



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

FACULTAD DE CIENCIAS DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**PLAN DE GESTIÓN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN
LA EMPRESA REPUESTOS PARA MOTOS IMPORTACIONES SAN
CARLOS E.I.R.L 2017.**

PRESENTADA PARA OPTAR EL TITULO EN INGENIERO COMERCIAL

Autor:

Espino Montenegro, Luis Carlos

Asesor:

Lic.Marcos Parraguez

Línea de Investigación

Gestión, Organización, Administración y Control Empresarial

**Chiclayo- Perú
2018**

FIRMA DEL ASESOR Y JURADOS DE TESIS

Lic. Luis Zúñiga Sánchez
PRESIDENTE

Mg. Julissa Reyna González
SECRETARO

Lic. Marcos Parraguez
VOCAL



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE
FACULTAD DE CIENCIAS DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA
COMERCIAL

TESIS

**PLAN DE GESTIÓN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN LA EMPRESA REPUESTOS PARA MOTOS
IMPORTACIONES SAN CARLOS E.I.R.L 2017.**

**PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
INGENIERO COMERCIAL**

AUTOR:

Espino Montenegro, Luis Carlos

ASESOR:

Parraguez, Marco

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Descriptiva y Propositiva

**Chiclayo - Perú
2018**

DEDICATORIA

Mi especial gratitud a:

A Dios por darme la fuerza y sabiduría necesaria para realizar este proyecto.

Asimismo, a mis padres, quienes me enseñaron a luchar y sobreponer de los obstáculos que se me puedan presentar en la vida. Gracias por el amor y enseñanzas que me brindan, inculcándome que nada es imposible en la vida, y que con fe, perseverancia y fortaleza puedo lograr mis objetivos.

Finalmente, gracias a mis profesores por brindarme su conocimiento y amistad.

AGRADICIMIENTO

Es importante para mí reconocer y comenzar agradeciendo a Dios por la vida, salud, buena voluntad, ánimo y disposición que nos permitió tener para decidir empezar y terminar esta honorable carrera profesional con éxito.

También agradezco a mis padres quienes estuvieron para impulsarme, con su amor, consejos, cuidados, formación espiritual y vocacional, a ellos que han estado siempre alerta ante cualquier problema que se pudieron presentar.

CONTENIDO

PORTADA	i
CERTIFICACION DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	iv
INDICE DE TABLAS	vi
INDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	viii
CAPITULO I	
I. INTRODUCCION	
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	4
1.3 Justificación	4
1.4 Objetivos	6
1.4.1. General	6
1.4.2. Específicos	6
CAPITULO II	
II. MARCO TEORICO	7
2.1. Antecedentes Bibliográficos	7
2.2. Bases Teóricas	14
2.1. Plan de Gestión comercial	14
2.1.1. Aspectos Generales	14
2.1.2. Diagnóstico de la empresa	17
2.1.3. Estrategias Comerciales	18
2.2. Ventas	22
2.2.1. Definición	22
2.2.2. Clientes	23
2.2.3. Dirección de Ventas	24
2.2.4. ¿En qué consiste este proceso de venta?	25

2.3. Definición de términos básicos	27
2.4. Hipótesis	28
CAPITULO III	
III. MATERIALES Y METODOS	29
3.1. Variables y Operacionalización de variables	29
3.2 Tipo de estudio y diseño de investigación	30
3.2.1 Tipo de estudio	
3.2.2 Diseño de Investigación	
3.3 Población y muestra en estudio	31
3.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.	32
3.4.1 Métodos de recolección de la información.	32
3.4.2. Técnicas de recolección de la información.	33
3.4.3. instrumentos de recolección de la información.	33
3.4.4. Validación y confiabilidad del instrumento	34
3.5 Procesamiento de datos y Análisis estadísticos.	34
CAPITULO IV	
IV.RESULTADOS.	35
4.1. Resultados por preguntas del cuestionario	35
4.2. Sistematización	40
4.2.1 Tabulación de Cuestionario.	40
4.2.2 Consolidación de las Entrevistas.	41
CAPITULO V	
V. DISCUSION	42
CAPITULO VI	
VI.CONCLUSIONES.	52
CAPITULO VII	
VII. RECOMENDACIONES	53
CAPITULO VIII	
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.	54
CAPITULO IX	
IX.ANEXOS	57

INDICA DE TABLAS

Descripción	Pág.
CAPITULO III MATERIALES Y METODOS	
Tabla 1 Variables y Operacionalización de variables	38
Tabla 2 Población y Muestra de estudio	40
CAPITULO IV RESULTADOS	
Encuesta	
Tabla 1 La Empresa Elabora Planes De Comercialización	44
Tabla 2 La Empresa Estudia Al Cliente	45
Tabla 3 Brinda Promocione Atractivas Al Cliente	45
Tabla 4 Estudia A Su Competencia	46
Tabla 5 Elaborara Planes De Marketing Para Las Ventas	46
Tabla 6 Tiene Organizada Su Departamento De Ventas	47
Tabla 7 Existirá Satisfacción De Parte Del Cliente Después De Su Compra	47
Tabla 8 Se Controla Al Detalle Los Gastos De La Empresa	48
Tabla 9 Crees Que El Cliente Recomendaría La Empresa A Otros Clientes	48
Tabla 10 Serán Constantes Las Devoluciones De Lo Cliente Para Los Productos Adquiridos	49
CAPITULO V DISCUSION	
Tabla 11 Análisis Foda	52
Tabla 12 Estrategia Comerciales	55

INDICE DE FIGURA

Descripción	Pág.
Capitulo II. Bases Teóricas	14
Figura 1 Filosofía Institucional	15
Figura 2 Direccionamiento Estratégico	16
Figura 3 Diagnostico Estratégico	16
Figura 4 Proyección Estratégica	17
Figura 5 Estrategias comerciales	20

ANEXO

CAPITULO V DISCUSIÓN

Anexo 1 ACTIVIDADES DETALLADAS

Anexo 1.1 Resumen De Gastos	58
------------------------------------	-----------

Anexo 2 PROYECCIONES DE VENTAS

Anexo 2.1 Servicios	59
Anexo 2.2 Repuestos	59
Anexo 2.3 Resumen De Utilidades	60

CAPITULO IX ANEXOS

Anexos Marco Administrativo Cronograma De Actividades Diagrama De Gantt	66
Anexo Presupuesto Del Proyecto	67
Anexo Cuestionario	69
Anexo Modelo De Entrevistas Aplicadas A Los Propietarios De Negocios	70

RESUMEN

Desde el punto de vista pedagógico la intención de este Proyecto Plan De Gestión Comercial Para Incrementar Las Ventas En La Empresa Repuestos Para Motos Importaciones San Carlos E.I.R.L es facilitar la rentabilidad, competencia y estructuración de la microempresa y que sirva como cambio en la administración de la misma.

Las exigencias del nuevo panorama competitivo hacen necesario que los administradores o dueños de estas microempresas piensen en emplear técnicas y procedimientos acorde con las condiciones y factores tradicionales, como los costos generales, el acceso a los recursos financieros y los mercados. Que la información que se proporciona a los administradores se estrictamente apegada a las necesidades de la empresa para que se tomen las decisiones acordes a los objetivos planteados.

Una excelente administración ayudara a conseguir las metas, la administración tiene que asegurarse de que todo funcione bien y la completa satisfacción de los clientes se refleja en el desempeño de los empleados tanto en el área administrativa como operativa y la empresa podrá ver los resultados en los ingresos que no se reflejarían si se brinda un servicio de mala calidad, para que la administración funcione correctamente tiene que aplicar sus habilidades de planear, organizar y controlar de manera efectiva.

ABSTRACT

From the pedagogical point of view, the intention of this Project Commercial Management Plan to Increase Sales in the Company Spare Parts for Motorcycles Imports San Carlos E.I.R.L is to facilitate profitability, competition and structuring of the microenterprise and to serve as a change in the administration of the same.

The demands of the new competitive landscape make it necessary for managers or owners of these micro-enterprises to think about using techniques and procedures in accordance with traditional conditions and factors, such as general costs, access to financial resources and markets. That the information provided to administrators is strictly adhered to the needs of the company so that decisions are made according to the objectives set.

An excellent administration will help achieve the goals, the administration has to make sure that everything works well and the complete satisfaction of the clients is reflected in the performance of the employees both in the administrative and operational area and the company will be able to see the results in the Income that would not be reflected if a service of poor quality is provided, so that the administration functions properly has to apply its skills of planning, organizing and controlling effectively.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

En la actualidad, existe un mundo globalizado donde la importación y exportación de unidades móviles, repuestos y accesorios a los diferentes países del mundo se va acrecentando, existiendo una gran variedad de modelos, calidades y precios, haciendo que el mercado sea muy competitivo.

Es así que, en el mundo, el uso de vehículos menores tales como motocicletas lineales, trimóviles y las denominadas “motos cargueras” ha ido en crecimiento en los niveles populares sobre todo en países asiáticos y latinoamericanos.

Como consecuencia de ello, el comercio relacionado a este rubro ha ido en crecimiento, debido a la alta demanda de diversa gama de repuestos y accesorios con precios accesibles al segmento de mercado al que está dirigido.

En ese sentido, el diario **El Comercio** el 28 de mayo del 2016, comenta en su sector de negocios, *“que el Perú es uno de los países con mayor potencial de crecimiento de la región. (...) el mercado seguirá creciendo debido a la buena perspectiva económica del Perú y la baja penetración del automóvil y de la motocicleta en comparación con otros países de América Latina. También existen muchas empresas importadoras de repuestos de motos, con precios que son muy competitivos y muy cómodos para el mercado peruano; en los últimos años se ha incrementado la venta de motos y mototaxis a 300 mil motos y moto taxis que significó un crecimiento del 7 % con respecto al año anterior, mientras que en el norte del país el crecimiento fue de 30 %. Honda, Italika, Bajaj, Wanxin y Yamaha son las cinco firmas que lideran el sector de motocicletas, señala. En nuestro país hay una moto por cada 70 personas, por lo que existe un gran potencial de crecimiento aún en este mercado.*

Para el 2016, las proyecciones fueron de 350 mil motocicletas de todo tipo. Actualmente existen unas 200 marcas de motos, siendo las modelos pisteras las más requeridas por los clientes por su versatilidad y desempeño. Del total de estos vehículos menores vendidos en el año 2013, el 62,7 % pertenecen al segmento de motocicletas, mientras que el 37 % son trimotos (moto taxis y furgonetas de carga). La tendencia se inclina a una reducción en las ventas de mototaxis y una mayor demanda por las furgonetas”.

Esto de alguna manera conlleva a que las empresas dedicadas a este rubro sean competitivas a fin de permanecer en el mercado, implementando estrategias que le permitan mejorar sus ventas y por ende ser empresas rentables.

No obstante, en dicho rubro, existen debilidades relacionadas a la gestión comercial (organización, ejecución de planes de venta, evaluación, satisfacción al cliente, entre otros), debido a que, ante la falta de una estructura y aspectos relacionados a la organización comercial, no se toman decisiones estratégicas.

En Lambayeque existe diversidad de empresas de venta de motos y repuestos. Uno de los principales problemas que afrontan éstas pequeñas empresas, es que no poseen un plan de gestión comercial, pues las ventas son realizadas improvisadamente de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Este tipo de negocio mayormente son de origen familiar y ha ido creciendo a través de los años o adecuándose a las circunstancias de manera informal, por lo que se requiere ahora un estudio profesional a fin de incrementar sus ventas y su rentabilidad para permanecer en el mercado.

Por otro lado, es de importancia mencionar que en el año 2015 existían 5,000 motos, sin embargo, en la actualidad existen 10,000 motos.

Esto de alguna manera se ha convertido en un atractivo para las empresas que se dedican a la venta de motos y repuestos, por lo que en la última década se ha incrementado el número de negocios dedicados a este rubro, así por ejemplo en la ciudad de Chiclayo existían 20 empresas dedicadas a este rubro, sin embargo, actualmente se ha incrementado a 70 empresas, y se percibe que seguirá incrementándose.

