INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO JOHN VON NEUMANN

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NIVEL FORMATIVO PROFESIONAL TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

"Propuesta de Plan de marketing para la mejora de las ventas de la empresa COMERCIAL RAYAS en Tacna, 2022."

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:

PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES:
Ana Brígida Cáceres Paxi
Fiorella Andrea Pare Ale

ASESOR:
Enrique Alejandro Cabellos Barboza
Regis Fernández Argandoña
Jefferson Aldazabal Rodriguez

TACNA – PERÚ
2022

ÍNDICE

ÍNDICE 0

ÍNDICE DE TABLAS 1

ÍNDICE DE FIGURA 2

RESUMEN 1

INTRODUCCIÓN 3

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO 4

1.1. Título del tema 4

1.2. Planteamiento de problema 4

1.3. Objetivo general 5

1.4. Objetivos específicos 5

1.5. Justificación 5

1.6. Definiciones operacionales 7

1.7. Metodología 7

1.8. Alcances y limitaciones 8

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO 9

2.1. Presentación de las bases teóricas 9

2.1.1. Marketing 9

2.1.2. Plan de Marketing 9

2.1.3. Proceso de Marketing 10

2.1.4. Investigación de mercado 12

2.1.5. Segmentación 13

2.1.6. Posicionamiento de mercado 14

2.1.7. Estrategia de Marketing 15

2.1.8. Producto 16

2.1.9. Precio 17

2.1.10. Plaza 18

2.1.11. Promoción 18

2.1.12. Plan de Acción 19

2.1.13. Estrategia 19

2.1.14. Post venta 20

2.1.15. Objetivos de Marketing 21

2.2. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas 23

2.3. Análisis Crítico de las Bases Teóricas 26

CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL 27

3.1. Reseña histórica 27

3.1.1. Historia 27

3.1.2. Descripción de la empresa 27

3.2. Filosofía Organizacional 28

3.2.1. Misión 28

3.2.2. Visión 28

3.2.3. Objetivos de la empresa 28

3.2.4. Valores 28

3.2.5. Política de calidad 29

3.3. Diseño Organizacional 29

3.4. Productos y/o servicios ofrecidos 30

3.5. Diagnóstico Organizacional/Sector 34

3.6. Análisis Crítico Referencial 36

CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA 37

4.1. Identificación del área o variable a mejorar 37

4.2. Diagnóstico 37

4.2.1. Población 37

4.2.2. Determinación de la muestra 37

4.2.3. Técnica e instrumentos 38

4.2.4. Análisis de resultados 38

4.3. Identificación de problema Existente 59

4.4. Una Propuesta de Mejora 60

4.5. Definición de propuestas y planes de acción 61

4.5.1. Plan de Acción 61

4.5.2. Presupuesto 64

4.5.3. Cronograma 69

4.6. Definición de mecanismos de control 75

CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS 79

CONCLUSIONES FINALES 80

BIBLIOGRAFÍA 82

ANEXOS 85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis comparativo de las bases teóricas 23

Tabla 2: Medidas de radiadores nacionales 30

Tabla 3: FODA..... 34

Tabla 4: Comercial Rayas dispone de todos los modelos en radiadores que requieres para tu auto? 39

Tabla 5: ¿Comercial rayas tiene radiadores nacionales de buena calidad?..... 40

Tabla 6: ¿Comercial rayas tiene radiadores importados de buena calidad? 41

Tabla 7: ¿El personal del área de ventas brinda una buena atención?..... 42

Tabla 8: ¿La información brindada con respecto a los radiadores es clara y entendible? 43

Tabla 9: ¿Los precios de los repuestos comercial rayas son accesibles? 45

Tabla 10: ¿Las facilidades de pago que ofrece comercial rayas en el área de ventas son las adecuadas?..... 46

Tabla 11: ¿La ubicación de comercial rayas en la ciudad es buena? 47

Tabla 12: En caso haya realizado pedidos ¿Llegaron en la fecha indicada? 48

Tabla 13: ¿Recomendaría usted la compra de radiadores en la empresa comercial rayas?..... 50

Tabla 14: ¿Le gustaría que la empresa comercial rayas realizara publicidad radial? 51

Tabla 15: ¿Le gustaría que la empresa comercial rayas incorporara promociones para sus clientes?..... 53

Tabla 16: ¿Como conoció a la empresa comercial rayas?..... 54

Tabla 17: ¿Qué tipo de promoción te motivaría a regresar a comprar nuevamente en la empresa comercial rayas?..... 55

