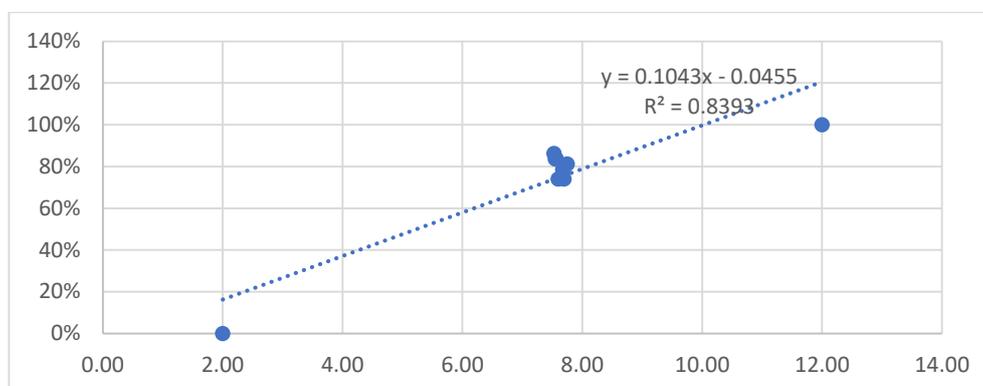


Figura 15: Plano de coordenadas (Frecuencia)

Fuente: tabla 37

Elaboración propia

Por último, se logra calcular el porcentaje que evalúa la frecuencia, con la ecuación formada en este caso se logró un aumento de 9 % con el nivel anterior

$$y = 0,1043x - 0,0455$$

$$y = 0,1043(8,9961914) - 0,0455$$

$$y = 0,938303 - 0,0455$$

$$y = 0,892803$$

## Fidelización

Al término de la evaluación se consiguen estos tres puntos proyectados a 4 meses en estos casos la fidelización aumenta, constantemente y de manera significativa por lo cual se recomienda aplicar las técnicas dado que se percibe una mejora del 28%.

Tabla 38: Proyección de puntaje fidelización

Grado de satisfacción (GR)	Frecuencia de visita (FC)	Tasa de retención (TR)	Fidelización de clientes
0.97	0.89	0.91	0.786

Fuente: tabla 36 y 37

Elaboración propia

### **Impacto de las estrategias de marketing directo sobre la fidelización:**

La mejora del marketing directo durante el periodo de aplicación establecido está relacionada sobre el cálculo del nivel de mejora sobre la fidelización como se puede observar en la tabla siguiente la mejora está a un nivel similar en el antes y después, por lo que se puede argumentar una relación positiva en base a los resultados iniciales de evaluación.

Tabla 39: Cuadro de relación de mejora

<b>Antes</b>		<b>Después</b>		<b>Variación</b>	
Marketing directo	Fidelización de clientes	Marketing directo	Fidelización de clientes	Marketing directo	Fidelización de clientes
0.09	0.39	0.44	0.78	388,9%	100%

Fuente: tabla 35 y 38

Elaboración propia

En base a esta tabla se puede deducir que una mejora del marketing directo aumentara la comodidad de los clientes, y por ende la fidelización ya que su relación es fuertemente estrecha.

## 9. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

La evaluación inicial de la encuesta muestra la correlación de las preguntas y sus respuestas a través del alfa de Cronbach, en este caso se tiene 0,93 mostrando una relación fuerte; en la investigación de Villanueva (2016) obtiene un resultado similar con un valor de 0,94 demostrando que existe una relación fuerte entre sus dos variables, es similar a la evaluación actual dado que la administración del cliente como el marketing directo son herramientas que se encargan de la interacción de los clientes de manera directa frente a la variable de fidelización. La calidad de servicio en Promart alcanzo un 74% incluido a los clientes que consideran que no es bueno ni malo; en el caso de la investigación de Sernaqué y López (2015) obtiene un resultado ligeramente inferior de 62% aunque su forma para obtener este índice se basa en dos opciones por lo que no es un resultado exacto.

Se evaluó el marketing directo que tiene la empresa se determinó que existen muchos puntos defectuosos en su sistema en donde solo el buzoneo es la parte más fuerte, eso se refleja en la puntuación de 9%; en la investigación de Mallma (2015) muestra el nivel del marketing directo en un 66% esta gran diferencia con la investigación actual está dada por que para el tipo de trabajo mostrado en la investigación de Mallma es esencial desarrollar las técnicas de marketing directo dado que son baratas, y por tanto para los trabajadores de Andahuaylas está a su alcance.

En cuanto a la calidad de información se logró alcanzar 47% lo cual indica una seria deficiencia, en la investigación de Villanueva (2016) evaluó el mismo punto a través del trato de post venta para ello lo califico en 5 rangos el acumulado llego a 67% lo cual es más alto que la presente investigación la razón está dada por que la evaluación inicial indica que uno de los puntos fuertes de la empresa en la investigación de Villanueva (2016) es la relación con los clientes. Otro punto importante a señalar es la recomendación del cliente hacia otras personas, en el caso de la actual investigación se obtiene un 60% de aceptación, en cambio Páucar (2018) lo divide del 1 al 10 si lo comparamos tiene un ratio cercano al 90%; esto se da exactamente por las diversas bonificaciones que le dan a sus clientes por la cantidad de compras realizadas, las cuales aumentan la satisfacción general y dejan pasar algunos defectos que tiene la empresa.

Otro punto importante para la descripción de la empresa es la frecuencia la cual llega a 27% a nivel mensual que sería índice más grande entre todos los intervalos de tiempo; lo cual significa un problema dado que el ideal es que la mayor parte de los clientes acudan por lo menos 1 vez al mes; Sernaqué y López (2015) hicieron lo mismo y obtuvieron que un 40% de clientes vuelven en una vez al mes; cabe resaltar que la empresa es de calzado lo cual en un sentido estricto es más recurrente su visita en cambio los productos ofrecidos por Promart no son de compra mensual, por lo cual para la empresa en comparación le resulta más fácil alcanzar ese índice. Para complementar a esta frecuencia, se evaluó la antigüedad de cada cliente en este caso se obtuvo que unos 6 meses a 1 año son los índices más altos con 28% esto indica que los clientes llegan repartidamente a lo largo del tiempo, caso similar existe en la investigación de Sánchez (2015) el cual obtiene que cada año la misma cantidad de clientes se unen; en el 2013 fueron 47 % y el año 2014 fueron 40%. En total la fidelización alcanzó el 39% lo cual es un índice muy bajo en torno a la antigüedad que posee hoy en día la empresa en la ciudad; Carrera (2017) tiene un resultado más positivo con 5.6% de fidelización buena y un 66% de fidelización regular lo cual supera los estándares de Promart, esto está dado por la buena manipulación de las variables de marketing que tiene la empresa.

La evaluación del mercado arrojó que los vales de descuento son los preferidos por los clientes, entre todos los beneficios que ofrecen la empresa actualmente; en la investigación de Sernaqué y López (2015) muestra que los clientes prefieren los obsequios basados en puntos o por algún tipo de evento con un 45%. En la misma investigación resalto los medios por los cuales se hace conocer la empresa siendo la radio la más marcada con 49%; en lo que respecta al marketing directo Facebook resulta el mejor medio con 31%; en las redes sociales la presente investigación mostro resultados similares con un 37% siendo el índice más alto, por lo cual resulta muy útil basar herramientas de marketing por este medio.

La evaluación cuantitativa de las características foda logro dar un buen enfoque de que puntos concentrarse en este caso son la base de datos establecidas y su sistema de compras que resultan herramientas útiles para combatir con los defectos y amenazas de la organización; Sernaqué y López (2015) realiza un análisis cualitativo de las características foda; lo cual resulto no ser tan efectivo dado que se tratan todas por igual y no se detectan cuales afectan más las demás, aun así se infieren puntos similares

como es la dificultad de inversión y la importancia que tiene el marketing para el aumento de las ventas. En el análisis de las fuerzas externas se utilizó la metodología de Porter se logró obtener un puntaje de 2,7 el cual es relativamente bueno aunque necesita un impulso mejor para poder desarrollarse; Sernaqué y López (2015) aplicando la misma metodología opto por describir cada apartado para obtener resultados interesantes ya que de los múltiples competidores que tiene selecciono el más peligroso; en el caso de la presente investigación eso no es necesario ya que se conoce a su principal competidor ya que es el único que posee las mismas características. La evaluación final del EFE y EFI logro mostrar que la empresa está en el sector V de la matriz interna y externa por lo cual se menciona un estancamiento que requiere que se aplique nuevas estrategias para utilizar las oportunidades y fortalezas que ya tiene la empresa; en cambio Sernaqué y López (2015) al realizar la misma evaluación ubico a la organización en el sector I y IV el cual según las autoras es necesario una constante inversión ya que hay una seguridad de recuperar y recolectar beneficios sin muchos riesgos; la diferencia de estos dos casos están dados por la infraestructura que se presta para atraer clientes.

A partir de los datos recolectados damos propuestas enfocadas a mejorar el marketing directo en especial las redes sociales las cuales están muy descuidadas para la filial Chimbote; es por ello que se recomendó establecer un encargado para la administración de este, así como Sánchez (2015) que recomendó la creación de un departamento de servicio al cliente para fortalecer el marketing relacional; un punto clave de esta investigación es el dominio de los elementos de comunicación hacia los clientes en especial en el cara a cara lo cual es fundamental para el desarrollo del marketing directo. Sánchez también menciona que la creación de una base de datos es esencial porque personaliza la atención al cliente y aumenta la impresión inicial la cual se va a mantener por mucho tiempo. Una de las propuestas es la mejora de la página web a través de una sincronización de los comentarios de las redes sociales; el punto de ello como nos lo enseña Puelles (2014) en su investigación es formar una marca que los clientes los relacionen a un aspecto positivo de sus vidas, para Puelles fue el orgullo peruano que en esa época era muy importante al día de hoy sería ideal que la marca de Promart se relacione a una idea de transparencia y buena compra en donde el cliente sepa que está eligiendo y se sienta seguro de su compra; esa es la idea para la implantación de estas propuestas. Por último, se enfatiza los beneficios de las

capacitaciones aumentado las horas para la enseñanza práctica supervisada para así evitar errores en la venta de los productos; García (2017) recomienda en su investigación que el 80% de todas las horas de capacitación deben ser prácticas en especial para la venta de productos.

La puesta en marcha de este proyecto está marcada por un cronograma establecido, aunque el tiempo exacto puede variar es importante fijar metas con un tiempo determinado para que así se motive a los colaboradores y marquen una guía para no desperdiciar esfuerzos, García (2017) establece también un cronograma de aplicación de 2 meses lo cual resulta efectivo dado que las técnicas a aplicar son pocas; en el caso de la propuesta actual se recomienda 4 meses para que la aplicación sea más efectiva, además hay ciertas propuestas como la elaboración de la aplicación que necesitan mucho tiempo de desarrollo por lo cual es necesario un largo tiempo.

El análisis de correlación de las dimensiones resulto ser vital para entender y predecir el comportamiento de las variables de estudio cabe resaltar que hay menos relaciones de las que se esperaba dado que solo 2 son relaciones son significativas. Así pues, tenemos un  $r$  de 0,7 tanto para satisfacción y frecuencia en conjunto con la calidad de información. En la investigación de Carrera (2017) se realizó una técnica similar en donde evaluó cada dimensión una por una para sacar su relación en este caso obtuvo 0,66 entre la calidad de servicio con la fidelización, lo cual corresponde con lo evaluado en la presente investigación; la razón de esto es simple ya que es correcto pensar que un cliente que recibe un servicio agradable y completo terminara volviendo otra vez y por tanto a corto plazo fidelizarse con la empresa.

Las proyecciones están basadas en los índices de correlación y en las metas que se establecen por medio de los cronogramas; de tal manera que se puede tener una confianza aceptable de que los niveles serán los que se calculan en un inicio, en este caso una mejora del 35% de la administración del marketing y un 29% en la fidelización en un periodo de 4 meses; periodo en cual se finaliza la aplicación; Villanueva (2016) realiza una ejecución similar dado que utiliza sus correlaciones junto con su propia apreciación para mostrar el puntaje de fidelización en el caso que se aplique o no el CRM; este método es muy ineficiente porque no muestra valores muy objetivos ya que toma en consideración solo 2 aspectos el que lo aplique y el que no lo aplique; a diferencia de la investigación que muestra 3 situaciones y 3 dimensiones para cada una de las variables.

## 10. CONCLUSIONES

El análisis de los factores que rodean al marketing directo resulto ser efectivo dado que existen tanto puntos débiles como puntos fuertes es por ello que es importante el desarrollar el marketing directo no solo en el buzoneo el cual es el más efectivo (78%) sino en las redes sociales y calidad de información las cuales están muy sub desarrolladas con índices de 25% y 47%; ya que no cuentan con una red social oficial mantenida diariamente con la cual se captan más clientes; y dado que el cliente no recibe bien la información del producto que compra aumentan las devoluciones por fallos; es por ello que en la calificación final el marketing directo tuvo un 9%.

El análisis del consumidor determino la empresa maneja muy bien su servicio al cliente con un 80% de aceptación, pero aun así existe muchas opciones de mejora, en especial la tasa de retención con 59%, y que su principal competidor tiene ventaja en términos de redes sociales; además unido a este problema también muestra una gran cantidad de devoluciones por la falta de competencias en sus vendedores. Aun así, la evaluación de sus aspectos internos y externos demuestran que tienen la capacidad para enfrentar estos problemas con puntajes de 2,44 y 2,70; estableciéndolo en el sector V. Se propone una mejora en la página web, en las redes sociales y en la capacitación, con lo cual se asegure las vías de comunicación directa con el cliente; de tal modo que se realice una base de datos bien implementada con la cual se incentive al cliente a comprar productos en el momento que los necesite.

Al comparar las calificaciones que le dan cada cliente a la empresa se pudo determinar la relación de cada variable y de qué manera se afectan cada una de ellas. Se determina que la calidad de información afecta directamente a la satisfacción y frecuencia en un grado de 0,8. Es por ello que se concluye que la información ofrecida por los vendedores hacia el cliente determina su satisfacción y posteriormente su fidelización ya sea por medios convencionales o por redes sociales.

Por último, se proyecta la mejora en un aumento de 30% basado en las metas y la aplicación de la ecuación lineal en solo de las correlaciones más altas, todo en un periodo de 4 meses resaltando que la mejora podría alcanzar su nivel máximo meses después de ser aplicado; se establece una relación entre el marketing directo y la fidelización ya que existe una mejora de 30% para los dos casos mostrando una dependencia de la fidelización por la mejora del marketing directo.

## **11. RECOMENDACIONES**

Realizar una evaluación de las herramientas de marketing en especial las relacionadas con las redes sociales; en donde se consideren las redes sociales más importantes en el sector ya que en este momento la empresa solo cuenta con una página en Facebook.

Realizar una evaluación periódica del mantenimiento y evolución de sus índices de fidelidad. Implementar las herramientas y actividades propuestas, realizando un análisis previo al cronograma para adaptarlo a la situación actual de la empresa. Realizar una evaluación luego de aplicar la propuesta acerca de sus factores internos (EFI) y externos (EFE), de esa manera calificar la inversión y monitorear su desarrollo.

Autoajustar las ecuaciones desarrolladas en este estudio, dado que el cambio de tendencia y gustos del cliente en conjunto con las herramientas nuevas aplicadas, cambiaran la forma en cómo se relacionan estas variables.

Establecer los índices proyectados como una meta a alcanzar para asegurar su cumplimiento y posterior mejora.

## **12. AGRADECIMIENTOS**

Gracias a nuestras familias por apoyarnos en la elección de la carrera, en cada decisión y proyecto. Gracias a Dios por permitirnos vivir y disfrutar de cada día. No ha sido sencillo el camino hasta ahora, en medio de una pandemia mundial hemos multiplicado esfuerzos para sacar adelante esta tesis y lograr una meta más en nuestra vida. Esta tesis va dedicada en especial a nuestros padres y abuelos, que nos apoyan moral y económicamente para seguir adelante y no dejar de cumplir nuestros sueños. También agradecemos a nuestros asesores y a la universidad por otorgarnos valiosos conocimientos y ayuda, sin ellos no lo hubiésemos conseguido. Finalmente decirles que en esta vida todo se puede a lograr a base de esfuerzo y dedicación, sean optimistas y no se rindan por nada.

*Alessandra y Gracia.*

### 13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing* (Decimoprimera ed.). México: Pearson Educación.
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo*. España: ESIC Editorial, 2, 487.
- Carrera, J. (2017). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú*. Lima [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27339/Carrera\\_LJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27339/Carrera_LJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Espinosa, R. (s.f.). *Marketing directo*. Obtenido de Espinosa Consultores: <https://robertoespinosa.es/2014/01/22/que-es-el-marketing-directo>
- Fernández, P. (2017). *Las 6R del negocio: Seis estrategias probadas para crecer rentabilizando su cartera de clientes*. España: LID Editorial, 272.
- Fred, R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: ilustrada, 2003.
- Fontanez, D. (2008). *Academia*. Recuperado de Ventajas de la publicidad en línea: [https://www.academia.edu/7079835/Marketing\\_directo](https://www.academia.edu/7079835/Marketing_directo)
- García, C. (2017). *Programas de fidelización para incrementar las ventas en las Mypes del sector Retail*. [tesis de pregrado, Universidad Norbert Wiener, Lima]. Recuperado de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1234/TITULO%20-%20Garc%C3%ADa%20Salcedo%2C%20Cindy%20Lisset%20Mirella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huete, L. (2007), *Servicios & beneficios*. España: Grupo Planeta (GBS), 248.
- InboundCycle. (s.f.). *Fidelización de clientes*. Recuperado de InboundCycle.com: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera ed.). México: Pearson Educación.

- Lizares, T. (2013). *Propuesta de herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de un retail Frozen yogurt*. [tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte, Trujillo]. <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10062/Lizares%20Neyra%20Tatiana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mallma, Y. (2015). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas-2015*, [tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi\\_Mallma\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Páucar, F. (2018). *El programa de fidelización "Inkaclub" y su influencia sobre el grado de satisfacción al cliente en la cadena de farmacias Inkafarma*, [tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú, Lima]. [http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1487/1/Fabiola%20Paucar\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_2018.pdf](http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1487/1/Fabiola%20Paucar_Tesis_Titulo%20Profesional_2018.pdf)
- Pérez, E. (2002) *Comunicación fuera de los medios, Bellow the line*. España: ESIC Editorial. 254.
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven* [tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima]. [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5784/PUELLES\\_ROMANI\\_JESUS\\_FIDELIZACION\\_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quezada C. y Ulloa A. (2018). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa promart homecenter, nuevo chimbote – 2018*. [tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Chimbote]. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29001/Quezada\\_MCO-Ulloa\\_CAJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29001/Quezada_MCO-Ulloa_CAJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Reinares, P.J, & Ponzoa, J.M. (2006). *Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid, España: Prentice Hall, 2.

- Sánchez, J. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos* [tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>
- Sernaqué, M., & López, D. (2015). *Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Global Atlasport Cia. Ltda. Shoes Alvarito* [tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9953/1/UPS-GT000976.pdf>
- Similarweb (2020). *Promart.pe: April 2020 Overview*. Recuperado de <https://www.similarweb.com/website/promart.pe>
- Villanueva, W. (2016). *Administración de relaciones con los clientes para mejorar la fidelización a la empresa Sodimac Open Plaza* [tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo]. [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/9115/villanuevarojas\\_wilser.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/9115/villanuevarojas_wilser.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS Y APÉNDICE

### Anexo 01: Matriz de consistencia

#### Propósito de la investigación:

El propósito de la investigación es conocer como fidelizar a los clientes mediante la aplicación de herramientas de marketing directo que permitan elevar la cantidad de clientes diarios de la empresa, además de eso de fijar clientes habituales que se sientan a gusto con las 4P establecidas por la empresa Promart Homecenter Nuevo Chimbote.

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES
¿La propuesta de marketing directo logrará la fidelización de clientes en la empresa Promart Homecenter Nuevo Chimbote?	La propuesta de marketing directo logra la fidelización de clientes en la empresa Promart Homecenter Nuevo Chimbote.	<b>General:</b>	
		Elaborar la propuesta de marketing directo para la fidelización de clientes en la Empresa Promart Homecenter Nuevo Chimbote.	Marketing directo (variable independiente). Fidelización de clientes (Variable dependiente).
		<b>Específicos:</b>	
		Analizar el manejo de las herramientas de marketing directo actualmente aplicadas en la empresa	Marketing directo (variable independiente).
		Diseñar un plan de marketing directo basado en el estado de la fidelización de clientes.	Fidelización de clientes (Variable dependiente).
		Analizar la relación que existe entre el marketing directo y la fidelización de clientes.	Marketing directo (variable independiente). Fidelización de clientes (Variable dependiente).
		Determinar y evaluar el impacto de las herramientas propuestas en la fidelización de clientes de la empresa.	Marketing directo (variable independiente). Fidelización de clientes (Variable dependiente).

**Anexo 02:** Encuesta

**ENCUESTA A CONSUMIDORES**

Les agradecemos por participar en esta encuesta y les pedimos que respondan con toda honestidad, sus respuestas ayudaran a ofrecerles un mejor servicio.

**Objetivo:** Conocer el nivel de satisfacción de clientes externos, en lo que concierne a la calidad en la atención y servicio al cliente.

GÉNERO:

EDAD:

**1. ¿Cómo calificas a la empresa PROMART HOMECENTER en cuanto a:**

	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Producto					
Ambiente					
Atención al cliente - Preventa					
Atención al cliente - Postventa					
Precio					

**2. ¿Cómo considera usted según los siguientes aspectos a los productos brindados por PROMART HOMECENTER?**

	Muy bueno	Bueno	Indiferente	Malo	Muy malo
Cantidad					
Variedad					
Calidad					

**3. ¿Cada cuánto tiempo visita PROMART HOME CENTER?**

<input type="checkbox"/>	Una vez por semana	<input type="checkbox"/>	Quincenal	<input type="checkbox"/>	Mensual	<input type="checkbox"/>	Trimestral	<input type="checkbox"/>	Anual
--------------------------	--------------------	--------------------------	-----------	--------------------------	---------	--------------------------	------------	--------------------------	-------

**4. ¿Cuánto tiempo lleva utilizado los productos/servicios de PROMART HOME CENTER?**

<input type="checkbox"/>	Menos de un mes
<input type="checkbox"/>	De uno a tres meses
<input type="checkbox"/>	De tres a seis meses
<input type="checkbox"/>	Entre seis meses y un año
<input type="checkbox"/>	Entre uno y tres años
<input type="checkbox"/>	Más de tres años
<input type="checkbox"/>	Nunca los he utilizado

**5. La calidad de la información dada por el personal es:**

	SI	NO
Correcta		
Útil		
Objetiva		
Adaptada a sus necesidades		

6. ¿Qué motivos harían que usted deje de asistir a PROMART HOME CENTER?

Competencia	Ofertas	Garantía	Variedad de productos	Otros

¿Que?.....

7. ¿Conoce las promociones de PROMART HOME CENTER?

<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

Si es así, ¿Está conforme con las promociones que actualmente ofrece PROMART HOME CENTER?

<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

8. ¿Por qué medios de comunicación ha recibido información de PROMART HOME CENTER?

	SI	NO
E-mail		
Buzón		
Redes Sociales		
Llamadas telefónicas		

¿Qué tipo de información recibió?