Una de la empresa dedicada a este rubro es **“Repuestos para Motos Importaciones San Carlos E.I.R.L.”**, ubicada en el distrito de José Leonardo Ortiz en la ciudad de Chiclayo, la cual inició su actividad económica comercial en el año 1986, con la iniciativa del Sr. Luis Espino Leguía, quien tomó la decisión de aperturar un pequeño local relacionado a la venta de repuestos y accesorios de motos debido a la necesidad que existía en la zona, teniendo un buen crecimiento en su rentabilidad en sus inicios, sin embargo en los últimos años se ha visto disminuida debido al crecimiento de la competencia.

La problemática, tiene su origen en que ésta empresa ha crecido desorganizadamente debido a la falta de un plan estratégico que le permita evaluar y controlar internamente sus movimientos comerciales y sus gestiones proyectadas frente a los nuevos cambios que se presentan, como las necesidades de los clientes, la negociación con la utilización de los medios informáticos y la creciente competencia.

Asimismo, la falta de sistemas informáticos a fin de controlar el stock de mercadería y evaluar la rotación de los mismos, son algunas de las razones por la que la empresa recientemente se ha visto afectada, ello sumado a la

crisis económica mundial, ha tenido como consecuencia la disminución en el nivel de ventas.

Como se mencionó, las debilidades indicadas anteriormente, tiene su origen en la carencia de un estudio que identifique el crecimiento que ha tenido el sector de venta de repuestos, su tendencia en cuanto a variedad de marcas, y en la capacidad de respuestas ante los competidores.

De mantenerse estas anomalías, las consecuencias se verían reflejadas en la disminución del crecimiento de la empresa, así como una menor participación en el mercado y reducción en sus utilidades.

Por tal motivo, ante la problemática expuesta, plantearé un plan de gestión comercial a fin de brindar una solución a los temas expuestos.

1.2. Formulación Del Problema

¿En qué grado el diseño de un Plan de Gestión Comercial contribuirá al aumento de las ventas en la empresa Repuestos para Motos Importaciones San Carlos E.I.R.L.?

1.3. Justificación

La gestión de plan comercial en las empresas es bastante deficiente, es por ello, que la falta de un plan comercial se pone en manifiesto en este proyecto de investigación, sobretodo en la insatisfacción de los principales usuarios y clientes. Ya que hoy en día muchas de las empresas desarrollan proyectos sin planificación, dado a que no cuentan con un plan de gestión comercial establecido.

Es por ello que la presente investigación es realizada porque existe diversa problemática relacionada a la gestión comercial para mejorar las ventas y para brindar mejor calidad a los clientes,

Asimismo, el desarrollo del presente trabajo servirá de aporte a la empresa de venta de repuestos de motos seleccionada, así como a las empresas del mismo rubro debido a que les ayudará a desarrollar un plan de gestión comercial y así proponer mejoras, tanto en la reestructuración empresarial que lleve a la mejora de los resultados de la empresa, como a mejorar el buen clima laboral y la expansión en otros mercados similares.

En el aspecto teórico, se busca que la presente investigación, contribuya al debate académico entre profesores, estudiantes y todo profesional ligado a la rama de Ingeniería Comercial, sobre la efectiva organización de las empresas de venta de repuestos para su despegue y desarrollo sostenible en el tiempo, primero con un plan de gestión comercial efectivo, y luego las propuestas de mejoras en diferentes niveles una vez detectado los problemas de este tipo de negocios.

En el aspecto práctico, este trabajo pretende servir de guía metodológica a otros estudiantes o profesionales para conocer cómo se ha realizado o ejecutado el presente estudio y el proceso o pasos que se han dado para obtener la información respecto a lograr un plan de gestión óptimo para, en base a ello, proponer mejoras que mejoren las ventas de una empresa de venta de repuestos de motocicletas en Lambayeque.

Por otro lado, como justificación social, se realiza esta investigación para lograr que tanto accionistas como colaboradores de la empresa, se vean beneficiados con el aumento de las ventas de motos y repuestos, debido a que al aplicar el proyecto en mención obtendrían un crecimiento en su rentabilidad.

Desde el punto de vista académico el plan de gestión comercial, será un instrumento importante, porque beneficiará a futuros profesionales en el área empresarial; teniendo este plan como referencia para nuevos proyectos que tengan como finalidad determinar un plan de gestión, en cualquiera de los rubros.

Asimismo, el presente trabajo se hizo como requisito indispensable previo a la obtención del título de ingeniero comercial.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Diseñar el plan de gestión comercial para el aumento de las ventas en la empresa Repuestos para Motos Importaciones San Carlos E.I.R.L. 2017

1.4.2. Específicos

1. Diagnosticar la gestión comercial en la empresa Repuestos para Motos Importaciones San Carlos E.I.R.L
2. Identificar el nivel de ventas de la empresa Repuestos para Motos Importaciones San Carlos E.I.R.L
3. Diseñar las estrategias según el modelo de la Universidad Esan, para aumentar las ventas en Repuestos para Motos Importaciones San Carlos E.I.R.L

4. Implementar el Diseño de Estrategias de Plan de Gestión Comercial para el incremento de las ventas en la empresa Repuestos para Motos Importaciones San Carlos 2017 E.I.R.L.

II. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes Bibliográficos

Internacional

Ruben D. (2014), realizo la investigación “Plan Estrategico Para La Empresa “Venta de Accesorios y Repuestos de Moto”, de la Facultad de Ingeniería y Comercio Exterior de la Universidad de Quito, Ecuador, llego a las siguientes conclusiones :

Se incrementó las ventas en un 12% al año con relación al año 2014, se realizó una adecuada distribución de la empresa en el 2014 para un mejor proceso y distribución de los repuestos en un 10% , se buscó el financiamiento y mejora de la infraestructura, para incrementar y mejorar la capacidad de adquisición de repuestos en un 15% para el 2015. manejar un amplio stock al 2014 para no tener vacíos en productos y que incremente en un 10%.destinar el 5% de las ganancias anuales en publicidad para el año 2014 , ampliar nuestra cartera de clientes en un 15% cada año a partir del 2014 y establecer un posicionamiento de mercado en un 5% para el 2014 en comparación con el año anterior.

El presente trabajo de estudio se relaciona con la investigación objeto de estudio, debido a que se está realizando una investigación referida al proyecto realizandose el análisis FODA, distintas matrices para análisis de competitividad, diagrama de Pareto entre otros, de tal forma que se podrá observar el desarrollo que ha tenido el local, su creación, su rentabilidad, ventas y cuál será su proyección al futuro.

Teniendo como misión enfocarnos en comercializar y distribuir productos, relacionados a las partes y piezas para motos en el mercado, de naranjito, garantizar la calidad del producto, manejándonos en forma competitiva; orientados a la búsqueda de nuevos caminos, aplicando innovación comercial para el confort de todos nuestros clientes.

Y como visión Ser uno de los locales principalmente reconocidos por otorgar excelente calidad de los productos que se venden, teniendo como principal meta el incrementar las ventas para el 2014 en un 12% en comparación con el año anterior.

Delgado I. y Duarte J. (2013), en su tesis “Diseño de una planificación estratégica para una empresa dedicada a la compra y venta de repuestos automotrices, se realizó en la ciudad de Guayaquil”, sostenían que todas las empresas poseen una estrategia implícita o explícitamente. En las grandes empresas la planificación estratégica se ha convertido en un proceso formal, donde existen personas dedicadas a este proceso. En otros casos, la estrategia, es parte de la función de comercialización, es decir, elaborar una planificación de mercado estratégico.

La planificación estratégica es un proceso de desarrollo e implementación de técnicas para alcanzar propósitos u objetivos. El objetivo principal es lograr una ventaja competitiva sostenible que arroje un buen nivel de utilidades; y donde se analice la óptima combinación entre los recursos y las oportunidades del negocio según señala el autor.

La calidad en el servicio, es también una parte importante del éxito de las empresas; el cómo lograrlo, es algo que hay que planificar y que se debe tomar en cuenta al momento de la elaboración del plan estratégico, así los clientes preferirán a una empresa no solo por su producto, servicio o sus precios sino por el trato que reciben. La tecnología, efectúa cambios en la comunicación, donde las empresas deben estar actualizadas con la evolución constante de estos aspectos.

Actualmente las compañías que poseen mejor rendimiento, son las que tienen un sistema avanzado de comunicación en la información, ellos implementan técnicas y procedimientos para la utilización de estos sistemas.

El presente trabajo, la elaboración de un plan estratégico para la empresa Repuesto S.A. ha sido desarrollada con la finalidad de diseñar las herramientas necesarias para que todas las actividades de los colaboradores y ejecutivos de la empresa se efectúen con eficiencia y eficacia hasta alcanzar la excelencia en la calidad empresarial.

Asanza Guapacasa, W., Cheme Pilco, E. y Yáñez Delgado, J. (2013), en su tesis “Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa Equiservisa S.A en Guayaquil”, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, para optar por el título de ingeniería en marketing y negociación comercial, plantean:

La empresa hace varios meses atrás ha tenido un déficit en las ventas, por la mala organización, falta de recursos, falta de conocimientos, delegación de funciones, obligaciones y por no saber trabajar en equipo. Se realizaron encuestas a un grupo de Ingenieros Civiles, Arquitectos, Municipios y Constructoras, y entrevistas a los Asesores Comerciales de EQUISERVISA S.A., para determinar los factores de la problemática en el Departamento de Ventas.

Este proyecto de Tesis denominado “Plan de Ventas para optimizar la Comercialización de la Empresa EQUISERVISA S.A. en Guayaquil”, muestra todas las falencias que se está presentando en el Departamento de Ventas de la compañía, que no tiene bien estructurado las funciones. Se efectuara el Plan de ventas de acuerdo a los estudios que se han realizado en cuanto a la labor desempeñada por cada Asesor, para determinar qué es lo más idóneo para la compañía, y si lo que se está haciendo es lo correcto, si están aprovechando al 100% las horas de trabajo o saber si se están desperdiciando los recursos que tienen.

Nacional

Marquina De La Flor, R. (2017), en su tesis “Plan estratégico para la gestión comercial de equipos de seguridad para la empresa Proteous Security SAC. 2015”, Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Facultad de Ciencias Económico Administrativas, Escuela Profesional de Ingeniería Comercial Tesis para optar el Grado Académico de economista, planteaba lo siguiente:

Como objetivos podemos describir la manera en que se da la gestión comercial, diseñar las estrategias de desarrollo para la empresa Proteous Security S.A.C. realizar un diagnóstico de la oferta existente a nivel de competencia de la empresa, realizar un análisis de mercado en el cual desempeña sus actividades la empresa, analizar la manera que se da el rendimiento operativo de la empresa, identificar las condiciones directas e indirectas que inciden en el desarrollo de las actividades en la empresa. Hoy en día las empresas deben contar con un buen manejo comercial para estar presentes en el mercado competitivo, los clientes internos y externos son la razón de ser de las empresas, es entonces que se necesita buena atención solo así estos estarán satisfechos y las empresas podrán asegurar su permanencia en el mercado.

Se concluye que la base del desarrollo que la empresa requiere está fundamentada en la investigación y gestión de la información para un certero iv 5 análisis situacional de actividades, la aplicación de un modelo de planeamiento estratégico que tiene como finalidad alcanzar la visión, sin perder de vista las posibles respuestas de los competidores ante las estrategias antes mencionadas. Incursionar en nuevos mercados, establecer alianzas con empresas del exterior con fines de aprendizaje, Desarrollar investigación y Desarrollo de tecnologías no contaminantes, Implementar sistemas de gestión de calidad ISO 9001 y Ambiental OSHAS 18001. Y finalmente se desarrolla el balance score card para la implementación del plan estratégico, con ello completar el ciclo de planeamiento estratégico. Obteniendo como resultado un plan estratégico adecuado para la empresa Proteous Security S.A.C. que es

mejorar la gestión comercial, y mejorara así la posición competitiva de la empresa.

Soriano, J. (2015), en su tesis “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”, para obtener el grado de Doctor en Administración y Dirección de Empresas, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Postgrado, presentaba:

En la presente investigación, se aplicó un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. El tipo de investigación fue descriptivo – aplicativo y el diseño de investigación fue no experimental – transversal; la metodología aplicada, fue la técnica de encuestas y el instrumento para la recopilación de datos, fue la entrevista, observación y cuestionario. La población universitaria fue de 19,836 personas y la muestra poblacional de 377 personas (341 estudiantes, 27 docentes y 9 empleados administrativos).