Tabla 18: Ficha de observaciones *56*

Tabla 19: Plan de Acción *61*

Tabla 20:Presupuesto *64*

Tabla 21: Cronograma *69*

Tabla 22: Mecanismo de control *75*

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Diseño Organizacional *29*

Figura 2: Radiadores Nacionales *31*

Figura 3: Modelo de Radiadores *31*

Figura 4: Radiadores Importados *33*

Figura 5: Accesorios para Radiadores *33*

Figura 6: Primer letrero publicitario de Comercial Rayas *58*

Figura 7: Segundo letrero publicitario *58*

Figura 8: Capturas de su página web *59*

RESUMEN

El siguiente trabajo tiene como finalidad implementar un plan de marketing en el área de ventas, basado en elaborar un plan de acción para el incremento de ventas en el área indicada en la empresa Comercial Rayas, que ya se encuentra 14 años en el rubro de venta de repuestos (radiadores), ubicado en la ciudad de Tacna.

Esto se realiza debido a que la empresa tiene bajas ventas, el cual se visualiza, ya que hubo un incremento en los competidores en el área de repuestos para vehículos (radiadores), por esto se ha decidido que la empresa Comercial Rayas necesita un plan que se encuentre orientado al marketing.

En el primer capítulo se desarrolló el título del estudio, se reconoce el planteamiento del problema, se fijan los objetivos generales como específicos, se justifica por qué implementar el plan de marketing en el área de ventas, también se plantean las definiciones operacionales, seguido por la metodología y finalmente se precisan los alcances y limitaciones.

En el segundo capítulo encuentran las bases teóricas en las cuales se está considerando: Marketing, Plan de Marketing, Proceso de Marketing, Investigación de mercado, segmentación, posicionamiento de mercado, estrategia de marketing, las 4P, plan de acción, estrategia y objetivos de marketing; después se realiza un análisis comparativo y finalmente un análisis crítico.

En el tercer capítulo se visualiza la información de la empresa como la reseña histórica, la filosofía empresarial que contiene la misión, visión, objetivos de la empresa y valores, también se encuentra el diseño organizacional como los

productos, servicios otorgados, el diagnóstico organizacional para encontrarse finalmente el análisis crítico referencial.

En el cuarto capítulo se desarrolla las sugerencias con respecto al trabajo, también se encuentran las conclusiones, las biografías y los anexos finales.

INTRODUCCIÓN

El sector de repuestos de vehículos (radiadores) es uno de los sectores en Tacna en donde el nivel de competencia a aumentando durante los años, ya que cada vez el mercado, gracias a la globalización y a nuevos beneficios para poder adquirir un vehículo, fueron incentivando a las familias y jóvenes a tener un vehículo propio para movilizarse y también poder usarlo como una herramienta de trabajo.

Por ende, este sector ha demostrado ser competitivo por las crecientes demandas de vehículos, ya que surgen diferentes necesidades con los vehículos como mantenimientos, arreglos, cambio de repuestos y también tomando en cuenta mejoramiento en los exteriores y limpieza.

Actualmente, la venta de repuesto de automóviles se ha incrementado, como también la variedad de marcas y precios de repuestos, ya que las importaciones de repuestos han aumentado en el territorio peruano, una de las causas es que los clientes buscar diversas alternativas como en el precio y en la marca, porque hay un sector que busca precios cómodos, pero de buena calidad; por eso los vendedores deben de diversificar las marcas; Un claro ejemplo es que en todos los rubros venden distintas marcas y precios para que los clientes tenga distintas opciones para elegir.

Venta de radiadores es un producto diversificado, mayormente en los radiadores importados, ya que hay diversas marcas para ofrecer al cliente, a lo contrario los (radiadores nacionales) no es están diversificados cuenta con tres fabricantes FORTALEZA, DURAND Y FRANCO, La primera tiene un mayor posicionamiento en el mercado peruano.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del tema

Propuesta de Plan de marketing para la mejora de las ventas de la empresa COMERCIAL RAYAS en Tacna, 2022.

1.2. Planteamiento de problema

Comercial RAYAS es una empresa que pertenece al rubro de enajenación de repuesto para automóviles que se dedica específicamente a la venta de radiadores nacionales e importados, en los últimos años la empresa adquirió deudas con el banco por préstamos que solicito para pagar a sus proveedores. Debido a que en el año 2019 no hubo las ventas que se esperaban en los meses de octubre y noviembre, a consecuencia de eso en el mes de diciembre solicitaron un préstamo al banco por un valor de S/.20,000.00 para poder cancelar a los proveedores y mantener en marcha a la empresa y esto se ve reflejado en que los dos últimos meses la empresa ha generado mayor ganancia, gracias a que en el mes de abril pudo pagar el préstamo adquirido.

A falta de un Plan de Marketing que le permite establecer la situación interna y externa del negocio, se ha observado deficiencias en el stock de los principales productos (radiadores) y falta de estrategias que le permitan concretar venta.