<input type="checkbox"/>	Información general	<input type="checkbox"/>	Promociones	<input type="checkbox"/>	Consumos y deudas	<input type="checkbox"/>	Información de productos	<input type="checkbox"/>	Eventos
--------------------------	---------------------	--------------------------	-------------	--------------------------	-------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------

9. ¿Qué tipo de información les gustaría recibir por estos medios de comunicación?

<input type="checkbox"/>	Información general	<input type="checkbox"/>	Promociones	<input type="checkbox"/>	Consumos y deudas	<input type="checkbox"/>	Información de productos	<input type="checkbox"/>	Eventos
--------------------------	---------------------	--------------------------	-------------	--------------------------	-------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------

10. ¿Qué redes sociales preferiría usted para enterarse sobre las promociones de PROMART HOME CENTER?

<input type="checkbox"/>	Facebook	<input type="checkbox"/>	Instagram
<input type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>	Otra

11. ¿Qué le gustaría que le brinde la tienda como cliente para seguir asistiendo a PROMART HOME CENTER?

<input type="checkbox"/>	Gift card	<input type="checkbox"/>	Promociones del mes
<input type="checkbox"/>	Vales de descuento	<input type="checkbox"/>	Otra

12. ¿Recomendaría usted a PROMART HOME CENTER a otras personas?

<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

*GRACIAS POR SU GENTIL PARTICIPACIÓN*

Anexo 03: Resultados de las encuestas

Nº	Ed.	G.	Item 1					Item 2			Item 3	Item 4	Item 5				Item 6				
			Producto	Ambiente	Preventa	Postventa	Precio	Cantidad	Variación	Calidad			C	U	O	A	C	O	G	V	O
1	31	F	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Muy satisfecho	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Quincenal	De uno a tres meses	NO	NO	SI	SI		X	X	X	
2	41	F	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Bueno	Bueno	Bueno	Una vez por semana	De tres a seis meses	NO	SI	SI	NO	X				
3	18	F	Satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	indiferente	indiferente	Bueno	Una vez por semana	De uno a tres meses	SI	NO	SI	SI	X	X	X	X	
4	23	F	Muy satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Mensual	Entre seis meses y un año	SI	SI	NO	SI	X	X	X	X	
5	43	F	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Indiferente	Muy malo	Muy malo	Muy malo	Mensual	De tres a seis meses	NO	NO	NO	NO					
6	20	F	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	Muy bueno	Bueno	Bueno	Mensual	Entre uno y tres años	NO	SI	SI	SI	X	X			
7	34	F	Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Satisfecho	indiferente	Malo	Bueno	Quincenal	De tres a seis meses	NO	SI	NO	NO					
8	28	M	Indiferente	Satisfecho	Indiferente	Muy insatisfecho	Muy insatisfecho	Bueno	Bueno	indiferente	Trimestral	Entre seis meses y un año	SI	SI	NO	NO					
9	48	F	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Indiferente	indiferente	Bueno	Malo	Trimestral	Entre uno y tres años	NO	NO	NO	NO		X			
10	39	F	Muy insatisfecho	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Insatisfecho	Malo	indiferente	Muy malo	Anual	Entre uno y tres años	NO	NO	NO	NO					
11	37	F	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Malo	Muy malo	Malo	Mensual	De tres a seis meses	NO	NO	NO	SI					
12	40	F	Insatisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Muy malo	Malo	indiferente	Trimestral	Entre uno y tres años	NO	NO	NO	NO					
13	27	F	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Bueno	Muy bueno	Bueno	Una vez por semana	De uno a tres meses	NO	SI	SI	SI	X		X	X	
14	22	F	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	indiferente	Bueno	indiferente	Mensual	Entre uno y tres años	NO	NO	NO	NO					
15	23	M	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Malo	Malo	indiferente	Trimestral	Entre seis meses y un año	NO	SI	SI	NO	X				
16	22	F	Muy insatisfecho	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Muy insatisfecho	Malo	Malo	Muy malo	Trimestral	Entre uno y tres años	NO	NO	NO	NO					
17	40	F	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	indiferente	indiferente	Trimestral	Entre uno y tres años	SI	NO	NO	NO					
18	18	M	Satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	indiferente	Bueno	Bueno	Quincenal	De uno a tres meses	NO	SI	SI	SI		X		X	
19	23	F	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Indiferente	indiferente	Malo	indiferente	Anual	Entre uno y tres años	NO	SI	NO	NO		X			
20	30	F	Muy insatisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Muy malo	Malo	indiferente	Trimestral	Entre seis meses y un año	NO	SI	NO	SI	X				
21	30	M	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	indiferente	indiferente	indiferente	Mensual	De tres a seis meses	SI	NO	SI	SI	X	X	X		
22	49	F	Muy insatisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Malo	Muy malo	Muy malo	Trimestral	Entre uno y tres años	NO	NO	NO	NO					
23	29	F	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Muy bueno	Muy bueno	indiferente	Una vez por semana	De uno a tres meses	NO	SI	NO	SI					
24	39	F	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Muy satisfecho	Bueno	indiferente	Bueno	Quincenal	Entre seis meses y un año	SI	NO	NO	SI	X	X			
25	26	F	Muy insatisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Muy insatisfecho	Malo	indiferente	Malo	Anual	Más de tres años	NO	NO	NO	NO					
26	46	M	Insatisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	indiferente	indiferente	Anual	Entre uno y tres años	NO	NO	NO	NO					
27	49	M	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	indiferente	indiferente	indiferente	Mensual	Entre seis meses y un año	SI	NO	NO	SI		X			
28	18	F	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Bueno	indiferente	Malo	Trimestral	Entre uno y tres años	SI	SI	SI	SI	X	X	X		
29	34	M	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Malo	Muy malo	Muy malo	Mensual	Entre uno y tres años	NO	SI	SI	NO			X		
30	42	M	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Satisfecho	Malo	Muy malo	indiferente	Mensual	Entre uno y tres años	NO	NO	SI	NO					
31	39	M	Muy satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Una vez por semana	De uno a tres meses	SI	SI	SI	SI	X	X	X	X	
32	32	M	Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	indiferente	Malo	Bueno	De tres a seis meses	NO	SI	NO	NO					X
33	20	F	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Indiferente	Indiferente	Bueno	indiferente	Bueno	Quincenal	Entre seis meses y un año	SI	NO	NO	SI	X		X		
34	26	F	Muy insatisfecho	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Malo	indiferente	indiferente	Anual	Entre uno y tres años	NO	NO	NO	NO					
35	18	M	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Muy insatisfecho	Indiferente	indiferente	Malo	indiferente	Quincenal	De uno a tres meses	NO	SI	NO	NO					
36	18	F	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Indiferente	Indiferente	indiferente	Bueno	Malo	Una vez por semana	De uno a tres meses	NO	SI	SI	NO	X	X	X	X	
37	26	M	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Indiferente	Indiferente	Bueno	Bueno	Bueno	Quincenal	De tres a seis meses	SI	SI	SI	SI	X	X	X	X	
38	21	M	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Muy insatisfecho	Indiferente	Malo	Muy malo	indiferente	Quincenal	Entre seis meses y un año	NO	SI	NO	NO					
39	37	F	Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Bueno	indiferente	Bueno	Quincenal	Entre seis meses y un año	NO	SI	NO	SI	X				X
40	35	F	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Bueno	Bueno	indiferente	Quincenal	De uno a tres meses	NO	SI	SI	NO	X				
41	40	F	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Muy bueno	indiferente	Bueno	Una vez por semana	De uno a tres meses	SI	NO	NO	SI	X	X			X
42	48	F	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	indiferente	indiferente	indiferente	Quincenal	De uno a tres meses	NO	SI	NO	SI	X	X	X		
43	23	M	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Indiferente	indiferente	Bueno	Bueno	Mensual	Entre seis meses y un año	NO	SI	NO	NO					
44	29	F	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	indiferente	Bueno	Bueno	Trimestral	Entre seis meses y un año	NO	SI	SI	SI	X	X			X
45	33	M	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Quincenal	De uno a tres meses	NO	SI	SI	SI	X	X	X	X	
46	23	F	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Bueno	Bueno	indiferente	Una vez por semana	De tres a seis meses	NO	SI	SI	SI	X				
47	38	M	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Bueno	Muy bueno	Bueno	Quincenal	De uno a tres meses	SI	NO	NO	SI	X	X			X
48	27	F	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Bueno	Bueno	indiferente	Quincenal	De uno a tres meses	SI	SI	SI	SI		X			

49	27	F	Indiferente	Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Malo	indiferente	indiferente	Mensual	Entre seis meses y un año	NO	SI	SI	SI	X	X		X		
50	44	M	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Indiferente	indiferente	Bueno	indiferente	Mensual	Entre uno y tres años	NO	NO	NO	NO	X					
51	42	F	Insatisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Muy malo	Malo	Malo	Trimestral	Entre seis meses y un año	NO	NO	SI	NO	X					
52	22	F	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Quincenal	Entre seis meses y un año	NO	SI	SI	SI	X	X				
53	30	M	Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	indiferente	Malo	Bueno	Quincenal	De uno a tres meses	NO	SI	NO	SI	X	X	X			
54	20	M	Muy insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy insatisfecho	Muy insatisfecho	Muy malo	Malo	Malo	Anual	Más de tres años	NO	SI	NO	NO						
55	46	M	Insatisfecho	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Indiferente	Muy malo	Malo	indiferente	Mensual	De tres a seis meses	NO	SI	SI	NO						
56	50	F	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	Indiferente	Muy insatisfecho	Bueno	Muy bueno	indiferente	Trimestral	Entre seis meses y un año	SI	SI	SI	SI		X			X	
57	26	F	Indiferente	Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Muy insatisfecho	Bueno	indiferente	Malo	Quincenal	De uno a tres meses	SI	SI	NO	SI	X	X			X	
58	22	M	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Indiferente	Indiferente	indiferente	indiferente	Malo	Trimestral	Entre uno y tres años	SI	NO	NO	NO				X	X	
59	45	M	Insatisfecho	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Muy malo	Muy malo	Malo	Trimestral	Entre seis meses y un año	NO	NO	SI	NO					X	
60	47	F	Muy insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Malo	Muy malo	Muy malo	Anual	Entre uno y tres años	NO	SI	SI	NO						
61	31	M	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Muy insatisfecho	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Malo	indiferente	Muy malo	Anual	Más de tres años	SI	NO	NO	NO		X				
62	40	M	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	Muy insatisfecho	Muy insatisfecho	Bueno	indiferente	indiferente	Quincenal	De uno a tres meses	NO	SI	SI	NO						
63	40	F	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	Muy insatisfecho	Indiferente	indiferente	Bueno	Bueno	Quincenal	Entre seis meses y un año	NO	SI	SI	SI						
64	33	M	Insatisfecho	Indiferente	Indiferente	Muy insatisfecho	Satisfecho	Muy malo	Malo	Malo	Anual	Entre uno y tres años	NO	SI	NO	NO	X			X		
65	23	F	Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Muy satisfecho	indiferente	Bueno	Bueno	Una vez por semana	De uno a tres meses	SI	NO	NO	SI		X			X	
66	39	M	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	Malo	Muy malo	Bueno	Trimestral	Entre seis meses y un año	SI	SI	NO	SI						
67	40	F	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Muy insatisfecho	Bueno	indiferente	Malo	Quincenal	De uno a tres meses	NO	NO	NO	NO						
68	32	F	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	Insatisfecho	Indiferente	indiferente	indiferente	indiferente	Trimestral	Entre uno y tres años	NO	SI	SI	NO	X	X				
69	38	F	Muy insatisfecho	Muy insatisfecho	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Malo	Muy malo	Malo	Trimestral	Entre uno y tres años	NO	NO	NO	NO						
70	49	F	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Bueno	Muy bueno	Malo	Mensual	De tres a seis meses	NO	SI	SI	NO						
71	37	F	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Malo	Muy malo	Malo	Mensual	De tres a seis meses	NO	NO	NO	NO						
72	33	F	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Indiferente	Satisfecho	indiferente	Malo	Bueno	Quincenal	Entre seis meses y un año	SI	SI	SI	NO	X			X		
73	31	M	Satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy insatisfecho	Satisfecho	Muy bueno	indiferente	indiferente	Una vez por semana	De tres a seis meses	SI	SI	SI	NO						
74	22	M	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Muy insatisfecho	Indiferente	indiferente	indiferente	indiferente	Trimestral	Entre uno y tres años	NO	SI	SI	NO						
75	19	F	Satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	indiferente	Bueno	Bueno	Quincenal	Entre seis meses y un año	NO	SI	SI	SI	X	X			X	
76	47	M	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Muy insatisfecho	Satisfecho	Muy bueno	indiferente	indiferente	Quincenal	De uno a tres meses	NO	NO	SI	NO						
77	29	F	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Muy insatisfecho	Indiferente	indiferente	Bueno	Bueno	Quincenal	Entre seis meses y un año	NO	SI	SI	NO						
78	43	F	Muy satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Bueno	Muy bueno	Bueno	Quincenal	De uno a tres meses	SI	SI	SI	NO	X	X	X	X		
79	23	F	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	Indiferente	Muy insatisfecho	Malo	Malo	indiferente	Quincenal	De uno a tres meses	NO	SI	NO	SI	X	X				
80	36	F	Muy insatisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Muy insatisfecho	Satisfecho	Muy malo	Malo	Malo	Anual	Entre uno y tres años	NO	SI	SI	NO						X
81	31	F	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Bueno	Muy bueno	indiferente	Quincenal	Entre seis meses y un año	NO	SI	NO	NO		X	X			
82	49	M	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	Muy bueno	Bueno	Bueno	Una vez por semana	Menos de un mes	SI	NO	NO	NO	X			X		
83	43	M	Insatisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Malo	indiferente	Malo	Trimestral	Entre uno y tres años	NO	NO	NO	NO		X				
84	41	F	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Malo	Malo	Bueno	Trimestral	Entre uno y tres años	NO	SI	SI	SI	X	X			X	
85	29	M	Muy insatisfecho	Indiferente	Indiferente	Muy insatisfecho	Muy insatisfecho	Malo	Malo	Muy malo	Trimestral	Entre seis meses y un año	NO	SI	NO	NO						
86	33	F	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Indiferente	Satisfecho	indiferente	Malo	Bueno	Mensual	Entre seis meses y un año	SI	SI	SI	SI	X	X	X	X		
87	48	F	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	Muy insatisfecho	Indiferente	Bueno	indiferente	indiferente	Quincenal	De uno a tres meses	NO	SI	SI	NO						
88	48	F	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Muy insatisfecho	Muy malo	Malo	Muy malo	Trimestral	Entre seis meses y un año	NO	NO	NO	NO						
89	41	M	Muy insatisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Indiferente	Muy malo	Muy malo	Malo	Anual	Entre uno y tres años	NO	NO	NO	NO	X					
90	30	M	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Indiferente	Indiferente	Bueno	Muy bueno	Bueno	Quincenal	Entre seis meses y un año	SI	NO	SI	SI	X	X				
91	33	F	Insatisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Indiferente	Bueno	Malo	Malo	Mensual	De tres a seis meses	NO	NO	NO	NO						
92	28	F	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Muy satisfecho	indiferente	Malo	Bueno	Quincenal	De tres a seis meses	NO	SI	NO	SI		X			X	
93	21	F	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	indiferente	Malo	Malo	Quincenal	De uno a tres meses	SI	SI	NO	SI	X	X			X	
94	49	M	Muy satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	indiferente	Bueno	Muy bueno	Quincenal	De tres a seis meses	SI	NO	SI	SI	X	X	X	X		
95	41	F	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Bueno	indiferente	Bueno	Quincenal	Entre seis meses y un año	SI	SI	SI	NO	X	X	X	X		
96	45	F	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	indiferente	Bueno	Bueno	Una vez por semana	De uno a tres meses	NO	SI	NO	NO						
97	19	M	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Muy insatisfecho	Indiferente	indiferente	indiferente	indiferente	Una vez por semana	De uno a tres meses	NO	SI	NO	NO						
98	35	F	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Bueno	Bueno	Bueno	Quincenal	De uno a tres meses	SI	SI	SI	SI	X			X	X	
99	29	M	Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Malo	Muy malo	Malo	Anual	Entre uno y tres años	NO	NO	NO	NO						
100	34	F	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Bueno	Bueno	indiferente	Mensual	Entre uno y tres años	NO	SI	SI	NO		X			X	
101	19	F	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Muy malo	Muy malo	Muy malo	Mensual	De tres a seis meses	NO	NO	NO	NO						
102	49	M	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Muy satisfecho	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Una vez por semana	Menos de un mes	NO	SI	NO	SI				X	X	

103	25	F	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy bueno	Bueno	Bueno	Quincenal	Entre seis meses y un año	SI	SI	NO	NO			X			
104	32	F	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Bueno	Quincenal	De uno a tres meses	SI	NO	NO	SI	X	X	X	X		
105	30	M	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Malo	Malo	Indiferente	Trimestral	Entre seis meses y un año	NO	NO	SI	NO	X					
106	28	F	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Indiferente	Muy satisfecho	Indiferente	Indiferente	Bueno	Quincenal	De uno a tres meses	SI	NO	NO	SI	X	X			X	
107	36	F	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Satisfecho	Muy bueno	Indiferente	Bueno	Quincenal	Entre seis meses y un año	NO	NO	SI	SI		X	X	X		
108	44	F	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Muy insatisfecho	Indiferente	Muy bueno	Indiferente	Indiferente	Mensual	Entre uno y tres años	NO	SI	NO	NO						
109	23	F	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Insatisfecho	Malo	Muy malo	Bueno	Trimestral	Entre seis meses y un año	NO	SI	SI	NO						
110	20	F	Muy insatisfecho	Indiferente	Indiferente	Muy insatisfecho	Muy insatisfecho	Muy malo	Malo	Indiferente	Anual	Entre uno y tres años	NO	NO	NO	NO						
111	37	F	Satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy insatisfecho	Satisfecho	Malo	Indiferente	Malo	Mensual	Entre seis meses y un año	NO	SI	SI	NO						
112	40	M	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Indiferente	Indiferente	Bueno	Muy malo	Trimestral	Entre uno y tres años	NO	NO	SI	NO						
113	21	F	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho	Bueno	Indiferente	Muy bueno	Una vez por semana	De tres a seis meses	SI	SI	NO	SI	X	X	X			
114	29	F	Indiferente	Satisfecho	Indiferente	Muy insatisfecho	Satisfecho	Malo	Indiferente	Indiferente	Trimestral	Entre uno y tres años	NO	NO	SI	NO						
115	34	F	Muy satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Una vez por semana	Menos de un mes	SI	SI	SI	SI	X	X	X	X		
116	33	M	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Indiferente	Muy satisfecho	Bueno	Bueno	Bueno	Quincenal	Entre seis meses y un año	SI	NO	NO	SI		X				
117	26	F	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Malo	Malo	Mensual	De tres a seis meses	SI	SI	SI	SI	X					
118	38	F	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Malo	Muy malo	Indiferente	Mensual	De tres a seis meses	SI	NO	NO	NO			X			
119	19	F	Satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy insatisfecho	Muy insatisfecho	Indiferente	Malo	Bueno	Una vez por semana	Menos de un mes	NO	NO	SI	NO						
120	28	F	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Muy satisfecho	Indiferente	Bueno	Bueno	Mensual	De tres a seis meses	NO	SI	SI	NO	X	X				
121	19	F	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Malo	Mensual	Entre uno y tres años	NO	SI	SI	NO						
122	33	F	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Muy insatisfecho	Satisfecho	Bueno	Indiferente	Indiferente	Mensual	De tres a seis meses	NO	SI	NO	NO	X		X			
123	21	F	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Malo	Malo	Indiferente	Quincenal	Entre seis meses y un año	NO	SI	SI	SI		X				
124	29	F	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Malo	Indiferente	Quincenal	Entre seis meses y un año	SI	SI	NO	SI	X	X				
125	38	F	Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Indiferente	Malo	Indiferente	Indiferente	Una vez por semana	De uno a tres meses	NO	NO	NO	SI						
126	46	M	Satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy insatisfecho	Indiferente	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Una vez por semana	Menos de un mes	NO	SI	SI	NO		X				
127	30	M	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Bueno	Malo	Quincenal	Entre seis meses y un año	NO	NO	NO	NO			X	X		
128	24	F	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Malo	Indiferente	Muy malo	Trimestral	Entre uno y tres años	NO	NO	NO	NO						
129	41	M	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Malo	Malo	Trimestral	Entre uno y tres años	SI	NO	SI	SI			X	X		
130	28	M	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Malo	Muy malo	Indiferente	Trimestral	Entre seis meses y un año	SI	SI	SI	NO						
131	30	M	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Bueno	Bueno	Bueno	Trimestral	Entre uno y tres años	NO	SI	NO	SI	X	X			X	
132	46	F	Muy satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Quincenal	De tres a seis meses	NO	SI	SI	SI	X	X	X	X		
133	24	F	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Bueno	Indiferente	Bueno	Mensual	De tres a seis meses	SI	NO	NO	SI	X	X	X	X		
134	33	M	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Indiferente	Indiferente	Malo	Muy malo	Bueno	Trimestral	Entre uno y tres años	NO	NO	NO	SI	X				X	
135	40	F	Satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy bueno	Bueno	Bueno	Quincenal	Entre seis meses y un año	SI	SI	SI	SI	X	X				
136	50	F	Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho	Indiferente	Indiferente	Bueno	Quincenal	De tres a seis meses	SI	SI	SI	SI	X	X	X	X		
137	18	F	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy bueno	Indiferente	Bueno	Una vez por semana	Menos de un mes	NO	SI	SI	NO			X			
138	25	F	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Malo	Muy malo	Indiferente	Mensual	Entre uno y tres años	NO	NO	SI	NO	X	X				
139	29	M	Insatisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Indiferente	Bueno	Indiferente	Anual	Entre uno y tres años	NO	NO	NO	NO						
140	40	M	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Bueno	Indiferente	Muy bueno	Quincenal	De uno a tres meses	SI	NO	SI	SI	X	X	X	X		
141	19	F	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Quincenal	De uno a tres meses	SI	SI	SI	SI	X	X	X			
142	27	F	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Indiferente	Malo	Malo	Indiferente	Mensual	Entre uno y tres años	NO	NO	SI	NO						
143	22	F	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Bueno	Mensual	Entre seis meses y un año	SI	SI	SI	SI	X	X	X	X		
144	31	M	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Bueno	Quincenal	De uno a tres meses	SI	SI	SI	SI	X	X	X	X		
145	40	M	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Indiferente	Muy insatisfecho	Bueno	Indiferente	Bueno	Mensual	Entre uno y tres años	SI	SI	NO	SI	X					
146	49	M	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Bueno	Muy bueno	Bueno	Trimestral	Entre seis meses y un año	SI	NO	NO	SI		X			X	
147	44	F	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Quincenal	Entre seis meses y un año	SI	NO	NO	SI	X	X	X	X		
148	18	M	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Muy satisfecho	Muy bueno	Indiferente	Bueno	Quincenal	Entre seis meses y un año	SI	NO	NO	SI	X	X	X	X		
149	24	F	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Bueno	Bueno	Bueno	Quincenal	Entre seis meses y un año	SI	NO	NO	SI	X	X	X	X		
150	27	F	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Bueno	Bueno	Indiferente	Trimestral	Entre uno y tres años	SI	SI	NO	SI	X	X	X			
151	34	M	Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Satisfecho	Muy malo	Malo	Malo	Anual	Entre uno y tres años	NO	SI	SI	NO	X					
152	24	F	Insatisfecho	Insatisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Malo	Trimestral	Entre uno y tres años	NO	SI	SI	NO						
153	34	M	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	Indiferente	Bueno	Bueno	Una vez por semana	De uno a tres meses	NO	NO	NO	SI		X			X	
154	28	M	Satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy bueno	Bueno	Bueno	Mensual	Entre uno y tres años	NO	NO	SI	NO						
155	34	M	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Indiferente	Muy insatisfecho	Bueno	Muy bueno	Malo	Mensual	De tres a seis meses	NO	SI	NO	SI		X			X	
156	27	F	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	Muy insatisfecho	Indiferente	Indiferente	Bueno	Indiferente	Mensual	Entre uno y tres años	NO	SI	SI	NO						