Según el resultado del análisis de situación; las fortalezas son: calidad de los productos alimenticios, capacidad financiera de la institución, ubicación estratégica de la caseta de ventas, respaldo institucional, infraestructura y tecnología de punta. Las oportunidades son: crecimiento poblacional estudiantil, aumento de ventas por descuento de planilla, capacidad de diversificación de productos alimenticios, ventas en el mercado externo y expansión de puntos de venta en el mercado interno.

Local

Chávez Corrales, P. y Rodas Navarro, Y. (2015), en su tesis “Propuesta de un plan de Gestión Comercial Internacional para el reinicio de las actividades de exportación en la marca comercial Javimar de la empresa la Gruta del Cristal EIRL. de Chiclayo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales, Universidad Señor de Sipán, para

optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, presentaban lo siguiente:

La investigación busca potenciar las futuras exportaciones de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L, con el objetivo de diseñar un Plan de Gestión Comercial Internacional para los productos, confección textil hogar de su marca comercial Javimar. Aperturando así nuevos mercados, buscando generar utilidades representativas para la empresa, así también; el aumento del empleo.

Para ello se analizó la gestión comercial de la empresa, se realizó un estudio de mercado, se propuso estrategias de marketing internacional, se analizó las alternativas ante la falta de tecnología, se propuso estrategias para contrarrestar la competencia internacional.

Los resultados de este estudio de tipo cualitativo, se determinó diseñar un plan de gestión comercial internacional para el reinicio de las exportaciones en la marca comercial Javimar de la empresa la Gruta del Cristal le permitirá aprovechar adecuadamente las oportunidades del mercado estadounidense en el sector confección textil hogar.

Chinchay, N. y Gonzales, C. (2015), realizo la investigacion “Plan Estratégico para la empresa “Motofuerza” SAC 2011-2015”, de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (UNPRG), presentaron el objetivo principal:

Se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también. Este plan, por consiguiente nos llevará a acercarnos cada vez más al logro de nuestros objetivos, puesto en práctica permitirá un mejor posicionamiento en el mercado Motofuerza S.A.C garantizando su crecimiento. Plan que adopta una

visión estratégica permitiendo vislumbrar el futuro institucional y su comportamiento en el medio local.

Motofuerza SAC es una empresa dedicada a la venta, mantenimiento y reparación de motocicletas, productos de fuerza (agricultura), repuestos y servicios. Somos una concesionaria de Honda, ubicada en un lugar estratégico para la comercialización de motos en la ciudad de Chiclayo

Es la consolidación Motorfuerza S.A.C como empresa comercializadora líder en la venta de vehículos automotores menores en la región Lambayeque, con los servicios que brinda.

El presente trabajo de estudio en referencia, que debemos seguir para lograr las metas trazadas, con la participación de diversas áreas de organización para mejora de Motofuerza S.A.C se relaciona con la investigación en estudio que una buena ubicación determinara en gran medida su clientela, su duración y, en resumen, su éxito: hay que considerar que si bien es cierto que una apropiada localización ayuda a paliar algunas deficiencias administrativas que existan, una ubicación inadecuada afectaría gravemente a la gestión, incluso del comerciante más hábil. Así pues, una de las primeras tareas del emprendedor será conocer cuál será el lugar idóneo para llevar a buen puerto su negocio. Hay que elegir la mejor localización para tu negocio.

2.2. Bases Teóricas

2.1. Plan De Gestion Comercial

2.1.1. Aspectos generales

La Acción Comercial de una empresa se basa fundamentalmente en la calidad técnica de su Gestión. Así como para triunfar en cualquier otra profesión deben aprenderse las teorías y deben experimentarse las técnicas y las herramientas que dan coherencia a su práctica eficaz, en las ventas no es posible tener un éxito continuado (y mucho menos en los tiempos actuales) si no somos capaces de gestionar correctamente los parámetros de su desarrollo. La Gestión de las Ventas, para ser eficaz, debe partir de presupuestos teóricos claros y convincentes y de la utilización de los elementos prácticos más adecuados (Pérez & at, 2006).

González & Allen, (2015), considera a la gestión empresarial como el proceso de planificar, diseñar, organizar, ejecutar, evaluar y mantener una empresa, lo que se traduce como una necesidad para la supervivencia y la competitividad de las empresas a mediano y largo plazo. La gestión funciona a través de personas y equipos para lograr resultados. Cuando se promociona a una persona dentro de una empresa, es necesario que también se promocionen sus responsabilidades y no caer en ciclos donde las mismas personas hacen las mismas cosas todo el tiempo.

Un plan de gestión implica también lo que se denomina misión y visión de la empresa. En el primer caso será el trabajo que realiza y esto aplicado a nuestra investigación será la venta de moto repuestos. En el segundo caso, será lo que se quiere para la empresa en el futuro: mayores ventas, expandirse, ser una empresa referencial en el contexto regional. También aquí debemos tener en cuenta los valores humanos como ética, desempeño óptimo, formalidad, profesionalismo que van a dar más valor, fortaleza y poder a la empresa.

Un plan de gestión comprende tres tipos de ejecución de acciones: planeación estratégica, que es a largo plazo y donde se comprende a la empresa como un todo. La planeación táctica, que es a corto plazo (un año generalmente) y que

comprende el potenciar una determinada área de la empresa. Finalmente, la planeación operativa, que implica la búsqueda y selección, en nuestro caso, de los mejores productos, la tecnología y hasta las instalaciones y logística de la instalación comercial.

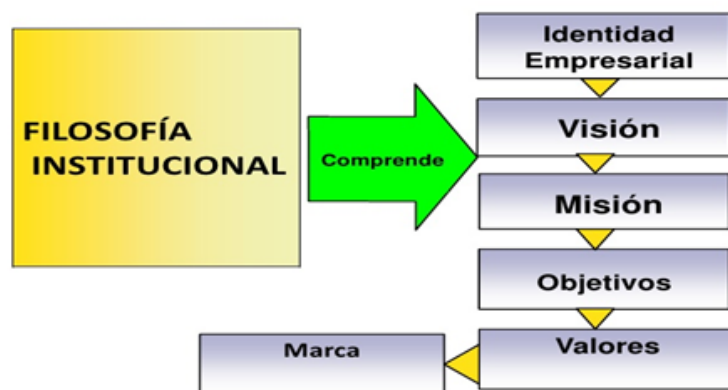


Figura 1: Filosofía Institucional

Fuente: Elaboración propia

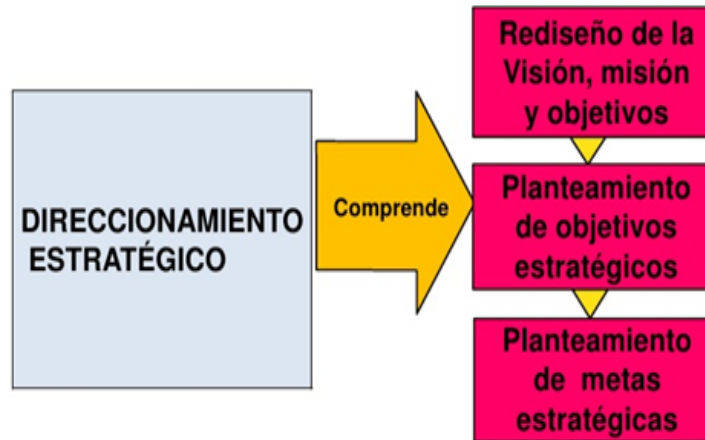


Figura 2: Direccionamiento Estrategico

Fuente propia: Elaboración propia

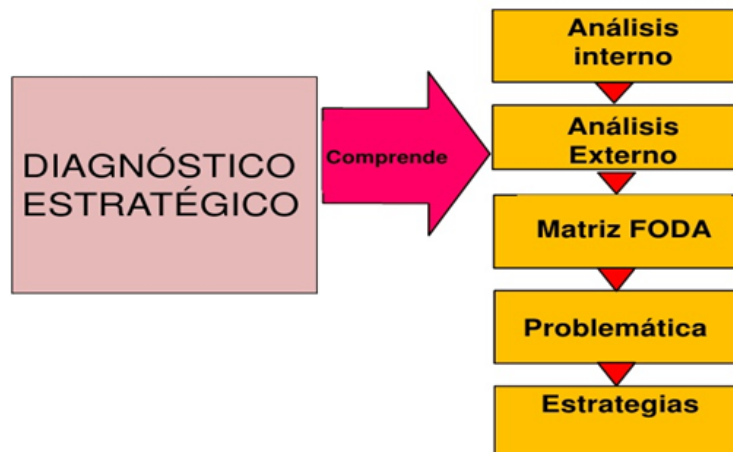


Figura 3 : Diagnóstico Estrategico

Fuente: Elaboración propia

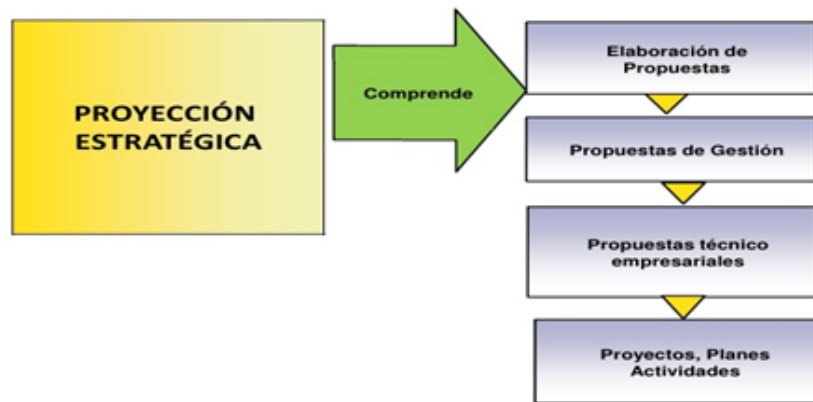


Figura 4: Proyección Estratégica

Fuente: Elaboración propia

2.1.2. Diagnostico de la Empresa

Para Lamb, Hair & McDaniel (2013), el diagnóstico es “el acto o arte de conocer”; lo que se busca conocer son las causas de los problemas o dificultades que tiene la organización, para así ofrecer soluciones acordes a estos.

Es una de las herramientas más recurridas y eficaces para poder realizar este tipo de estudios. Gracias a este diagnóstico podremos encontrar la raíz del problema, lo que nos permitirá poner todos los recursos necesarios para eliminarla y hacer que la corporación mantenga, o recupere, el buen rumbo.

a. Análisis Interno Foda

Según Chiavenato (2013), es un instrumento de planificación estratégica, por lo general se usa como parte de hacer una exploración del entorno, que ayudan a identificar los factores externos que deben ser previsto, y los factores internos (fortalezas y debilidades es decir) que

necesitan ser planificadas en la determinación de que una empresa debe ir en el futuro.

Cunado nos hacemos referncia a DAFO, corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

b. Entorno externo

Según Roger (2005), las variables de la empresa que actúan sobre el entorno son múltiples y en varias ocasiones difíciles de prever. Dado que los altos mandos toman decisiones en su actividad normal que influyen sobre el futuro de la empresa, deben procurar comprender lo mejor posible los factores más influyentes y su evolución.

El entorno externo de las empresas, son todos los elementos ajenos a la organización que son relevantes para su funcionamiento.

2.1.3. Estrategias Comerciales

Eguren & at, (2016), comentan que existen variadas estrategias comerciales que utilizan, según el momento y la situación y se pueden clasificar en:

- a. Estrategias de acceso y relación con los clientes, que son las más importantes y se basan en el cuidado de las relaciones sociales y su mantenimiento, donde las redes sociales ayudan a crear relaciones personales y profesionales. Para que las estrategias de acceso y relación consigan los objetivos deseados deben estar acompañadas por una

gestión correcta del proceso de venta, lo que implica cuidar en detalle este proceso y también mostrar un conocimiento profundo de la empresa del cliente, de su sector de actividad y de sus competidores, así como transmitir seguridad y solidez.

