FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Desarrollo y organización de nueva área comercial en empresa multinacional de consumo masivo

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

Daniel Antonio Guerrero Rojas

Revisor(es):
Mgtr. Ana Lucía Martínez Azcárate

Piura, febrero de 2022

Desarr organo nueva area comer empr multinacional.docx
13 ene 2022
3602 palabras/19619 caracteres

danielguerrero

Desarr organo nueva area comer empr multinacional.docx

Resumen de fuentes

22%
SIMILITUD GENERAL

1	pirhua.udep.edu.pe INTERNET	6%
2	www.grupofamilia.com INTERNET	3%
3	Universidad Carlos III de Madrid el 2020-12-03 TRABAJOS ENTREGADOS	2%
4	ESIC Business & Marketing School el 2020-01-23 TRABAJOS ENTREGADOS	2%
5	repositorio.uasf.edu.pe INTERNET	<1%
6	uniminuto el 2021-05-26 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
7	hdl.handle.net INTERNET	<1%
8	Corporación Universitaria Remington el 2021-05-21 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
9	Infiltrar el 2020-06-24 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
10	Universidad Católica De Cuenca el 2021-04-30 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
11	Universidad de Huelva el 2021-06-14 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
12	Universidad Anáhuac México Sur el 2021-03-16 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
13	repositorio.unad.edu.co INTERNET	<1%
14	Universidad Inca Garcilaso de la Vega el 2019-11-26 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
15	Universidad Politécnica de Madrid el 2020-12-23 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
dieciséis	catalunyaeconomica.com INTERNET	<1%
17	repositorio.uigv.edu.pe INTERNET	<1%
18	scanregister.com INTERNET	<1%
19	Universidad de Piura el 2020-10-10 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
20	www.aaafreeads.com INTERNET	<1%
21	alleg.sourceforge.net INTERNET	<1%
22	almacensud.com INTERNET	<1%
23	Universidad Internacional de la Rioja el 2021-08-05 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
24	www.ftpiicd.org INTERNET	<1%
25	www.grupochamer.com INTERNET	<1%
26	Pontificia Universidad Católica del Perú el 2020-12-01 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%

Se excluyeron los depósitos de búsqueda:

A Jesús que me acompaña en cada decisión personal y profesional, a mi padre que está en el cielo, a mi madre hermosa que es mi pilar de vida y a mis hermanos que son mi modelo para seguir.

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS

Resumen

La revolución del comercio online venía dándose de manera acelerada en Asia, Europa y Norteamérica, siendo aún un canal de venta extraño para gran parte de Sudamérica, sin embargo, a partir del inicio de la pandemia fue inevitable la necesidad de adaptación mundial respecto a la comercialización de productos y servicios por medio del E-Commerce. Teniendo como base esta realidad, el autor de este informe, explica cuál fue el proceso mediante el cual logró construir en el Perú un área dedicada al desarrollo y crecimiento del comercio en línea que tenía como objetivo llevar los productos principales de su empresa, en tiempo y forma adecuados a manos de cualquier consumidor final que lo necesite.

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS

Tabla de contenido

Introducción **9**

Capítulo 1. Aspectos generales **11**

1.1 Descripción de la empresa 11

1.1.1 Historia de la empresa 11

1.1.2 Ubicación 11

1.1.3 Actividad 11

1.1.4 Misión 11

1.1.5 Capacidades estratégicas 11

1.1.6 Cultura 11

1.1.7 Presencia internacional 11

1.1.8 Organigrama 11

1.2 Descripción general de la experiencia profesional 12

1.2.1 Actividad profesional desempeñada 12

1.2.2 Propósito del puesto 13

1.2.3 Producto o proceso que es el objeto de informe 13

Capítulo 2. Fundamentación **15**

2.1 Teoría y práctica en el desempeño profesional 15

2.1.1 Venta online en consumo masivo 15

2.2 Descripción de las acciones, metodologías y procedimientos 16

Capítulo 3. Aportes y desarrollo de experiencias **17**

3.1. Aportes 17

3.2. Desarrollo de experiencias 17

Conclusiones **19**

Recomendaciones **21**

Lista de referencias **23**

Anexos **25**

Anexo 1. Organigrama 27

Anexo 2. Consolidado de ventas 28

Anexo 3. Base de datos A 29

Anexo 4. Base de datos B 30

Anexo 5. Reuniones quincenales 31

Anexo 6. Relación de clientes 32

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS

Introducción

La “Empresa”, es una multinacional con presencia en Sudamérica y el Caribe con más de 60 años de trayectoria. Actualmente forma parte del grupo Essity, compañía líder mundial en el sector de higiene y salud con presencia en más de 160 países y 46,000 empleados aproximadamente.

La Empresa cuenta con una sede en Perú, donde se comercializan 3 marcas de cuidado personal líderes en el sector. En 2020, a raíz de la desafortunada realidad pandémica que tocó vivir, los nuevos canales de venta tuvieron un crecimiento exponencial en la mayoría de las empresas dedicadas al consumo masivo (específicamente en “cuidado personal”); en ese sentido, la Empresa tuvo una urgente necesidad de crear un área comercial dedicada exclusivamente a la gestión de estos nuevos canales de venta, que son: venta online, venta por catálogo y televentas. La tendencia creciente de estos nuevos canales vendría explicada por un factor en común: permitir al consumidor final recibir los productos en la puerta de su casa, con todos los protocolos de salubridad necesarios, sin necesidad de exponerse a multitudes alejándose así de un posible contagio.

Para la creación de esta nueva área comercial se recurrió a una convocatoria interna de profesionales, en la que se eligió al autor de este informe para asumir el reto. Fue así como se puso a prueba sus capacidades técnicas y profesionales para lograr finalmente la constitución de los procesos comerciales, la elección del portafolio de clientes con mayor potencial y la asignación de inversión y ejecución de planes de *trade marketing* necesarios para el desarrollo sostenible de la venta realizada por medio de estos nuevos canales.