157	36	F	Satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Indiferente	Muy satisfecho	indiferente	Bueno	Bueno	Mensual	Entre uno y tres años	SI	SI	SI	NO	X	X	X		
158	22	F	Satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Indiferente	Satisfecho	indiferente	Bueno	Bueno	Quincenal	De uno a tres meses	SI	SI	SI	NO	X	X	X	X	
159	20	M	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy bueno	indiferente	Bueno	Mensual	Entre uno y tres años	NO	SI	SI	SI		X			X
160	23	F	Muy insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy insatisfecho	Indiferente	Muy malo	Malo	Malo	Trimestral	Entre uno y tres años	NO	SI	SI	NO					
161	19	F	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Indiferente	Indiferente	indiferente	Bueno	Bueno	Mensual	De tres a seis meses	NO	SI	SI	NO	X	X			
162	25	M	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	Muy insatisfecho	Indiferente	Bueno	Muy bueno	Bueno	Quincenal	Entre seis meses y un año	NO	SI	SI	NO					
163	32	M	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Muy insatisfecho	Satisfecho	Malo	indiferente	indiferente	Mensual	Entre uno y tres años	NO	SI	NO	NO					X
164	38	F	Insatisfecho	Satisfecho	Indiferente	Muy insatisfecho	Indiferente	indiferente	Bueno	Muy malo	Anual	Entre uno y tres años	NO	SI	NO	NO					
165	24	F	Insatisfecho	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Indiferente	indiferente	indiferente	indiferente	Mensual	Entre seis meses y un año	NO	NO	SI	NO					
166	36	F	Indiferente	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Indiferente	Malo	Malo	indiferente	Mensual	De tres a seis meses	NO	SI	NO	NO					
167	38	F	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Bueno	Bueno	Bueno	Mensual	Entre uno y tres años	NO	SI	SI	SI	X	X			X
168	49	F	Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	Muy bueno	Bueno	Bueno	Mensual	Entre uno y tres años	NO	SI	NO	SI	X	X			
169	34	M	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Muy satisfecho	Bueno	Muy bueno	indiferente	Mensual	Entre seis meses y un año	NO	SI	NO	SI		X			X
170	45	F	Insatisfecho	Indiferente	Indiferente	Muy insatisfecho	Satisfecho	Muy malo	Muy malo	indiferente	Trimestral	Entre uno y tres años	NO	SI	NO	NO					
171	30	F	Insatisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Muy malo	Malo	indiferente	Mensual	De tres a seis meses	NO	SI	NO	NO					X
172	50	F	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Muy bueno	indiferente	Bueno	Mensual	Entre seis meses y un año	NO	SI	NO	SI	X	X			X
173	30	M	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Muy insatisfecho	Indiferente	Bueno	indiferente	indiferente	Quincenal	De uno a tres meses	NO	SI	NO	NO					
174	22	M	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Muy insatisfecho	Malo	indiferente	indiferente	Trimestral	Entre uno y tres años	NO	NO	SI	SI	X	X			X
175	45	M	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	Indiferente	Bueno	Muy bueno	Bueno	Una vez por semana	De tres a seis meses	SI	SI	NO	SI	X	X	X	X	
176	34	F	Insatisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Indiferente	Muy malo	Muy malo	indiferente	Trimestral	Entre seis meses y un año	NO	SI	NO	NO					
177	41	F	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	Indiferente	Muy insatisfecho	Malo	Malo	Bueno	Trimestral	Entre seis meses y un año	NO	SI	SI	SI	X	X	X	X	
178	49	F	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho	Indiferente	Satisfecho	indiferente	indiferente	Malo	Mensual	De tres a seis meses	SI	SI	SI	SI		X			X
179	45	F	Satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Indiferente	Satisfecho	indiferente	indiferente	indiferente	Quincenal	De tres a seis meses	SI	SI	SI	SI	X				X
180	28	F	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Bueno	Muy bueno	Bueno	Una vez por semana	De uno a tres meses	NO	NO	NO	SI	X	X			X
181	50	F	Insatisfecho	Indiferente	Indiferente	Muy insatisfecho	Muy insatisfecho	Malo	Malo	Malo	Mensual	Entre seis meses y un año	NO	SI	NO	NO					
182	28	F	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	indiferente	indiferente	Malo	Una vez por semana	De tres a seis meses	SI	SI	NO	SI	X				X
183	31	M	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy bueno	indiferente	Muy bueno	Quincenal	Entre seis meses y un año	SI	SI	SI	SI	X			X	X
184	21	M	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Indiferente	Muy insatisfecho	Bueno	indiferente	Malo	Trimestral	Entre uno y tres años	SI	NO	NO	NO	X	X	X	X	
185	25	M	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Muy insatisfecho	Bueno	indiferente	Malo	Trimestral	Entre seis meses y un año	NO	SI	SI	NO	X	X	X	X	
186	21	F	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Mensual	Entre uno y tres años	NO	SI	NO	NO	X	X	X		
187	43	M	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	indiferente	Bueno	indiferente	Quincenal	Entre seis meses y un año	SI	SI	SI	NO	X			X	X
188	20	F	Insatisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Malo	Muy malo	indiferente	Trimestral	Entre uno y tres años	SI	NO	SI	NO	X				
189	30	F	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Indiferente	Indiferente	indiferente	Malo	indiferente	Mensual	Entre uno y tres años	SI	NO	SI	SI	X	X	X		
190	18	M	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Malo	Muy malo	indiferente	Mensual	Entre seis meses y un año	SI	SI	SI	SI	X	X			X
191	41	F	Muy insatisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Indiferente	Malo	Muy malo	Malo	Trimestral	Entre uno y tres años	NO	NO	NO	SI				X	
192	34	M	Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	indiferente	Malo	Bueno	Una vez por semana	Menos de un mes	SI	SI	NO	SI					
193	21	F	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Indiferente	Bueno	Bueno	indiferente	Trimestral	Entre uno y tres años	SI	NO	NO	NO					
194	35	F	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Muy satisfecho	Satisfecho	Muy bueno	indiferente	Muy bueno	Quincenal	Entre seis meses y un año	SI	NO	SI	SI	X	X	X	X	
195	24	F	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	indiferente	Malo	Bueno	Una vez por semana	Menos de un mes	SI	SI	SI	SI	X	X	X	X	
196	24	F	Satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Bueno	Bueno	Bueno	Quincenal	De uno a tres meses	SI	SI	SI	NO	X				
197	24	M	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Bueno	indiferente	Bueno	Una vez por semana	Menos de un mes	NO	SI	NO	NO	X	X	X	X	
198	20	F	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Muy satisfecho	Bueno	Muy bueno	Bueno	Quincenal	Entre seis meses y un año	NO	SI	SI	NO	X	X	X	X	
199	27	M	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Bueno	Muy bueno	Bueno	Una vez por semana	De tres a seis meses	SI	SI	NO	NO	X				
200	46	F	Indiferente	Indiferente	Muy insatisfecho	Indiferente	Indiferente	Malo	Muy malo	indiferente	Quincenal	De uno a tres meses	NO	NO	NO	NO					X
201	32	M	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Bueno	Muy bueno	indiferente	Trimestral	Entre uno y tres años	NO	NO	NO	NO					
202	25	F	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	Insatisfecho	Indiferente	indiferente	Bueno	indiferente	Mensual	De tres a seis meses	SI	SI	SI	NO					
203	40	F	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Indiferente	Malo	indiferente	indiferente	indiferente	Quincenal	De uno a tres meses	NO	NO	NO	SI		X	X	X	
204	28	F	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Muy malo	Muy malo	Malo	Mensual	Entre seis meses y un año	NO	SI	SI	NO				X	
205	18	M	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	Muy bueno	indiferente	Bueno	Una vez por semana	Menos de un mes	NO	SI	NO	SI		X			X
206	35	M	Satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Muy bueno	Muy bueno	indiferente	Quincenal	De uno a tres meses	SI	SI	SI	NO	X	X			
207	44	F	Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Satisfecho	Bueno	Bueno	Bueno	Mensual	De tres a seis meses	NO	SI	NO	SI	X	X	X	X	
208	50	M	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	indiferente	Bueno	Bueno	Quincenal	De tres a seis meses	SI	SI	SI	SI	X	X	X	X	
209	45	F	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Indiferente	Indiferente	indiferente	indiferente	Malo	Trimestral	Entre uno y tres años	SI	NO	NO	SI	X	X			
210	40	M	Satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	indiferente	Bueno	Bueno	Quincenal	De uno a tres meses	SI	SI	SI	NO	X	X			





319	35	F	Indiferente	Indiferente	Satisfecho	Indiferente	Muy insatisfecho	Malo	Muy malo	indiferente	Quincenal	De uno a tres meses	NO	SI	SI	NO	X				
320	46	F	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Muy insatisfecho	Satisfecho	Bueno	Muy bueno	Bueno	Quincenal	De uno a tres meses	NO	SI	SI	NO					
321	22	F	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Indiferente	Muy satisfecho	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Quincenal	Entre seis meses y un año	SI	NO	NO	SI		X			
322	47	F	Insatisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	indiferente	Malo	Muy malo	Mensual	Entre seis meses y un año	NO	NO	NO	NO					
323	22	M	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Malo	Muy malo	Malo	Mensual	Entre seis meses y un año	NO	NO	NO	SI					
324	28	M	Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Muy satisfecho	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Mensual	Entre uno y tres años	NO	SI	NO	SI					
325	30	M	Satisfecho	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Muy bueno	Muy bueno	indiferente	Quincenal	De tres a seis meses	NO	NO	SI	SI	X		X		
326	38	M	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Indiferente	Bueno	Bueno	Malo	Trimestral	Entre uno y tres años	SI	SI	NO	NO					
327	26	F	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Insatisfecho	Indiferente	Bueno	indiferente	indiferente	Trimestral	Entre seis meses y un año	SI	SI	NO	NO					
328	43	M	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Satisfecho	Muy bueno	Muy bueno	indiferente	Mensual	De tres a seis meses	NO	NO	NO	NO					

Ítem 7	Ítem 8				Ítem 8.2					Ítem 9					Ítem 10				Ítem 11				Ítem 12
	E	B	RS	LT	IG	P	CD	IP	E	IG	P	CD	IP	E	F	T	I	Otra	GC	VD	PM	Otra	
NO	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		SI
SI	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		SI
SI	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X		SI
SI	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X			SI
NO																							SI
SI			X			X	X						X		X	X			X	X	X		SI
NO			X			X				X	X	X						X	X	X			NO
NO				X										X	X		X			X			NO
NO					X											X							NO
NO	X		X		X	X	X		X				X		X	X	X			X			NO
NO						X							X										SI
SI	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		X	X	X		NO
SI	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		X	X	X		SI
NO																							SI
NO																							NO
NO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		SI
NO						X																	NO
NO	X	X					X			X	X	X				X	X		X		X		NO
NO																							SI
SI	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		SI
NO	X	X	X	X				X			X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		SI
NO																							NO
NO	X	X																					NO
NO																							SI
SI	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		SI
NO	X	X	X	X				X			X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		SI













### Anexo 04: Reporte de ventas clientes fidelizados (Resumen) - Noviembre

ID OP	ID Cotización	Importe	Tipo OP	Tipo Doc.	Documento Identidad	Nombre Cliente	Forma de Pago	Estado	Fecha Desde	Fecha Hasta	Fecha Pago	Local Pago	Usuario Creador	Área	SKU	Jerarquía	Retira Tienda
2038762	5347740	429	Ecommerce	DNI	40107956	Karina santa cruz -	Contado y Otros	Orden Pago	13/12/2019	23/12/2019	30/11/2019 21:33:03	515	webserviceVtex		119384	L0597	Si
2038762	5347740	429	Ecommerce	DNI	40107956	karina santa cruz -	Contado y Otros	Orden Pago	13/12/2019	23/12/2019	30/11/2019 21:33:03	515	webserviceVtex		119379	L0597	Si
2038762	5347740	429	Ecommerce	DNI	40107956	karina santa cruz -	Contado y Otros	Orden Pago	13/12/2019	23/12/2019	30/11/2019 21:33:03	515	webserviceVtex		119385	L0597	Si
2038717	5347657	59,6	Ecommerce	DNI	32969053	DANTE JIMENEZ MEJIA	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		46567	L0039	Si
2038717	5347657	59,6	Ecommerce	DNI	32969053	DANTE JIMENEZ MEJIA	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		110503	L0118	Si
2038717	5347657	59,6	Ecommerce	DNI	32969053	DANTE JIMENEZ MEJIA	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		92951	L0039	Si
2038717	5347657	59,6	Ecommerce	DNI	32969053	DANTE JIMENEZ MEJIA	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		92951	L0039	Si
2038711	5347643	25,94	Ecommerce	DNI	32916304	Daniel agosto Álva ramirez -	Contado y Otros	Orden Pago	01/12/2019	11/12/2019	30/11/2019 21:05:27	515	webserviceVtex		25968	L0551	No
2038711	5347643	25,94	Ecommerce	DNI	32916304	Daniel agosto Álva ramirez -	Contado y Otros	Orden Pago	01/12/2019	11/12/2019	30/11/2019 21:05:27	515	webserviceVtex		34234	L0719	No
2038610	5347466	474,8	Normal	DNI	72971336	JENIFER FRANSHESCA CARRION MENACHO	Tarjeta Oh!	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	Ijuarez	Centro de Servicios	118447	L0748	Si
2038592	5347440	207,9	Ecommerce	DNI	32987905	ISOD MARTINEZ LOZANO	Tarjeta Oh!	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		33429	L0421	Si
2038592	5347440	207,9	Ecommerce	DNI	32987905	ISOD MARTINEZ LOZANO	Tarjeta Oh!	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		11141	L0239	Si
2038534	5347319	1185,1	Ecommerce	RUC	20605070117	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		105983	L0530	Si
2038534	5347319	1185,1	Ecommerce	RUC	20605070117	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		105979	L0530	Si
2038534	5347319	1185,1	Ecommerce	RUC	20605070117	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		118199	L0530	Si
2038534	5347319	1185,1	Ecommerce	RUC	20605070117	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		105687	L0547	Si
2038534	5347319	1185,1	Ecommerce	RUC	20605070117	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		105687	L0547	Si
2038534	5347319	1185,1	Ecommerce	RUC	20605070117	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		48165	L0099	Si
2038534	5347319	1185,1	Ecommerce	RUC	20605070117	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		112997	L0015	Si
2038534	5347319	1185,1	Ecommerce	RUC	20605070117	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		111262	L0016	Si
2038534	5347319	1185,1	Ecommerce	RUC	20605070117	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		13565	L0016	Si
2038534	5347319	1185,1	Ecommerce	RUC	20605070117	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		11312	L0098	Si
2038534	5347319	1185,1	Ecommerce	RUC	20605070117	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		12564	L0098	Si
2038534	5347319	1185,1	Ecommerce	RUC	20605070117	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		112993	L0015	Si
2038534	5347319	1185,1	Ecommerce	RUC	20605070117	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		71284	L0011	Si

2038534	5347319	1185,1	Ecommerce	RUC	20605070117	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		64419	L0041	Si
2038534	5347319	1185,1	Ecommerce	RUC	20605070117	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		34363	L0020	Si
2038534	5347319	1185,1	Ecommerce	RUC	20605070117	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		103838	L0022	Si
2038534	5347319	1185,1	Ecommerce	RUC	20605070117	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		11619	L0039	Si
2038534	5347319	1185,1	Ecommerce	RUC	20605070117	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		71203	L0617	Si
2038514	5347256	202,9	Normal	RUC	10329662662	CRESPO CESPEDES MARIA TERESA	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	llozanop	Materiales de construcción	81712	L0341	Si
2038496	5347248	189,7	Normal	C.E.	430359778	CETPRO CABANA -	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	ljuarez	Centro de Servicios	74302	L0796	No
2038496	5347248	189,7	Normal	C.E.	430359778	CETPRO CABANA -	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	ljuarez	Centro de Servicios	64419	L0041	No
2038484	5347225	249,6	Normal	C.E.	430359778	CETPRO CABANA -	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	ljuarez	Centro de Servicios	35477	L0390	No
2038484	5347225	249,6	Normal	C.E.	430359778	CETPRO CABANA -	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	ljuarez	Centro de Servicios	32311	L0390	No
2038484	5347225	249,6	Normal	C.E.	430359778	CETPRO CABANA -	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	ljuarez	Centro de Servicios	12661	L0390	No
2038484	5347225	249,6	Normal	C.E.	430359778	CETPRO CABANA -	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	ljuarez	Centro de Servicios	106376	L0390	No
2038471	5347201	572,3	Normal	C.E.	430359778	CETPRO CABANA -	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	ljuarez	Centro de Servicios	20509	L0059	No
2038471	5347201	572,3	Normal	C.E.	430359778	CETPRO CABANA -	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	ljuarez	Centro de Servicios	89398	L0279	No
2038471	5347201	572,3	Normal	C.E.	430359778	CETPRO CABANA -	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	ljuarez	Centro de Servicios	118195	L0544	No
2038471	5347201	572,3	Normal	C.E.	430359778	CETPRO CABANA -	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	ljuarez	Centro de Servicios	73823	L0394	No
2038471	5347201	572,3	Normal	C.E.	430359778	CETPRO CABANA -	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	ljuarez	Centro de Servicios	21656	L0226	No
2038471	5347201	572,3	Normal	C.E.	430359778	CETPRO CABANA -	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	ljuarez	Centro de Servicios	111829	L0205	No
2038471	5347201	572,3	Normal	C.E.	430359778	CETPRO CABANA -	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	ljuarez	Centro de Servicios	15700	L0069	No
2038471	5347201	572,3	Normal	C.E.	430359778	CETPRO CABANA -	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	ljuarez	Centro de Servicios	106660	L0209	No
2038471	5347201	572,3	Normal	C.E.	430359778	CETPRO CABANA -	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	ljuarez	Centro de Servicios	115851	L0212	No
2038471	5347201	572,3	Normal	C.E.	430359778	CETPRO CABANA -	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	ljuarez	Centro de Servicios	106272	L0209	No
2038471	5347201	572,3	Normal	C.E.	430359778	CETPRO CABANA -	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	ljuarez	Centro de Servicios	14982	L0212	No
2038471	5347201	572,3	Normal	C.E.	430359778	CETPRO CABANA -	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	ljuarez	Centro de Servicios	106653	L0209	No
2038471	5347201	572,3	Normal	C.E.	430359778	CETPRO CABANA -	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	ljuarez	Centro de Servicios	11502	L0226	No
2038471	5347201	572,3	Normal	C.E.	430359778	CETPRO CABANA -	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	ljuarez	Centro de Servicios	115236	L0544	No
2038471	5347201	572,3	Normal	C.E.	430359778	CETPRO CABANA -	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	ljuarez	Centro de Servicios	21657	L0226	No
2038471	5347201	572,3	Normal	C.E.	430359778	CETPRO CABANA -	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	ljuarez	Centro de Servicios	88473	L0214	No

2038471	5347201	572,3	Normal	C.E.	430359778	CETPRO CABANA -	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	ljuarez	Centro de Servicios	72899	L0213	No
2038471	5347201	572,3	Normal	C.E.	430359778	CETPRO CABANA -	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	ljuarez	Centro de Servicios	98115	L0209	No
2038457	5347166	295	Normal	C.E.	430359778	CETPRO CABANA -	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	ljuarez	Centro de Servicios	29430	L0241	No
2038457	5347166	295	Normal	C.E.	430359778	CETPRO CABANA -	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	ljuarez	Centro de Servicios	116423	L0626	No
2038457	5347166	295	Normal	C.E.	430359778	CETPRO CABANA -	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	ljuarez	Centro de Servicios	29434	L0240	No
2038457	5347166	295	Normal	C.E.	430359778	CETPRO CABANA -	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	ljuarez	Centro de Servicios	105103	L0042	No
2038457	5347166	295	Normal	C.E.	430359778	CETPRO CABANA -	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	ljuarez	Centro de Servicios	70641	L0542	No
2038360	5347011	394,92	Ecommerce	DNI	71715623	denis limo reyna	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		32624	L0288	Si
2038360	5347011	394,92	Ecommerce	DNI	71715623	denis limo reyna	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		32624	L0288	Si
2038360	5347011	394,92	Ecommerce	DNI	71715623	denis limo reyna	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		77504	L0150	Si
2038350	5346990	339,01	Ecommerce	DNI	32920256	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		105916	L0746	Si
2038310	5346921	1399	Ecommerce	RUC	20601061946	SERVICIOS ESPECIALIZADOS CORONEL S.A.C.	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		45659	L0539	Si
2038267	5346843	3049	Ecommerce	DNI	45301898	cecilia Guevara Bocanegra	Tarjeta Oh!	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		118349	L0593	Si
2038264	5346840	25,39	Ecommerce	DNI	42369726	Luis Enrique Guerra Lavado -	Contado y Otros	Orden Pago	02/12/2019	12/12/2019	30/11/2019 18:06:29	515	webserviceVtex		118492	L0710	Si
2038264	5346840	25,39	Ecommerce	DNI	42369726	Luis Enrique Guerra Lavado -	Contado y Otros	Orden Pago	02/12/2019	12/12/2019	30/11/2019 18:06:29	515	webserviceVtex		106607	L0545	Si
2038264	5346840	25,39	Ecommerce	DNI	42369726	Luis Enrique Guerra Lavado -	Contado y Otros	Orden Pago	02/12/2019	12/12/2019	30/11/2019 18:06:29	515	webserviceVtex		64339	L0018	Si
2038262	5346836	499	Ecommerce	DNI	32965533	EDWIN CORDOVA VEGA	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		51899	L0645	Si
2038230	5346803	1410	Ecommerce	DNI	40591221	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Tarjeta Oh!	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		15146	L0116	Si
2038230	5346803	1410	Ecommerce	DNI	40591221	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Tarjeta Oh!	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		103417	L0118	Si
2038230	5346803	1410	Ecommerce	DNI	40591221	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Tarjeta Oh!	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		116875	L0123	Si
2038230	5346803	1410	Ecommerce	DNI	40591221	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Tarjeta Oh!	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		13818	L0121	Si
2038230	5346803	1410	Ecommerce	DNI	40591221	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Tarjeta Oh!	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		87110	L0115	Si
2038230	5346803	1410	Ecommerce	DNI	40591221	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Tarjeta Oh!	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		11677	L0041	Si
2038230	5346803	1410	Ecommerce	DNI	40591221	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Tarjeta Oh!	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		28257	L0039	Si
2038230	5346803	1410	Ecommerce	DNI	40591221	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Tarjeta Oh!	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		10815	L0040	Si
2038230	5346803	1410	Ecommerce	DNI	40591221	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Tarjeta Oh!	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		16251	L0110	Si
2038230	5346803	1410	Ecommerce	DNI	40591221	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Tarjeta Oh!	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		17194	L0217	Si
2038230	5346803	1410	Ecommerce	DNI	40591221	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Tarjeta Oh!	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		17196	L0217	Si