- b. Estrategias que soportan las ventas, que es complemento al anterior grupo, que deben estar ligados a elementos ya afianzados y de éxito, como es la venta de bienes producidos por la empresa u otras , la venta de otros servicios de la empresa, la unión a productos tecnológicos desarrollados y la incorporación de gerentes especialistas o con contactos. Este enfoque se utiliza de forma prácticamente ineludible por las empresas que desean entrar en el mercado con éxito.
- c. Estrategias consistentes en adquirir en los proyectos el conocimiento técnico y organizativo para presentarlo y servir a futuros clientes. Procurar proyectos innovadores es una aspiración de los gerentes comerciales, para situarse a la vanguardia en una posición privilegiada.
- d. Estrategias de enganche, que se focalizan en hacer continuidad con el cliente. Además de procurar el éxito de los proyectos para este fin, se plantean encontrar y aflorar problemas que el cliente no ha detectado para ponerlo en alerta y plantearle soluciones, acceder a la información del cliente para adherirse a él, y cambiar rápidamente incluso antes de la necesidad para de este modo prepararse para la gestión de posibles oportunidades que puedan surgir.

La diferenciación de las estrategias comerciales en cuatro grupos no significa que sean independientes entre sí, más bien se utilizan de forma complementaria lo que refuerza su poder de acción para conseguir el objetivo. En la Figura 2 se presenta un esquema con los cuatro grupos de estrategias, según la situación en que se aplican.

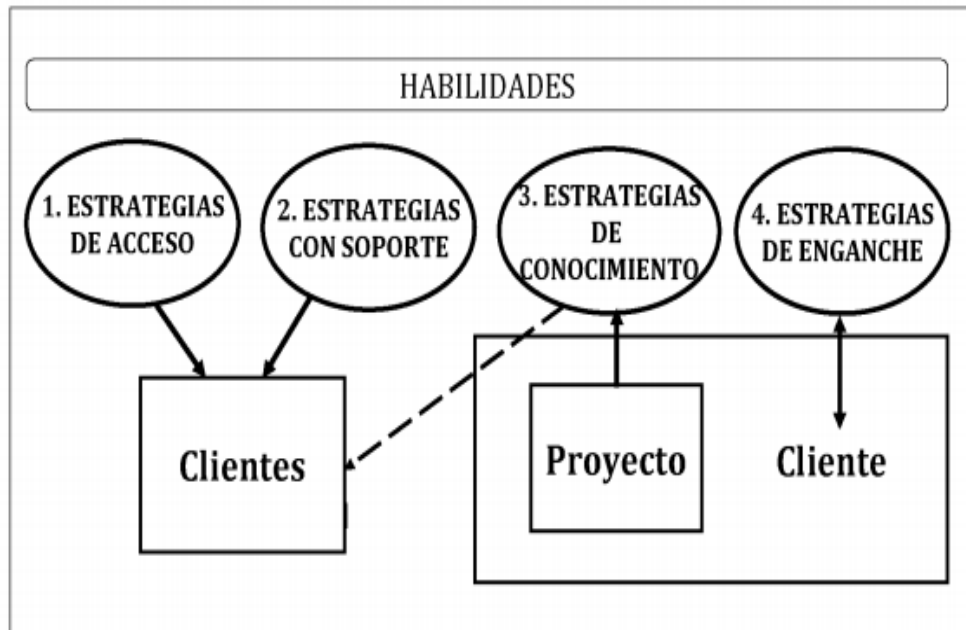


Figura 5: Estrategias Comerciales

Fuente: Eguren & at.

Esan (2016), en: ¿Cómo crear una estrategia comercial?, especifica que contar con una adecuada estrategia comercial es un factor fundamental que puede contribuir en que un negocio tenga una vida larga y próspera.

En su libro "¿Cómo lideran los mejores líderes?" el consultor internacional **Brian Tracy** dice que para definir una estrategia comercial efectiva, el emprendedor, el empresario, o los ejecutivos, deben trabajar principalmente en su capacidad para alcanzar metas y objetivos.

El especialista sugiere trabajar con el método denominado MOEPA, acrónimo construido a partir de las palabras: metas, objetivos, estrategias, planes y actividades.

Este método puede ser implementado en cuatro pasos:

- a. **Metas comerciales claras (Visión y Misión):** es importante definir metas a corto, mediano y largo plazo, es decir, a uno, tres y cinco años

respectivamente. Se debe indicar en cada caso qué debe lograr la empresa, con metas medibles y precisas con plazos límite para alcanzarlas. Las metas pueden ser cualitativas (logros que agreguen valor en términos de reputación a la empresa) o cuantitativas (que se pueden establecer en términos financieros o numéricos). Por ejemplo, se puede establecer como metas determinados niveles de facturación para cada período señalado.

- b. **Objetivos claros:** cuando hablamos de objetivos nos referimos a las metas parciales que se deben alcanzar para lograr metas mayores. Por ejemplo, si nos proponemos lograr la meta de triplicar las ventas en tres años, debemos establecer en ese lapso de tiempo el cumplimiento de determinadas medidas que nos lleven a dicha meta. Estos pasos a dar serán los objetivos, y deberán quedar claramente establecidos.
- c. **Estrategias:** son métodos específicos diseñados para lograr los objetivos establecidos. Se puede desarrollar diferentes estrategias en función de la meta u objetivo. Se recomienda siempre contar con un plan B anticipándose a escenarios más complejos.
- d. **Planes detallados:** existe una regla llamada 20/80, según la cual el 20% del tiempo que le dedicamos a planear cómo alcanzar nuestras metas y objetivos debe ahorrarnos el 80% en los tiempos de ejecución. Esto significa que contar con planes específicos para ejecutar las estrategias puede ayudarnos a que nuestro trabajo sea mucho más productivo.
- e. **Actividades detalladas:** se debe precisar las actividades a desarrollar dentro de la empresa, todas en función de lo establecido en las estrategias y planes.

Por otro lado, para tener un panorama más claro respecto de la estrategia comercial, Brian Tracy recomienda hacerse las siguientes preguntas acerca del negocio:

¿Qué se quiere vender? Recordemos que no solo debemos referirnos a bienes o servicios determinados sino también a conceptos ("en Kodak vendemos cámaras ni papel fotográfico ni películas fotográficas; vendemos recuerdos").

¿A quién se le venderá? Definir claramente el público objetivo y sus características.

¿Por qué el cliente preferirá nuestro producto o servicio en lugar que el de nuestra competencia?

¿Sabemos cómo atraer a nuestros potenciales clientes?

¿Cuáles serán nuestros canales de venta?

¿Quiénes serán nuestros vendedores?

¿Cuánto cobraremos por el producto o servicio?

¿Cuál será el margen de ganancia?

¿Tendrá este margen de ganancia oportunidades de crecer?

2.2. Ventas

2.2.1. Definición

Kotler (2012) considera al concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

Es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

Según Asanza & at. (2013), especifican que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio".

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta

2.2.2. Clientes

a. Grado de satisfacción del usuario

Pérez & at. (2006), considera que los individuos asimilan la realidad observada para ajustarla a sus estándares de comparación.

La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

b. Niveles de satisfacción de los clientes

Según Clow, Kenneth, Baack & Donald (2010) sugirieron que un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban. Y resumía este principio en una frase contundente "La satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es" y especifica:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

2.2.3. Dirección de Ventas

Chiavenato, (2013), considera a la **Dirección** de las Ventas en las empresas, como la base de la Gestión Comercial las mismas que significa plantear sus estrategias y propone:

- a. Selección de los componentes de la Fuerza de Ventas: tanto de los Vendedores como del personal Auxiliar y Directivo.
- b. Formación de las personas que directa o indirectamente componen la Red Comercial de una empresa y del resto de las personas que deben enfocar su actividad como un servicio a la Acción de Ventas.
- c. Motivación de los componentes de esta Red Comercial; incluyendo, claro, los esquemas estratégicos y tácticos en los que se basará su Remuneración
- d. Organización de la Red de Ventas
- e. Supervisión y Control de sus actividades

Los motivos que nos determinan efectividad en la venta son distintos y dependen de muchos factores y variables que los vendedores y los directivos deben aprender a combinar. Una de estas variables es la capacidad que cada vendedor sea capaz de desplegar para ilusionar, convencer, persuadir y seducir a nuestros Clientes.

Tener conocimiento del proceso de venta y manejar las técnicas que la ciencia del Marketing pone a nuestra disposición, son elementos de vital importancia para el éxito que hemos planificado. Un adecuada disposición técnica para aprenderlas nos permitirá enfocar

mejor una entrevista comercial o introducir una idea que nos sirva para solucionar un problema de nuestro cliente. La correcta utilización de las técnicas de venta nos dejará proponer al cliente ventajas y beneficios, y nos ayudará a preparar los argumentos y a tratar las posibles objeciones que bloquean a veces la decisión de compra final.

2.2.4. ¿En qué consiste este Proceso de la Venta?

Clow, Kenneth, Baack & Donald (2010), consideran que hay muchas maneras de ordenar las etapas del Proceso y muchos sistemas de clasificación. A continuación damos una clasificación de las diferentes Etapas de la Venta:

- a. Preparación de las entrevistas
- b. Apertura y Contacto
- c. Determinación de las Necesidades Materiales y Psicológicas
- d. Argumentación
- e. Tratamiento de las Objeciones
- f. Cierre de la Entrevista.

El personal de venta debe conocer a fondo y tratar de desarrollar para cada una de ellas cuantas habilidades de relación interpersonal sean necesarias, así como aprender a ser positivo y a admitir los otros puntos de vista que se generan en una negociación.

Todas estas cualidades son importantes para movernos en cualquier entorno tanto personal como laboral; y, evidentemente, su uso continuado nos facilitará el desarrollo profesional de la actividad comercial y nos permitirá enfocar de manera duradera las relaciones con nuestros Clientes, lo que tendrá efectos sinérgicos en los resultados, en

las percepciones económicas y en los niveles de satisfacción personal y profesional.

En este sentido, estas habilidades podrían resumirse como sigue:

- a. Organización. Es un punto clave para el Vendedor saber organizarse y aprender a manejar las Bases de Datos de sus Clientes de forma sistemática y ordenada.
- b. Flexibilidad. El Vendedor es el profesional que más cambia de entorno, de interlocutor o, incluso, de producto dentro de la actividad laboral. En este sentido, debe saber adaptarse a cualquier nuevo marco de actuación. Lo que conllevará el uso de nuevas técnicas y habilidades y la adaptación a Clientelas variadas y a nuevas mentalidades.
- c. Eficacia. Es muy importante para un Vendedor respetar la Política Comercial de la empresa, conocerla y manejarla con corrección y con prudencia.
- d. Formación. En un entorno tan cambiante y tan dinámico como el actual, la Formación es vital para estar al día profesionalmente y para situarnos al nivel de los Clientes con los que trabajamos.
- e. Autonomía e Independencia. Un Vendedor trabaja mucho tiempo sólo. Tiene, por lo tanto, que aprender a gestionar adecuadamente sus propias energías, con autodisciplina y con temperamento. “Solamente nosotros somos los responsables de nosotros mismos”, se dice en los ámbitos comerciales.
- f. Profesionalidad. La Venta es un oficio difícil que, como muchos otros oficios, solo puede ser desarrollado por personas responsables, expertas (o en proceso de aprendizaje activo) que estén seriamente preocupadas por servir a sus Clientes y por buscar siempre mejoras cuantificables en su trabajo.
- g. Información. Un Vendedor debe tener claro que la Competencia existe y que su trabajo requiere de altos niveles de información

fiable. Cuanta más amplia sea la información de que dispongamos, mejor sabremos argumentar y aumentarán ostensiblemente nuestras posibilidades de éxito permanente.