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS

Capítulo 1. Aspectos generales

1.1 Descripción de la empresa

1.1.1 *Historia de la empresa*

La Empresa es un grupo empresarial con presencia en Sudamérica y el Caribe con más de 60 años de trayectoria. Su principal socio estratégico es *Essity*, compañía líder en higiene y salud a nivel global. *Essity* cuenta con diez marcas líderes en los países donde opera. La sostenibilidad, la innovación, la transformación digital y su cultura son habilitadores que le permiten el cumplimiento de su propósito superior.

1.1.1.1 Procesos comerciales. Ser perfectos en la ejecución de la venta, entendiendo la necesidad de cada tipo de cliente por medio de una constante comunicación con ellos y entendimiento del canal atendido.

1.1.1.2 Sistemas de remuneración. Para toda el área de ventas la repartición es 50% fijo y 50% variable. Este último se divide en el cumplimiento del objetivo de ventas (70%) y el cumplimiento del objetivo de cobranza (30%).

1.1.2 *Ubicación*

La oficina principal y centro de operaciones se ubica en Av. República de Panamá Nro. 2577 distrito la Victoria, ciudad de Lima.

1.1.3 *Actividad*

En Perú; es la importación y comercialización de productos para el cuidado personal.

1.1.4 *Misión*

Impactar en todo momento la vida de las familias generando bienestar y salud de manera sostenible a través de soluciones superiores de cuidado, higiene y aseo.

1.1.5 *Capacidades estratégicas*

Desarrollo de marcas, innovación, distribución y agilidad.

1.1.6 *Cultura*

Proteger lo propio, superar las metas, pasión por servir, innovar para ganar.

1.1.7 *Presencia internacional*

Se cuenta con 10 marcas con propósito superior, diferenciadas, líderes, siempre visibles y superiores en concepto y comunicación, que le dan vida a la estrategia y acompañan a las familias en todas las etapas de la vida y a las instituciones, de manera sostenible. Hay operaciones con presencia corporativa en 8 países, 8 centros de distribución, 8 plantas de producción en 4 países, operaciones comerciales con exportación a 16 países.

1.1.8 *Organigrama*

En la Empresa, el área de nuevos canales liderado por el autor tiene una organización detallada en el Anexo 1.

1.2 Descripción general de la experiencia profesional

El autor de este informe viene trabajando desde el 2014 en distintas áreas relacionadas al rubro comercial, específicamente en el sector de consumo masivo. Inició su carrera profesional en la compañía multinacional Nestlé trabajando en los siguientes cargos:

- Supervisor Comercial en la ciudad de Piura.
- Ejecutivo Junior en la ciudad de Trujillo.
- Coordinador de *Route to Market* a nivel nacional con sede en la ciudad de Lima.

Luego ingresó a la multinacional Unilever trabajando en los siguientes cargos:

- Project Manager de "*Perfect Store*" para canal tradicional y autoservicios en Perú.
- Jefe de categoría para canal tradicional en Perú

A partir de enero del 2020 inició sus labores en la "Empresa" desempeñando inicialmente el cargo de "Ejecutivo Senior de Oriente" para el canal tradicional hasta agosto del 2020. Luego asumió el cargo de "Jefe de Nuevos Canales" en Perú y hasta la fecha sigue desempeñando el puesto satisfactoriamente.

Durante el desarrollo de este último puesto, el autor ha logrado aplicar sinérgicamente la valiosa teoría adquirida en pregrado junto con los aprendizajes rescatados de cada puesto desempeñado con anterioridad, esto con el objetivo de ejercer un óptimo trabajo en equipo con toda la red colaborativa de la compañía y así conseguir las ventas deseadas.

1.2.1 *Actividad profesional desempeñada*

Actualmente el puesto ejercido por el autor conlleva una responsabilidad comercial integral, es decir, no solamente en estricto vender, sino además involucra funciones relacionadas al planeamiento estratégico y manejo del presupuesto para la realización de actividades promocionales.

En ese sentido, las principales funciones son:

- Lograr la cuota de venta manteniendo los niveles de inventario máximo a 30 días en cada cliente.
- Codificar el portafolio objetivo según el modelo de negocio de cada cliente.
- Planificar junto con el área de marketing las actividades promocionales de manera trimestral, haciendo seguimiento para la ejecución perfecta en cada cliente. Finalmente evaluar el desempeño de cada actividad, mostrando el impacto en ventas y rentabilidad de la inversión hecha.
- Evaluar constantemente el desempeño de cada cliente en base a los criterios de venta y cobertura por producto, pago a tiempo de facturas y disposición de realizar en equipo los planes promocionales para ejecutarlos correctamente.
- Hacer seguimiento al área de ventas de cada cliente, con el objetivo que se obtenga siempre claridad de los conceptos clave y ventajas de cada producto, disponibilidad de inventario y resolución de dudas.

- Investigar y hacer acercamientos hacia nuevos clientes en Perú con el objetivo de evaluar la rentabilidad de su modelo de negocio para valorar una posibilidad de atención directa por parte de la compañía.

1.2.2 *Propósito del puesto*

El propósito principal del puesto de jefe de nuevos canales es desarrollar venta de manera sostenible gestionando modelos de negocios que permitan rentabilizar la inversión que haga la compañía al iniciar la atención comercial directa.

La experiencia obtenida por el autor le permitió una madurez en dos habilidades necesarias para seguir creciendo en el mundo corporativo: paciencia y trabajo en equipo. El desarrollo de estos aspectos fueron claves en la creación de una nueva área de ventas, ya que se necesitó mucho apoyo de casi todas las áreas funcionales de la empresa. Sin ese apoyo, no hubiera sido posible alcanzar las metas trazadas para el puesto.

1.2.3 *Producto o proceso que es el objeto de informe*

1.2.3.1 Definición de la oportunidad. La gerencia nacional de ventas, en constante involucramiento con el estudio del comportamiento y tendencias del mercado peruano, detectó en diversos artículos de actualidad comercial, el crecimiento exponencial de las ventas mediante nuevos canales de atención (venta online, venta por catálogo y televentas), sobre todo en el rubro de consumo masivo (actividad principal de la empresa). En ese sentido, siguiendo la cultura y capacidades estratégicas, se tomó la decisión de crear una nueva área de ventas dedicada exclusivamente al desarrollo de estos nuevos canales, reto que asumió el autor del presente informe.