Al seguir la empresa COMERCIAL RAYAS con estos problemas, se afectaría en sus ventas mensual, ya que en temporadas altas tendría un menor flujo de dinero a causa de poco stock en sus mercaderías, llevando a que no se lleguen concretar las ventas, al continuar con esta cuestión no se podrá identificar la condición económica que se encuentra y también se verá afectado el

funcionamiento de la empresa en el mercado, ya que hay un mayor número de competidores directos e indirectos, si la empresa se mantiene como esta, no lograría captar a nuevos clientes, lo que acabaría poniendo en una situación difícil de su sustentabilidad.

Viendo esto se hace necesario implementar un Plan de Marketing que lograría evitar mayores consecuencias que ocasionaría cada uno de estos problemas, este proceso se enfocará en el área de ventas para garantizar el correcto funcionamiento de los objetivos, estrategias y acciones (plan de acción), para incrementar su demanda en el mercado y mejoré su funcionalidad.

1.3. Objetivo general

Elaborar un Plan de marketing para la mejora de las ventas de la empresa COMERCIAL RAYAS en Tacna, 2022.

1.4. Objetivos específicos

- Aplicar un diagnóstico de las estrategias de marketing y ventas de la empresa “Comercial Rayas” en Tacna 2022.
- Diseñar estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa “Comercial Rayas” en Tacna 2022.
- Determinar mecanismos de implementación y control para las nuevas estrategias de marketing que se plantean para la empresa “Comercial Rayas” en Tacna 2022.

1.5. Justificación

- **Justificación teórica**

Con la implementación del plan de marketing se pretende desarrollar estrategias para la mejora en las ventas de la empresa mediante la satisfacción en la atención a los clientes, con el fin de incrementar la demanda y fidelizar a los compradores.

Para esto se tomará en cuenta las teorías contempladas en los libros de Juan Carlos Alcaide (2015), con su libro “El trébol de la fidelización “, también se tomará en cuenta estos autores Gary Armstrong y Philip Kotler con su libro “Fundamentos del Marketing”

- **Justificación metodológica**

Se implementarán distintos procesos de marketing para determinar la problemática de la empresa “Comercial Rayas”; con relación a las Estrategias, Objetivos, FODA y Plan de Acción. De este modo, se diseñó un Plan de Marketing para la mejora en el área de ventas.

Para poder realizar la identificación de las mejoras y el desarrollo del plan de marketing se tomará en cuenta las ideas contempladas en los libros de Freddy Álvarez Pinto con su libro “Planificación estratégica de Marketing”, también tomaremos en cuenta las ideas de John Westwood. (2016)., con su libro “Preparar un plan de Marketing”.

- **Justificación practica**

La propuesta de mejora del plan de marketing en el área de ventas permitirá que el negocio mantenga su participación en el mercado, fidelizar a sus clientes, atraer a nuevos dentro y fuera del país, para así lograr mayor rentabilidad para la empresa.

1.6. Definiciones operacionales

- “Estrategia: Es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. Es decir, la estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta.” (Westreicher, 2020)

- “Plan de marketing: Es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).” (Association, 2020)

- “Plan de mejora: Es un conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para mejorar su rendimiento.” (Ortega, 2020)

- **“**Inventario: Es el conjunto de artículos o mercancías que se acumulan en el almacén pendientes de ser utilizados en el proceso productivo o comercializados. También el documento que recoge la relación de dichos artículos se le conoce como inventario.” (Garcia, 2017)

- “Área de ventas La fuerza motriz que impulsa las estrategias comerciales de cualquier empresa. Además, es la responsable de marcar el ritmo de producción; evitar que la empresa sufra problemas económicos y garantizar que se expanda a nuevos mercados.” (Latinoamérica, 2021)

1.7. Metodología

A fin de determinar el diagnóstico de la investigación se realizará una encuesta a los clientes de la empresa "Comercial RAYAS" de la ciudad de Tacna, 2022. Para el avance de la implementación de las propuestas, se instaurará un plan que beneficie a los consumidores finales y puedan tener una buena experiencia en el proceso de compra del producto, se planea mejorar la atención al cliente por medio de la elaboración del Plan de Marketing de la empresa "Comercial RAYAS" Posteriormente se examinaran los mecanismos para un correcto control y evaluación de las encuestas ejecutadas a los compradores.