2.3. Definición de términos Básicos

- a. **Análisis externo**, representa las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar tu negocio en el segmento de mercado escogido.
- b. **Análisis interno**, es la parte interna que tiene que ver con las Fortalezas y las Debilidades de tu negocio, aspectos sobre los cuales tienes algún grado de control. Estos elementos se refieren a los activos, al personal, las ventas y compras, y el financiamiento.
- c. **Análisis FODA**, es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- d. **Diagnóstico Estratégico**, representa el análisis de la situación respecto al entorno en el que se ubica el negocio y al análisis de sus características internas. El diagnóstico debe comprender una mirada a la situación actual y a la evolución que ha tenido en los años anteriores.
- e. **Filosofía institucional**, constituye el propósito o aspiración no cuantificable que se desea alcanzar en un determinado tiempo; es descriptible y por lo tanto, evaluable.
- f. **Marca**, tipifica a la empresa y permite su posicionamiento en el mercado, se debe considerar por ejemplo el logo y el lema.
- g. **Planeamiento estratégico**, es la planeación es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción. La planeación se anticipa a la toma de decisiones.
- h. **Plan de Gestión Comercial (PGC)**, es la herramienta de motivación, medición y reconocimientos que permite una vez definidos los objetivos

corporativos, los presupuestos comerciales y el plan de mercadeo de la compañía, establecer metas individuales y grupales de los integrantes del equipo comercial para tener los resultados deseables por la compañía.

- i. Valores**, constituyen el marco axiológico de la empresa, son los lineamientos de conducta que la empresa crea para su funcionamiento, se clasifican en empresariales e individuales.
- j. Venta**, es la acción y efecto de vender (un pacto de traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.

2.4. Hipótesis

H1: Si se diseña el Plan de Gestión Comercial, entonces se podría incrementar las ventas en la empresa Repuestos para Motos Importaciones San Carlos E.I.R.L. 2017

H0: El diseño de plan de gestión comercial no lograra aumentar las ventas en la empresa Repuestos para Motos Importaciones San Carlos EIRL. 2017

III. MATERIALES Y METODOS

3.1 Variables y Operacionalización de variables

Variable independiente:

Estrategias de Gestión Comercial

Variable dependiente:

Ventas

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
ESTRATEGIAS DE GESTIÓN COMERCIAL	Es la herramienta de reconocimiento que permite junto con los objetivos corporativos, los presupuestos comerciales y el plan de mercadeo de la empresa, establecer las metas del equipo comercial para tener los resultados deseables por la compañía.	Diagnóstico de la empresa	Análisis interno FODA
			Análisis externo
		Estudio de mercado	Oferta
			Demanda (gestión de clientes)
		Objetivos	Producto
		Estrategias	Precio
		Marketing mix (táctico)	Plaza
			Promoción
		Ventas	Gestión y promoción
			Ventas y gastos
Participación de mercado			
VENTAS	Es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/cliente con el fin de persuadirle para obtener los productos de la empresa	Clientes	Grado de satisfacción del usuario
			Análisis de participación de mercado
			Condición financiera de los clientes
		Productos	Análisis de la relación venta y gastos
			Gestión y promoción
		Calidad	Niveles de satisfacción de los clientes
			Devoluciones quejas/ pedidos atrasos
			Tecnología

3.2 Tipo de Estudio y Diseños de Investigación.

3.2.1 Tipo de estudio

La investigación es de tipo cuantitativa, donde se determina la medición de cada una de las variables, mediante la utilización de estadística.

Además, es de tipo:

- a. **Descriptiva**, se mide cada una de las variables independientemente de las otras, con el fin precisamente de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. Su objetivo central es "esencialmente la medición de una o más variables dependientes, en alguna población definida o en una muestra de dicha población" (Cazaú, 2006: 27)
- b. **Propositiva**, porque plantea el diseño de una propuesta frente a necesidades o problemas detectados en estudios de la realidad. La propuesta tiene valor como aporte de investigación si está sustentada en estudios previos o ha sido validada en la práctica para proponer un plan de gestión comercial que conlleve a incrementar las ventas de la empresa Moto Repuestos San Carlos EIRL.

Es un aporte que se hace para la empresa, diseñado el plan de gestión comercial para subsanar las fallas que hayan existido o existan en la empresa, reemplazarlas por acciones estratégicas que conlleven a mejorar la gestión y por ende todo el desarrollo del negocio. Este estudio puede ser también propuesto o aplicado a otras empresas similares al rubro de repuestos.

3.2.2. Diseño de Investigación

El diseño de esta investigación que es no experimental, por que determina observar fenómenos tal y como ocurrieron en su contexto natural (se desea conocer la gestión comercial y las ventas, individualmente), por cuanto no se “manipularán deliberadamente variables”, (Hernández 2011).

En la investigación se centrará en recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único, por lo tanto, se desarrollará la investigación transversal de tipo descriptivo y propositivo. El primero, porqué describirá la gestión comercial e identificar el nivel de ventas y el segundo porque se elaborará un diseño de estrategias de plan comercial para incrementar las ventas de la empresa Repuestos para Motos importaciones San Carlos E.I.R.L.

3.3 Población y Muestra de Estudio

La población será la totalidad de los empleados y trabajadores que laboran en Repuestos para Motos Importaciones San Carlos E.I.R.L., del distrito de José Leonardo Ortiz de Chiclayo, de acuerdo a la información proporcionada por la Administración de la empresa:

Tabla 1: TRABAJADORES

Personas que laboran	Cantidad
Socios	2
Área administrativa	2
Área comercial	6
TOTAL	10

Fuente: Elaboración propia

La muestra es una cantidad representativa de la población, pero en nuestro caso por tratarse de una población reducida (10 empleados y trabajadores), no se utilizará ninguna técnica de muestreo, entonces será equivalente a la población.

3.4 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

3.4.1 Métodos de Recolección de la Información

a. Método descriptivo, es buscar describir inicialmente situaciones o acontecimientos que se presenten sin comprobar explicaciones ni en probar relaciones de variables.

Se tomaron en cuenta todas las características externas e internas de la empresa con la puesta en práctica del diagnóstico comercial, el cómo se encuentra en cuanto a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

b. Método analítico, se continúa el mismo trabajo de estudiar las diferentes áreas de la empresa y su desempeño, el análisis FODA, para llegar luego, en una especie de síntesis, a proponer un plan de gestión comercial que incluye determinadas estrategias, y así incrementar las ventas, que es el objetivo propuesto.

c. Método inductivo, consiste en estudiar cada hecho o actividad que generara la empresa, las verdaderas causas del problema y emitir así una solución práctica. Detectaremos casos o situaciones particulares o específicas de problemas, por ejemplo, falta de adecuada atención al cliente de uno o dos empleados (en rapidez, asesoría, amabilidad). Esta información será obtenida luego del estudio específico del funcionamiento y acciones de cada área de la empresa.

3.4.2 Técnicas de Recolección de La Información

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó técnica:

a. Técnica Encuestas:

Esta técnica permitirá en un primer momento, recopilar información de la población.

b. Entrevista:

Esta técnica permite recopilar información de los directivos de la empresa

c. El Trabajo de Gabinete:

Esta técnica ha permitido recopilar información de los libros, revistas, periódicos, de la INTERNET y de otros documentos que tengan relación con la investigación, las mismas que se concretan en fichas bibliográficas, hemerográficas, textuales, de resumen, comentarios, entre otras

3.4.3 Instrumentos de Recolección De La Información

Se empleó:

a. Cuestionario

Este instrumento contiene un conjunto de preguntas cerradas, para ser respondidas por los directivos, empleados y trabajadores, los cuales permitirá determinar las estrategias de plan comercial y el nivel de ventas

b. Ficha de entrevista

Este instrumento contiene un conjunto de preguntas abiertas, para ser respondidas por los directivos, los cuales

permitirá determinar las estrategias de plan comercial y el nivel de ventas

c. Escala de actitudes

Instrumento que ayuda a medir la actividad comercial de la empresa, forzando a ciertos comportamientos.

3.4.4 Validación y Confiabilidad del Instrumento

El cuestionario estará conformado por preguntas en la escala de Likert, las cuales abarca las dimensiones de satisfacción al cliente y se probará la validez y confiabilidad, sometiéndose al juicio de un experto procediendo a corregir las preguntas según sus recomendaciones. Para determinar la confiabilidad se utilizará técnicas matemáticas y estadísticas con ayuda de software como Excel y del procesamiento de textos Word, tabulando los datos que se recolectaran para luego proceder al análisis e interpretación de los datos obtenidos.

3.5 Procesamiento de Datos y Análisis Estadísticos

El procesamiento estadístico de la información que ingrese a nuestro estudio será recogido posteriormente mediante el programa de software estadístico denominado SPSS. Luego habrá una triangulación o cruce de todos los datos teóricos y empíricos analizados para obtener unos balances preliminares y luego conclusiones finales de la información estudiada.

El sistema a utilizar permitirá obtener resultados claros, didácticos y satisfactorios, que en primer lugar se plasmarán en tablas o cuadros para luego describirlos. Posteriormente los resultados se analizarán y discutirán en concordancia con nuestra hipótesis y objetivos para llegar a unas determinadas conclusiones.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados por preguntas del cuestionario

Tabla 1: La empresa elabora planes de comercialización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nada de acuerdo	5	13,2	13,2	13,2
En desacuerdo	20	52,6	52,6	65,8
Indiferente	5	13,2	13,2	78,9
De acuerdo	4	10,5	10,5	89,5
Muy de acuerdo	4	10,5	10,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente:Propia

Interpretación: El personal encuestado ha manifestado su desacuerdo, nada de acuerdo o indiferencia (78.9 %), en la elaboración de planes.

Tabla 2. La Empresa estudia al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos: Nada de acuerdo	7	18,4	18,4	18,4
En desacuerdo	17	44,7	44,7	63,2
Indiferente	6	15,8	15,8	78,9
De acuerdo	5	13,2	13,2	92,1
Muy de acuerdo	3	7,9	7,9	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Interpretación: El 80% del personal considera que no se estudia al cliente, en cambio el 20% está de acuerdo.

Tabla 3. Brinda promociones atractivas al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos: Nada de acuerdo	4	10,5	10,5	10,5
En desacuerdo	21	55,3	55,3	65,8
Indiferente	7	18,4	18,4	84,2
De acuerdo	3	7,9	7,9	92,1
Muy de acuerdo	3	7,9	7,9	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Interpretación: De igual manera si las promociones son atractivas para el cliente, considera que no son consideradas en 84.2%.

Tabla 4. Estudia a su competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nada de acuerdo	5	13,2	13,2	13,2
En desacuerdo	22	57,9	57,9	71,1
Indiferente	4	10,5	10,5	81,6
De acuerdo	3	7,9	7,9	89,5
Muy de acuerdo	4	10,5	10,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Interpretación: El personal considera que no estudia a la competencia en 81.6%, frente a la diferencia que dice lo contrario.

Tabla 5. Elaborará planes de marketing para las ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nada de acuerdo	4	10,5	10,5	10,5
En desacuerdo	22	57,9	57,9	68,4
Indiferente	6	15,8	15,8	84,2
De acuerdo	2	5,3	5,3	89,5
Muy de acuerdo	4	10,5	10,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Interpretación: El 84.2% considera que la empresa no elabora planes de marketing, frente a un 15% que si manifiesta que si lo hace.

Tabla 6. Tiene organizada su departamento de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nada de acuerdo	6	15,8	15,8	15,8
En desacuerdo	19	50,0	50,0	65,8
Indiferente	5	13,2	13,2	78,9
De acuerdo	6	15,8	15,8	94,7
Muy de acuerdo	2	5,3	5,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Interpretación: El 80% del personal considera que este departamento no tiene organizado su departamento de ventas, frente a un 20% que si lo tiene ordenado.