1.2.3.2 Definición de los objetivos. Los principales objetivos para aprovechar la oportunidad latente en el mercado peruano fueron los siguientes:

- Concretar acuerdos comerciales con los principales clientes potenciales en el Perú, previa evaluación financiera para garantizar un desarrollo sostenible a largo plazo de la relación comercial.
- Definición del portafolio ideal para cada cliente según su modelo de negocio.
- Definición de estrategia de precios para mantener una competitividad sana de estos nuevos canales sin afectar la operación de los canales vigentes de la empresa.
- Definición y ejecución de planes tácticos que permitan un desplazamiento más acelerado de la venta.

1.2.3.3 Acciones. El establecimiento de un nuevo proceso de seguimiento donde se involucre a toda la red colaborativa de la empresa fue necesario para el desarrollo del canal:

- Definición de reuniones quincenales con las áreas de marketing y trade marketing con el objetivo de revisar los avances de las metas propuestas. Además de recibir una retroalimentación que permita pulir o cambiar cualquier punto para obtener mejores resultados.

- Exposición mensual a los gerentes de ventas, marketing, logística y finanzas sobre las acciones ejecutadas y el avance en términos de ventas para la empresa.
- Establecimiento de metas a corto plazo para medir resultados en las reuniones quincenales.

1.2.3.4 Resultados concretos logrados.

- Atención directa a los principales clientes del país (15), logrando una venta promedio mensual de 130,000 soles. Estos clientes a su vez lograron una cobertura aproximada de 18,000 clientes finales que consumen los productos de la empresa.
- Colocación del portafolio Pareto en el 90% de los nuevos clientes, asegurando así una sólida presencia de los productos principales.
- Definición de una estrategia de precios competitiva pero que a su vez no llegue a canibalizar las ventas de los demás canales.
- Cumplimiento con el ratio de inversión objetivo (menor al 8%) sobre las ventas para la realización de actividades promocionales.
- Involucramiento activo de toda la red colaborativa de la compañía para el seguimiento y establecimiento de objetivos, recibiendo retroalimentación constante.

Capítulo 2. Fundamentación

2.1 Teoría y práctica en el desempeño profesional

La pandemia que empezó en Perú aproximadamente en marzo 2020 tuvo un fuerte impacto en el comportamiento del consumidor respecto a los canales de venta utilizados normalmente para el abastecimiento de su despensa, esto debido a que la forma de contagio predominante del virus es el contacto físico a corta distancia, esto último, es un suceso natural se va de compras a un supermercado, mercado o bodega.

En ese sentido, el consumidor, se vio obligado a buscar otras alternativas para realizar sus compras y encontró en los nuevos canales (venta online, venta por catálogo y televentas) una opción segura para evitar, en la medida de lo posible, un contagio del virus.

Según Renzo Seminario (2020):

> Así, el nuevo coronavirus provocó una caída del 13.5% en la producción industrial de China, y una caída del 20.5% en las ventas minoristas en los primeros dos meses de 2020, mientras que el mercado de valores de Estados Unidos perdió billones de dólares, lo que provocó un efecto de riqueza negativo y menor PBI. Frente a esta situación los gerentes y directivos se han visto en la necesidad de evaluar nuevas formas de comercialización que se adecúen a la situación actual.

De esta manera se evidencia la misma urgencia de adaptación a nivel mundial. Con esta nueva realidad, la venta hecha principalmente de manera online creció exponencialmente, impulsando a las grandes empresas en crear o reforzar las áreas comerciales internas responsables de la gestión de este canal.

2.1.1 *Venta online en consumo masivo*

Para tener un mejor entendimiento sobre el aporte hecho para el presente caso, se explicará brevemente nociones claves sobre la venta online enfocada en el sector del consumo masivo.

2.1.1.1 Omnicanalidad. Se refiere a la relación cliente – empresa. Es un modelo de comunicación que permite al cliente estar en contacto constante con la empresa a través de múltiples canales al mismo tiempo. Los canales pueden ser: ubicaciones físicas, páginas web, redes sociales, chat en vivo, aplicaciones móviles, comunicación telefónica.

Según Mario Moncayo (2018) define omnicanalidad como:

> El resultado evolutivo de la multicanalidad, donde se optimiza la eficiencia de los distintos canales. Este concepto se centra en ofrecer al cliente una experiencia única y exclusiva, integrando canales con una misma apariencia, estilo, experiencia y mensaje a través de estos, consiguiendo una mayor conversión. En definitiva, la búsqueda, por parte del usuario, de ser tratado de forma consistente a través de los diferentes canales.

Entender este concepto es clave, ya que si la empresa no comercializa sus productos por medio

online estaría dejando un vacío grande para la atención de un consumidor que exige esta alternativa para obtener sus productos. Si se deja a un consumidor insatisfecho, se va a la competencia.

2.1.1.2 Comercio Online. Según Oscar Malca (2020) define E-commerce como "procesos por los cuales se busca realizar transacciones con los consumidores y proveedores, incluyendo actividades como ventas, promoción, toma de órdenes, entrega, servicios al consumidor y manejo de la lealtad del consumidor".

En la empresa se define como un canal de venta donde puedes acceder mediante un celular, tablet o computadora y comprar cualquier producto en una plataforma web o aplicativo móvil.

Hay tres tipos de clientes principales que maneja la empresa:

1. E *Retailer*: refiere al comercio electrónico que sucede por las páginas web de las cadenas de farmacias y autoservicios.
2. *Market Place*: refiere al comercio electrónico que sucede en plataformas virtuales como Mercado Libre, que tiene como principal característica ser un nexo entre un distribuidor y un consumidor final.
3. *Pure Player*: refiere al comercio electrónico que sucede en plataformas distintas a los dos primeros y tiene como característica principal el manejo de integral de toda la operación comercial desde el almacenamiento del producto hasta la llegada al consumidor final.