1.8. Alcances y limitaciones

- Para el desarrollo del plan de marketing ha encontrado con la limitación que por considerarse pequeña empresa no ha llevado una correcta organización y control, el cual se ha tenido que reestructurar desde el inicio.
- Para el presente trabajo se encontró una mala administración dentro de la empresa, ya que no cuenta con registros computarizados, actualmente los registros lo llevan manualmente.
- Para una correcta ejecución de este estudio, se realizará dentro de la ciudad de Tacna.
- El siguiente estudio será ejecutado en el año 2022, tomando en consideración los intereses y opiniones de los clientes en la actualidad

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Presentación de las bases teóricas

2.1.1. Marketing

"Marketing: Es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores." (Ciberclik, 2022)

Examinar la administración de la empresa con el fin de atraer, captar, retener, fidelizar y cautivar a los clientes finales, mediante la satisfacción y resolución de sus problemas. Es una idea que todo negocio debe incluir en su plan para lograr desarrollarse. Actualmente muchas empresas se encuentran usando estas técnicas, para lograr sus objetivos.

"Marketing: Quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas." (Howard, 2015)

"Marketing: Sostiene que el Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procedimientos existentes para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general." (ESAN, 2016)

2.1.2. Plan de Marketing

“El plan de marketing: Es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing.” (Galán, 2015)

“El plan de marketing estratégico: Para empresas de servicios temporales EST basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial.” (Aguirre, 2018)

“El plan de marketing: Este documento es la guía que impulsa el Marketing hacia los resultados que deseas. Con base en datos y análisis, el Plan de Marketing es donde se documentan los objetivos comunes del equipo y el camino para alcanzarlos.” (Cárdenas, 2021)

Sin embargo, esto solo sucederá cuando lo empecemos a poner en práctica y así lograr atraer más clientes, generar más ventas y hacer crecer la empresa.

2.1.3. Proceso de Marketing

“Proceso de Marketing: La estructura de un plan de marketing debe contener las siguientes secciones:

a. Resumen Ejecutivo y Tabla de Contenido
b. Análisis de la Situación: Se presentan los antecedentes de ventas, costos, mercados, competencia y las diversas fuerzas de macrocentro; Esta información permite realizar el análisis del FODA.

c. Estrategias de Marketing: Se define la misión, las metas del marketing, el financiamiento, las necesidades que la oferta pretende satisfacer y su posicionamiento competitivo.
d. Tácticas de Marketing: Se describen las actividades que se llevarán a cabo para ejecutar la estrategia de marketing.
e. Proyecciones Financieras: Se describen los pronósticos de ventas y de gastos junto con el análisis de punto de equilibrio. Se pronostican el volumen de ventas por mes y la categoría de los productos y, en relación con los gastos se calculan los costos de marketing esperados y desglosados en categorías más específicas.
f. Controles de la Implementación: Se esbozan los controles que se aplicarán para supervisar y ajustar la implementación del plan." (Kotler 2016)

Los objetivos y presupuestos mensuales o trimestrales a menudo se desglosan para que la gerencia pueda revisar los resultados de cada período y tomar las medidas correctivas necesarias.

"El proceso de marketing: Es la acción por la cual se busca una oportunidad de negocio en el mercado, se analiza, se escoge un segmento y se establecen una serie de estrategias para implementarlas, Este proceso es la base de todo inicio a la hora de empezar a desarrollar un negocio. Para poder llevar a cabo la puesta en marcha de una empresa este proceso es principal para encontrar el tipo de mercado al que dirigirse, establecer un análisis pormenorizado para saber si el producto tendría una aceptación y, con base en eso, crear un plan de acción para llegar a ese mercado con éxito." (Peiró, 2018)

“El proceso de marketing: Consiste en analizar las oportunidades que el mercado brinda, investigando y seleccionando los nichos adecuados y diseñando y planteando estrategias, el proceso general de marketing de cualquier negocio incluye todas las etapas por las que pasa hasta que se elabora, implementa y evalúa una estrategia de marketing, se analiza de forma realista desde el momento en que nació y es solo una idea simple.” (Nuño, 2018)

2.1.4. Investigación de mercado

“La investigación de mercado: Es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, saber qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o podrían ser consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características, grado de propensión a satisfacer esas necesidades, sus necesidades o deseos, entre otros.” (Thompson, 2020)

“La investigación de mercado: Es una herramienta fundamental para la toma de decisiones estratégicas de marketing de toda empresa.” (Mikkelsen, 2015)

Esto contribuye a conocer lo que piensan y sienten los consumidores y los motiva a decidirse por la marca o producto de un competidor.

“La investigación de mercado: Es un proceso utilizado para resolver problemas entre la empresa y sus mercados, mediante la búsqueda y el análisis de información.” (Quiroa, 2019)

Es un proceso utilizado para resolver problemas entre una empresa y su mercado, a través de la búsqueda y análisis de información.

2.1.5. Segmentación

“La segmentación: Es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.” (Castillo, 2018)

La orientación como término general se puede dividir en otras categorías amplias, como la orientación por ubicación, o categorías más específicas, como la orientación por edad. Al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing serán más efectivas porque impactan a las personas adecuadas con el contenido adecuado para cada audiencia.