Tabla 7. Existirá satisfacción de parte del cliente después de su compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nada de acuerdo	5	13,2	13,2	13,2
En desacuerdo	18	47,4	47,4	60,5
Indiferente	7	18,4	18,4	78,9
De acuerdo	5	13,2	13,2	92,1
Muy de acuerdo	3	7,9	7,9	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Interpretación:

El personal de la empresa considera en un 80% que no existe satisfacción por parte del cliente en el momento de su compra

Tabla 8 Se controla al detalle los gastos de la empresa

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nada de acuerdo	4	10,5	10,5	10,5
En desacuerdo	21	55,3	55,3	65,8
Indiferente	6	15,8	15,8	81,6
De acuerdo	5	13,2	13,2	94,7
Muy de acuerdo	2	5,3	5,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Interpretación: Los gastos se controlan al detalle, la gran mayoría estableció que no, en un 81.6%

Tabla 9. Crees que el cliente recomendaría la empresa a otros clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nada de acuerdo	3	7,9	7,9	7,9
En desacuerdo	21	55,3	55,3	63,2
Indiferente	7	18,4	18,4	81,6
De acuerdo	5	13,2	13,2	94,7
Muy de acuerdo	2	5,3	5,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Interpretación: Los clientes recomendarían la empresa a otros clientes, la mayoría estableció que no, en un 81.6%, pero existe una parte que considera que si existe satisfacción por parte del cliente

Tabla 10. Serán constantes las devoluciones de lo cliente por los productos adquiridos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
Válidos Nada de acuerdo	4	10,5	10,5	10,5
En desacuerdo	21	55,3	55,3	65,8
Indiferente	6	15,8	15,8	81,6
De acuerdo	5	13,2	13,2	94,7
Muy de acuerdo	2	5,3	5,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Interpretación: El personal que en un 82% considera que existen devoluciones constantes de productos y un 18% considera que no.

4.2. Sistematización

4.2.1. Tabulación de Cuestionario

El personal de la empresa Repuestos para Motos Importaciones San Carlos E.I.R.L. del distrito de José Leonardo Ortiz de Chiclayo, considera que no se elabora ningún tipo de planes de desarrollo de la empresa, ni en la administración general ni en las áreas operativas (según tabla N° 1). De igual manera, no estudia el comportamiento de la demanda, requisito básico para realizar la implementación de estrategias de marketing (según tabla N° 2).

La empresa realiza en ocasiones promociones a sus clientes, pero estas no son nada atractivas, según las afirmaciones de los clientes (según tabla N° 3), en cuanto a si realiza algún tipo de estudio de la competencia, la mayoría considera que no lo realiza (según tabla N° 4).

La empresa en la comercialización de sus productos no cuenta con ningún plan de marketing como lo manifiesta el personal (según tabla N° 5), así como en la organización del departamento de ventas, no cuenta con los documentos normativos ni de procedimientos (según tabla N° 6). En la satisfacción del cliente al momento de su compra, ésta es no es satisfactoria (según tabla N° 7), ya que el cliente la considera no grata.

En cuanto a sus gastos también especifican que no se tiene un real control de los mismos, pues se realiza de manera informal (según tabla N° 8), después si los clientes recomendaría la empresa a otros clientes, la mayoría estableció que no lo harían (según tabla N° 9), también especificaron que las devoluciones de parte del cliente de los productos que adquiere, son constantes.

4.2.2. Consolidación de las Entrevistas

La empresa Repuestos para Motos Importaciones San Carlos E.I.R.L, es una de las tantas empresas en el mercado de la Región Lambayeque, que tiene la línea completa de ventas de repuestos y accesorios para todo tipo de motos lineales, mototaxis y furgonetas de los diversos modelos existentes en el mercado. Estas ventas se realizan durante todo el año. En cuanto si brindan créditos, si realizan, solamente con empresas de mototaxis y algunas asociaciones existentes en el mercado. En la actualidad no brindamos el servicio de mantenimiento, siempre ha sido venta de todo tipo de repuestos y lo que comúnmente compran son llantas de todos los modelos, siendo el producto que más se vende, después siguen tapabarros y accesorios diversos. En cuanto al aumento de la clientela, cada día llega más cliente, lo que pasa es que la competencia aumenta cada periodo de tiempo, en los años anteriores se ha vendido más, se podría decir el 10%. La situación es que existen empresas que compiten con mayor agresividad y son más fuertes económicamente.

V. DISCUSIÓN

Los autores consideran a la gestión empresarial como el proceso de planificar, diseñar, organizar, ejecutar, evaluar y mantener una empresa, lo que se traduce como una necesidad para la supervivencia y la competitividad de las empresas a mediano y largo plazo, en el estudio de investigación considera que no se elabora ningún tipo de planes de desarrollo de la empresa, ni en la administración general ni en las áreas operativas, así como en la organización del departamento de ventas y no cuenta con los documentos normativos ni de procedimientos.

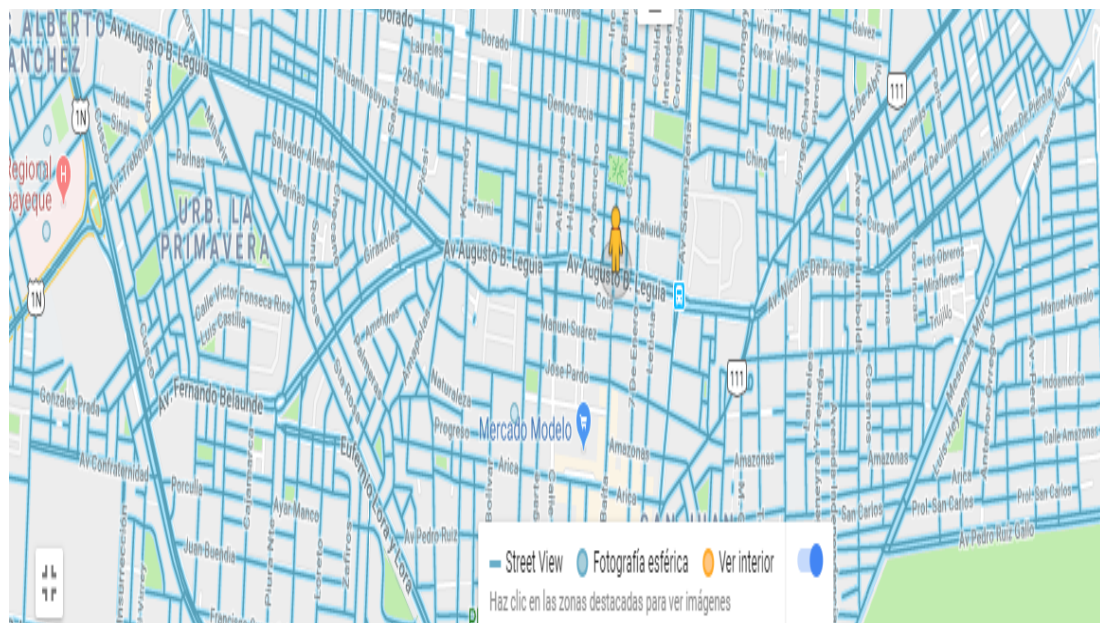
Esan (2016), especifica en: ¿Cómo crear una estrategia comercial?, en que contar con una adecuada estrategia comercial es un factor fundamental que puede contribuir en que un negocio tenga una vida larga y próspera, en nuestro estudio se considera que no se elabora ningún tipo de planes de desarrollo de la empresa, ni en la administración general ni en las áreas operativas, de igual forma la empresa en la comercialización de sus productos no cuenta con ningún plan de marketing como lo manifiesta el personal.

Los autores determinaron que la noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar y contratar servicios en el mismo establecimiento, en nuestro estudio la satisfacción del cliente al momento de su compra, ésta es no es satisfactoria, ya que el cliente la considera no grata, después si los clientes recomendaría la empresa a otros clientes, la mayoría estableció que no lo harían y también especificaron que las devoluciones de parte del cliente de los productos que adquiere, son constantes.

Diseño del Plan de Gestión Comercial para aumentar las ventas en la empresa Repuestos para Motos Importaciones San Carlos EIRL 2017.

1. Ubicación

Avenida Jose balta 1815 – distrito de Jose Leonardo Ortiz



El sector donde se encuentra ubicada la microempresa nos ofrece algunas ventajas y oportunidades ya que en el sector se encuentran algunos talleres de reparación de motos, representando para el negocio un gran mercado potencial.

2. Estudio de Mercado

Llevar a cabo el plan establecido muestra una serie de implicaciones, las cuales vamos a detallar a continuación. La Empresa Repuestos para Motos Importaciones San Carlos EIRL, se basó en varios parámetros como son: proveedores, clientes, competidores y las líneas de productos que se van a ofertar entre distintas marcas y modelos.

Proveedores

Son parte importante en todo negocio, para escogerlos se debe pasar por un proceso, estableciendo estrategias, convenios, que garanticen la decisión acertada en la elección de quienes nos suministrarán dichos productos.

El proveedor a más de ofrecer una serie de bienes debe brindar un valor agregado que muestre eficacia y garantía del mismo. Es importante que exista comunicación constante con el cliente durante todo el proceso de compra y venta. Se considera un buen proveedor cuando entrega la mercadería en óptimas condiciones, en fechas establecidas, sin retrasos ni excusas para cubrir su irresponsabilidad, si ocurriese un contratiempo esto le compete netamente al él, buscar todas las alternativas necesarias para cumplir con el pedido requerido.

Ellos pueden convertirse en nuestros mayores aliados puesto que nos ayudarán reduciendo costos, innovando productos, así como también pueden aportar con nuevas ideas de emprendimiento, y en algunos casos nos mantendrán informados de la competencia y todo lo que sucede alrededor.

Clientes

Se debe tener en claro que un negocio puede llegar a ser fructífero siempre y cuando el consumidor se sienta satisfecho con el bien o servicio adquirido, llenar y cumplir sus expectativas son los objetivos relevantes que se busca. Una vez que se ha conseguido el cliente, hay que poseer una táctica para saberlo mantener, una de estas es poner a su entera disposición nuestros productos, así mismo es significativo darle seguimiento adecuado para monitorear sus necesidades.

Competidores

Estudiar a los rivales es de gran importancia, conocer sus puntos débiles, falencias, estrategias puestas en marcha o que pueden ser establecidas a futuro.

Todo tipo de información acerca de ellos sirve para el estudio, ya que podemos adoptar medidas o planes para contrarrestar el impacto positivo que podrían llegar a tener, ganando ese espacio para nuestra empresa.

Línea de Productos

El cómo saber llegar al cliente es una tarea difícil pero no imposible, por tal motivo se debe promocionar el producto de manera que pueda cumplir y superar las exigencias del consumidor, ofreciendo no solo calidad, variedad, precios accesibles, sino que también buen trato por parte de quienes los atiendan, dando prioridad a sus gustos o preferencias, teniendo en cuenta que “El Cliente siempre tiene la razón”.

Los repuestos y accesorios deben ser distribuidos de manera eficiente, en este caso la Empresa Repuestos para Motos Importaciones San Carlos expenderá las piezas en el mismo local, al por mayor o menor según solicite el usuario, así mismo existe un servicio adicional de Call Center en el cual se tomará el pedido correspondiente para posteriormente realizar la respectiva entrega en su domicilio, local o taller.

Es necesario mencionar que la empresa dispone de empleados y vehículo para trasladar su pedido a clientes de esta manera garantiza su entrega a tiempo, el buen estado del repuesto o accesorio y su correcta funcionabilidad. Con estos puntos aclarados consideramos que la Empresa Repuestos para Motos Importaciones San Carlos” está en plena capacidad de funcionamiento ya que cuenta con todas las estrategias que puedan ayudar a la empresa y ser una empresa rentable para poder cumplir las necesidades del departamento de Lambayeque.

3. Determinación de las Metas Estratégicas:

3.1 Misión

Somos la principal empresa de comercialización importadora de repuestos para motos, mediante los procesos de comercialización y prestación de servicios con efectiva rapidez y resaltando la calidad de sus productos y así lograr la satisfacción de nuestros clientes.

3.2 Visión

Ser en el tercer año la empresa chiclayana con mayor prestigio en el área de venta de repuestos importados de motos, teniendo en cuenta como prioridad la calidad y garantía de nuestros productos y servicios.

3.3. Análisis FODA

Mediante éste herramienta se evaluarán factores internos y externos de la empresa frente a la competencia para poder obtener resultados que nos ubiquen como pioneros en la venta de repuestos de motos.