2.2 Descripción de las acciones, metodologías y procedimientos

Para establecer un proceso ordenado donde todas las áreas involucradas puedan entender y evaluar el desarrollo de los nuevos canales. El autor desarrolló tres cuadros de seguimiento en base a los principales indicadores comerciales y además una reunión quincenal con las áreas de *marketing*, *trade marketing* y ventas.

Los tres cuadros de seguimiento se definen de esta manera:

- Consolidado de venta: tiene como objetivo visualizar el avance mensual y el protagonismo de cada uno de los clientes en base al volumen de ventas. Ver anexo 2.
- Base de datos 1: tiene como objetivo ver a detalle los distintos indicadores de venta por cliente del comercio electrónico. Esto le permitió al autor realizar planes de acción ácidos para levantar cualquier oportunidad detectada. Ver anexo 3.
- Base de datos 2: mismo objetivo de la base de datos 1, pero para los clientes de venta directa y televentas. Ver anexo 4.

Con respecto a las reuniones quincenales, el autor del informe desarrolló un acta donde se establecían compromisos y planes de acción para próxima revisión que tenía como meta seguir desarrollando sosteniblemente el canal. Ver anexo 5.

Capítulo 3. Aportes y desarrollo de experiencias

3.1. Aportes

Gracias a los conceptos de marketing adquiridos en la universidad por el autor de este trabajo de investigación, se pudo concretar una segmentación y planes promocionales según el tipo de cliente y la misión de compra satisfecha. Esto último se detalla en el anexo 6.

Una correcta identificación de la misión de compra de cada cliente atendido, le permitió al autor de este informe un desarrollo coherente de actividades promocionales que sean atractivas para el consumidor final, este último despertó un interés real que tuvo como consecuencia un mayor desplazamiento de productos mes a mes.

3.2. Desarrollo de experiencias

El desarrollo de este trabajo significó para el autor un afianzamiento de la importancia que tiene la aplicación en el trabajo de conceptos claves aprendidos en la universidad. El saber que se tiene al alcance una valiosa y clara teoría le permitió al autor reafirmar que todo reto laboral es posible teniendo una base conceptual de calidad que junto con la experiencia adquirida a lo largo de los años hacen una sinergia exitosa para ganar.

La investigación y aplicación del trabajo en equipo fueron claves para desarrollar un nuevo canal de venta en la empresa. El autor consiguió el interés de las distintas áreas funcionales llevando a las reuniones de seguimiento resúmenes de tendencias comerciales a nivel regional donde expuso también la participación acelerada de la competencia en el comercio electrónico, esto trajo consigo la disposición inmediata que permitió agilizar los procesos de inversión para el crecimiento de la nueva área de ventas.

Asimismo, la experiencia previa del autor en varios proyectos nuevos con alcance nacional en otras compañías multinacionales transmitió la seguridad a los responsables de la inversión que el tiempo y dinero aplicados para el proyecto estaban destinados a capitalizar de la mejor forma posible todos los objetivos numéricos propuestos.

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS

Conclusiones

Un proyecto nuevo no debe ser impuesto, por el contrario, se debe despertar el interés de todos los involucrados con investigaciones que eleven el sentimiento de competitividad para que de esa manera fluya la participación proactiva.

Luego de despertar el interés, este se debe mantener en reuniones de seguimiento no tan espaciadas con exposiciones sencillas que contengan novedades y sobre todo avances numéricos que permitan establecer compromisos medibles para todas las áreas involucradas.

Para llegar a definir objetivos de ventas alcanzables en un proyecto nuevo, se debe llegar con un plan de promociones tácticas propuestas en base a una segmentación clara. Para esto último hay que investigar a profundidad no solo a nivel nacional si no también recurrir al estudio de países donde ya hay una experiencia previa. En este caso se recurrió al estudio del mercado colombiano y argentino.

Se puede conservar un trabajo en equipo sostenible a lo largo del tiempo, manteniendo vivo el interés y llegando siempre con novedades que permita la generación de ideas aplicables, para esto, cualquier estructura base debe ser flexible al cambio.

Finalmente, entender que los resultados se consiguen a través de los demás y es muy necesario tener paciencia en la transmisión y entendimiento de conceptos nuevos, ya que, sin un entendimiento claro, no hay compromiso por parte del equipo.

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS

Recomendaciones

El autor recomienda que para la creación de una nueva sub área comercial donde no haya precedentes de evolución en el país, se estudie antes el proceso en regiones donde ya se tenga al menos dos años de operación, esto permitirá establecer de manera más eficiente cuáles serán los procedimientos necesarios para el involucramiento de la red colaborativa interna y externa (clientes y demás), de esa manera fijar objetivos y seguimientos fáciles de entender para que este nuevo campo (venta por nuevos canales) sea visto como ágil, flexible, innovador y por lo tanto atractivo para comprometer a todos en su desarrollo.

Por otro lado, el autor recomienda mucha paciencia y buena disposición para explicar y solicitar cualquier apoyo o información, recordando siempre que, al ser una nueva área, la primera impresión para los implicados en su desarrollo es “más trabajo”, esto último puede cambiar muy rápidamente si se muestra desde un principio una buena estructura y fácil acceso de información con el objetivo de volver “más profesional” y competitiva a la empresa con un poco de esfuerzo adicional de los demás.