2038230	5346803	1410	Ecommerce	DNI	40591221	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Tarjeta Oh!	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		17198	L0217	Si
2038230	5346803	1410	Ecommerce	DNI	40591221	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Tarjeta Oh!	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		14646	L0200	Si
2038230	5346803	1410	Ecommerce	DNI	40591221	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Tarjeta Oh!	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		22002	L0118	Si
2038230	5346803	1410	Ecommerce	DNI	40591221	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Tarjeta Oh!	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		82770	L0205	Si
2038230	5346803	1410	Ecommerce	DNI	40591221	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Tarjeta Oh!	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		14632	L0200	Si
2038230	5346803	1410	Ecommerce	DNI	40591221	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Tarjeta Oh!	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		14635	L0200	Si
2038230	5346803	1410	Ecommerce	DNI	40591221	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Tarjeta Oh!	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		14648	L0200	Si
2038230	5346803	1410	Ecommerce	DNI	40591221	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Tarjeta Oh!	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		16095	L0118	Si
2038124	5346625	2125,9	Ecommerce	DNI	47986978	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		115807	L0497	Si
2038124	5346625	2125,9	Ecommerce	DNI	47986978	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		111057	L0499	Si
2038124	5346625	2125,9	Ecommerce	DNI	47986978	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		116466	L0498	Si
2038111	5346585	206,25	Normal	C.E.	431319753	INSTITUCION EDUCATIVA 88400 JESUS DE	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	ipanta	Post Venta	23540	L0274	No
2038111	5346585	206,25	Normal	C.E.	431319753	INSTITUCION EDUCATIVA 88400 JESUS DE	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	ipanta	Post Venta	23535	L0274	No
2038081	5346545	19,96	Ecommerce	DNI	43477019	Karicia Lucero -	Contado y Otros	Orden Pago	02/12/2019	12/12/2019	30/11/2019 17:06:19	515	webserviceVtex		107390	L0640	Si
2038078	5346541	82,8	Ecommerce	DNI	41265117	Pedro antonio Velasquez more no	Contado y Otros	Orden Pago	01/12/2019	11/12/2019	30/11/2019 17:05:24	515	webserviceVtex		118639	L0710	Si
2038078	5346541	82,8	Ecommerce	DNI	41265117	Pedro antonio Velasquez more no	Contado y Otros	Orden Pago	01/12/2019	11/12/2019	30/11/2019 17:05:24	515	webserviceVtex		118681	L0710	Si
2038078	5346541	82,8	Ecommerce	DNI	41265117	Pedro antonio Velasquez more no	Contado y Otros	Orden Pago	01/12/2019	11/12/2019	30/11/2019 17:05:24	515	webserviceVtex		118683	L0710	Si
2038078	5346541	82,8	Ecommerce	DNI	41265117	Pedro antonio Velasquez more no	Contado y Otros	Orden Pago	01/12/2019	11/12/2019	30/11/2019 17:05:24	515	webserviceVtex		118664	L0710	Si
2038078	5346541	82,8	Ecommerce	DNI	41265117	Pedro antonio Velasquez more no	Contado y Otros	Orden Pago	01/12/2019	11/12/2019	30/11/2019 17:05:24	515	webserviceVtex		118708	L0710	Si
2038078	5346541	82,8	Ecommerce	DNI	41265117	Pedro antonio Velasquez more no	Contado y Otros	Orden Pago	01/12/2019	11/12/2019	30/11/2019 17:05:24	515	webserviceVtex		118686	L0710	Si
2038069	5346531	12,94	Ecommerce	DNI	32975497	Hector Jimenez rodriguez	Contado y Otros	Orden Pago	08/12/2019	18/12/2019	30/11/2019 17:04:14	515	webserviceVtex		97794	L0712	Si
2038055	5346515	309,14	Ecommerce	DNI	45162778	Idania Celis Lopez -	Contado y Otros	Orden Pago	02/12/2019	12/12/2019	30/11/2019 17:02:39	515	webserviceVtex		50999	L0132	Si
2038045	5346500	41,4	Ecommerce	DNI	41601432	Karla Parrales -	Contado y Otros	Orden Pago	06/12/2019	16/12/2019	30/11/2019 17:00:13	515	webserviceVtex		118639	L0710	Si
2038045	5346500	41,4	Ecommerce	DNI	41601432	Karla Parrales -	Contado y Otros	Orden Pago	06/12/2019	16/12/2019	30/11/2019 17:00:13	515	webserviceVtex		118708	L0710	Si
2038045	5346500	41,4	Ecommerce	DNI	41601432	Karla Parrales -	Contado y Otros	Orden Pago	06/12/2019	16/12/2019	30/11/2019 17:00:13	515	webserviceVtex		118683	L0710	Si
2038004	5346404	879,2	Normal	C.E.	430766378	INSTITUCION EDUCATIVA INICIAL 1667 HUACHAULLO	Tarjeta Oh!	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	khinostroza	Post Venta	92390	L0038	No
2037987	5346381	89,9	Ecommerce	DNI	32956865	Erlly Mogollon -	Contado y Otros	Orden Pago	08/12/2019	18/12/2019	30/11/2019 16:37:50	515	webserviceVtex		25356	L0360	Si
2037974	5346364	174,3	Ecommerce	DNI	32790163	Raquel Maruja Barreto Aranda -	Contado y Otros	Orden Pago	01/12/2019	11/12/2019	30/11/2019 16:36:18	515	webserviceVtex		58023	L0442	Si

2037965	5346353	189	Ecommerce	DNI	43632612	Victor Hugo Huaman Mego -	Contado y Otros	Orden Pago	11/12/2019	21/12/2019	30/11/2019 16:35:42	515	webserviceVtex		33429	L0421	Si
2037963	5346351	458,9	Ecommerce	DNI	45529725	Anthony Ponte Arica -	Contado y Otros	Orden Pago	01/12/2019	11/12/2019	30/11/2019 16:35:37	515	webserviceVtex		25968	L0551	No
2037963	5346351	458,9	Ecommerce	DNI	45529725	Anthony Ponte Arica -	Contado y Otros	Orden Pago	01/12/2019	11/12/2019	30/11/2019 16:35:37	515	webserviceVtex		116210	L0126	No
2037963	5346351	458,9	Ecommerce	DNI	45529725	Anthony Ponte Arica -	Contado y Otros	Orden Pago	01/12/2019	11/12/2019	30/11/2019 16:35:37	515	webserviceVtex		25875	L0700	No
2037932	5346316	599,1	Ecommerce	DNI	77033518	Charleen Herrick Ioyola -	Contado y Otros	Orden Pago	02/12/2019	12/12/2019	30/11/2019 16:31:51	515	webserviceVtex		25875	L0700	Si
2037932	5346316	599,1	Ecommerce	DNI	77033518	Charleen Herrick Ioyola -	Contado y Otros	Orden Pago	02/12/2019	12/12/2019	30/11/2019 16:31:51	515	webserviceVtex		115733	L0459	Si
2037867	5346192	354,46	Ecommerce	DNI	18196907	Manuel Castro Huertas -	Contado y Otros	Orden Pago	01/12/2019	11/12/2019	30/11/2019 16:07:44	515	webserviceVtex		28142	L0147	Si
2037867	5346192	354,46	Ecommerce	DNI	18196907	Manuel Castro Huertas -	Contado y Otros	Orden Pago	01/12/2019	11/12/2019	30/11/2019 16:07:44	515	webserviceVtex		83753	L0147	Si
2037867	5346192	354,46	Ecommerce	DNI	18196907	Manuel Castro Huertas -	Contado y Otros	Orden Pago	01/12/2019	11/12/2019	30/11/2019 16:07:44	515	webserviceVtex		83755	L0147	Si
2037867	5346192	354,46	Ecommerce	DNI	18196907	Manuel Castro Huertas -	Contado y Otros	Orden Pago	01/12/2019	11/12/2019	30/11/2019 16:07:44	515	webserviceVtex		28140	L0147	Si
2037857	5346176	179,94	Ecommerce	DNI	46782092	Jhonston ander son Arica sanc hez	Contado y Otros	Orden Pago	01/12/2019	11/12/2019	30/11/2019 16:06:13	515	webserviceVtex		111520	L0090	Si
2037782	5346024	219	Ecommerce	DNI	41790131	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		118893	L0141	Si
2037722	5345901	41,91	Ecommerce	DNI	45561389	LUIS ANTHONY VASQUEZ SERRANO	Contado y Otros	Orden Pago	09/12/2019	19/12/2019	30/11/2019 15:04:28	515	webserviceVtex		118542	L0819	Si
2037722	5345901	41,91	Ecommerce	DNI	45561389	LUIS ANTHONY VASQUEZ SERRANO	Contado y Otros	Orden Pago	09/12/2019	19/12/2019	30/11/2019 15:04:28	515	webserviceVtex		118552	L0819	Si
2037722	5345901	41,91	Ecommerce	DNI	45561389	LUIS ANTHONY VASQUEZ SERRANO	Contado y Otros	Orden Pago	09/12/2019	19/12/2019	30/11/2019 15:04:28	515	webserviceVtex		118561	L0819	Si
2037722	5345901	41,91	Ecommerce	DNI	45561389	LUIS ANTHONY VASQUEZ SERRANO	Contado y Otros	Orden Pago	09/12/2019	19/12/2019	30/11/2019 15:04:28	515	webserviceVtex		118740	L0819	Si
2037716	5345890	6,9	Ecommerce	DNI	45114613	Paul Morillos alva -	Contado y Otros	Orden Pago	09/12/2019	19/12/2019	30/11/2019 15:02:37	515	webserviceVtex		118054	L0757	Si
2037716	5345890	6,9	Ecommerce	DNI	45114613	Paul Morillos alva -	Contado y Otros	Orden Pago	09/12/2019	19/12/2019	30/11/2019 15:02:37	515	webserviceVtex		118136	L0473	Si
2037646	5345769	471,8	Ecommerce	RUC	20531906188	estudio juridico minaya quinones & asociados sac - -	Tarjeta Oh!	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		77492	L0134	Si
2037646	5345769	471,8	Ecommerce	RUC	20531906188	estudio juridico minaya quinones & asociados sac - -	Tarjeta Oh!	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		25873	L0700	Si
2037646	5345769	471,8	Ecommerce	RUC	20531906188	estudio juridico minaya quinones & asociados sac - -	Tarjeta Oh!	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		93474	L0132	Si
2037646	5345769	471,8	Ecommerce	RUC	20531906188	estudio juridico minaya quinones & asociados sac - -	Tarjeta Oh!	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		25874	L0700	Si
2037644	5345767	428,9	Ecommerce	RUC	20531906188	Estudio juridico minaya quinones & asociados sac - -	Tarjeta Oh!	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		116211	L0126	Si
2037644	5345767	428,9	Ecommerce	RUC	20531906188	Estudio juridico minaya quinones & asociados sac - -	Tarjeta Oh!	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		25875	L0700	Si
2037556	5345600	299	Ecommerce	DNI	45489716	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	webserviceVtex		116586	L0126	Si
2037519	5345531	209,8	Normal	RUC	20601955858	INVERSIONES TECNOLOGICAS PA SAC	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	mvidal	Muebles	36970	L0702	Si
2037513	5345517	520	Normal	RUC	10433565725	MARCHENA ALVAREZ LIZBET ERIKA	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	khinostroza	Post Venta	23042	L0250	Si
2037468	5345455	219,9	Ecommerce	DNI	32948890	María Jesús Es tela Díaz Hernández	Contado y Otros	Orden Pago	21/12/2019	31/12/2019	30/11/2019 13:05:12	515	webserviceVtex		126282	L0525	Si

2037439	5345412	292,13	Normal	RUC	20545781485	GRUPO BAX S.A.C. ((pt)	Credito	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	Iroblesv	Venta Empresa	29492	L0047	Si
2037439	5345412	292,13	Normal	RUC	20545781485	GRUPO BAX S.A.C. ((pt)	Credito	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	Iroblesv	Venta Empresa	27006	L0041	Si
2037439	5345412	292,13	Normal	RUC	20545781485	GRUPO BAX S.A.C. ((pt)	Credito	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	Iroblesv	Venta Empresa	11619	L0039	Si
2037439	5345412	292,13	Normal	RUC	20545781485	GRUPO BAX S.A.C. ((pt)	Credito	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	Iroblesv	Venta Empresa	31816	L0048	Si
2037439	5345412	292,13	Normal	RUC	20545781485	GRUPO BAX S.A.C. ((pt)	Credito	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	Iroblesv	Venta Empresa	119274	L0052	Si
2037439	5345412	292,13	Normal	RUC	20545781485	GRUPO BAX S.A.C. ((pt)	Credito	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	Iroblesv	Venta Empresa	108669	L0048	Si
2037439	5345412	292,13	Normal	RUC	20545781485	GRUPO BAX S.A.C. ((pt)	Credito	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	Iroblesv	Venta Empresa	23829	L0042	Si
2037439	5345412	292,13	Normal	RUC	20545781485	GRUPO BAX S.A.C. ((pt)	Credito	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	Iroblesv	Venta Empresa	119265	L0048	Si
2037439	5345412	292,13	Normal	RUC	20545781485	GRUPO BAX S.A.C. ((pt)	Credito	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	Iroblesv	Venta Empresa	111930	L0049	Si
2037439	5345412	292,13	Normal	RUC	20545781485	GRUPO BAX S.A.C. ((pt)	Credito	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	Iroblesv	Venta Empresa	30313	L0048	Si
2037439	5345412	292,13	Normal	RUC	20545781485	GRUPO BAX S.A.C. ((pt)	Credito	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	Iroblesv	Venta Empresa	119273	L0049	Si
2037439	5345412	292,13	Normal	RUC	20545781485	GRUPO BAX S.A.C. ((pt)	Credito	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	Iroblesv	Venta Empresa	16321	L0052	Si
2037439	5345412	292,13	Normal	RUC	20545781485	GRUPO BAX S.A.C. ((pt)	Credito	Orden Pago	30/11/2019	30/11/2019	30/11/2019 00:00:00	515	Iroblesv	Venta Empresa	31418	L0039	Si

## Anexo 05: Reporte de ventas clientes fidelizados (Resumen) - Diciembre

ID OP	ID Cotización	Importe	Tipo OP	Tipo Doc	Documento Identidad	Nombre Cliente	Forma de Pago	Estado	Fecha Desde	Fecha Hasta	Fecha Pago	Local Pago	Usuario Creador	Area	SKU	Jerarquia	Retira Tienda
2124083	5541360	1147	Ecommerce	DNI	32942182	sonia moreno saldana	Contado y Otros	Orden Pago	12/12/2019	15/12/2019	22/12/2019	515	webserviceVtex		100294	A0596	Si
2124083	5541360	1147	Ecommerce	DNI	32942182	sonia moreno saldana	Contado y Otros	Orden Pago	08/12/2019	09/12/2019	18/12/2019	515	webserviceVtex		89129	A0596	Si
2124083	5541360	1147	Ecommerce	DNI	32942182	sonia moreno saldana	Contado y Otros	Orden Pago	09/12/2019	10/12/2019	15/12/2019	515	webserviceVtex		70723	A0225	Si
2124083	5541360	1147	Ecommerce	DNI	32942182	sonia moreno saldana	Contado y Otros	Orden Pago	17/12/2019	19/12/2019	25/12/2019	515	webserviceVtex		43534	A0128	Si
2124083	5541360	1147	Ecommerce	DNI	32942182	sonia moreno saldana	Contado y Otros	Orden Pago	15/12/2019	16/12/2019	21/12/2019	515	webserviceVtex		39381	A0629	Si
2124083	5541360	1147	Ecommerce	DNI	32942182	sonia moreno saldana	Contado y Otros	Orden Pago	15/12/2019	16/12/2019	25/12/2019	515	webserviceVtex		72287	A0204	Si
2124083	5541360	1147	Ecommerce	DNI	32942182	sonia moreno saldana	Contado y Otros	Orden Pago	09/12/2019	12/12/2019	20/12/2019	515	webserviceVtex		37659	A0638	Si
2124083	5541360	1147	Ecommerce	DNI	32942182	sonia moreno saldana	Contado y Otros	Orden Pago	17/12/2019	18/12/2019	24/12/2019	515	webserviceVtex		97977	A0394	Si
2124083	5541360	1147	Ecommerce	DNI	32942182	sonia moreno saldana	Contado y Otros	Orden Pago	10/12/2019	13/12/2019	20/12/2019	515	webserviceVtex		41208	A0394	Si
2124083	5541360	1147	Ecommerce	DNI	32942182	sonia moreno saldana	Contado y Otros	Orden Pago	14/12/2019	17/12/2019	27/12/2019	515	webserviceVtex		78377	A0310	Si
2124083	5541360	1147	Ecommerce	DNI	32942182	sonia moreno saldana	Contado y Otros	Orden Pago	07/12/2019	08/12/2019	17/12/2019	515	webserviceVtex		52602	A0310	Si
2124083	5541360	1147	Ecommerce	DNI	32942182	sonia moreno saldana	Contado y Otros	Orden Pago	12/12/2019	15/12/2019	20/12/2019	515	webserviceVtex		51281	A0310	Si
2124083	5541360	1147	Ecommerce	DNI	32942182	sonia moreno saldana	Contado y Otros	Orden Pago	13/12/2019	14/12/2019	21/12/2019	515	webserviceVtex		88124	A0453	Si
2124083	5541360	1147	Ecommerce	DNI	32942182	sonia moreno saldana	Contado y Otros	Orden Pago	09/12/2019	10/12/2019	18/12/2019	515	webserviceVtex		92501	A0230	Si
2124083	5541360	1147	Ecommerce	DNI	32942182	sonia moreno saldana	Contado y Otros	Orden Pago	16/12/2019	19/12/2019	28/12/2019	515	webserviceVtex		63469	A0600	Si
2124083	5541360	1147	Ecommerce	DNI	32942182	sonia moreno saldana	Contado y Otros	Orden Pago	16/12/2019	18/12/2019	23/12/2019	515	webserviceVtex		104469	A0188	Si
2124083	5541360	1147	Ecommerce	DNI	32942182	sonia moreno saldana	Contado y Otros	Orden Pago	17/12/2019	18/12/2019	26/12/2019	515	webserviceVtex		50597	A0670	Si
2124083	5541360	1147	Ecommerce	DNI	32942182	sonia moreno saldana	Contado y Otros	Orden Pago	11/12/2019	12/12/2019	18/12/2019	515	webserviceVtex		37259	A0288	Si
2124083	5541360	1147	Ecommerce	DNI	32942182	sonia moreno saldana	Contado y Otros	Orden Pago	13/12/2019	16/12/2019	21/12/2019	515	webserviceVtex		19651	A0345	Si
2124083	5541360	1147	Ecommerce	DNI	32942182	sonia moreno saldana	Contado y Otros	Orden Pago	17/12/2019	18/12/2019	23/12/2019	515	webserviceVtex		10991	A0398	Si
2124083	5541360	1147	Ecommerce	DNI	32942182	sonia moreno saldana	Contado y Otros	Orden Pago	16/12/2019	18/12/2019	26/12/2019	515	webserviceVtex		119875	A0788	Si
2124083	5541360	1147	Ecommerce	DNI	32942182	sonia moreno saldana	Contado y Otros	Orden Pago	15/12/2019	16/12/2019	25/12/2019	515	webserviceVtex		71779	A0537	Si
2124083	5541360	1147	Ecommerce	DNI	32942182	sonia moreno saldana	Contado y Otros	Orden Pago	12/12/2019	15/12/2019	20/12/2019	515	webserviceVtex		91756	A0527	Si
2124083	5541360	1147	Ecommerce	DNI	32942182	sonia moreno saldana	Contado y Otros	Orden Pago	13/12/2019	15/12/2019	23/12/2019	515	webserviceVtex		121061	A0527	Si
2124083	5541360	1147	Ecommerce	DNI	32942182	sonia moreno saldana	Contado y Otros	Orden Pago	12/12/2019	15/12/2019	20/12/2019	515	webserviceVtex		105534	A0198	Si