“La segmentación: Es un proceso que permite dividir y organizar en grupos o segmentos a los potenciales consumidores teniendo en cuenta una serie de características, necesidades, actitudes y comportamientos que les son comunes. La segmentación de mercado tiene muchas aplicaciones y no solamente está conectada con el lanzamiento de un nuevo producto o servicio sino también con estrategias de marketing más específicas como la publicidad digital.” (Isart, 2021)

Por ejemplo, en Facebook o Google Ads, se requiere segmentación para asegurar de que los anuncios lleguen a la audiencia adecuada. A través de

la segmentación del mercado, podemos llegar al público objetivo, no a un grupo de personas que sabemos que no estarían interesadas en los productos y/o servicios que promocionan.

“La segmentación de mercado: Es un concepto relacionado con el marketing estratégico y con el público objetivo de una empresa. Todas aquellas empresas que quieran diferenciarse en un entorno tan competitivo como en el que vivimos deben de conocer perfectamente su nicho de mercado.” (Mañez, 2021)

2.1.6. Posicionamiento de mercado

“El posicionamiento: Se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia. De este modo, la idea que tiene el consumidor respecto de una marca o producto es lo que hace que este se diferencie de su competencia.” (Montero, 2017)

Cabe señalar que el posicionamiento adecuado de la marca se logra a través de la comunicación activa de las ventajas, atributos y valores distintivos de la marca y sus productos al público objetivo de la empresa.

“El posicionamiento: Es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. Por medio de mecanismos de mercadotecnia las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas.” (Galán, 2017)

De eso se trata. A través del posicionamiento, una empresa busca tomar una posición diferenciada y positiva sobre la opinión que los clientes potenciales puedan tener sobre ella. Este conocimiento ayuda a crear diferentes acciones en la vida de una empresa o una organización y tomar decisiones, especialmente en el campo del marketing.

"El Posicionamiento: Es la forma en que una marca desea ser percibida a los ojos de sus partes interesadas, en relación con el espacio que ocupa y el valor que proporciona. Un fuerte posicionamiento de marca identifica claramente a su público objetivo y qué necesidades específicas tiene que la empresa puede cumplir, el posicionamiento identifica cómo compite una empresa, en función de las alternativas disponibles para su público objetivo, y detalla por qué su marca/producto/servicio se destaca y aporta un valor inigualable." (ESAN, 2018)

2.1.7. Estrategia de Marketing

"La estrategia de marketing: Es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos." (Sordo, 2021)

Son esenciales para cualquier negocio, independientemente del tipo de producto o servicio que brinde, porque son un eslabón en la cadena de valor. Aprenda aquí qué son y cómo implementarlos mejor para el negocio que dirige.

“Estrategia de marketing: Es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.” (Tomas, 2020)

Las estrategias de marketing se basan en los objetivos comerciales de la empresa. Para aplicar estos objetivos al desarrollo de un plan, se deben especificar y definir utilizando las conocidas siglas SMART.

“Las estrategias de marketing: Son los planes que seguirás para crear oportunidades de venta para tu negocio. Es la hoja de ruta sobre la que trazarás el camino hasta el cumplimiento de objetivos de tu departamento de marketing ya sea conseguir leads, aumentar la visibilidad de tu marca, abrir tu empresa a otros mercados, fidelizar clientes o cualquier otro objetivo que hayáis determinado.” (Muelas, 2020)

2.1.8. Producto

“El producto: Se define como el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa. Por lo tanto, es producto todo lo que se produce o lo que resulta del proceso de la producción. Desde el punto de vista económico un producto es todo aquello que se intercambia en el mercado.” (Quiroa, 2020)

Por eso son productos, por eso son bienes para el negocio que tiene inventario, ya que están en poder de los consumidores.

“El producto: Es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor en este

sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra símbolo, atributos psicológicos, etc.” (Gardey, 2021)

“El producto: Es bien o servicio obtenido al final de la cadena productiva, o sea, a partir de la transformación de materias primas en bienes elaborados o en servicios que prestar.” (Conceptos, 2020)

2.1.9. Precio

“El precio: Es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria. Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores.” (Arias, 2016)

Así, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores a la hora de comprar y vender bienes o servicios.

“El precio: Es el monto de dinero o moneda que debe dar el consumidor para adquirir en producto o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio.” (Gerencie, 2021)

“El precio: Autores del libro "Mercadotecnia", el precio de un producto es "solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la

oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez.” (Espejo, 2006)

2.1.10. Plaza

“Plaza: Permitir que el producto o servicio esté disponible cuando los consumidores lo deseen.” (Lopez, 2017)

“La plaza: Se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final.” (Grapsas, 2017)

“La plaza: Es uno de los elementos que forma parte del Marketing Mix, en particular, aquel con el cual garantizas que los consumidores puedan obtener tus productos.” (Machuca, 2022)

2.1.11. Promoción

“Promoción: Es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa.” (Coutinho, 2017)

Así, la publicidad contribuye al poder de su producto o servicio, haciendo que su producto o servicio sea famoso, convincente e inolvidable.