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS

Lista de referencias

Malca, O. (2020). *Comercio Electrónico.* Apuntes de Estudio N° 40, Universidad del Pacífico, Lima. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moncayo, M. (2018). Omnicanalidad. *Revista: Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/omnicanalidad.html

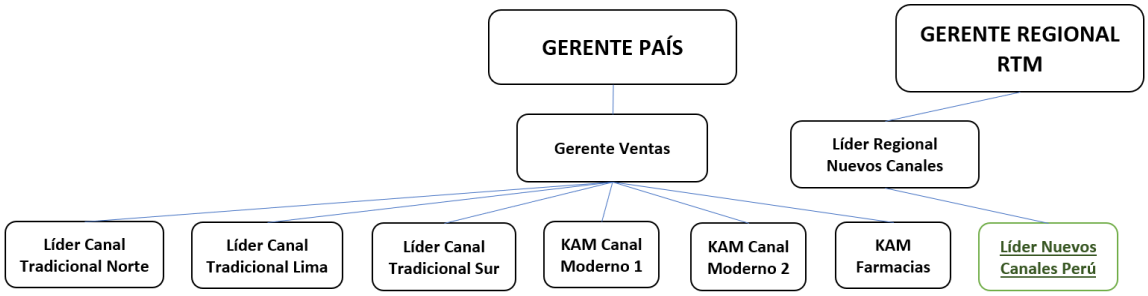
Seminario, R. (2020). El comercio electrónico como alternativa de supervivencia empresarial frente al covid-19 una revisión. *Revista de Ciencias Empresariales. Vol. 1, N° 4*. Obtenido de http://www.innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/24/30

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS

Anexos

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS

Anexo 1. Organigrama



Nota. Datos tomados de la Empresa.

Anexo 2. Consolidado de ventas

Mes										
Diciembre	2021									
Segmento	Cliente	Ventas YTD Soles	Nosotras YTD	TENA YTD	Pequeñín YTD	Ventas YTD Dólares	Venta Promedio Soles	Venta Promedio Dólares	Participación sobre Venta Total	Registro de Ventas
E- retailer	Inretail	S/327,289	S/96,275	S/231,014	S/521	$ 86,129	S/32,729	$ 8,613	15.14%	OK
E- retailer	Plaza Vea	S/353,109	S/262,780	S/89,971	S/359	$ 92,923	S/35,311	$ 9,292	16.33%	OK
E- retailer	Tottus	S/130,984	S/108,489	S/22,495	S/0	$ 34,470	S/13,098	$ 3,447	6.06%	OK
E- retailer	Wong	S/212,731	S/140,444	S/72,231	S/56	$ 55,982	S/21,273	$ 5,598	9.84%	OK
E- retailer	Metro	S/110,047	S/80,815	S/28,248	S/984	$ 28,960	S/11,005	$ 2,896	5.09%	OK
Last Miler	Cornershop	S/394,364	S/321,669	S/69,812	S/2,883	$ 103,780	S/39,436	$ 10,378	18.24%	OK
Pure Player	**Freshmart**	S/63,624	S/41,394	S/18,647	S/3,584	$ 16,743	S/6,362	$ 1,674	2.94%	OK
Market Place	**Vultec**	S/2,735	S/64	S/2,659	S/13	$ 720	S/304	$ 80	0.13%	OK
Market Place	**Mercado Libre**	S/5,715	S/0	S/5,715	S/0	$ 1,504	S/572	$ 150	0.26%	OK
Market Place	**Juntoz**	S/11,058	S/0	S/11,058	S/0	$ 2,910	S/1,229	$ 323	0.51%	OK
Market Place	**Linio**	S/441	S/23	S/385	S/33	$ 116	S/110	$ 29	0.02%	OK
Market Place	**Lumingo**	S/992	S/0	S/992	S/0	$ 261	S/198	$ 52	0.05%	OK
Market Place	**Shopstar**	S/240	S/0	S/240	S/0	$ 63	S/120	$ 32	0.01%	OK
Market Place	**Ripley**	S/3,452	S/503	S/2,949	S/0	$ 908	S/493	$ 130	0.16%	OK
E- retailer	Fazil	S/133,032	S/121,530	S/11,502	S/0	$ 35,008	S/13,303	$ 3,501	6.15%	OK
Last Miler	Rappi	S/412,419	S/335,218	S/71,556	S/5,645	$ 108,531	S/41,242	$ 10,853	19.07%	OK
B2B Digital	**Diadia**	S/0	S/0	S/0	S/0	$ -	S/0	$ -	0.00%	OK
TOTAL ECOMMERCE		**S/2,162,233**	**S/1,509,203**	**S/639,473**	**S/14,077**	**$ 569,009**	**S/216,786**	**$ 57,049**	**100%**	
Televentas	**Vultec**	S/141,169	S/0	S/141,169	S/0	$ 37,150	S/17,646	$ 4,644	100.00%	OK
TOTAL TELEVENTAS		**S/141,169**	**S/0**	**S/141,169**	**S/0**	**$ 37,150**	**S/17,646**	**$ 4,644**	**100%**	
D2D	**Dupree**	S/1,321,150	S/1,099,666	S/221,485	S/0	$ 347,671	S/82,572	$ 21,729	63.98%	OK
D2D	**Leonisa**	S/743,639	S/519,161	S/205,139	S/19,339	$ 195,694	S/49,576	$ 13,046	36.02%	OK
TOTAL D2D		**S/2,064,789**	**S/1,618,826**	**S/426,624**	**S/19,339**	**$ 543,366**	**S/132,148**	**$ 34,776**	**100%**	
TOTAL XA		**S/4,368,191**	**S/3,128,029**	**S/1,207,266**	**S/33,416**	**$ 1,149,524**	**S/366,580**	**$ 96,468**		

Nota. Datos tomados de la Empresa.