Tabla: ANÁLISIS FODA

Oportunidades	Amenazas
O1. La comercialización de motos y otros tipos está en constante crecimiento. O2. Facilidades de crédito para microempresarios O3. Más libertad para la comercialización en las importaciones.	A1. Inestabilidad política - económica del país. A2 Aumento de la competencia en constante crecimiento en la ciudad y el país A3 El lugar donde esté ubicado este local comercial no sea el adecuado y no cumpla con las expectativas de venta
Fortalezas	Debilidades

F1. Estrategias de mercadeo, publicidad y promoción	D1. Escaso dinero para mayor inversión.
F2. Canales de distribución de los productos y servicios.	D2. Falta de stock al momento de los pedidos que se hacen a los países.
F3. Tecnología empleada.	D3. Desorden administrativo en su operatividad
F4. Capacitación a personal en ventas y servicios.	
F5. Conocimiento del mercado	

Fuente: Elaboración Propia

4. Determinación de los Objetivos Estratégicos

O1xD3. Consolidar el desarrollo de la empresa haciéndola rentable, mejorando el desarrollo de su operatividad

O1xF5 Aprovechar el conocimiento del mercado de repuestos de motos, para incrementar ventas en el menor tiempo esperado.

F3xA2 Ofrecer productos y servicios garantizados, buscando siempre la mejora del mismo, con el fin de contrarrestar a la competencia.

5. Oportunidad de Negocio Detectado

Esta empresa además de vender sus productos de repuestos importados, ofrecerá sus servicios profesionales de cambio de piezas y reparación de motos en las instalaciones de la empresa de forma rápida, lo cual será la mayor atracción de los clientes sin dejar de lado la calidad, precio y garantía.

De igual manera, la empresa aprovechará los resultados de las encuestas aplicadas, y tendrá una visión clara de las preferencias de los demandantes lo cual es la razón de vida de un local comercial ya que se venderá lo que los clientes esperan encontrar

5.1 Marketing Mix

Las estrategias de Marketing Mix serán las siguientes:

Estrategias de Productos:

- Brindar asesoría técnica.
- Ofrecer productos de calidad y en buenas condiciones.
- Mantener el personal capacitado en cuanto al manejo de la mercadería, así como también de la atención al cliente.
- Conservar un stock variado de productos, para que los clientes salgan satisfechos al realizar sus compras en “Repuestos para Motos Importaciones San Carlos EIRL”.

Estrategias de Precio:

Los productos que ““Repuestos para Motos Importaciones San Carlos EIRL”” ofrecerá a sus clientes, tendrán un precio variable que dependerá de los mismos, siempre a niveles competitivos dentro del mercado.

Estrategias de Promoción:

Como promoción ““Repuestos para Motos Importaciones San Carlos EIRL”” se ha venido dando a conocer en el mercado Lambayecano gracias a su esfuerzo, dedicación y la calidad de sus productos y atención al cliente. Además de esto la empresa ha realizado y realizará promociones, sorteos de sus productos como una forma de incentivar al público a comprar en nuestro local. Como publicidad, “Repuestos para Motos Importaciones San Carlos EIRL” llegará a sus clientes a través de la prensa hablada, redes sociales, en radios; lo cual le permitirá mantener una buena comunicación con el mercado.

Estrategias de Plaza:

Los productos que ofrece “Repuestos para Motos Importaciones San Carlos EIRL” serán entregados en forma directa a sus clientes, no habrá intermediarios. Los consumidores deberán acercarse a las instalaciones del local para adquirir los productos que se ofrecen. La ubicación del local también es de gran importancia, ya que se encuentra ubicado en un lugar apropiado y estratégico donde se desarrollan múltiples actividades comerciales.

Estrategia de Personas.

El personal que labora en el Almacén está debidamente capacitado y colocado en áreas que se desempeñen correctamente para lograr la satisfacción por parte de ellos y el engrandecimiento de la empresa.

5.2 Redes sociales Facebook

La empresa "Repuestos Para Motos Importaciones San Carlos EIRL" contará con un "Fan Page" que le permitirá mostrar sus productos por vía de imágenes y así llegar más fácil al cliente.

la mayor parte utiliza la red social para conocer qué actividades realizan sus amigos y familiares. Por esta razón la empresa realizará una campaña dirigida para todo el segmento del mercado y así estar al tanto de las necesidades que existen en el mercado

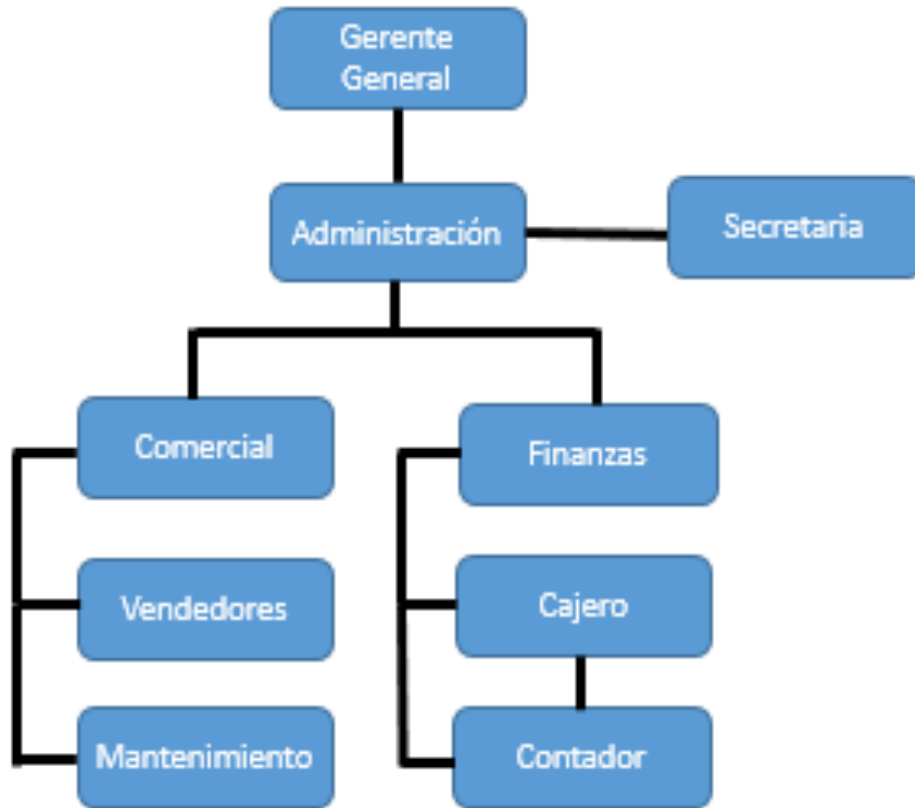


2.2. Organigrama estructural

Estará compuesto de la manera siguiente:

- Gerente General
- Administrador
- Secretaría
- Jefe del Área Comercial
 - Vendedores (2)

- Mantenimiento (1)
- Jefe del Área Financiera
 - Cajero (1)
 - Contador (1)



6. Estrategias Comerciales

3.1. Estrategia de Productos y Servicios:

- a. Para mejorar éste tipo de acción que se desarrollará, se capacitará al personal de la empresa, en temas sobre:
 - Clima laboral
 - Motivación en el impulso de sus actividades
 - Cómo realizar el procesos de las ventas

Contenidos	Áreas involucradas	Capacitador	Tiempo	Lugar de realización	Indicadores de Evaluación
Clima Laboral	Todas	Psicólogo Organizacional	2 semanas Las primeras horas de jornada laboral	Auditorio de la empresa	-Trabajos en equipo -Mejores relaciones humanas
Motivación en el centro laboral	Ventas	Psicólogo Organizacional	2 semanas Las primeras horas de jornada laboral	Auditorio de la empresa	-Satisfecho en su trabajo. -Agrado por su labor -Contento en su trabajo
Cómo realizar el proceso de las ventas	Ventas	Jefe de Ventas de empresas reconocidas	2 semanas Las primeras horas de jornada laboral	Auditorio de la empresa	-Aumento de las ventas. -Más clientes atendidos

Estas deberán ser continuas y se debe contratar a personas especializadas en este tipo de servicio.

- b. En el área comercial se ofrecerán productos a precios cómodos brindando al cliente la oportunidad de interactuar con nuestros capacitados vendedores de modo que despejen cualquier inquietud al comprar sus repuestos.
- c. En el área técnica se ofrecerán servicios garantizados con personal muy capaz de solucionar cualquier daño de su moto sea este de mantenimiento o reparación mecánica.
- d. El objetivo de este trabajo es unificar las áreas de ventas y servicios para ofrecer a los clientes la oportunidad de encontrar en un solo lugar todo lo necesario para arreglar sus carros. El beneficio de esta estrategia es

únicamente para el cliente ya que ahorrara tiempo y dinero; y lo mejor es que garantiza el arreglo de su vehículo en las mejores manos.

3.2. Estrategia de Precio

Para la fijación de precios se utilizó el método basado en la competencia (análisis competitivo) por lo que fijara los precios por encima del nivel competitivo dando una imagen de calidad y prestigio de sus productos a la Empresa Repuestos Para Motos Importaciones San Carlos EIRL.

- a. Los repuestos que se ofertarán en almacén deben considerar las características de mejor calidad y aun precio cómodo; aunque existen clientes que prefieren invertir un poco más en sus motos y para ellos existirá una gama de productos entre los que podrá escoger el que este dentro de sus posibilidades.
- b. En el área técnica los precios estarán establecidos de acuerdo a los ya definidos por el mercado actual, tomando siempre en cuenta que lo que se desea es captar clientes.
- c. Se tratará de ofrecer variedad de marcas, precios, productos y servicios con el objetivo de permitir al cliente que escoja lo que necesita y puede obtenerlo de acuerdo a su presupuesto.

3.3. Estrategia de Distribución

Estos canales de distribución ayudaran a optimizar en su proceso de distribución para la empresa Repuestos Para Motos Importaciones San Carlos EIRL:

- **Tiendas virtuales (Facebook)** es la tendencia del canal de distribución para los minoristas. La venta tiene bajos costos y le da a su producto un alcance global. Aquí podría determinar el alcance que quiere tener en sus ventas. Es conveniente ya que se encuentra las 24 horas disponible. Si bien

es cierto que el costo de envío podría ser un inconveniente, muchas empresas optan por cargarlo al cliente.

- **E-mailing:** para que su estrategia de E-mailing no fracase debe asegurarse de que los correos electrónicos de su base de datos sean de sus clientes y, en la medida de lo posible, hayan aceptado recibir su publicidad. No debe olvidar que su estrategia debe ser a mediano o largo plazo, así que si en los primeros meses no recibe alguna respuesta favorable no se desespere.
- **Show room o pruebas gratis (Sorteos):** una buena opción es que su público objetivo pruebe o interactúe con su producto y/o servicio. De esa forma puede tener una retroalimentación de parte del cliente, información valiosa de primera mano que puede planificarse durante un periodo de tiempo para que ayude a corregir o mejorar su producto y/o servicio
 - a. Estará basada en disminuir tiempos de espera y ofrecer un centro de comercialización con el cuidado, aseo y mantenimiento de las instalaciones a la altura del cliente.
 - b. En lo que compete a las instalaciones ofrecer al cliente un lugar cómodo donde esperar, con dispensadores de agua de acceso al público, con catálogos de productos y servicios y sobre todo la maquinaria empleada para despertar la intriga y ganas de usar nuestros productos y servicios.
 - c. Se distribuirán los repuestos por andamios con sus respectivos códigos de ubicación, el cual ayudará al acceso rápido de mercadería.
 - d. En el área de servicios se repartirán citas en especial para el área mecánica por tratarse de partes y piezas que requieren mayor y mejor control de manipulación. Pero al tratarse de mantenimiento lo tomaremos en cuenta por orden de llegada por la poca complejidad de mano de obra.

- e. También se pondrá a disposición del público un buzón de sugerencias para conocer qué tan conforme se encuentra el cliente con la atención recibida por parte de los vendedores o de los técnicos.

3.4. Estrategia de Promoción

- a. Implementar programas de publicidad y promociones de la empresa y nuestros productos, utilizando las redes sociales, con el fin de llegar más a nuestros clientes actuales y potenciales.
- b. Una de las formas de llegar a los clientes es manteniendo una comunicación directa, ya sea esta visual o auditiva por medios de comunicación de mayor concurrencia en el mercado.
- c. La radio, televisión, prensa escrita, vallas y medios electrónicos son algunas de las formas de captar la atención de los clientes.
- d. Otra forma de captar nuevos clientes es organizar alianzas estratégicas con dueños de talleres mecánicos ofreciendo tarjetas de descuento personales e intransferibles, ya que son ellos quienes indican a los clientes donde y que comprar.
- e. Una nueva estrategia en el área de servicios sería realizar acuerdos con líneas y empresas de mototaxis, ofreciendo descuentos especiales por utilizar nuestros servicios y duplicar ese descuento en el caso de adquirir piezas o partes.