2124083	5541360	1147	Ecommerce	DNI	32942182	sonia moreno saldana	Contado y Otros	Orden Pago	08/12/2019	10/12/2019	20/12/2019	515	webserviceVtex		57487	A0133	Si
2124083	5541360	1147	Ecommerce	DNI	32942182	sonia moreno saldana	Contado y Otros	Orden Pago	14/12/2019	17/12/2019	24/12/2019	515	webserviceVtex		61064	A0114	Si
2123328	5539443	934	Ecommerce	DNI	32908185	luz Morales Lomparte	Tarjeta Oh!	Orden Pago	15/12/2019	17/12/2019	25/12/2019	515	webserviceVtex		74784	A0544	Si
2123328	5539443	934	Ecommerce	DNI	32908185	luz Morales Lomparte	Tarjeta Oh!	Orden Pago	10/12/2019	11/12/2019	18/12/2019	515	webserviceVtex		61601	A0544	Si
2138321	5572451	859	Ecommerce	DNI	47815091	jonatan	Tarjeta Oh!	Orden Pago	03/12/2019	03/12/2019	03/12/2019	515	webserviceVtex		118292	L0466	Si
2138693	5573237	709	Normal	DNI	41914438	elizabeth leyba rodas	Contado y Otros	Orden Pago	04/12/2019	04/12/2019	04/12/2019	515	khinostroza	Post Venta	97817	L0467	No
2138693	5573237	709	Normal	DNI	41914438	elizabeth leyba rodas	Contado y Otros	Orden Pago	04/12/2019	04/12/2019	04/12/2019	515	khinostroza	Post Venta	43419	L0764	No
2138693	5573237	709	Normal	DNI	41914438	elizabeth leyba rodas	Contado y Otros	Orden Pago	04/12/2019	04/12/2019	04/12/2019	515	khinostroza	Post Venta	25901	L0764	No
2138693	5573237	709	Normal	DNI	41914438	elizabeth leyba rodas	Contado y Otros	Orden Pago	04/12/2019	04/12/2019	04/12/2019	515	khinostroza	Post Venta	105216	L0764	No
2138693	5573237	709	Normal	DNI	41914438	elizabeth leyba rodas	Contado y Otros	Orden Pago	04/12/2019	04/12/2019	04/12/2019	515	khinostroza	Post Venta	97815	L0464	No
2119557	5530128	1438	Normal	C.E.	430686329	INSTITUCIÓN EDUCATIVA N° 88305	Contado y Otros	Orden Pago	12/12/2019	14/12/2019	23/12/2019	515	khinostroza	Post Venta	33081	A0738	No
2137918	5571610	349	Ecommerce	DNI	32849735	raul	Tarjeta Oh!	Orden Pago	03/12/2019	03/12/2019	03/12/2019	515	webserviceVtex		105107	L0459	Si
2109991	5506014	347	Ecommerce	DNI	32954441	María Teresa Goicochea Gamarra	Contado y Otros	Orden Pago	24/12/2019	25/12/2019	02/01/2020	515	webserviceVtex		60848	A0731	Si
2109047	5504194	1256	Ecommerce	DNI	32981539	Miriam yovana Cardenas Medina	Contado y Otros	Orden Pago	20/12/2019	23/12/2019	31/12/2019	515	webserviceVtex		57212	A0507	Si
2109047	5504194	1256	Ecommerce	DNI	32981539	Miriam yovana Cardenas Medina	Contado y Otros	Orden Pago	04/12/2019	06/12/2019	15/12/2019	515	webserviceVtex		20025	A0628	Si
2109047	5504194	1256	Ecommerce	DNI	32981539	Miriam yovana Cardenas Medina	Contado y Otros	Orden Pago	26/12/2019	29/12/2019	07/01/2020	515	webserviceVtex		43260	A0359	Si
2112545	5512340	1365	Normal	RUC	20531929552	CONSTRUCTORA CONSULTORA ROBERTO EDGAR	Tarjeta Oh!	Orden Pago	21/12/2019	23/12/2019	31/12/2019	515	iramirez	Centro de Servicios	20488	A0527	No
2112545	5512340	1365	Normal	RUC	20531929552	CONSTRUCTORA CONSULTORA ROBERTO EDGAR	Tarjeta Oh!	Orden Pago	13/12/2019	14/12/2019	19/12/2019	515	iramirez	Centro de Servicios	41260	A0363	No
2112545	5512340	1365	Normal	RUC	20531929552	CONSTRUCTORA CONSULTORA ROBERTO EDGAR	Tarjeta Oh!	Orden Pago	12/12/2019	13/12/2019	21/12/2019	515	iramirez	Centro de Servicios	54977	A0138	No
2110939	5508188	651	Ecommerce	DNI	71070521	juan cruz balladares	Contado y Otros	Orden Pago	20/12/2019	23/12/2019	02/01/2020	515	webserviceVtex		19816	A0402	Si
2110939	5508188	651	Ecommerce	DNI	71070521	juan cruz balladares	Contado y Otros	Orden Pago	09/12/2019	10/12/2019	17/12/2019	515	webserviceVtex		111244	A0703	Si
2110939	5508188	651	Ecommerce	DNI	71070521	juan cruz balladares	Contado y Otros	Orden Pago	20/12/2019	21/12/2019	30/12/2019	515	webserviceVtex		37051	A0751	Si
2113647	5515328	704	Normal	DNI	32955197	MARGARITA HUAÑAP GUZMAN	Contado y Otros	Orden Pago	27/12/2019	28/12/2019	02/01/2020	515	rolivera	Post Venta	101826	A0478	No
2114839	5518515	1341	Ecommerce	DNI	849980	Estephany Ibañez Justini ano	Contado y Otros	Orden Pago	15/12/2019	17/12/2019	24/12/2019	515	webserviceVtex		98953	A0334	Si
2114839	5518515	1341	Ecommerce	DNI	849980	Estephany Ibañez Justini ano	Contado y Otros	Orden Pago	20/12/2019	23/12/2019	02/01/2020	515	webserviceVtex		126365	A0285	Si
2114839	5518515	1341	Ecommerce	DNI	849980	Estephany Ibañez Justini ano	Contado y Otros	Orden Pago	14/12/2019	15/12/2019	21/12/2019	515	webserviceVtex		30240	A0232	Si
2114839	5518515	1341	Ecommerce	DNI	849980	Estephany Ibañez Justini ano	Contado y Otros	Orden Pago	18/12/2019	21/12/2019	29/12/2019	515	webserviceVtex		76945	A0232	Si
2154055	5609572	807	Ecommerce	DNI	32961587	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	13/12/2019	13/12/2019	13/12/2019	515	webserviceVtex		11082	L0602	Si

2154055	5609572	807	Ecommerce	DNI	32961587	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	13/12/2019	13/12/2019	13/12/2019	515	webserviceVtex		116888	L0602	Si
2103587	5494537	1381	Ecommerce	DNI	40246093	Natividad eliz abeth Esquivel paredes	Contado y Otros	Orden Pago	29/11/2019	30/11/2019	06/12/2019	515	webserviceVtex		94540	A0762	Si
2103587	5494537	1381	Ecommerce	DNI	40246093	Natividad eliz abeth Esquivel paredes	Contado y Otros	Orden Pago	20/12/2019	23/12/2019	29/12/2019	515	webserviceVtex		44068	A0379	Si
2103587	5494537	1381	Ecommerce	DNI	40246093	Natividad eliz abeth Esquivel paredes	Contado y Otros	Orden Pago	30/12/2019	02/01/2020	09/01/2020	515	webserviceVtex		108504	A0379	Si
2144778	5587660	149	Normal	DNI	32960140	CENTRO DE SALUD COISHCO	Contado y Otros	Orden Pago	07/12/2019	07/12/2019	07/12/2019	515	khinostroza	Post Venta	93474	L0132	Si
2144773	5587651	149	Normal	DNI	32960140	CENTRO DE SALUD COISHCO	Contado y Otros	Orden Pago	07/12/2019	07/12/2019	07/12/2019	515	khinostroza	Post Venta	93474	L0132	Si
2144767	5587640	149	Normal	DNI	32960140	CENTRO DE SALUD COISHCO	Contado y Otros	Orden Pago	07/12/2019	07/12/2019	07/12/2019	515	khinostroza	Post Venta	93474	L0132	Si
2127295	5549260	1288	Normal	RUC	20601902771	PROYECTOS Y SERVICIOS GENERALES E E.E.I.R.L.	Contado y Otros	Orden Pago	11/12/2019	12/12/2019	21/12/2019	515	lroblesv	Venta Empresa	75519	A0186	No
2127295	5549260	1288	Normal	RUC	20601902771	PROYECTOS Y SERVICIOS GENERALES E E.E.I.R.L.	Contado y Otros	Orden Pago	17/12/2019	18/12/2019	24/12/2019	515	lroblesv	Venta Empresa	36764	A0157	No
2127295	5549260	1288	Normal	RUC	20601902771	PROYECTOS Y SERVICIOS GENERALES E E.E.I.R.L.	Contado y Otros	Orden Pago	18/12/2019	21/12/2019	29/12/2019	515	lroblesv	Venta Empresa	17799	A0462	No
2127295	5549260	1288	Normal	RUC	20601902771	PROYECTOS Y SERVICIOS GENERALES E E.E.I.R.L.	Contado y Otros	Orden Pago	11/12/2019	13/12/2019	18/12/2019	515	lroblesv	Venta Empresa	103174	A0237	No
2127295	5549260	1288	Normal	RUC	20601902771	PROYECTOS Y SERVICIOS GENERALES E E.E.I.R.L.	Contado y Otros	Orden Pago	12/12/2019	14/12/2019	19/12/2019	515	lroblesv	Venta Empresa	101021	A0591	No
2127295	5549260	1288	Normal	RUC	20601902771	PROYECTOS Y SERVICIOS GENERALES E E.E.I.R.L.	Contado y Otros	Orden Pago	13/12/2019	15/12/2019	21/12/2019	515	lroblesv	Venta Empresa	74573	A0512	No
2127295	5549260	1288	Normal	RUC	20601902771	PROYECTOS Y SERVICIOS GENERALES E E.E.I.R.L.	Contado y Otros	Orden Pago	16/12/2019	19/12/2019	25/12/2019	515	lroblesv	Venta Empresa	72310	A0479	No
2127295	5549260	1288	Normal	RUC	20601902771	PROYECTOS Y SERVICIOS GENERALES E E.E.I.R.L.	Contado y Otros	Orden Pago	11/12/2019	12/12/2019	21/12/2019	515	lroblesv	Venta Empresa	47182	A0391	No
2127295	5549260	1288	Normal	RUC	20601902771	PROYECTOS Y SERVICIOS GENERALES E E.E.I.R.L.	Contado y Otros	Orden Pago	19/12/2019	21/12/2019	29/12/2019	515	lroblesv	Venta Empresa	95072	A0324	No
2127295	5549260	1288	Normal	RUC	20601902771	PROYECTOS Y SERVICIOS GENERALES E E.E.I.R.L.	Contado y Otros	Orden Pago	15/12/2019	17/12/2019	26/12/2019	515	lroblesv	Venta Empresa	71492	A0169	No
2127295	5549260	1288	Normal	RUC	20601902771	PROYECTOS Y SERVICIOS GENERALES E E.E.I.R.L.	Contado y Otros	Orden Pago	17/12/2019	18/12/2019	28/12/2019	515	lroblesv	Venta Empresa	48424	A0748	No
2127295	5549260	1288	Normal	RUC	20601902771	PROYECTOS Y SERVICIOS GENERALES E E.E.I.R.L.	Contado y Otros	Orden Pago	16/12/2019	18/12/2019	27/12/2019	515	lroblesv	Venta Empresa	103565	A0274	No
2127295	5549260	1288	Normal	RUC	20601902771	PROYECTOS Y SERVICIOS GENERALES E E.E.I.R.L.	Contado y Otros	Orden Pago	09/12/2019	10/12/2019	15/12/2019	515	lroblesv	Venta Empresa	77422	A0353	No
2140752	5577978	0,02	Normal	RUC	20445534570	FUNDO LOS PALTOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Contado y Otros	Orden Pago	05/12/2019	05/12/2019	05/12/2019	515	khinostroza	Post Venta	31521	L0658	No
2140752	5577978	0,02	Normal	RUC	20445534570	FUNDO LOS PALTOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Contado y Otros	Orden Pago	05/12/2019	05/12/2019	05/12/2019	515	khinostroza	Post Venta	31521	L0658	No
2138771	5573441	699	Ecommerce	DNI	32867744	elvira	Contado y Otros	Orden Pago	04/12/2019	04/12/2019	04/12/2019	515	webserviceVtex		123729	L0141	Si
2152015	5604337	3654,4	Normal	RUC	20541605348	J Y E TELECOMUNICACIONES E.I.R.L.	Contado y Otros	Orden Pago	12/12/2019	12/12/2019	12/12/2019	515	iramirez	Centro de Servicios	72885	L0320	Si
2152015	5604337	3654,4	Normal	RUC	20541605348	J Y E TELECOMUNICACIONES E.I.R.L.	Contado y Otros	Orden Pago	12/12/2019	12/12/2019	12/12/2019	515	iramirez	Centro de Servicios	21888	L0490	Si
2152015	5604337	3654,4	Normal	RUC	20541605348	J Y E TELECOMUNICACIONES E.I.R.L.	Contado y Otros	Orden Pago	12/12/2019	12/12/2019	12/12/2019	515	iramirez	Centro de Servicios	66099	L0321	Si
2152015	5604337	3654,4	Normal	RUC	20541605348	J Y E TELECOMUNICACIONES E.I.R.L.	Contado y Otros	Orden Pago	12/12/2019	12/12/2019	12/12/2019	515	iramirez	Centro de Servicios	96098	L0352	Si
2139463	5574825	748,9	Ecommerce	DNI	32856791	CARMEN TORRES SOTOMAYOR DE REYNA	Tarjeta Oh!	Orden Pago	04/12/2019	04/12/2019	04/12/2019	515	webserviceVtex		115018	L0150	Si

2139463	5574825	748,9	Ecommerce	DNI	32856791	CARMEN TORRES SOTOMAYOR DE REYNA	Tarjeta Oh!	Orden Pago	04/12/2019	04/12/2019	04/12/2019	515	webserviceVtex		25874	L0700	Si
2129963	5554237	1160	Ecommerce	DNI	45489716	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	16/12/2019	17/12/2019	25/12/2019	515	webserviceVtex		16026	A0317	Si
2144942	5587932	1410,4	Normal	RUC	20531833440	FERRETERIA LUDALSSA S.R.L.	Contado y Otros	Orden Pago	07/12/2019	07/12/2019	07/12/2019	515	ipanta	Post Venta	83713	L0306	Si
2123337	5539403	559	Normal	RUC	20551771556	ARA EXPORT S.A.C	Contado y Otros	Orden Pago	08/12/2019	09/12/2019	14/12/2019	515	iramirez	Centro de Servicios	70316	A0277	No
2123337	5539403	559	Normal	RUC	20551771556	ARA EXPORT S.A.C	Contado y Otros	Orden Pago	13/12/2019	16/12/2019	25/12/2019	515	iramirez	Centro de Servicios	97194	A0640	No
2123337	5539403	559	Normal	RUC	20551771556	ARA EXPORT S.A.C	Contado y Otros	Orden Pago	08/12/2019	09/12/2019	17/12/2019	515	iramirez	Centro de Servicios	125361	A0487	No
2123337	5539403	559	Normal	RUC	20551771556	ARA EXPORT S.A.C	Contado y Otros	Orden Pago	08/12/2019	09/12/2019	19/12/2019	515	iramirez	Centro de Servicios	73434	A0604	No
2123337	5539403	559	Normal	RUC	20551771556	ARA EXPORT S.A.C	Contado y Otros	Orden Pago	13/12/2019	15/12/2019	20/12/2019	515	iramirez	Centro de Servicios	26034	A0604	No
2123337	5539403	559	Normal	RUC	20551771556	ARA EXPORT S.A.C	Contado y Otros	Orden Pago	15/12/2019	17/12/2019	24/12/2019	515	iramirez	Centro de Servicios	60063	A0478	No
2123337	5539403	559	Normal	RUC	20551771556	ARA EXPORT S.A.C	Contado y Otros	Orden Pago	15/12/2019	18/12/2019	26/12/2019	515	iramirez	Centro de Servicios	44945	A0206	No
2123337	5539403	559	Normal	RUC	20551771556	ARA EXPORT S.A.C	Contado y Otros	Orden Pago	12/12/2019	14/12/2019	21/12/2019	515	iramirez	Centro de Servicios	30203	A0486	No
2123337	5539403	559	Normal	RUC	20551771556	ARA EXPORT S.A.C	Contado y Otros	Orden Pago	14/12/2019	17/12/2019	24/12/2019	515	iramirez	Centro de Servicios	56154	A0748	No
2123337	5539403	559	Normal	RUC	20551771556	ARA EXPORT S.A.C	Contado y Otros	Orden Pago	07/12/2019	10/12/2019	17/12/2019	515	iramirez	Centro de Servicios	84624	A0491	No
2123337	5539403	559	Normal	RUC	20551771556	ARA EXPORT S.A.C	Contado y Otros	Orden Pago	08/12/2019	11/12/2019	21/12/2019	515	iramirez	Centro de Servicios	70665	A0491	No
2123337	5539403	559	Normal	RUC	20551771556	ARA EXPORT S.A.C	Contado y Otros	Orden Pago	16/12/2019	18/12/2019	27/12/2019	515	iramirez	Centro de Servicios	124353	A0491	No
2123337	5539403	559	Normal	RUC	20551771556	ARA EXPORT S.A.C	Contado y Otros	Orden Pago	09/12/2019	12/12/2019	19/12/2019	515	iramirez	Centro de Servicios	50534	A0491	No
2123337	5539403	559	Normal	RUC	20551771556	ARA EXPORT S.A.C	Contado y Otros	Orden Pago	10/12/2019	11/12/2019	21/12/2019	515	iramirez	Centro de Servicios	83251	A0491	No
2123337	5539403	559	Normal	RUC	20551771556	ARA EXPORT S.A.C	Contado y Otros	Orden Pago	07/12/2019	10/12/2019	16/12/2019	515	iramirez	Centro de Servicios	63239	A0491	No
2121385	5534590	308	Ecommerce	DNI	32784705	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	11/12/2019	13/12/2019	22/12/2019	515	webserviceVtex		110318	A0257	Si
2121385	5534590	308	Ecommerce	DNI	32784705	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	06/12/2019	09/12/2019	19/12/2019	515	webserviceVtex		24751	A0217	Si
2121385	5534590	308	Ecommerce	DNI	32784705	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	12/12/2019	15/12/2019	23/12/2019	515	webserviceVtex		40979	A0743	Si
2121385	5534590	308	Ecommerce	DNI	32784705	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	09/12/2019	12/12/2019	18/12/2019	515	webserviceVtex		25062	A0184	Si
2144490	5587079	1795	Ecommerce	RUC	10329574658	COTRINA SANCHEZ SANTOS SEVERO	Contado y Otros	Orden Pago	07/12/2019	07/12/2019	07/12/2019	515	webserviceVtex		24585	L0491	Si
2113576	5515176	151	Ecommerce	DNI	77485597	dayanna solange mezarina sernaque	Contado y Otros	Orden Pago	14/12/2019	17/12/2019	26/12/2019	515	webserviceVtex		49879	A0235	Si
2113576	5515176	151	Ecommerce	DNI	77485597	dayanna solange mezarina sernaque	Contado y Otros	Orden Pago	01/12/2019	02/12/2019	12/12/2019	515	webserviceVtex		88015	A0577	Si
2113576	5515176	151	Ecommerce	DNI	77485597	dayanna solange mezarina sernaque	Contado y Otros	Orden Pago	13/12/2019	15/12/2019	24/12/2019	515	webserviceVtex		76940	A0356	Si
2113576	5515176	151	Ecommerce	DNI	77485597	dayanna solange mezarina sernaque	Contado y Otros	Orden Pago	14/12/2019	16/12/2019	21/12/2019	515	webserviceVtex		80031	A0218	Si
2113576	5515176	151	Ecommerce	DNI	77485597	dayanna solange mezarina sernaque	Contado y Otros	Orden Pago	28/12/2019	31/12/2019	09/01/2020	515	webserviceVtex		38851	A0310	Si

2113576	5515176	151	Ecommerce	DNI	77485597	dayanna solange mezarina sernaque	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	03/12/2019	13/12/2019	515	webserviceVtex		67556	A0500	Si
2113576	5515176	151	Ecommerce	DNI	77485597	dayanna solange mezarina sernaque	Contado y Otros	Orden Pago	20/12/2019	21/12/2019	27/12/2019	515	webserviceVtex		17605	A0390	Si
2113576	5515176	151	Ecommerce	DNI	77485597	dayanna solange mezarina sernaque	Contado y Otros	Orden Pago	09/12/2019	12/12/2019	21/12/2019	515	webserviceVtex		48130	A0310	Si
2113576	5515176	151	Ecommerce	DNI	77485597	dayanna solange mezarina sernaque	Contado y Otros	Orden Pago	09/12/2019	11/12/2019	17/12/2019	515	webserviceVtex		32262	A0503	Si
2112007	5511035	1160	Normal	RUC	10410747699	DENIS EUSTAQUIO ZAVALA	Contado y Otros	Orden Pago	16/12/2019	18/12/2019	25/12/2019	515	arojasj	Materiales de construcción	123332	A0331	Si
2112007	5511035	1160	Normal	RUC	10410747699	DENIS EUSTAQUIO ZAVALA	Contado y Otros	Orden Pago	05/12/2019	08/12/2019	14/12/2019	515	arojasj	Materiales de construcción	107559	A0331	Si
2115881	5521270	1286	Normal	RUC	20445575411	OB INGENIEROS CONTRATISTAS S.R.L.	Credito	Orden Pago	06/12/2019	08/12/2019	17/12/2019	515	iramirez	Centro de Servicios	105854	A0130	Si
2115881	5521270	1286	Normal	RUC	20445575411	OB INGENIEROS CONTRATISTAS S.R.L.	Credito	Orden Pago	03/12/2019	06/12/2019	16/12/2019	515	iramirez	Centro de Servicios	44643	A0130	Si
2110427	5506822	883	Normal	DNI	42168232	FRANK ROLLER GUEVARA CHENG	Contado y Otros	Orden Pago	30/11/2019	02/12/2019	08/12/2019	515	rolivera	Post Venta	55498	A0103	No
2110131	5506242	1416	Ecommerce	DNI	40252471	Jimmy Alcantara Magu iña	Contado y Otros	Orden Pago	06/12/2019	07/12/2019	14/12/2019	515	webserviceVtex		45179	A0269	Si
2110131	5506242	1416	Ecommerce	DNI	40252471	Jimmy Alcantara Magu iña	Contado y Otros	Orden Pago	12/12/2019	13/12/2019	18/12/2019	515	webserviceVtex		10492	A0522	Si
2110131	5506242	1416	Ecommerce	DNI	40252471	Jimmy Alcantara Magu iña	Contado y Otros	Orden Pago	04/12/2019	07/12/2019	17/12/2019	515	webserviceVtex		115835	A0522	Si
2110131	5506242	1416	Ecommerce	DNI	40252471	Jimmy Alcantara Magu iña	Contado y Otros	Orden Pago	09/12/2019	10/12/2019	15/12/2019	515	webserviceVtex		14378	A0522	Si
2124917	5543475	730	Normal	RUC	20602465072	VENTAS Y SERVICIOS BENITO E.I.R.L.	Contado y Otros	Orden Pago	08/12/2019	09/12/2019	17/12/2019	515	iramirez	Centro de Servicios	105750	A0257	No
2118247	5527196	1256	Normal	RUC	20557078631	BEENDI PERU S.R.L.	Contado y Otros	Orden Pago	11/12/2019	13/12/2019	22/12/2019	515	iramirez	Centro de Servicios	30564	A0256	No
2118247	5527196	1256	Normal	RUC	20557078631	BEENDI PERU S.R.L.	Contado y Otros	Orden Pago	13/12/2019	15/12/2019	20/12/2019	515	iramirez	Centro de Servicios	111440	A0655	No
2118247	5527196	1256	Normal	RUC	20557078631	BEENDI PERU S.R.L.	Contado y Otros	Orden Pago	07/12/2019	09/12/2019	17/12/2019	515	iramirez	Centro de Servicios	76719	A0428	No
2118247	5527196	1256	Normal	RUC	20557078631	BEENDI PERU S.R.L.	Contado y Otros	Orden Pago	05/12/2019	08/12/2019	17/12/2019	515	iramirez	Centro de Servicios	97322	A0595	No
2142711	5582835	1074,4	Ecommerce	DNI	43518900	oscar raul perez mejia -	Contado y Otros	Orden Pago	16/12/2019	26/12/2019	06/12/2019	515	webserviceVtex		89418	L0622	Si
2142711	5582835	1074,4	Ecommerce	DNI	43518900	oscar raul perez mejia -	Contado y Otros	Orden Pago	16/12/2019	26/12/2019	06/12/2019	515	webserviceVtex		106345	L0622	Si
2142711	5582835	1074,4	Ecommerce	DNI	43518900	oscar raul perez mejia -	Contado y Otros	Orden Pago	16/12/2019	26/12/2019	06/12/2019	515	webserviceVtex		112703	L0036	Si
2142711	5582835	1074,4	Ecommerce	DNI	43518900	oscar raul perez mejia -	Contado y Otros	Orden Pago	16/12/2019	26/12/2019	06/12/2019	515	webserviceVtex		98457	L0697	Si
2142711	5582835	1074,4	Ecommerce	DNI	43518900	oscar raul perez mejia -	Contado y Otros	Orden Pago	16/12/2019	26/12/2019	06/12/2019	515	webserviceVtex		126322	L0459	Si
2142711	5582835	1074,4	Ecommerce	DNI	43518900	oscar raul perez mejia -	Contado y Otros	Orden Pago	16/12/2019	26/12/2019	06/12/2019	515	webserviceVtex		89416	L0622	Si
2142711	5582835	1074,4	Ecommerce	DNI	43518900	oscar raul perez mejia -	Contado y Otros	Orden Pago	16/12/2019	26/12/2019	06/12/2019	515	webserviceVtex		110285	L0459	Si
2108535	5503181	800	Ecommerce	DNI	44587278	LESLEY ROSAS ORTIZ -	Contado y Otros	Orden Pago	23/12/2019	24/12/2019	31/12/2019	515	webserviceVtex		83920	A0775	Si
2108535	5503181	800	Ecommerce	DNI	44587278	LESLEY ROSAS ORTIZ -	Contado y Otros	Orden Pago	23/12/2019	26/12/2019	31/12/2019	515	webserviceVtex		85760	A0430	Si
2108535	5503181	800	Ecommerce	DNI	44587278	LESLEY ROSAS ORTIZ -	Contado y Otros	Orden Pago	01/12/2019	02/12/2019	09/12/2019	515	webserviceVtex		98605	A0722	Si