“Promoción: Comprende los circuitos de distribución, la variedad, las ubicaciones, la disponibilidad, el transporte, la logística, etc.” (Lopez, 2017)

“Promoción: Son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca.” (MGlobal, 2018)

2.1.12. Plan de Acción

“El Plan de Acción: Es el complemento perfecto para todo Plan de Marketing. Su finalidad es definir sobre el papel las estrategias que han elegido para alcanzar nuestros objetivos.” (Vida, 2021)

Para ello, indicaremos qué tácticas (o acciones) seguiremos, y les impondremos plazos.

“EL plan de Acción: Es un mapa que establece el camino para conseguir las metas que tiene un negocio. Refleja la ruta que debe seguir una organización con base en una planificación exhaustiva.” (Zarate, 2022)

“El plan de acción: Es una herramienta de gestión utilizada para guiar a los gerentes y a su personal en la realización de tareas que llevarán al negocio a sus objetivos establecidos para el ciclo.” (Content, 2019)

Pero hay que saber desarrollarlo estratégicamente. es una herramienta de gestión empresarial que ayuda a los gerentes a mover su negocio del punto “A” al punto “B”; en otras palabras, identificar los pasos hacia las metas establecidas para la empresa.

2.1.13. Estrategia

“Las estrategias de marketing: Son el camino para conseguir aumentar las ventas de una empresa, pero también ayudan a cumplir múltiples objetivos antes de llegar a la venta.” (Muelas, 2020)

Para aumentar el conocimiento de su marca y después del cierre de retención de clientes.

“Las estrategias: Es el sistema que utilizan para generar oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar productos y servicios de una empresa o proyecto, para llegar a los clientes objetivos por los canales adecuados .” (Vega, 2022)

Las estrategias de marketing son los planes que diseñan para alcanzar los objetivos marcados en cada proyecto.

“La estrategia: Es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.” (Tomas, 2020)

2.1.14. Post venta

“La Post Venta: Es la oferta de una buena atención al cliente aun después de la etapa de venta. Tiene el propósito de mantener una excelente relación con el cliente y es tan importante como ofrecer buena atención antes y durante la venta.” (Molera, 2021)

“Post Venta: Es toda actividad de seguimiento que una compañía desarrolla después de la compra. Se trata, por tanto, crear una excelente relación con el cliente.” (Botin, 2022)

Una tarea básica como el resto de estrategias que has realizado hasta ahora en tu tienda online.

“Post Venta: A toda acción de seguimiento que la empresa ejerce con el comprador después de haber efectuado la compra. Esto ayuda a medir el nivel de satisfacción del cliente y en consecuencia mejorar su experiencia.” (Silva, 2020)

2.1.15. Objetivos de Marketing

“Los objetivos de Marketing: Son las metas o resultados específicos que como empresa marcamos para alcanzar en un plazo determinado. Pueden ser a corto, medio o a tiempo largo.” (Boada, 2022)

Estos están incluidos en el plan de marketing, que es el documento básico que todos los profesionales del marketing se necesitan para guiar nuestras acciones. Sin esto, no es posible optimizar la gestión de todos los canales para obtener los mejores resultados.

“Los objetivos de Marketing: Son resultados concretos que fijan como empresa para alcanzar en un plazo relativamente fijo. Para ello se necesitan diferentes recursos de personal, presupuesto y herramientas dentro de la disponibilidad de nuestra empresa.” (Moreno, 2019)

Sin metas no es posible alcanzar los objetivos y trabajar satisfactoriamente, por lo que deben alcanzarlas tras seguir un plan

estratégico de marketing. Casi todos los objetivos de marketing de una empresa se centran en las ventas, las ganancias o el posicionamiento.

“Los objetivos de Marketing: Son los hitos que debemos alcanzar para lograr una meta mayor, asociada al crecimiento de nuestro negocio.” (Vida, 2021)

Planificar adecuadamente los objetivos de marketing para cada año es el primer paso para alcanzarlos. Si no se visualiza de cerca, será mucho más difícil conseguirlos.