Anexo 3. Base de datos A

Cliente	Antigo Código GF	Nuevo Código GF	Código Cliente	Marca	Categoría	Nombre SKU	FC	EAN 13	Canal	Sub Canal	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21
Freshmart	49738	49738	90243	Nosotras	Toallas	TOALLA NAT BUENAS NOCHES 18X10WB CAU	18	7702027040252	E Commerce	Pure Player	S/87	S/142	S/79	S/136	S/59
Freshmart	49521	49521	92615	Nosotras	Toallas	TOALLA NOSOTRAS ALAS TELA GEL 8X36 PERU	8	7702026181369	E Commerce	Pure Player	S/94	S/130	S/48	S/60	S/52
Freshmart	49271	49271	93987	Nosotras	Toallas	TOAL. NOSOTRAS INVISIBLE CLASICA 8X24 PE	8	7702026179236	E Commerce	Pure Player	S/417	S/434	S/237	S/418	S/423
Freshmart	42978	42978	90241	Nosotras	Toallas	TOAL.HIG.NOSOTRAS INVISIBLE RAPIGEL24X10	24	7702027040467	E Commerce	Pure Player	S/13	S/19	S/25	S/67	S/14
Freshmart	49170	49170	99056	Nosotras	Toallas	TOAL.NOSOTRAS INVISIBLE MULTIESTILO 9X40	9	7702026181260	E Commerce	Pure Player	S/68	S/121	S/64	S/132	S/102
Freshmart	49313	49313	90981	Nosotras	Toallas	TOAL.HIG.NATURAL BUENAS NOCHES 6X24 WB	6	7702027402876	E Commerce	Pure Player	S/1,084	S/1,345	S/856	S/682	S/933
Freshmart	49068	49068	90242	Nosotras	Toallas	TOALLA NATURAL ALAS TELA GEL 30X10 PERU	30	7702027494499	E Commerce	Pure Player	S/23	S/12	S/8	S/0	S/12
Freshmart	49470	49470	90240	Nosotras	Toallas	TOALLA HIG.INV CLAS TELA GEL AS ZA 24X10	24	7702027494512	E Commerce	Pure Player	S/76	S/68	S/56	S/47	S/84
Freshmart	41549	41549	92473	Nosotras	Toallas	TOAL.HIG.NOSOTRAS INVISIBLE RAPIGEL 6X40	6	7702027414763	E Commerce	Pure Player	S/640	S/603	S/562	S/253	S/465
Freshmart	49576	49576	97727	Nosotras	Toallas	DUOPACK NOSOTRAS ULTRA TELA X8 Y REGALO	4	7702026181710	E Commerce	Pure Player	S/71	S/47	S/104	S/68	S/24
Freshmart	49577	49577	98273	Nosotras	Toallas	DUOPACK NOSOTRAS ULTRARAPIGELX10 Y REGL.	4	7702026181727	E Commerce	Pure Player	S/73	S/73	S/82	S/27	S/0
Freshmart	40982	40982	90159	Nosotras	Protectores	PROTECTORES NOSOTRAS DIARIOS 10X150 E.W	10	7702027044199	E Commerce	Pure Player	S/416	S/455	S/555	S/40	S/308
Freshmart	44736	44736	90158	Nosotras	Protectores	PR NOS DIARIOS MULTIESTILO 10X150	10	7702027444654	E Commerce	Pure Player	S/336	S/198	S/80	S/280	S/42
Freshmart	41169	41169	97533	Nosotras	Protectores	PROT. DIARIOS RESPIRABLE 10X120 EW-PLEG	10	7702027044564	E Commerce	Pure Player	S/143	S/143	S/126	S/252	S/365
Freshmart	43416	41105	96209	Nosotras	Protectores	PROTECTORES DIARIOS 36X15 (EW-BOL)	36	7702027434020	E Commerce	Pure Player	S/24	S/10	S/33	S/66	S/51
Freshmart	41398	41398	91057	Nosotras	Protectores	PROT.NOSOTRAS DESODORANTE 36X15	36	7702027048548	E Commerce	Pure Player	S/3	S/3	S/9	S/18	S/39
Freshmart	41171	41171	90762	Nosotras	Protectores	PROT. DIARIOS RESPIRABLE 10X150 EW-PLEG	10	7702027044571	E Commerce	Pure Player	S/198	S/0	S/0	S/0	S/0
Freshmart	44738	44738	97710	Nosotras	Protectores	PROT.NOSOTRAS DIARIOS MULTIESTILO 24X15	24	7702027444685	E Commerce	Pure Player	S/21	S/21	S/31	S/20	S/13
Freshmart	40343	40343	90239	Nosotras	Tampones	TAMPON NOSOTRAS APLICADOR SUPER 10X8	10	7702027435607	E Commerce	Pure Player	S/13	S/27	S/42	S/14	S/46
Freshmart	40342	40342	90238	Nosotras	Tampones	TAMPON NOSOTRAS APLICADOR REG. 10X8	10	7702027435508	E Commerce	Pure Player	S/54	S/67	S/98	S/0	S/46
Freshmart	41070	41070	99982	Nosotras	Tampones	TAMPON APLICADOR SUPER SENSITIVE 10X8	10	7702026181079	E Commerce	Pure Player	S/13	S/94	S/14	S/14	S/15
Freshmart	41009	41009	91873	Nosotras	Tampones	TAMPON APLICADOR REGULAR SENSITIVE 10X8	10	7702026181062	E Commerce	Pure Player	S/0	S/0	S/14	S/0	S/46
Freshmart	40324	40324	98176	Nosotras	Tampones	TAMPON NOSOTRAS DIGITAL SUPER 12X10 EXP	12	7702027435409	E Commerce	Pure Player	S/9	S/26	S/7	S/28	S/15
Freshmart	40323	40323	97784	Nosotras	Tampones	TAMPON NOSOTRAS DIGITAL REG. 12X10 EXP	12	7702027435300	E Commerce	Pure Player	S/26	S/24	S/7	S/7	S/0
Freshmart	41177	41177	93792	Nosotras	Líquidos	JABON INTIMO NOSOTRAS SENSITIVE 10X200ML	10	7702026177546	E Commerce	Pure Player	S/186	S/130	S/79	S/80	S/196
Freshmart	41179	41179	98160	Nosotras	Líquidos	JABON INTIMO NOSOTRAS HERBAL 10X200ML	10	7702026177119	E Commerce	Pure Player	S/74	S/19	S/20	S/0	S/152
Freshmart	40731	41757	97166	Nosotras	Húmedos	PANITOS INTIMOS NOSOTRAS HERBAL 6X80	6	7702027426629	E Commerce	Pure Player	S/161	S/81	S/161	S/188	S/149
Freshmart	40580	40580	95286	Nosotras	Tampones	Combo Tampon Aplic Reg Decopack 12X12Exp	12	7702027435577	E Commerce	Pure Player	S/0	S/0	S/0	S/43	S/0
Freshmart	40558	40558	99118	Nosotras	Tampones	Combo Tampon Dig Reg Decopack 12X20 Exp	12	7702026175504	E Commerce	Pure Player	S/0	S/0	S/34	S/0	S/0
Freshmart	40559	40559	94792	Nosotras	Tampones	Combo Tampon Dig Sup Decopack 12X20 Exp	12	7702026175511	E Commerce	Pure Player	S/0	S/0	S/0	S/17	S/0
Freshmart	41250	41250	92221	Nosotras	Líquidos	JABON INTIMO AGUA DE ROSAS 10X200ML	10	7702026184445	E Commerce	Pure Player	S/184	S/37	S/113	S/130	S/107

Nota. Datos tomados de la Empresa.