2108535	5503181	800	Ecommerce	DNI	44587278	LESLY ROSAS ORTIZ -	Contado y Otros	Orden Pago	05/01/2020	08/01/2020	15/01/2020	515	webserviceVtex		59002	A0129	Si
2106830	5500454	610	Ecommerce	DNI	47673771	Mitzy Mendoza Chavez -	Contado y Otros	Orden Pago	13/12/2019	14/12/2019	22/12/2019	515	webserviceVtex		22800	A0641	Si
2121320	5534426	763	Ecommerce	DNI	32838664	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	10/12/2019	12/12/2019	21/12/2019	515	webserviceVtex		64074	A0644	Si
2121320	5534426	763	Ecommerce	DNI	32838664	***CLIENTE_SIN_REGISTRAR EC***	Contado y Otros	Orden Pago	06/12/2019	08/12/2019	17/12/2019	515	webserviceVtex		42618	A0345	Si
2112422	5512142	1434	Normal	RUC	10401600260	JULIANA PUENTE ORDOÑE	Tarjeta Oh!	Orden Pago	30/11/2019	01/12/2019	06/12/2019	515	Iroblesv	Venta Empresa	76536	A0159	Si
2112422	5512142	1434	Normal	RUC	10401600260	JULIANA PUENTE ORDOÑE	Tarjeta Oh!	Orden Pago	05/12/2019	06/12/2019	13/12/2019	515	Iroblesv	Venta Empresa	28319	A0116	Si
2112422	5512142	1434	Normal	RUC	10401600260	JULIANA PUENTE ORDOÑE	Tarjeta Oh!	Orden Pago	20/12/2019	23/12/2019	01/01/2020	515	Iroblesv	Venta Empresa	112603	A0614	Si
2112422	5512142	1434	Normal	RUC	10401600260	JULIANA PUENTE ORDOÑE	Tarjeta Oh!	Orden Pago	29/11/2019	01/12/2019	08/12/2019	515	Iroblesv	Venta Empresa	27858	A0713	Si
2112422	5512142	1434	Normal	RUC	10401600260	JULIANA PUENTE ORDOÑE	Tarjeta Oh!	Orden Pago	01/12/2019	03/12/2019	09/12/2019	515	Iroblesv	Venta Empresa	38269	A0713	Si
2112422	5512142	1434	Normal	RUC	10401600260	JULIANA PUENTE ORDOÑE	Tarjeta Oh!	Orden Pago	27/12/2019	28/12/2019	06/01/2020	515	Iroblesv	Venta Empresa	108119	A0713	Si
2112422	5512142	1434	Normal	RUC	10401600260	JULIANA PUENTE ORDOÑE	Tarjeta Oh!	Orden Pago	01/12/2019	03/12/2019	11/12/2019	515	Iroblesv	Venta Empresa	108844	A0416	Si
2109824	5505707	427	Ecommerce	DNI	42658878	Carol vivina Reyes chavarri a	Contado y Otros	Orden Pago	14/12/2019	15/12/2019	21/12/2019	515	webserviceVtex		121333	A0760	Si
2130999	5556077	1394	Ecommerce	DNI	32987905	ISOD MARTINEZ LOZANO	Tarjeta Oh!	Orden Pago	13/12/2019	16/12/2019	25/12/2019	515	webserviceVtex		107883	A0554	Si

## Anexo 06: Envío de correo y reporte de respuestas - octubre

Tipo Doc	Documento Identidad	Nombre Cliente	Forma de pago habitual	Fecha de registro	Usuario Creador	Mail Usuario (Medio de contacto)	Fecha	Recepcion	Fecha de compra	Tiempo de respuesta
C.E.	43531810	INSTITUCION EDUCATIVA 88074 RAYÁN	Contado y Otros	07/05/2019	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	26/11/2019	31
C.E.	430359778	CETPRO CABANA -	Contado y Otros	12/03/2017	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	30/11/2019	35
DNI	3886973	RAQUEL MOGOLLON MARTINEZ	Contado y Otros	08/02/2019	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	01/11/2019	6
DNI	5402576	JAQUELINA PACAYA MANIHUARI	Tarjeta Oh!	04/10/2019	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	04/11/2019	9
DNI	9257471	CARLOS MACHUCA FUENTES	Contado y Otros	02/09/2019	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	25/11/2019	30
DNI	15380508	MIGUEL CAMBILLO MOYANO	Contado y Otros	12/09/2019	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	29/11/2019	34
DNI	16431216	fany dora lily gastelo gil	Contado y Otros	04/05/2018	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	16/11/2019	21
DNI	17899837	PEDRO ANGEL SÁENZ PÉREZ	Tarjeta Oh!	18/04/2019	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	05/11/2019	10
DNI	17999513	NORMA YRIS LEON CASTILLO	Tarjeta Oh!	10/09/2017	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	09/11/2019	14
DNI	32775027	DANIEL ARANA CHAVARRIA	Contado y Otros	19/04/2019	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	02/11/2019	7
DNI	32800838	JULIA VICTORIA COLCHADO COLCHADO	Contado y Otros	28/02/2017	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	02/11/2019	7
DNI	32869789	JOSE LOPEZ BLAS	Contado y Otros	17/11/2017	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	03/11/2019	8
DNI	32875228	SUSANA AMPARO QUISPE TRUJILLO	Tarjeta Oh!	10/08/2019	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	22/11/2019	27
DNI	32884914	ALEJANDRO DIAZ GONZALES	Contado y Otros	06/01/2019	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	19/11/2019	24
DNI	32898878	LIDIA ARMAEZ VILLAJULCA	Tarjeta Oh!	16/03/2018	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	09/11/2019	14
DNI	32919920	ORLANDO DAVILA BARRON	Contado y Otros	24/09/2018	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	20/11/2019	25
DNI	32920102	JOSE SOLES CRUZADO	Contado y Otros	18/09/2019	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	11/11/2019	16
DNI	32932797	JORGE HENRY TAFUR TORRES	Contado y Otros	11/08/2019	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	09/11/2019	14
DNI	32939480	LILA SANCHEZ VILLEGAS	Contado y Otros	06/10/2018	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	28/11/2019	33
DNI	32942695	ZULMA LUCY HARO CONSUELO	Contado y Otros	25/01/2019	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	04/11/2019	9
DNI	32943999	LUZ ANGELICA CASTILLO PRETELL	Contado y Otros	05/09/2019	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	01/11/2019	6
DNI	32944674	YESSICA VILLALOBOS RIVASPLATA	Tarjeta Oh!	23/11/2018	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	09/11/2019	14
DNI	32955434	ROSA KARINA MIRANDA MALDONADO	Contado y Otros	10/09/2017	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	28/11/2019	33
DNI	32956093	NANCY SILVIA JARAMILLO AYALA	Tarjeta Oh!	29/05/2017	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	05/11/2019	10
DNI	32967669	ALBERTO CAMPOBLANCO CEDANO	Contado y Otros	29/01/2019	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	26/11/2019	31
DNI	32972219	OLIVA GONZALES CHAVARRY	Tarjeta Oh!	03/07/2018	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	05/11/2019	10
DNI	32982781	ELENA HERRERA MÚNDACA	Contado y Otros	13/12/2017	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	07/11/2019	12
DNI	32982801	OLGA VIGO PEÑA	Contado y Otros	09/06/2017	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	26/11/2019	31
DNI	32983215	CARLOS FELIPE BELTRAN MERCADO	Contado y Otros	27/04/2018	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	12/11/2019	17
DNI	32989831	MAGALLI POLO ALZA	Tarjeta Oh!	17/02/2017	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	10/11/2019	15
DNI	32992510	NEREYDA CRUZ BELLODAS	Tarjeta Oh!	22/08/2019	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	21/11/2019	26
DNI	33259850	MARIA JULIA CUSTODIO SALOMÓN	Contado y Otros	11/03/2018	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	24/11/2019	29
DNI	33263756	PEDRO CERNA MORALES	Tarjeta Oh!	16/03/2018	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	05/11/2019	10
DNI	40114500	HUMBERTO ATOCHE DIAZ	Tarjeta Oh!	15/07/2018	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	03/11/2019	8
DNI	40158326	Sharles Sernaque Rodriguez	Tarjeta Oh!	29/06/2019	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	08/11/2019	13
DNI	40681525	DEYVI CRUZ BALTA	Contado y Otros	24/05/2019	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	11/11/2019	16
DNI	41500952	PATRICIA GONZALES OBESO	Tarjeta Oh!	09/10/2018	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	09/11/2019	14
DNI	41585931	LESLIE KARINA MARTINEZ PAZ	Contado y Otros	06/06/2017	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	25/11/2019	30
DNI	41719734	LIZZELY GONZALES VASQUEZ	Contado y Otros	29/09/2017	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	09/11/2019	14
DNI	41755705	JULIO CHICLAYO ZAVALETA	Contado y Otros	20/12/2018	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	17/11/2019	22
DNI	42320667	HANNIA YANINA LAUREANO ZAPATA	Contado y Otros	21/12/2018	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	07/11/2019	12
DNI	42611148	Cynthia Arellano Rojas	Contado y Otros	06/05/2019	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	16/11/2019	21
DNI	43046269	SEGUNDO ALEXANDER SILVA SALAS	Contado y Otros	05/05/2017	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	07/11/2019	12
DNI	44468130	VANESSA MORI BALAREZO	Contado y Otros	27/10/2018	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	11/11/2019	16
DNI	44734923	BENNY GUTIERREZ FERNANDEZ	Tarjeta Oh!	16/10/2019	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	07/11/2019	12
DNI	45668218	VIVIANA PAREDES FERNANDEZ	Contado y Otros	15/06/2018	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	10/11/2019	15
DNI	46671427	LUIS EDUARDO OSORIO ÑIQUEN	Contado y Otros	09/06/2019	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	04/11/2019	9
DNI	47027292	CARLOS EDER ROMERO CARRILLO	Contado y Otros	12/07/2019	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	03/11/2019	8
DNI	47637845	VERONICA TORRES AVILA	Contado y Otros	15/10/2017	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	17/11/2019	22

DNI	47666891	JEAN HERBERTS HINOJOSA MONTOYA	Tarjeta Oh!	11/10/2019	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	29/11/2019	34
DNI	47709047	TOMAS RUBIO AVALOS	Tarjeta Oh!	09/09/2018	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	07/11/2019	12
DNI	70166362	ALYTHU BRIGITT TEJEDA CACERES	Contado y Otros	10/04/2019	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	28/11/2019	33
DNI	71334725	BREITNER MANUEL CRUZADO OCAÑA	Contado y Otros	24/05/2018	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	09/11/2019	14
DNI	72078349	FRESSIA JOHANNY HERRERA	Contado y Otros	02/04/2019	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	03/11/2019	8
DNI	72670690	DIEGO RODAS SALAZAR	Contado y Otros	25/02/2019	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	13/11/2019	18
DNI	72971336	JENIFER FRANSHESCA CARRION MENACHO	Tarjeta Oh!	16/01/2018	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	30/11/2019	35
DNI	73391402	KAYRA JANELLA ESQUIVES BELTRAN	Contado y Otros	27/01/2018	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	17/11/2019	22
DNI	76852743	FLOR JIMENEZ VELASQUEZ	Contado y Otros	18/05/2017	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	11/11/2019	16
DNI	32929730	JOLVY CESAR ARMAS DAVILA	Contado y Otros	11/10/2019	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	NO	#N/A	
DNI	32978224	SELUSTIA VASQUEZ GIL	Contado y Otros	23/05/2018	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	NO	#N/A	
DNI	40982349	JANETH CHALA CAPILLO	Contado y Otros	14/05/2017	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	NO	#N/A	
DNI	43330183	CESAR FERNANDO CANALES AQUISE	Contado y Otros	10/10/2018	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	NO	#N/A	
DNI	44419962	SEGUNDO ROGGER VERGARA MENDOZA	Contado y Otros	10/09/2018	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	NO	#N/A	
DNI	45348720	LUIS MIGUEL CONTRERAS MARRUFO	Contado y Otros	22/04/2017	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	NO	#N/A	
RUC	10075420728	MERCEDES VICTORIA SALDAÑA MELLA	Contado y Otros	05/02/2019	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	22/11/2019	27
RUC	10176029141	CHAPOÑAN VALDERA CARMEN JULIA	Contado y Otros	30/05/2019	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	28/11/2019	33
RUC	10327718211	BERNUY VASQUEZ REINA ROSA	Tarjeta Oh!	10/01/2019	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	20/11/2019	25
RUC	10329513705	CRUZ ZAVALA TEOFILO CIRO	Contado y Otros	23/09/2017	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	01/11/2019	6
RUC	10329759160	VALIENTE PRETEL KELY YSABEL	Contado y Otros	14/01/2018	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	16/11/2019	21
RUC	10332614229	RODRIGUEZ YEPEZ JORGE LAZARO	Contado y Otros	23/07/2017	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	04/11/2019	9
RUC	10422811821	MOGOLLON PEÑA RAUL DELBERTO	Contado y Otros	15/10/2017	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	26/11/2019	31
RUC	10424691157	CASTILLO TORREALVA KARINA VANESSA	Contado y Otros	06/06/2017	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	02/11/2019	7
RUC	10435137747	WILLIAM FERNANDO LOPEZ NEYRA	Contado y Otros	01/06/2017	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	06/11/2019	11
RUC	10451549699	EDUARDO SANTIAGO CAMPOS DELGADO	Contado y Otros	21/12/2018	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	23/11/2019	28
RUC	10479146417	ESTEFANY ROQUE POLINO	Contado y Otros	29/11/2017	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	01/11/2019	6
RUC	20100070970	SUPERMERCADOS PERUANOS SOCIEDAD ANONIMA	Credito	17/07/2019	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	26/10/2019	SI	30/11/2019	35
RUC	20100754755	IVC CONTRATISTAS GENERALES S.A.	Contado y Otros	26/04/2018	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	17/11/2019	20
RUC	20101330258	INGENIERIA DE LA CONSTRUCCION S.A.C.	Contado y Otros	09/09/2018	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	27/11/2019	30
RUC	20102108443	INDUSTRIAS TRIVECA S.A.C.	Credito	20/02/2017	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	27/11/2019	30
RUC	20165009925	JC ASTILLEROS S.A	Contado y Otros	12/03/2017	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	25/11/2019	28
RUC	20300729950	CAMPO MAYOR SRLTDA ((pt)	Credito	09/07/2018	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	28/11/2019	31
RUC	20325288991	ANCHOVETA S.A.C.	Contado y Otros	27/06/2018	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	05/11/2019	8
RUC	20445575411	OB INGENIEROS CONTRATISTAS S.R.L.	Credito	22/08/2017	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	21/11/2019	24
RUC	20445703517	J&A CAPRIATO E HIJOS SAC	Contado y Otros	20/11/2018	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	20/11/2019	23
RUC	20477250115	PROYECTOS Y CONSTRUCCIONES FAENPI S.A.C.	Tarjeta Oh!	29/01/2019	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	19/11/2019	22
RUC	20492754634	WWP CONSTRUCCIONS SOCIEDAD ANONIMA	Tarjeta Oh!	11/06/2019	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	04/11/2019	7
RUC	20506550328	EMPRESA DE TRANSPORTES Y SERVICIOS EL	Contado y Otros	27/09/2018	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	26/11/2019	29
RUC	20531633947	JHESPEC E.I.R.L.	Contado y Otros	28/05/2017	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	01/11/2019	4
RUC	20531886721	CLINICA ODONTOLOGICA CALDERON E.I.R.L.	Contado y Otros	18/07/2018	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	04/11/2019	7
RUC	20531897251	JKMB GENERALES SRL	Contado y Otros	01/08/2017	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	28/11/2019	31
RUC	20531957416	INVERSIONES JUVIL S.A.C	Contado y Otros	07/07/2019	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	27/11/2019	30
RUC	20532002819	INVERSIONES Y SERVICIOS BUGATTI S.A.C.	Credito	29/09/2018	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	30/11/2019	33
RUC	20541706454	GRUPO D & E INGENIERIA Y CONSTRUCCION S.R.L.	Contado y Otros	01/08/2017	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	29/11/2019	32
RUC	20541770039	APROFERROL S.A.	Contado y Otros	30/07/2019	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	06/11/2019	9
RUC	20541788167	OPERACIONES SUBMARINAS Y BUCEO COMERCIAL	Tarjeta Oh!	06/10/2018	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	21/11/2019	24
RUC	20545638763	CERAMICA DEL SUR S.A.C.	Contado y Otros	06/09/2018	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	29/11/2019	32
RUC	20551771556	ARA EXPORT S.A.C	Contado y Otros	06/12/2018	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	26/11/2019	29
RUC	20557078631	BEENDI PERU S.R.L.	Contado y Otros	22/09/2019	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	23/11/2019	26
RUC	20569105570	CLINICA DEL RIÑON SAN RENATO	Contado y Otros	04/10/2017	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	08/11/2019	11
RUC	20569137773	MOON BUSINESS E.I.R.L	Contado y Otros	27/02/2018	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	21/11/2019	24
RUC	20569171955	TELLA CORP SAC - -	Contado y Otros	17/11/2017	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	20/11/2019	23
RUC	20569273952	COMERCIALIZADORA HUACATAMBO DEL PERU S.A.	Contado y Otros	05/04/2018	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	08/11/2019	11
RUC	20600074611	VIRGEN DE LA ASUNCION DE HUARAZ E.I.R.L.	Contado y Otros	27/09/2017	Centro de Servicios	cenerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	27/11/2019	30

RUC	20600099362	MILMAC INVERSIONES SAC	Contado y Otros	04/04/2019	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	16/11/2019	19
RUC	20601327261	KAIROS E.I.R.L	Tarjeta Oh!	13/08/2018	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	10/11/2019	13
RUC	20601416655	VWTECH CONTRATISTAS S.A.C.	Contado y Otros	08/08/2018	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	29/11/2019	32
RUC	20601477263	TABLEROS JEAN E.I.R.L.	Contado y Otros	10/10/2019	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	27/11/2019	30
RUC	20601919258	FERRETERIA.COM S.A.C.	Contado y Otros	29/05/2019	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	07/11/2019	10
RUC	20601927609	SERTROP S.R.L	Contado y Otros	23/04/2018	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	05/11/2019	8
RUC	20602465072	VENTAS Y SERVICIOS BENITO E.I.R.L.	Contado y Otros	16/06/2018	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	27/11/2019	30
RUC	20603514867	CONSORCIO BARBA UBR	Contado y Otros	05/01/2018	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	23/11/2019	26
RUC	20603552149	SGP BUSINESS S .R.L. -	Contado y Otros	19/06/2017	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	29/11/2019	32
RUC	20604912351	FAVA SOLUCIONES INTEGRALES S.A.C.	Contado y Otros	26/04/2017	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	04/11/2019	7
RUC	20605330712	LITEYCA DE PERU S.A.C.	Contado y Otros	03/10/2019	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	19/11/2019	22
RUC	20605459804	VALVIC INVERSIONES EIRL	Contado y Otros	05/07/2019	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	20/11/2019	23
RUC	10327875308	RODRIGUEZ FRANCO EMERSON JORGE	Contado y Otros	21/03/2018	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
RUC	10457173798	RAVELO CHAVESTA MARIO	Contado y Otros	22/01/2017	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20112804553	INVERSIONES EL PINO S.A.C.	Contado y Otros	31/07/2018	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20445412890	NOR MOTORS SAC	Contado y Otros	23/04/2017	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20445534570	FUNDO LOS PALTOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Contado y Otros	09/06/2017	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20445634876	FUJIKI CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L.	Contado y Otros	15/11/2017	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20445720012	CARDIOIMAGEN SERVICIOS MEDICOS	Contado y Otros	24/01/2019	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20508619538	Corporación Pleyades sac(pt)	Contado y Otros	15/05/2017	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20531768877	VENTAS Y SERVICIOS CELULANDIA EIRL	Contado y Otros	12/06/2018	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20542085968	CONSULTORA Y CONSTRUCTORA SHUNACK E.I.R.L.	Contado y Otros	24/10/2019	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20543750264	SUMINISTROS Y SERVICIOS GENERALES JEL S.A.C.	Tarjeta Oh!	01/08/2019	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20557605518	JUEGO MANIA PARK SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Contado y Otros	22/02/2019	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20600238648	CONSTRUCTORA E INVERSIONES MARTINEZ	Contado y Otros	27/03/2018	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20601184096	CONSULTORA DE NEGOCIOS SMA S.A.C. - -	Contado y Otros	22/01/2019	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20602544886	TROPICO COSECHAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Contado y Otros	03/10/2018	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20604431264	CONSORCIO VIAL ÁNCASH	Contado y Otros	27/04/2018	Centro de Servicios	censerv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
DNI	9718837	OSCAR ACUÑA VASQUEZ	Contado y Otros	03/02/2019	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	04/11/2019	7
DNI	12345678	PROMART HOME CENTER	Contado y Otros	24/07/2018	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	17/11/2019	20
DNI	17841829	MARIBEL ROSALES ALBARRAN	Contado y Otros	25/05/2018	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	10/11/2019	13
DNI	18148301	FRANCISCO SARMIENTO CASTILLO	Contado y Otros	28/01/2017	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	01/11/2019	4
DNI	32542969	SEGUNDO ARROYO DELGADO	Contado y Otros	07/02/2018	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	24/11/2019	27
DNI	32736166	ELISA TELLO BERNAL	Tarjeta Oh!	28/03/2019	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	22/11/2019	25
DNI	32813020	LUIS FERNANDO MONZON CASAS	Contado y Otros	22/09/2017	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	29/11/2019	32
DNI	32817671	FRANCISCO CASTRO CASTILLO	Contado y Otros	15/03/2017	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	26/11/2019	29
DNI	32859424	VICTOR ZAVALA ARAUJO	Contado y Otros	16/06/2019	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	06/11/2019	9
DNI	32864564	DANIEL CAMPOS RODRIGUEZ	Contado y Otros	29/05/2017	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	07/11/2019	10
DNI	32927366	Victor Aguilar Honores	Contado y Otros	23/06/2018	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	29/11/2019	32
DNI	32964751	MANUEL BRICEÑO SEGURA	Contado y Otros	20/03/2017	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	04/11/2019	7
DNI	32979564	ROBERTO ZUZUNAGA GARCIA	Contado y Otros	23/08/2017	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	20/11/2019	23
DNI	33264370	MARIA LEIVA CABALLERO	Contado y Otros	04/03/2018	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	09/11/2019	12
DNI	40399121	MARCOS ANTONIO HUÑAC MACCHA	Contado y Otros	19/05/2017	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	22/11/2019	25
DNI	40428868	YAMIL VILLAVICENCIO LOPEZ	Contado y Otros	05/01/2017	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	07/11/2019	10
DNI	40511747	LUIS CAMBA NOLASCO	Contado y Otros	03/07/2017	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	05/11/2019	8
DNI	40724534	YORDAN OMAR GUZMAN QUIÑONES	Contado y Otros	04/11/2018	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	02/11/2019	5
DNI	42185243	MIGUEL LINARES JUAREZ	Contado y Otros	01/11/2017	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	04/11/2019	7
DNI	42188560	RICHARD GUAYLUPO MARREROS	Contado y Otros	18/02/2017	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	17/11/2019	20
DNI	43151786	PAMELA VILCACHAGUA A	Contado y Otros	22/08/2019	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	09/11/2019	12
DNI	43685435	JAIME UGARTE VELA	Contado y Otros	31/08/2017	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	08/11/2019	11
DNI	43871510	Vanessa Lopez Marrufo	Contado y Otros	27/08/2017	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	22/11/2019	25
DNI	43978956	CARMEN DE LA CRUZ BERNUY	Contado y Otros	12/05/2017	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	18/11/2019	21
DNI	44773832	FERNANDO GONZALES MORE	Contado y Otros	11/06/2019	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	05/11/2019	8
DNI	44919061	SEGUNDO CORONEL VALDERRAMA	Contado y Otros	24/08/2017	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	10/11/2019	13