2.2. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas

Tabla 1: Análisis comparativo de las bases teóricas

TÓPICOS	AUTOR 1	AUTOR 2	AUTOR 3
PLAN DE MARKETING	"Es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing." (Galán, 2015)	"El plan de marketing estratégico: Para empresas de servicios temporales EST basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial." (Aguirre, 2018)	"Este documento es la guía que impulsa el Marketing hacia los resultados que deseas. Con base en datos y análisis, el Plan de Marketing es donde se documentan los objetivos comunes del equipo y el camino para alcanzarlos. Sin embargo, como todo plan, solo tiene sentido si sacas las ideas del papel y las ejecutas, es decir que solo funciona si lo pones en práctica para atraer más clientes, generar más ventas y hacer crecer la empresa." (Cárdenas, 2021)

ESTRATEGIA DE MARKETING	“Es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos. Son esenciales para cualquier empresa, sea cual sea el tipo de productos o servicios que ofrece, ya que son un eslabón de la cadena de valor. Aprende aquí qué son y cómo implementar las que van mejor con el negocio que manejas.” (Sordo, 2021)	“Es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. Las estrategias de marketing parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa. Para poder aplicar estos objetivos a la elaboración de un plan, necesitamos concretarlos y definirlos mediante el famoso acrónimo SMART.” (Tomas, 2020)	“Son los planes que seguirás para crear oportunidades de venta para tu negocio. Es la hoja de ruta sobre la que trazarás el camino hasta el cumplimiento de objetivos de tu departamento de marketing (ya sea conseguir leads, aumentar la visibilidad de tu marca, abrir tu empresa a otros mercados, fidelizar clientes o cualquier otro objetivo que hayáis determinado.” (Muelas, 2020)

PROCESO DE MARKETING	"La estructura de un plan de marketing debe contener las siguientes secciones: a. Resumen Ejecutivo y Tabla de Contenido. b. Análisis de la Situación. c. Estrategias de Marketing. d. Tácticas de Marketing. e. Proyecciones Financieras. f. Controles de la Implementación." (Kotler 2016)	"El proceso de marketing es la acción por la cual se busca una oportunidad de negocio en el mercado, se analiza, se escoge un segmento y se establecen una serie de estrategias para implementarlas. Este proceso es la base de todo inicio a la hora de empezar a desarrollar un negocio. Cuando se pretende llevar a cabo la puesta en marcha de una empresa este proceso es esencial para encontrar el tipo de mercado al que dirigirse, establecer un análisis pormenorizado." (Peiró, 2018)	"El proceso de marketing consiste en analizar las oportunidades que el mercado nos brinda, investigando y seleccionando los nichos adecuados y diseñando y planteando estrategias. El proceso general de marketing en cualquier empresa comprende todas las fases por las que se pasa hasta que se implementa, ejecuta y evalúa una estrategia de marketing, analizándolo desde prácticamente el momento que nace y es tan solo una simple idea." (Nuño, 2018)

Elaboración y Fuente: Propia

2.3. Análisis Crítico de las Bases Teóricas

Actualmente, la empresa desea concretar más ventas de sus productos con una atención más rápida y eficiente, con la finalidad de poder brindar a sus clientes una mejor atención, rotar la mercadería y atraer nuevos clientes, evitando quedar con stocks de productos, ya que así hay mayor flujo de efectivo en la empresa y se pueda abastecer constantemente de acuerdo a la demanda del mercado.

Así mismo, tendrán que lidiar con los inconvenientes que surgen en el transcurso en la atención al cliente, teniendo que mejorar los servicios de ventas e implementar el servicio de post venta mediante capacitación al personal.

En el sector de venta de repuestos de vehículos en Tacna ya cuenta con empresas que se dedican a la venta de repuestos de vehículos (radiadores), el cual según los autores Ciberclik y Jhon Howartopinan que el Marketing es una investigación de mercado y satisfacción a sus clientes, el cual si se podría realizar en la ciudad, según los autores Javier Galan y Jesus Cardenas un plan de marketing se basa en cómo pretenden llegar a los objetivos basados en un análisis, esto se puede desarrollar en la empresa; según autores Rosario Peiro y Patricia Ñuño, los procesos de marketing son importantes, ya que con esto se podría establecer acciones para cumplir con los objetivos de la empresa; con respecto a la empresa Comercial Rayas si se puede ejecutar. Según el autor Ana Castillo las segmentaciones más relevantes son las de ubicación y por edad, pero en la ciudad de Tacna eso no podría darse ya que el rubro de repuestos de vehículos se encuentra en un solo lugar.

CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña histórica

3.1.1. Historia

La empresa Comercial Rayas fue crea por Francisca Paxi Jiménez en el año 2007, realizando su actividad en venta de radiadores nacionales.