Anexo 4. Base de datos B

Cliente	Nuevo Código GF	Código Cliente	Marca	Categoría	Nombre SKU	FC	EAN 13	Canal	Sub Canal	C13 - 2021	C14 - 2021	C15 - 2021
Dupree	49738	691811	Nosotras	Toallas	TOALLA NAT BUENAS NOCHES 18X10WB CAU	18	7702027040252	D2D	D2D	S/12,282	S/13,937	S/13,857
Dupree	42978	343859	Nosotras	Toallas	TOAL.HIG.NOSOTRAS INVISIBLE RAPIGEL24X10	24	7702027040467	D2D	D2D	S/2,270	S/2,342	S/2,937
Dupree	41177	608315	Nosotras	Líquidos	JABON INTIMO NOSOTRAS SENSITIVE 10X200ML	10	7702026177546	D2D	D2D	S/7,949	S/9,695	S/19,090
Dupree	41168	857024	Nosotras	Protectores	PROT. DIARIOS RESPIRABLE 12X60 EW-PLEG	12	7702027044588	D2D	D2D	S/4,311	S/4,224	S/6,077
Dupree	41502	543949	Nosotras	Protectores	PROT. NOSOTRAS DIARIOS LARGOS 12X50 EXP	12	7702027440946	D2D	D2D	S/2,434	S/2,940	S/4,389
Dupree	41541	734828	Nosotras	Toallas	TOAL.HIG.NOSOTRAS NATURAL INVISIBLE 8X30	8	7702027415517	D2D	D2D	S/24,122	S/20,847	S/28,442
Dupree	41136	794883	Nosotras	Húmedos	JAB.INT.FORM. FRES. EXTREMA 10X200ML PE	10	7702026178901	D2D	D2D	S/4,547	S/4,953	S/10,162
Dupree	40621	988821	Nosotras	Protectores	PROT.NOSOTRAS DIARIOS LARGOS ALAS 12X20	12	7702026176945	D2D	D2D	S/1,092	S/1,322	S/1,679
Dupree	49170	724804	Nosotras	Toallas	TOAL.NOSOTRAS INVISIBLE MULTIESTILO 9X40	9	7702026181260	D2D	D2D	S/0	S/0	S/8,558
Dupree	49313	938894	Nosotras	Toalla	TOAL.HIG.NATURAL BUENAS NOCHES 6X24 WB	6	7702027402876	D2D	D2D	S/0	S/0	S/16,917
Dupree	46526	230241	TENA	Pañales	PANAL TENA SLIP ULTRA MEDIUM 4X21	4	7702027478611	D2D	D2D	S/3,653	S/1,623	S/1,957
Dupree	46530	271418	TENA	Pañales	PANAL TENA SLIP ULTRA LARGE 4X21	4	7702027478710	D2D	D2D	S/3,498	S/1,477	S/7,607
Dupree	47654	412895	TENA	Pants	TENA Pants Clásico M x 8	8	7702026174149	D2D	D2D	S/1,126	S/46	S/2,734
Dupree	47664	376090	TENA	Pants	TENA Pants Clásico L x 8	8	7702026174156	D2D	D2D	S/1,514	S/1,172	S/1,465
Dupree	47626	152937	TENA	Húmedos	TENA Toallas Húmedas Clásicas x 60	12	7702026175009	D2D	D2D	S/1,617	S/1,532	S/2,083
Dupree	47526	825462	TENA	Toallas	TOAL.HIG. TENA MUJER MEDIUM 12X10 NC	12	7702027470226	D2D	D2D	S/1,116	S/769	S/0
Dupree	47497	739504	TENA	Toallas	TOAL.HIG. TENA MUJER MAXI 12X10 NC	12	7702027470424	D2D	D2D	S/1,320	S/1,286	S/2,058
Leonisa	49738	NO0009	Nosotras	Toallas	TOALLA NAT BUENAS NOCHES 18X10WB CAU	18	7702027040252	D2D	D2D	S/16,018	S/7,542	S/8,439
Leonisa	42978	NO0007	Nosotras	Toallas	TOAL.HIG.NOSOTRAS INVISIBLE RAPIGEL24X10	24	7702027040467	D2D	D2D	S/1,613	S/2,994	S/2,200
Leonisa	40951	NO0002	Nosotras	Toallas	TOAL.NOSOTRAS INVISIBLE MULTIESTILO12X10	12	7702026179168	D2D	D2D	S/3,785	S/1,333	S/1,092
Leonisa	40343	NO0006	Nosotras	Tampones	TAMPON NOSOTRAS APLICADOR SUPER 10X8	10	7702027435607	D2D	D2D	S/739	S/658	S/993
Leonisa	40342	NO0015	Nosotras	Tampones	TAMPON NOSOTRAS APLICADOR REG. 10X8	10	7702027435508	D2D	D2D	S/381	S/516	S/568
Leonisa	41177	NO0004	Nosotras	Líquidos	JABON INTIMO NOSOTRAS SENSITIVE 10X200ML	10	7702026177546	D2D	D2D	S/7,291	S/2,592	S/2,383
Leonisa	41179	NO0014	Nosotras	Líquidos	JABON INTIMO NOSOTRAS HERBAL 10X200ML	10	7702026177119	D2D	D2D	S/1,245	S/2,006	S/1,609
Leonisa	40731	NO0005	Nosotras	Húmedos	PANITOS INTIMOS NOSOTRAS HERBAL 6X80	6	7702027426629	D2D	D2D	S/1,544	S/1,891	S/1,333
Leonisa	41168	NO0012	Nosotras	Protectores	PROT. DIARIOS RESPIRABLE 12X60 EW-PLEG	12	7702027044588	D2D	D2D	S/2,519	S/3,303	S/3,368
Leonisa	43421	NO0011	Nosotras	Protectores	PROT. NOSOTRAS DIARIOS LARGOS 12X50 EXP	12	7702027440946	D2D	D2D	S/6,300	S/2,701	S/2,963
Leonisa	41541	NO0008	Nosotras	Toallas	TOAL.HIG.NOSOTRAS NATURAL INVISIBLE 8X30	8	7702027415517	D2D	D2D	S/6,579	S/8,026	S/8,447
Leonisa	40621	NO0010	Nosotras	Protectores	PROT.NOSOTRAS DIARIOS LARGOS ALAS 12X20	12	7702026176945	D2D	D2D	S/1,273	S/425	S/566
Leonisa	44735	NO0003	Nosotras	Protectores	PROT.NOSOTRAS DIARIOS MULTIESTILO 12X60	12	7702027444647	D2D	D2D	S/1,230	S/2,027	S/2,115
Leonisa	40721	NO0013	Nosotras	Húmedos	PANITOS INTIMOS NOSOTRAS SENSITIVE 12X16	12	7702026177669	D2D	D2D	S/498	S/683	S/649
Leonisa	40672	NO0016	Nosotras	Lacti	PROTECTOR NOSOTRAS LACTI 12X40 UND	12	7702027044014	D2D	D2D	S/2,530	S/1,473	S/1,214
Leonisa	49265	NO0017	Nosotras	Lacti	COMBO TOALLA MATERNIDAD 18(10MAS12LACTI)	18	7702027440182	D2D	D2D	S/198	S/462	S/298
Leonisa	46526	TN0004	TENA	Pañales	PANAL TENA SLIP ULTRA MEDIUM 4X21	4	7702027478611	D2D	D2D	S/3,059	S/3,091	S/4,181