DNI	45401955	PIER DE LA CRUZ DIAZ	Contado y Otros	27/01/2017	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	22/11/2019	25
DNI	46237195	VANESSA SANCHEZ JIMENEZ	Contado y Otros	10/04/2017	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	23/11/2019	26
DNI	47439787	EDWIN WILLIAN BRAVO LUJAN	Contado y Otros	13/07/2018	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	17/11/2019	20
DNI	47982262	JOSUE ACOSTA ESPINOZA	Contado y Otros	14/03/2017	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	02/11/2019	5
DNI	70218566	BRENDA FERNANDEZ ARENAS	Contado y Otros	13/11/2017	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	27/11/2019	30
DNI	70222353	JEAN FRANCO PRINCIPE ACUÑA	Contado y Otros	23/05/2019	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	06/11/2019	9
DNI	70601839	ANA PAULA PANTA ALARCON	Contado y Otros	20/09/2017	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	17/11/2019	20
DNI	70602579	BENJAMIN VILLANUEVA JULCA	Contado y Otros	18/11/2018	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	14/11/2019	17
DNI	71617968	estefanie troncos -	Contado y Otros	20/01/2018	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	08/11/2019	11
DNI	71784658	KENIA MILAGROS HINOSTROZA ALEJO	Contado y Otros	25/10/2019	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	05/11/2019	8
DNI	473992	JORGE OCHOA PAREJA	Contado y Otros	12/10/2018	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
DNI	9877013	JURGEN ADRIAN PICARDO MARTINEZ	Contado y Otros	14/06/2018	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
DNI	32850059	MARCOS ADAN VASQUEZ TERRONES	Contado y Otros	06/07/2019	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
DNI	32928677	RAMSES SANTIAGO SOLIS LOYOLA	Tarjeta Oh!	18/10/2019	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
DNI	32965702	EDUARDO CORALES ROQUE	Contado y Otros	01/05/2017	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
DNI	32968024	CESAR ALVARADO DIAZ	Contado y Otros	28/02/2018	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
DNI	32980444	ROBERTO DE LA CRUZ VALLE	Contado y Otros	01/07/2018	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
DNI	33259906	JUAN CARLOS ESPINOZA CABALINI	Contado y Otros	12/02/2019	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
DNI	41030227	CARLOS ENRIQUE SARRIN CABADA	Tarjeta Oh!	22/03/2017	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
DNI	41419158	JONATAN CALDERON OCAMPO	Contado y Otros	10/02/2019	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
DNI	48080139	OMAR DIEGO CASHPA	Contado y Otros	05/06/2018	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
DNI	70974711	JORDY GUTIERREZ PICCONA	Contado y Otros	17/10/2018	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
DNI	71344340	MANUEL LARA FERNANDEZ	Contado y Otros	04/12/2017	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
DNI	72040503	JOEL GUILLEN MORALES	Tarjeta Oh!	19/11/2017	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
DNI	74224623	LUIGUI ZAVALA DIESTRA	Contado y Otros	24/05/2019	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
PASAPORTE	47045404	ELVIS DARWIS RAMIRES MOLINA	Contado y Otros	30/07/2019	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	01/11/2019	4
RUC	10329249218	DENIS ROMERO MORILLO	Contado y Otros	25/04/2017	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	19/11/2019	22
RUC	10329662662	CRESPO CESPEDES MARIA TERESA	Contado y Otros	23/05/2017	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	30/11/2019	33
RUC	10410747699	DENIS EUSTAQUIO ZAVALA	Contado y Otros	17/03/2018	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	18/11/2019	21
RUC	10458443829	ALCANTARA GRANADOS RONNY DONALD	Contado y Otros	04/07/2018	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	22/11/2019	25
RUC	10459231302	PETER JEANPOOL TEJADA CASTILLO	Contado y Otros	17/07/2018	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	06/11/2019	9
RUC	10700125802	ROBIN ELEAZAR ACUÑA LIZARREAGA	Contado y Otros	26/07/2018	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	17/11/2019	20
RUC	20100111838	GRIFOS ESPINOZA SA	Contado y Otros	06/09/2019	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	05/11/2019	8
RUC	20569220247	GRUPO HICHERS SAC	Contado y Otros	26/02/2017	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	06/11/2019	9
RUC	20602024289	FAINMETAL S.A.C.	Contado y Otros	04/06/2017	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	15/11/2019	18
RUC	20602353720	SOLVIAL E.I.R.L	Contado y Otros	01/04/2017	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	18/11/2019	21
RUC	10443272220	DIESTRA VASQUEZ RICARDO JOEL	Contado y Otros	21/12/2017	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20600403967	SERVICIOS INDUSTRIALES JSG	Contado y Otros	14/02/2017	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20604932051	GR Contratistas al rescate EIRL - -	Contado y Otros	10/02/2017	Materiales de construcción	dimensionado.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
DNI	8502260	William Rios Lesma	Contado y Otros	19/09/2017	Muebles	muebles.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	19/11/2019	22
DNI	18211054	RAUL MILLA VILLAFANA	Contado y Otros	07/06/2019	Muebles	muebles.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	23/11/2019	26
DNI	18869438	NANCY DORIS PLACENCIA DIAZ	Tarjeta Oh!	15/12/2017	Muebles	muebles.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	27/11/2019	30
DNI	21520732	JUANA MARGARITA GRANDA MUSTO	Contado y Otros	22/08/2019	Muebles	muebles.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	26/11/2019	29
DNI	32774357	NORMA SANCHEZ PEREDA	Contado y Otros	01/08/2018	Muebles	muebles.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	28/11/2019	31
DNI	32831046	ERNESTO ANGELES VASQUEZ	Contado y Otros	14/02/2017	Muebles	muebles.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	11/11/2019	14
DNI	32924071	MARCO MENDES	Contado y Otros	12/07/2017	Muebles	muebles.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	11/11/2019	14
DNI	32942381	Manuel Acuña De la Cruz	Contado y Otros	29/12/2017	Muebles	muebles.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	18/11/2019	21
DNI	33261569	LUISA JARAMILLO MOLINA	Contado y Otros	27/04/2019	Muebles	muebles.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	22/11/2019	25
DNI	33265023	HENRRY POLO FAJARDO	Contado y Otros	24/02/2018	Muebles	muebles.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	23/11/2019	26
DNI	40271667	JANET VILLANUEVA MARIÑOS	Contado y Otros	10/02/2018	Muebles	muebles.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	26/11/2019	29
DNI	41551525	FANY ALEJOS ROSALES	Contado y Otros	05/05/2017	Muebles	muebles.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	28/11/2019	31
DNI	45242183	EYNER WILLIAM VARGAS NUÑEZ	Contado y Otros	16/04/2018	Muebles	muebles.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	23/11/2019	26
DNI	71590283	GERSON DIESTRA LLAJAMANGO	Contado y Otros	08/09/2017	Muebles	muebles.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	23/11/2019	26
DNI	20057592	DANIEL SALAZAR LARA	Contado y Otros	16/04/2018	Muebles	muebles.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	

DNI	32388486	VICTOR HUGO REYES JACINTO	Contado y Otros	12/10/2019	Muebles	muebles.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
DNI	43375779	AMELIA OCHOA CASTRO	Contado y Otros	02/08/2017	Muebles	muebles.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
DNI	44468161	10444681611 Peysesreye Sanchez	Contado y Otros	14/08/2017	Muebles	muebles.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
RUC	10329838990	YULIANA GUTIERREZ BARRETO	Contado y Otros	07/06/2018	Muebles	muebles.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	27/11/2019	30
RUC	20601955858	INVERSIONES TECNOLOGICAS PA SAC	Contado y Otros	26/05/2019	Muebles	muebles.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	30/11/2019	33
RUC	10459021642	ASCENCIO SAONA IRIS ESTHER	Contado y Otros	22/12/2018	Muebles	muebles.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20445722147	EMPRESA DE INGENIERIA Y MONTAJE S.A.C.	Contado y Otros	13/01/2019	Muebles	muebles.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20600493532	MOVERS INERGES SAC	Contado y Otros	07/04/2018	Muebles	muebles.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
C.E.	625327	I.E INICIAL 1614 HUALALAY	Contado y Otros	10/04/2019	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	10/11/2019	13
C.E.	430359406	INSTITUCION EDUCATIVA SAN JACINTO	Contado y Otros	14/08/2017	Post Venta	serv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	28/11/2019	31
C.E.	430544437	CRISTO REY AMIGO DE LOS NIÑOS AMIGO DE LOS	Contado y Otros	25/01/2019	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	25/11/2019	28
C.E.	430686097	I.E. N°1630 LAS BRISAS	Contado y Otros	06/02/2018	Post Venta	serv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	23/11/2019	26
C.E.	430686329	INSTITUCIÓN EDUCATIVA N° 88305	Contado y Otros	15/04/2019	Post Venta	serv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	24/11/2019	27
C.E.	430766378	INSTITUCION EDUCATIVA INICIAL 1667 HUACHAULLO	Tarjeta Oh!	20/07/2018	Post Venta	serv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	30/11/2019	33
C.E.	431319573	INSTITUCION EDUCATIVA 88400 JESUS DE NAZARET	Contado y Otros	15/04/2019	Post Venta	serv.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	16/11/2019	19
C.E.	431319753	INSTITUCION EDUCATIVA 88400 JESUS DE	Contado y Otros	24/05/2018	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	28/10/2019	SI	30/11/2019	33
C.E.	1720057	JESSICA FAVA -	Contado y Otros	01/11/2019	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	28/10/2019	NO	#N/A	
DNI	7192542	GUSTAVO JUAN ROMERO GOMEZ	Tarjeta Oh!	26/01/2017	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	11/11/2019	13
DNI	9760432	ROBERTO MONTAÑEZ GUEVARA	Tarjeta Oh!	14/08/2018	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	01/11/2019	3
DNI	25777635	FREDDY ARTURO DELGADO SEGURA	Contado y Otros	05/11/2018	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	24/11/2019	26
DNI	32736736	EMILIA ELENA MEJIA BLACIDO	Contado y Otros	27/10/2017	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	18/11/2019	20
DNI	32739233	ARACELLY GORDILLO LOPEZ	Tarjeta Oh!	21/02/2018	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	25/11/2019	27
DNI	32776651	URBANO DAMIAN LIVIA	Contado y Otros	22/12/2018	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	28/11/2019	30
DNI	32798374	ana mariela condoso muguerza	Contado y Otros	15/05/2017	Post Venta	serv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	08/11/2019	10
DNI	32809560	SANTOS GERARDO LOPEZ MARTINEZ	Contado y Otros	01/01/2018	Post Venta	serv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	06/11/2019	8
DNI	32812075	IGLESIA ADVENTISTA DEL SEPTIMO DIA	Contado y Otros	24/02/2018	Post Venta	serv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	27/11/2019	29
DNI	32818094	ANTONIO GUSTAVO QUIÑONES SALCEDO	Contado y Otros	13/02/2019	Post Venta	serv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	30/11/2019	32
DNI	32823807	ELIANA MANRIQUE AÑAZGO	Contado y Otros	07/03/2017	Post Venta	serv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	21/11/2019	23
DNI	32829366	FLORENCIO CASTILLO VASQUEZ	Contado y Otros	21/10/2019	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	27/11/2019	29
DNI	32831358	SOFIA TORREJON LOPEZ	Contado y Otros	21/03/2018	Post Venta	serv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	03/11/2019	5
DNI	32839790	TOMAS RODRIGUEZ VILLENAS	Contado y Otros	30/04/2017	Post Venta	serv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	15/11/2019	17
DNI	32854330	JUAN FERNANDO LIÑAN PAREDES	Tarjeta Oh!	11/06/2018	Post Venta	serv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	23/11/2019	25
DNI	32885464	ROMAN JUAN FLORES ROMERO	Contado y Otros	13/06/2019	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	08/11/2019	10
DNI	32905493	antonia del pilar saldana cornejo	Contado y Otros	24/09/2017	Post Venta	serv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	10/11/2019	12
DNI	32912129	VICTOR HUGO GARCIA FLORES	Contado y Otros	26/09/2017	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	27/11/2019	29
DNI	32918296	FERNANDO ANIBAL SIFUENTES MENDOZA	Contado y Otros	23/07/2019	Post Venta	serv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	26/11/2019	28
DNI	32920009	HENRY SANDRO TITO VERA	Tarjeta Oh!	25/07/2019	Post Venta	serv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	25/11/2019	27
DNI	32927101	SOFIA YERBASANTA CARHUAYANO	Tarjeta Oh!	30/06/2019	Post Venta	serv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	27/11/2019	29
DNI	32927924	LILIANA DELSI BREA BENITES	Tarjeta Oh!	20/01/2018	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	15/11/2019	17
DNI	32931748	HEVER GIOVANNI VALDIVIEZO MONTANO	Contado y Otros	12/03/2017	Post Venta	serv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	23/11/2019	25
DNI	32951411	MAGDA ROSARIO ZEVALLOS BENAVENTE	Contado y Otros	22/09/2017	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	06/11/2019	8
DNI	32955197	MARGARITA HUAÑAP GUZMAN	Contado y Otros	18/05/2017	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	19/11/2019	21
DNI	32956671	ANA MARIA OSTOLAZA SOLIS	Contado y Otros	07/01/2018	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	09/11/2019	11
DNI	32959875	MIGUEL ANGEL CASTELLANOS MAZMELA	Tarjeta Oh!	13/06/2017	Post Venta	serv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	30/11/2019	32
DNI	32973075	JESICA MARIBEL TORRES CASTRO	Tarjeta Oh!	16/03/2019	Post Venta	serv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	24/11/2019	26
DNI	32977617	IRENE VALLE SALVATIERRA	Tarjeta Oh!	30/01/2018	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	20/11/2019	22
DNI	32982282	KETTY DIESTRA BULNES	Tarjeta Oh!	14/03/2017	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	08/11/2019	10
DNI	32988783	ALEX ARICA ROSADO	Tarjeta Oh!	08/10/2019	Post Venta	serv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	11/11/2019	13
DNI	32992279	KELY ARAUJO CALLAN	Contado y Otros	11/02/2018	Post Venta	serv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	28/11/2019	30
DNI	40427870	EMMA ESTELA GUZMAN ZARZOSA	Contado y Otros	28/08/2017	Post Venta	serv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	03/11/2019	5
DNI	40437510	CAROLINA PAMELA SILVA OBANDO	Tarjeta Oh!	24/08/2018	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	22/11/2019	24
DNI	40558057	JUANA MURO RODRIGUEZ	Tarjeta Oh!	13/09/2019	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	14/11/2019	16
DNI	40715374	ANDREA DIESTRA ESPINAQUE	Contado y Otros	14/06/2018	Post Venta	serv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	27/11/2019	29
DNI	40827163	PATRICIA TAFUR CABRERA	Contado y Otros	22/02/2019	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	19/11/2019	21

DNI	40936549	JANET MIRANDA RIVERA	Contado y Otros	24/07/2017	Post Venta	censerv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	13/11/2019	15
DNI	41273733	JUDITH JULIANA VASQUEZ JUGO	Tarjeta Oh!	13/04/2019	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	29/11/2019	31
DNI	41748585	ANTONIO HIPOLITO MACHUCA BURGOS	Contado y Otros	10/12/2018	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	08/11/2019	10
DNI	41960576	JOSE GANOZA LOPEZ	Contado y Otros	10/08/2019	Post Venta	censerv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	16/11/2019	18
DNI	42168232	FRANK ROLLER GUEVARA CHENG	Contado y Otros	01/08/2018	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	17/11/2019	19
DNI	42237995	MARIA CABREJOS ORTEGA	Contado y Otros	15/05/2017	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	01/11/2019	3
DNI	42428035	JUAN JOSE BERNAOLA ASTUDILLOS	Contado y Otros	14/09/2018	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	19/11/2019	21
DNI	43139701	LUZ MARIA JUAREZ VALVERDE	Tarjeta Oh!	13/09/2017	Post Venta	censerv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	01/11/2019	3
DNI	43444689	EINSTEIN DANNY CORAL MENDEZ	Contado y Otros	01/10/2018	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	02/11/2019	4
DNI	43613410	MILAGROS ESQUIVEL RODRIGUEZ	Contado y Otros	20/05/2018	Post Venta	censerv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	11/11/2019	13
DNI	43774758	ANDRÉS SALDAÑA VASQUEZ	Contado y Otros	29/08/2019	Post Venta	censerv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	08/11/2019	10
DNI	43832819	JESSICA YVONNE BRICEÑO CHAVEZ	Tarjeta Oh!	18/04/2018	Post Venta	censerv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	24/11/2019	26
DNI	44285452	EDUARDO CARBAJAL GOMEZ	Contado y Otros	17/05/2018	Post Venta	censerv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	19/11/2019	21
DNI	44667637	LADY TATIANA DAMACEN PEÑA	Contado y Otros	12/04/2019	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	22/11/2019	24
DNI	44717971	DAVID VASQUEZ HURTADO	Contado y Otros	13/06/2018	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	15/11/2019	17
DNI	46864689	LEYLA CASTILLO GALLO	Contado y Otros	23/03/2019	Post Venta	censerv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	07/11/2019	9
DNI	46967281	VIOLETA CERNA SANDOVAL	Contado y Otros	13/01/2019	Post Venta	censerv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	14/11/2019	16
DNI	72225205	LUIS ROBLES VÁSQUEZ	Contado y Otros	24/04/2018	Post Venta	censerv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	02/11/2019	4
DNI	74134226	JEAN CARLOS GONZALES OJEDA	Contado y Otros	11/08/2017	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	11/11/2019	13
DNI	77076652	CLAUDIA GRETAL BIEBERACH DIAZ	Tarjeta Oh!	17/10/2019	Post Venta	censerv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	12/11/2019	14
DNI	497130	MANUEL REYNALDO LOAYZA LUPACA	Contado y Otros	24/11/2018	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	NO	#N/A	
DNI	7332886	YONI ANTONIO LLANOS MAGUIÑA	Contado y Otros	18/10/2018	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	NO	#N/A	
DNI	7446553	MARIELA SALOMÉ ZAPATA CABANILLAS	Contado y Otros	10/08/2017	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	NO	#N/A	
DNI	10437387	LUZ IRENE FLORES DE COLUMBUS	Contado y Otros	08/12/2017	Post Venta	censerv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	NO	#N/A	
DNI	18024929	Andrés avelin o Cabrejos aza bache	Tarjeta Oh!	28/09/2019	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	NO	#N/A	
DNI	32139092	MANUEL ALBERTO TORRES SANTILLAN	Contado y Otros	22/04/2018	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	NO	#N/A	
DNI	32737119	YOLANDA MARGARITA MAZA IMAN	Tarjeta Oh!	05/06/2019	Post Venta	censerv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	NO	#N/A	
DNI	32811565	MARITZA MAGALLANES YUI	Tarjeta Oh!	20/07/2018	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	NO	#N/A	
DNI	32837829	BELINDA JANETH SARMIENTO HORNA	Contado y Otros	05/12/2017	Post Venta	censerv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	NO	#N/A	
DNI	32854020	CLORINADA FAJARDO VARGAS	Contado y Otros	13/09/2018	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	NO	#N/A	
DNI	32865584	ELMER DELFIN QUEZADA REYES	Contado y Otros	06/08/2018	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	NO	#N/A	
DNI	32892641	JUAN GIRALDO PALACIOS	Contado y Otros	15/08/2018	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	NO	#N/A	
DNI	32909830	MARCO ANTONIO MENDEZ GUIBOVICH	Contado y Otros	30/01/2019	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	NO	#N/A	
DNI	32916753	BEATRIZ ELIZABETH QUISPE ZAVALETA	Contado y Otros	07/07/2017	Post Venta	censerv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	NO	#N/A	
DNI	32939560	NANCY AGUILAR MELGAREJO	Contado y Otros	27/12/2017	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	NO	#N/A	
DNI	32954583	ELIAS FELICIANO MENDOZA CASTILLO	Contado y Otros	09/08/2019	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	NO	#N/A	
DNI	32959871	ROGGER ALFREDO MAZA COBEÑAS	Contado y Otros	09/12/2018	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	NO	#N/A	
DNI	32960140	CENTRO DE SALUD COISHCO	Contado y Otros	15/02/2018	Post Venta	censerv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	NO	#N/A	
DNI	32983162	LUZ AMELIA BENITES ALTUNA DE LOZANO	Contado y Otros	02/07/2019	Post Venta	censerv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	NO	#N/A	
DNI	32987445	GARY DENIS SALAVERRY CADENAS	Contado y Otros	06/10/2017	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	NO	#N/A	
DNI	41914438	elizabet leyba rodas	Contado y Otros	22/10/2019	Post Venta	censerv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	NO	#N/A	
DNI	42804056	CYNTHIA MARIBEL ALBISTRE GIRIBALDI	Tarjeta Oh!	31/08/2019	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	NO	#N/A	
DNI	70538499	PAOLA VIVANA LOZANO AGUIRRE	Tarjeta Oh!	15/07/2019	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	NO	#N/A	
DNI	70580279	ELIZABETH SEVERO CARBAJAL	Contado y Otros	17/08/2018	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	29/10/2019	NO	#N/A	
DNI	76337940	JHERALD JHOEL ALAYA GUTIERREZ	Contado y Otros	19/10/2018	Post Venta	censerv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	NO	#N/A	
RUC	10329195258	MAXIMO YSAIAS RIVERA ADVINCULA	Contado y Otros	07/06/2018	Post Venta	censerv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	21/11/2019	23
RUC	10329720573	DUEÑAS AGUIRRE ANTONY ROGER DUEÑAS	Tarjeta Oh!	04/06/2019	Post Venta	censerv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	06/11/2019	8
RUC	10332598916	FELIPE NONTOL IPARRAGUIRRE	Contado y Otros	29/07/2018	Post Venta	censerv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	25/11/2019	27
RUC	10433565725	MARCHENA ALVAREZ LIZBET ERIKA	Contado y Otros	26/07/2017	Post Venta	censerv.chimbote@promart.pe	29/10/2019	SI	30/11/2019	32
RUC	10773278321	ROMERO MAS BELIS NAGYB	Contado y Otros	15/11/2017	Post Venta	censerv.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	02/11/2019	3
RUC	20282804329	CLINICA ROBLES S.A.C -	Contado y Otros	04/02/2019	Post Venta	censerv.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	16/11/2019	17
RUC	20445406229	RODIMPORT SRL	Contado y Otros	05/04/2019	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	27/11/2019	28
RUC	20531917970	CLINICA BAHIA S.A.C.	Contado y Otros	14/06/2017	Post Venta	censerv.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	10/11/2019	11
RUC	20541669079	CONSORCIO PESQUERO FATIMAR S.A.C	Contado y Otros	13/02/2017	Post Venta	censerv.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	11/11/2019	12