7. Actividades detalladas

4.1. Resumen de Gastos

Empresa Repuestos para Motos Importaciones San Carlos E.I.R.L 2017			
Descripción		Mensual	Anual
Gastos de suministros de oficina		57.2	686.4

Gastos de servicios básicos		403.2	4838.4
Gastos de útiles de oficina		33.15	397.8
Gastos de útiles de limpieza		45	540
Repuestos		6221	74652
Remuneraciones	10000	10000	120000
Honorarios profesionales	120000	35	420
Gastos de publicidad		335	4020
Instalación y mantenimiento de computadoras		30	944
Gastos de depreciación de activos		750.64	9007.68
Gastos de constitución formal		49.17	590
Gastos de interés		977.53	11730.41
Sub total de gastos operativos		18936.89	227826.69
Otros gastos	10%	1893.689	2278.2669
Total gastos operativos		20830.579	230104.95

4.2. Proyecciones de ventas:

4.2.1. Servicios

Descripción	Precio Unitario	Ventas diarias	Valor de ventas diarias	Valor de ventas mensual	Valor de ventas anual
Alineación y balanceo	25	5	125	3000	36000
Mantenimiento varios	10	5	50	1200	14400
Total			175	4200	50400

4.2.2. Repuestos:

Descripción	Precio Unitario	Ventas diarias	Valor de ventas diarias	Valor de ventas (20 días) mensual	Valor de ventas anual
Accesorio para cortar cadenas	12	1	12	240	2880
Accesorios mascara lateral pulsar 200 NS Azul	12	5	60	1200	14400
Accesorios mascara lateral pulsar 200 NS Negro	12	5	60	1200	14400
Accesorios mascara lateral pulsar 200 NS Rojo	12	4	48	960	11520
Accesorio protector tanque GY 150 Rojo	10	2	20	400	4800
Accesorio de tubo de escape furgón CH	9.5	1	9.5	190	2280
Zapata post M/furgón hidráulico 220 c/platina	14	2	28	560	6720
TOTAL			1319.6	26392	316704

4.2.3. Resumen de Utilidades

Condición	Servicios	Repuestos	Total
Ingresos	50400	316704	367104
Egresos			230104.95
Total de utilidades			136999.05

VII. CONCLUSIONES

- En la gestión comercial, el proceso de planificación, organización, dirección y el control no es efectiva ni eficiente en su operatividad. No se elaboran estudio del cliente, dando lugar a que no se implemente ningún tipo plan, en el orden interno no se cuenta con un organigrama y documentos administrativos. Los gastos de la empresa no se percibe un control exhaustivo del mismo, en cuanto a si el cliente recomendaría este servicio, la mayoría no lo haría.
- Las ventas han disminuido considerablemente por el crecimiento de la competencia, se han aperturado establecimiento de repuestos para motos y otros y van a seguir aumentado considerablemente y se requiere otras formas de hacer el negocio. Este tipo de empresas que comienzan a crecer necesitan otro tipo de gestión más profesional y de igual manera el personal con los perfiles requeridos para el puesto.
- Las estrategias comerciales que se adaptarían sería rentable, por lo que se tendría que mejorar los procesos internos inicialmente, por lo que se tendría utilidad considerable, ya que será integro en la aplicación de sus estrategias que serán una inversión en gastos y costos, pero que nos determinará mayores ingresos a los percibidos con anterioridad,

VIII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la gerencia trazar estrategias que le permita distinguirse de los demás, desarrollando una cultura de servicio, encaminando a la satisfacción de los clientes y también realizar un monitoreo constante de los inventarios y una revisión dependiendo de las nuevas necesidades que existen en la empresa y en la zona.

- Como estrategias identificadas para mejorar el rendimiento laboral deben estar la motivación, un adecuado ambiente de trabajo, reconocimiento, participación del empleo y la formación y desarrollo profesional. Con esas estrategias el rendimiento laboral mejorará notablemente y se podrá fortalecer las debilidades encontradas en la conclusión anterior elevando la satisfacción del cliente.
- Basado en las inquietudes del cliente, consideramos implementar estrategias como mejorar la calidad del servicio, aumentar la variedad de productos, aumentar los servicios ofrecidos, mejorar el trato al cliente, incrementar la publicidad y los canales de ventas, así como las promociones para la empresa **MOTO REPUESTOS SAN CARLOS E.I.R.L**
- El personal de ventas debe estar calificado y deberá asesorar técnicamente al cliente con resultados positivos de venta y de satisfacción del cliente en este rubro.
- Una imagen de honestidad y confianza en el personal de la empresa de motos repuestos debe ser impulsada por los directivos de la empresa quienes deben tomar en cuenta todas las medidas correctivas y poder lograr un adecuado plan de gestión comercial para mejorar las ventas en la empresa.
- Hay problemas para contactar con la persona (empleado, recepcionista, vendedor) que pueda responder a las demandas de los clientes, por lo que se hace necesario una reestructuración en el Manual de Organización y Funciones (MOF) para el adecuado desarrollo de la empresa.
- El personal de la tienda de moto y repuestos no dispone de programas y equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo, por lo que se propone adquirir y capacitar en programas informáticos a los empleados de la tienda.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Asanza Guapacasa, W., Cheme Pilco, E. y Yánez Delgado, J. (2013). Tesis “Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa Equiservisa S.A en Guayaquil”, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, para optar por el título de ingeniería en marketing y negociación comercial. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10734/1/Tesis%20Plan%20de%20Ventas%20EQUISERVISA.pdf>

Clow, Kenneth, Baack & Donald (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, 4ta. Edición, 2010. Pearson Education.

Chiavenato, I. (2013) Proceso Administración 7ma Ed. Editorial Pearson Prentice Hall. México.

Chávez Corrales, P. y Rodas Navarro, Y. (2015). Tesis “Propuesta de un plan de gestión comercial internacional para el reinicio de las actividades de exportación en la marca comercial Javimar de la empresa la Gruta del Cristal EIRL. de Chiclayo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales, Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/1428/1/NEGOCIOS%20INTERNACIONALES.pdf>

- El Comercio (28/05/2016). Economía de Negocios. Recupero el 15 de agosto 2017. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/mercado-mototaxis-crece-venden-ano-206856>
- Eguren & at, (2016) Estrategias Comerciales. Recuperado el 01/febrero/2018 http://oa.upm.es/6890/2/INVE_MEM_2010_75022.pdf

- Esan (2018) Contar con una adecuada estrategia comercial es un factor fundamental que puede contribuir en que un negocio tenga una vida larga y próspera. Recuperado el 15 abril 2018 <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/04/como-crear-una-estrategia-comercial/>

- Garrido Muñoz, L. (2011). Tesis “Diseño de un plan comercial para la empresa DMJ Servicios Ltda.”, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Departamento de Ingeniería Industrial, para optar al título de ingeniero civil industrial, Universidad de Chile, Santiago de Chile. Recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/104023/cf-garrido_lm.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- González y Alen (2013), Casos de Dirección de Marketing, Editoria Pearson Prentice Hall. México.

- Kotler, P. (2012). Marketing 4ta. Ed. Editorial. Artgraph Cengage Learning.EE.UU.

- Lamb, Hair & McDaniel (2013) Marketing. Ed. Thompson. 6ta edición. México.

- Marquina De La Flor, R. (2017). Tesis “Plan estratégico para la gestión comercial de equipos de seguridad para la empresa Proteous Security SAC. 2015”, Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Facultad de Ciencias Económico Administrativas, Escuela Profesional de Ingeniería Comercial Tesis para optar el Grado Académico de economista. Recuperado de: <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/6066/40.1050.CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Pérez & at, (2006) La Acción Comercial. Las Ventas y los elementos básicos del Proceso Comercial. Recuperado el 28/04/2018 <file:///E:/1%20Istela/Lucho/Ventas.pdf>.
- Roger J. Best (2012) Marketing Estratégico. 4ª Edición. Pearson Educación S.A. Madrid.
- Soriano Colchado, J. (2015), en su tesis “Aplicación estratégica de márketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios Upao”, para obtener el grado de doctor en Administración y Dirección de Empresas, Universidad Privada Antenor Orrego, **Trujillo**, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Postgrado, http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_A_PLICACI%C3%93N_ESTRAT%C3%89GICA_MARKETING.pdf

ANEXOS

MARCO ADMINISTRATIVO **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

2017/2018								
Actividades	Dic	Ene	Feb	Mar	Abri	May	Jun	Jul

1. Elaboración del Proyecto	X							
2. Presentación del Ante Proyecto	X							
3. Revisión Bibliográfica	X	x						
4. Elaboración de Instrumentos		x						
5. Aplicación de Instrumentos		x						
6. Tabulación de datos			X					
7. Desarrollo del proyecto				X	X			
8. Presentación del proyecto					X			
9. Sustentación						x		

Fuente: Elaboración propia – Diagrama de Gantt

PRESUPUESTO DEL PROYECTO

Detalle	Valor	Cantidad	Total
1.- Materiales			

1.1 Materiales de Oficina			
- Papel	28.00	1 millar	28.00
- Lapiceros	3.00	6 unid.	18.00
- Lápiz	1.00	6 “	6.00
- Borrador	1.00	3 “	3.00
- Folder manila A 4	1.00	5 “	5.00
- Engrapador	15.00	1 “	15.00
- Grapas	5.00	1 “	5.00
1.2 Materiales de Procesamiento			
- CD	1.00	5	5.00
- Memoria USB 4GB	30.00	1	30.00
Subtotal			115.00
2. Servicio			
- Fotocopias	0.05	100	5.00
- Empastados	25.00	1	25.00
- Típos	50.00	1	50.00
- Impresiones	0.10	100	10.00
- Internet	1.00	30	30.00
- Procesamiento de datos	10.00	1	10.00
- Telefonía	15.00	2	30.00
- Movilidad y viáticos	100.00	1	100.00
- Trabajo de campo	800		800.00
Subtotal			1060.00
3.- Otros varios			-----
Total presupuesto			1,175.00

Fuente: Elaboración propia

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Obtener información acerca de cómo ciertas personas se sienten acerca de problemas, productos o servicios específicos.

INSTRUCCIONES: Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

1 = nada de acuerdo

4 = de acuerdo

2 = en desacuerdo
3 = indiferente

5 = muy de acuerdo

Preguntas	1	2	3	4	5
1. La empresa elabora planes de comercialización					
2. Estudia al cliente					
3. Brinda promociones atractivas al cliente					
4. Estudia a su competencia					
5. Elaborará planes de marketing para las ventas					
6. Tiene organizada su departamento de ventas					
7. Existirá satisfacción de parte del cliente después de la compra					
8. Se controla al detalle los gastos de la empresa					
9. Los cliente recomendaría la empresa a otros clientes					
10. Serán constantes las devoluciones de lo cliente por los productos adquiridos.					

Fuente: Elaboración propia

MODELO DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS PROPIETARIOS DEL NEGOCIO

Cargo:

1. ¿Cuál es la línea de productos que su empresa ofrece al cliente?

.....
2. ¿Las ventas que ejecuta la empresa son estacionarias durante el año o son normales?

.....
3. Brinda crédito su empresa, ¿Bajo qué condiciones de crédito trabajan en su empresa?

.....
4. ¿Brinda servicios de mantenimiento mecánicos? ¿Cuáles?

.....
5. ¿Cuáles son los productos que tienen mayor acogida en el mercado?

.....
6. ¿Qué marcas de repuestos son las más solicitadas en este mercado?

.....
7. ¿Quiénes son sus clientes, empresas o clientes finales?

.....
8. ¿Las ventas de los productos se está incrementando en este año?

.....
9. ¿Qué problemas existe en el mercado para que las ventas sean más?

.....
10. En los años anteriores se ha vendido más o menos, ¿en qué porcentaje?