Nota. Datos tomados de la Empresa.

Anexo 5. Reuniones quincenales

Fech	Cliente		Tema	Marca	Responsabl	Estado	Fecha Cumplimient	Comentarios Daniel
11-Mar	CIERRES FEBRERO	1	Cierres Febrero	Nosotras y TENA	Daniel	Proceso		Exponer Excel de Cierres Febrero
11-Mar	FRESHMART	2	Novedades	Nosotras y TENA	Daniel	Proceso		Softys (Ladysoft, Cotidian, Elite, OK Pet, Babysec, NOVA) tienen un banner multimarcas donde comunican "hasta 20% de descuento en cualquier producto de sus marcas" y "Envío gratis por 80 soles de compra juntando productos de sus marcas). Desde Marzo. Kimbertly (Kotex) está activando Pack x 3 (Tampones Digitales y Sports) Pack x 2 (Toallas Normal, nocturna, ultrafina y antibacterial). Revisar PPT "Locura Abril 2021"
11-Mar		3	Codificar Jabón de Rosas	Nosotras	Daniel	Proceso		Lunes 15 Marzo, reunión con Meli para definir costo estrategia precios en Freshmart.
11-Mar	CORNERSHOP	4	Novedades	Nosotras TENA	Daniel	Proceso		No trabajan con Cyber. Hay un evento adicional que se llama "DESCUENTOS PARA GRITAR" es un evento multimarca y multicategoría; se activa dando un descuento del 20% para NO POP y 25% para POP, a cambio dan un Banner + Mailing + Push+ Pauta en redes sociales. El próximo será del 10 al 24 ede Marzo. Mostrar PPT Cornershop cierre Febrero.
11-Mar	JUNTOZ	5	Novedades	Nosotras TENA	Daniel	Proceso		Softys (igual que freshmart) tuvieron en Febrero envío gratis por 80 soles. Cotidian packs x2 y x4. Kotex activan igual que Freshmart.
11-Mar		6	Calendario Comercial	Nosotras TENA	Daniel	OK		Revisar Correo adjunto de Calendario Comercial JUNTOZ.
11-Mar	VULTEC	7	Muestreo	TENA	TENA	OK		Revisar Correo y dar el OK a 5 Soles de Flete de envío y diseño por parte de VULTEC.
11-Mar		8	Ingreso Institucional	TENA	iel e INSTITUCIO	Proceso		Trade Insitucional enviará portafolio final a codificar en el cliente.
11-Mar	INRETAIL	9	Codificar Formatos de PANTS	TENA	Daniel y TENA	Proceso		Ange y Milton enviarán estudio de Nielsen asimismo la especificación de qué productos PANTS necesitan que se codifiquen en el cliente. Con esta información pediré la autorización del cliente y Adrián finalmente podrá facturar para abastecer los almacenes de E Commerce.

Nota. Datos tomados de la Empresa.

Anexo 6. Relación de clientes

Cliente	Tipo	Misión de Compra
Inretail	E- retailer	Abastecimiento
Plaza Vea	E- retailer	Abastecimiento
Tottus	E- retailer	Abastecimiento
Wong	E- retailer	Abastecimiento
Metro	E- retailer	Abastecimiento
Fazil	E- retailer	Abastecimiento
Cornershop	Last Miler	Abastecimiento / Reposición
Freshmart	Pure Player	Abastecimiento / Reposición
Vultec	Market Place	Oportunidad / Urgencia
Mercado Libre	Market Place	Oportunidad / Urgencia
Juntoz	Market Place	Oportunidad / Urgencia
Linio	Market Place	Oportunidad / Urgencia
Lumingo	Market Place	Oportunidad / Urgencia
Shopstar	Market Place	Oportunidad / Urgencia
Ripley	Market Place	Oportunidad / Urgencia

Nota. Datos tomados de la Empresa.

UNIVERSITAS DIORUM PIURENSIS