RUC	20602301916	VILLALOBOS ABOGADOS ASOCIADOS S.A.C.	Contado y Otros	02/10/2019	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	13/11/2019	14
RUC	20602630707	CENTRO ESPECIALIZADO Y ALTERNATIVO MEDISUR	Tarjeta Oh!	02/02/2017	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	17/11/2019	18
RUC	10407463418	MELISSA GONZALEZ ROMERO	Contado y Otros	25/07/2019	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	30/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20508762926	CANATEC SAC	Contado y Otros	04/02/2017	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	30/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20531761783	VIDRIERIA JHAMAR E.I.R.L.	Tarjeta Oh!	29/06/2018	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	30/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20531833440	FERRERIA LUDALSSA S.R.L.	Contado y Otros	07/11/2018	Post Venta	postventas.chimbote@promart.pe	30/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20602816371	ESTACION DE SERVICIOS DAVID NR S.A.C.	Tarjeta Oh!	19/07/2017	Post Venta	censerv.chimbote@promart.pe	30/10/2019	NO	#N/A	
RUC	10152980243	ORDÓÑEZ PACUS PAUL ANGEL	Contado y Otros	27/04/2018	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	22/11/2019	23
RUC	10180110882	CECILIA PALMIRA ZAVALTA SOTO CASTRO	Contado y Otros	16/05/2019	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	05/11/2019	6
RUC	10327619590	CORONEL BLACK AMANDA MARLENI	Contado y Otros	21/05/2018	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	12/11/2019	13
RUC	10328228683	MALAGA MEDINA HONORIO FERNANDO	Contado y Otros	15/01/2019	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	07/11/2019	8
RUC	10328315098	GAMARRA ALVAREZ AGUSTIN CRISTOBAL	Contado y Otros	11/09/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	07/11/2019	8
RUC	10328410775	VILLALVA SEGURA TOMAS	Contado y Otros	09/07/2019	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	22/11/2019	23
RUC	10329088435	VIVAR CORDOVA MANUEL JAIME	Tarjeta Oh!	13/08/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	13/11/2019	14
RUC	10329193247	RAMIREZ PUMARICRA MILTON FREMIOD	Tarjeta Oh!	26/03/2018	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	28/11/2019	29
RUC	10329240725	BAY QUIÑONES DOMAC RALTH	Contado y Otros	13/02/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	19/11/2019	20
RUC	10329764198	AMENGUAL CASTILLO SHEYLA ESPERANZA	Contado y Otros	06/02/2018	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	12/11/2019	13
RUC	10332649944	BACA GOZZER NORAH ROXANA	Tarjeta Oh!	04/09/2018	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	05/11/2019	6
RUC	10401600260	JULIANA PUENTE ORDOÑE	Tarjeta Oh!	24/09/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	19/11/2019	20
RUC	10416962664	GIL CRUZ SANTOS LENIN	Contado y Otros	25/09/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	08/11/2019	9
RUC	10422974518	BACA HINOJOSA ITALO MANUEL	Contado y Otros	09/04/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	12/11/2019	13
RUC	10440207516	JOSE STEVEN ZEGARRA SOSA	Contado y Otros	04/02/2019	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	12/11/2019	13
RUC	10480949001	VILLANUEVA QUEZADA DAVID	Tarjeta Oh!	13/03/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	28/11/2019	29
RUC	10764327107	URBINA VALLEJOS KATHERINE GEMIMA	Contado y Otros	18/10/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	15/11/2019	16
RUC	10769076471	GABRIEL VILLANUEVA JACK ANTOINE	Contado y Otros	10/01/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	18/11/2019	19
RUC	10803082753	FAUSTINO GUSMAY TANIA MILAGROS	Contado y Otros	10/02/2018	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	12/11/2019	13
RUC	20100028698	FERREYROS S.A.	Credito	26/06/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	06/11/2019	7
RUC	20265753460	INTELEC PERU SAC(pt)	Contado y Otros	18/05/2018	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	27/11/2019	28
RUC	20319956043	UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE	Credito	14/04/2019	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	27/11/2019	28
RUC	20340941790	PACIFIC NATURAL FOODS S.A.C.	Contado y Otros	08/08/2018	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	14/11/2019	15
RUC	20361081936	PESQUERA HUMACARE S.A.	Contado y Otros	28/10/2018	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	13/11/2019	14
RUC	20402861879	CORPORACION DE INVERSIONES S.A.C.	Contado y Otros	27/10/2019	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	22/11/2019	23
RUC	20403384977	COLEGIO QUIMICO FARMAC. DEP. DE ANCASH	Contado y Otros	31/12/2018	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	04/11/2019	5
RUC	20445296881	INVERSIONES LIZSL EIRL	Contado y Otros	19/07/2019	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	21/11/2019	22
RUC	20445341267	F&M INVERSIONES DEL NORTE S.A.C	Contado y Otros	20/06/2019	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	14/11/2019	15
RUC	20445464261	SERVICIOS MULTIPLES OLD NAVY SRL	Contado y Otros	16/05/2019	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	27/11/2019	28
RUC	20445580091	ARQCONS E.I.R.L.	Contado y Otros	23/12/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	08/11/2019	9
RUC	20445631265	CONSTRUCTORA COVESA S.R.L.	Contado y Otros	25/08/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	26/11/2019	27
RUC	20445644243	CORPORACION EL ROCIO CONTRATISTAS	Tarjeta Oh!	27/04/2018	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	22/11/2019	23
RUC	20445698840	CONSTRUCTORES ASOCIADOS DEL NORTE S.A.C.	Contado y Otros	21/07/2019	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	21/11/2019	22
RUC	20445797821	INVERSIONES SERTECH S.R.L.	Contado y Otros	16/02/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	20/11/2019	21
RUC	20477160710	LANVAS PERU S.A.C.	Contado y Otros	05/01/2018	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	11/11/2019	12
RUC	20481521042	VICA DRYWALL CONSTRUCCIONES EN SECO EIRL	Contado y Otros	12/09/2019	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	08/11/2019	9
RUC	20504074464	EULEN DEL PERU DE SERVICIOS GENERALES S.A.	Credito	10/05/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	18/11/2019	19
RUC	20511246009	HARSCO METALS PERU S.A.	Contado y Otros	06/08/2018	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	25/11/2019	26
RUC	20511315922	REAL PLAZA S.R.L.	Contado y Otros	13/04/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	20/11/2019	21
RUC	20516093871	INDUMETSA MECANICOS INDUSTRIALES S.A.C. ((pt)	Credito	05/07/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	08/11/2019	9
RUC	20529456663	CORPORACION MINERA Y PETROLERA S.R.L.	Contado y Otros	23/09/2018	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	18/11/2019	19
RUC	20531607784	SERVICIOS DEL ACERO E.I.R.L.	Tarjeta Oh!	08/06/2019	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	08/11/2019	9
RUC	20531655835	CLÍNICA MEDICO OCUPACIONAL CARRION SAC.	Contado y Otros	23/08/2019	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	15/11/2019	16
RUC	20531884192	SERVICIOS GENERALES HATARAITTE S.A.C.	Contado y Otros	24/04/2019	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	29/11/2019	30
RUC	20531929552	CONSTRUCTORA CONSULTORA ROBERTO EDGAR	Contado y Otros	06/06/2018	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	22/11/2019	23
RUC	20531998520	DUREMA E.I.R.L.	Tarjeta Oh!	12/07/2018	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	29/11/2019	30
RUC	20541605348	J Y E TELECOMUNICACIONES E.I.R.L.	Contado y Otros	25/12/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	25/11/2019	26

RUC	20545781485	GRUPO BAX S.A.C. (pt)	Credito	23/10/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	30/11/2019	31
RUC	20546139973	DOIL INTERNATIONAL S.A.C.	Contado y Otros	07/12/2018	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	18/11/2019	19
RUC	20548226938	MJ NAVAL INDUSTRIA S.A.C.	Contado y Otros	22/07/2019	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	05/11/2019	6
RUC	20555315521	GRUPO CONSTRUAGRO SAC	Contado y Otros	14/02/2018	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	25/11/2019	26
RUC	20560054042	FCAL INVERSIONES E.I.R.L.	Contado y Otros	31/01/2019	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	07/11/2019	8
RUC	20569149194	TRANSPORTE Y NEGOCIACIONES LOPEZ	Contado y Otros	26/05/2018	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	04/11/2019	5
RUC	20569157375	HIANCAS CONTRATISTAS GENERALES S.A.C.	Contado y Otros	03/05/2018	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	29/11/2019	30
RUC	20569181756	CONSTRUCTORA DIJEMACO S.A.C.	Contado y Otros	09/10/2019	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	09/11/2019	10
RUC	20569185077	REPRESENTACIONES CARMEN SOFIA E.I.R.L.	Contado y Otros	30/09/2019	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	13/11/2019	14
RUC	20569238618	ESTACION COM GASOCENTRO SAN JUAN S.A.C.	Contado y Otros	14/06/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	08/11/2019	9
RUC	20569242488	SERVICIOS DE ARQUITECTURA, MECANICA, CIVIL,	Contado y Otros	17/08/2019	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	04/11/2019	5
RUC	20569319537	CL ASESORIA LEGAL SAC	Tarjeta Oh!	25/03/2019	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	22/11/2019	23
RUC	20600058216	NTH IMPORT S.R.L.	Contado y Otros	25/12/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	16/11/2019	17
RUC	20600317432	INVERSIONES FG Y R E.I.R.L.	Contado y Otros	25/12/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	08/11/2019	9
RUC	20600439678	COMPAÑIA PESQUERA SER SUR E.I.R.L.	Contado y Otros	26/08/2019	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	05/11/2019	6
RUC	20601461693	NISI INVERSIONES & SERVICIOS INTEGRALES E.I.R.L.	Contado y Otros	04/04/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	11/11/2019	12
RUC	20601529689	INVERSIONES KEMI S.A.C.	Contado y Otros	04/02/2018	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	05/11/2019	6
RUC	20601794030	GROUP CAMAR PERU S.A.C.	Contado y Otros	04/02/2018	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	20/11/2019	21
RUC	20601902771	PROYECTOS Y SERVICIOS GENERALES E E I.R.L.	Contado y Otros	12/12/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	29/11/2019	30
RUC	20602504621	O-BLUE BERRY E.I.R.L.	Contado y Otros	17/03/2019	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	19/11/2019	20
RUC	20602537430	INVERSIONES CMO E.I.R.L.	Contado y Otros	08/12/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	14/11/2019	15
RUC	20602740626	MACRON HOLDING S.A.C.	Contado y Otros	30/09/2019	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	22/11/2019	23
RUC	20603195699	GAZUC E.I.R.L.	Contado y Otros	04/06/2019	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	08/11/2019	9
RUC	20603571950	COMPANI CONTRATISTA GENERALES S Y T S.A.C.	Contado y Otros	12/01/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	11/11/2019	12
RUC	20603632827	ASYLS COMUNICACIONES E.I.R.L.	Contado y Otros	07/02/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	22/11/2019	23
RUC	20603878583	GORFABI S.A.C.	Contado y Otros	21/12/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	29/11/2019	30
RUC	20603994800	CONSORCIO PD	Contado y Otros	20/02/2019	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	14/11/2019	15
RUC	20604340790	COORPORACION E INVERSIONES AMYSKY E.I.R.L.	Contado y Otros	19/08/2018	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	13/11/2019	14
RUC	20605035508	INVERSIONES GALINI E.I.R.L.	Contado y Otros	27/01/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	13/11/2019	14
RUC	20605057331	REPARACIONES GENERALES YASHIRA E.I.R.L.	Contado y Otros	07/09/2019	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	21/11/2019	22
RUC	20605326227	IMO ARROYO E.I.R.L.	Contado y Otros	07/02/2018	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	SI	07/11/2019	8
RUC	10328067850	BELTRAN DE ZAPATA LILY RUTH	Contado y Otros	27/07/2018	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	NO	#N/A	
RUC	10444060552	NARVA BELTRAN JHONNY EDWIN	Tarjeta Oh!	25/12/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20138651917	SANICENTER S.A.C. (pt)	Contado y Otros	14/07/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20147736577	CONGREG. PADRES OBLATOS SAN JOSE DE ASTI	Contado y Otros	07/07/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20445667375	POWER ENERGY MOTOR S.A.C	Credito	26/09/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20445714128	JOHTE S.A.C.	Contado y Otros	10/07/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20445768139	INVERSIONES HA TUN FISH S.R.L. -	Contado y Otros	15/02/2018	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20445791203	INVERSIONES TRANSPORTES Y SERVICIO	Contado y Otros	07/04/2019	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20569192367	INVERSIONES CONDORICAR E.I.R.L.	Contado y Otros	23/03/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20569339309	POLLERIA & PARRILLADAS DELCA'S S.A.C.	Contado y Otros	20/05/2017	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20600577655	INVERSIONES ALVARADO MEDINA E.I.R.L.-INALMED	Contado y Otros	05/10/2019	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20602850481	MS INGENIERIA PROYECTOS E.I.R.L.	Contado y Otros	26/10/2018	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20603490879	ECODAYKER S.A.C.	Contado y Otros	06/03/2019	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	NO	#N/A	
RUC	20605669191	CONSORCIO EL DORADO	Contado y Otros	02/06/2019	Venta Empresa	ventaempresa.chimbote@promart.pe	30/10/2019	NO	#N/A	

## Anexo 07: Evaluación EFI

CALIFICACIÓN	DEBILIDAD			FORTALEZA			IMPACTO			
	FUERZAS INTERNAS	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
<b>CAPACIDAD DIRECTIVA</b>										
Imagen corporativa.				X					X	
Flexibilidad de la estructura organizacional.					X				X	
Desconocimiento del plan estratégico de la empresa.		X							X	
Evaluación y pronóstico del medio.			X							X
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes.		X						X		
Personal con conocimientos de la actividad de la empresa.					X				X	
Sistema para la ayuda de toma de decisiones.					X				X	
Habilidad para responder a la tecnología cambiante.					X				X	
Sistemas de control y monitoreo.				X					X	
Agresividad para enfrentar la competencia.		X								X
Infraestructura adecuada a las necesidades de la empresa.				X				X		
<b>CAPACIDAD TECNOLÓGICA</b>										
Habilidad técnica en la prestación de los servicios					X				X	
Capacidad de innovación.						X			X	
Nivel de tecnología utilizado en la atención del producto					X			X		
Fuerza de patentes y procesos.						X				X
Valor agregado al servicio.					X				X	
Flexibilidad de los servicios y productos.		X							X	
Herramientas capaces de realizar evaluación de la gestión.				X					X	
Nivel de integración y coordinación con las demás áreas.					X			X		
<b>CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO</b>										
Nivel académico del personal de la empresa		X							X	
Indicadores que midan el índice de desempeño.				X					X	
Experiencia técnica en el manejo de máquinas / equipos					X				X	
Rotación del personal a diversas áreas de la empresa.					X					X
Capacitación y motivación al personal de la empresa.					X			X		
Nivel de remuneración.						X			X	
<b>CAPACIDAD COMPETITIVA</b>										
Posicionamiento de productos en el mercado con calidad					X			X		
Estrategias de marketing.		X							X	
Demora en el tiempo de reposición del producto.				X				X		
Lealtad y satisfacción del cliente.					X			X		

Inversión para el desarrollo de nuevos servicios.				X				X
Cartera de clientes con instituciones privadas y públicas.			X			X		
Programas post servicio o post venta.				X			X	
<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>								
Acceso al capital cuando lo requiera.			X				X	
Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento.				X			X	
Credibilidad y respaldo de las entidades bancarias.			X				X	
Rentabilidad, retorno de la inversión.			X			X		
Habilidad para competir con precios.			X			X		
Otorgamiento de créditos a los clientes.			X				X	
Facilidad para salir del mercado.				X			X	
Estabilidad de costos.			X			X		

**Anexo 08:** evaluación EFE

CALIFICACIÓN FUERZAS EXTERNAS	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
<b>COMPETIDORES</b>									
Crecimiento del mercado				X				X	
Número de competidores de similar tamaño		X					X		
Barreras de entradas						X			X
Publicidad		X						X	
Costo del servicio		X					X		
Diferenciación del producto y servicio		X					X		
Posición en el mercado				X				X	
Convenios				X				X	
Aprovechamiento de la Tecnología de Información				X			X		
Posición financiera					X			X	
Segmentación de mercado					X				X
Calidad de servicio				X			X		
<b>NUEVOS COMPETIDORES</b>									
Número y tamaño de nuevos entrantes de la competencia			X				X		
Canales de comunicación disponibles				X				X	
Economías de escala requeridas y ventajas de costo					X			X	
Diferenciación y lealtad de marca		X							X
Facilidades de entrar al mercado		X						X	
Demanda insatisfecha		X						X	
<b>PROVEEDORES</b>									
Número de proveedores				X				X	
Disponibilidad de proveedores potenciales					X			X	
Volumen de ventas de los proveedores				X				X	
Respaldo financiero y tecnológico					X		X		
Calidad de sus productos					X		X		
Alianzas estratégicas					X		X		
Capacidad de integración con los clientes				X				X	
<b>CLIENTES</b>									
Número de clientes					X		X		
Capacidad adquisitiva					X		X		
Identificación con el producto y servicio		X						X	
Exigencia en la calidad y servicio					X			X	
Lealtad del cliente		X						X	
Definición de gustos de clientes		X						X	
<b>SERVICIOS SUSTITUTOS</b>									
Sensibilidad del cliente para evaluar y comprar		X					X		
Conciencia del cliente de las necesidades y el significado de la satisfacción		X						X	

Precios de los productos sustitutos	X						X		
Habilidad para diferenciar el producto y servicio		X						X	
Bajo costo en el producto y servicio		X					X		
Servicios sustitutos	X						X		

Anexo 09: validación de encuesta

**Constancia de la validación de instrumentos usado para la recolección de datos  
(Cuestionario) 2019**

Yo YAYA SARMIENTO JAVIER JAIME, titular del DNI, N° 70871704

de profesión Ingeniería Industrial ejerciendo actualmente como

Asesor de Investigación - Analista de calidad

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación de instrumentos (Encuesta), a los efectos de su aplicación en los consumidores de la empresa Promart Homecenter, Nuevo Chimbote

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de ítems				X
Amplitud de contenido			X	
Redacción de ítems				X
Claridad y Precisión			X	
Pertinencia				

En Chimbote, a los 02 del mes de Marzo del 2020

  
 YAYA SARMIENTO JAVIER JAIME  
 INGENIERO INDUSTRIAL  
 CIP N° 241287

Firma

**Constancia de la validación de instrumentos usado para la recolección de datos  
(Cuestionario) 2019**

Yo Julio Basilio Cua ..... titular del DNI, N°  
32770634 .....

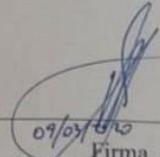
de profesión Ingeniero Industrial ..... ejerciendo  
actualmente Jefe División Control de Calidad ..... como  
SISA Chimbote - Metal Fleca uice .....

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación de instrumentos (Encuesta), a los efectos de su aplicación en los consumidores de la empresa Promart Homecenter, Nuevo Chimbote

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido				✓
Redacción de ítems				✓
Claridad y Precisión				✓
Pertinencia				✓

En Chimbote, a los 07 del mes de Marzo del 2020

  
07/03/2020  
 Firma  
 CIP: 68741

**Constancia de la validación de instrumentos usado para la recolección de datos  
(Cuestionario) 2019**

Yo Lic. Liz Esther Luna Menacho titular del DNI, N.º 72081856

de profesión Lic. Administración Empresas ejerciendo actualmente como: **Asesora & Consultora**

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación de instrumentos (Encuesta), a los efectos de su aplicación en los consumidores de la empresa Promart Homecenter, Nuevo Chimbote

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de ítems				x
Amplitud de contenido				x
Redacción de ítems			x	
Claridad y Precisión				x
Pertinencia			x	

En Chimbote, a los 23 del mes de junio del 2020

**CONSEJO DE GRADUADOS DE LA UNIVERSIDAD DE CHIMBOTE**  
  
Liz Esther Luna Menacho  
**Firma**

**Anexo 10:** Resolución estadística del índice de determinación

	Promedio X	Promedio Y	Promedio cuadrático X	Promedio cuadrático Y	Promedio X*Y
Calidad de información	0,50	5,90	0,30	35,69	3,15
Satisfacción al cliente	0,76	34,34	0,65	1273,72	28,54
Frecuencia de visita	0,73	7,49	0,61	61,66	6,08
	Cov (X,Y)	Desviación estándar X	Desviación estándar Y	R	R Cuadrado
Calidad de información	0,22	0,24	0,95	0,973982067	0,94864107
Satisfacción al cliente	2,56	0,28	9,73	0,946048985	0,89500868
Frecuencia de visita	0,59	0,27	2,37	0,915994435	0,8390458

Edad	X (Porcentaje de calidad positiva)	Y (Puntaje individual)	X*Y	X Cuadrado	Y Cuadrado
Menores de 20	50%	6	3	0,25	36
Entre 20 y 25	54%	5,87	3,1698	0,2916	34,4569
Entre 25 y 30	54%	5,88	3,1752	0,2916	34,5744
Entre 30 y 35	53%	5,9	3,127	0,2809	34,81
Entre 35 y 40	50%	5,89	2,945	0,25	34,6921
Entre 40 y 45	52%	5,79	3,0108	0,2704	33,5241
Mayores de 45	33%	5,76	1,9008	0,1089	33,1776
Mínimo	0%	4	0	0	16
Máximo	100%	8	8	1	64

	Y (Porcentaje de satisfacción)	X (Puntaje individual)	X*Y	X Cuadrado	Y Cuadrado
Menores de 20	88%	37	32,56	0,7744	1369
Entre 20 y 25	89%	35,35	31,4615	0,7921	1249,6225
Entre 25 y 30	84%	35,46	29,7864	0,7056	1257,4116
Entre 30 y 35	83%	35,68	29,6144	0,6889	1273,0624
Entre 35 y 40	82%	35,85	29,397	0,6724	1285,2225
Entre 40 y 45	86%	35,09	30,1774	0,7396	1231,3081
Mayores de 45	69%	34,61	23,8809	0,4761	1197,8521
Mínimo	0%	10	0	0	100
Máximo	100%	50	50	1	2500

	X (Porcentaje de frecuencia)	Y (Puntaje individual)	X*Y	X Cuadrado	Y Cuadrado
Menores de 20	81%	7,75	6,2775	0,6561	60,0625
Entre 20 y 25	84%	7,57	6,3588	0,7056	57,3049
Entre 25 y 30	86%	7,53	6,4758	0,7396	56,7009
Entre 30 y 35	74%	7,6	5,624	0,5476	57,76
Entre 35 y 40	74%	7,7	5,698	0,5476	59,29
Entre 40 y 45	78%	7,67	5,9826	0,6084	58,8289
Mayores de 45	84%	7,55	6,342	0,7056	57,0025
Mínimo	0%	2	0	0	4
Máximo	100%	12	12	1	144