Uno de los motivos que ingreso en el mercado fue gracias a su esposo Eusebio Cáceres Tarqui que ejercía el servicio de reparación e instalación de radiadores para todo tipo de vehículos, igualmente su hermano ejecutaba la misma actividad y por eso generó una empresa de venta de radiadores llamada “Comercial CÁCERES” y quienes administraban la empresa eran las esposas durante 5 años; trascurrido el tiempo Francisca decidió en retirarse y generar una nueva empresa que actualmente administra y lleva más de 14 años en este rubro, consolidándose en el mercado en venta de radiadores nacionales e importador y diversificando productos relacionados con el producto principal.

3.1.2. Descripción de la empresa

- Numero RUC: 10018671064 – Francisca Paxi Jiménez
- Tipo de Contribuyente: Personal Natural con Negocio
- Domicilio Fiscal: Calle Talara N° 1488
- Nombre comercial: COMERCIAL RAYAS
- Actividad económica: Venta de partes, piezas y accesorios para vehículos Automotores.

- Régimen Tributario: MYPE

- Número de trabajadores: 2 Trabajadores

3.2. Filosofía Organizacional

3.2.1. Misión

Comercial Rayas brinda la mejor atención a los clientes, con los mejores productos tanto nacionales e importados, trabajando con diferentes marcas, tamaños y modelos.

3.2.2. Visión

Ser reconocido como la mejor alternativa de compra de radiadores a nivel nacional e internacional, ofreciendo productos de calidad y garantía, creando seguridad y confianza con los clientes durante próximos 5 años.

3.2.3. Objetivos de la empresa

- Ser una empresa líder en el mercado de venta de radiadores nacionales e importados.

- Incrementar la variedad de productos para obtener mayores ingresos.

- Brindar un servicio óptimo en la atención al cliente, ofreciendo productos de calidad.

3.2.4. Valores

- Honestidad: Actuar y valorar los actos con transparencia y veracidad para lograr la confianza de nuestro entorno.

- Puntualidad: La falta de esto puede provocar insatisfacción en los clientes o compañeros de trabajo.

- Responsabilidad: Si demuestra ser responsables con los superiores y clientes.

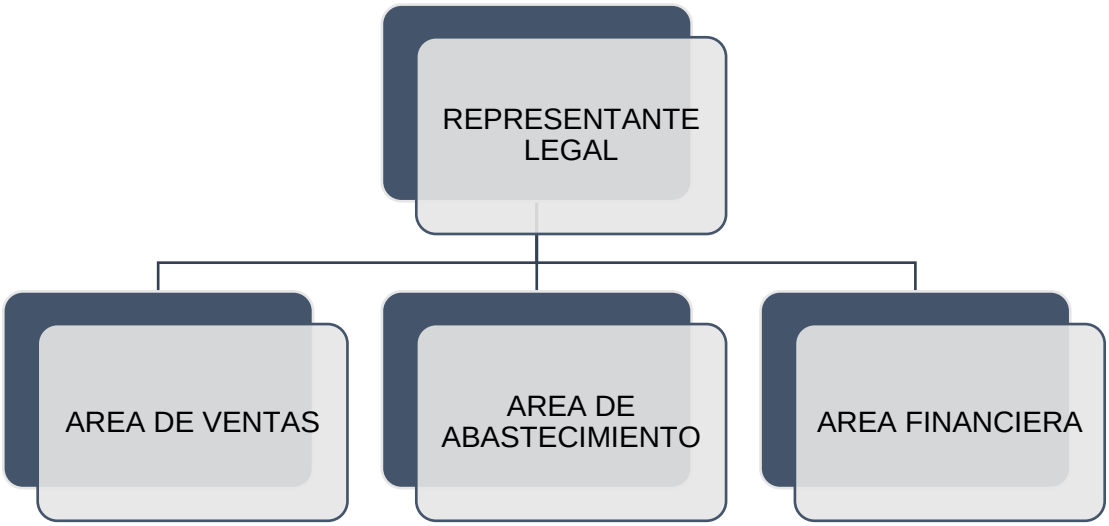
- Lealtad: Si se muestra leales y fieles con el equipo y clientes, ellos devolverán esa fidelidad.

3.2.5. Política de calidad

- Calidad en la atención con los clientes.
- Vocación de servicio a la empresa.
- Anticipar las necesidades y deseos del cliente.
- Comunicar de manera precisa, sencilla y personalizado.

3.3. Diseño Organizacional

Figura 1: Diseño Organizacional



Elaboración: Propia

Fuente: Comercial Rayas

3.4. Productos y/o servicios ofrecidos

La empresa comercial rayas vende:

- **Radiadores Nacionales:**

  Uno de los principales productos a vender son los radiadores nacionales, es un producto peruano, están hechos de bronce, cobre y está vallado de estaño para su fácil instalación, comercial rayas, cuenta con todos los modelos de tubos (½ - ¾), panales de 3 y 4 filas (GV, GT, GL y KD) y tamaño de acuerdo a las medidas (pulgadas)

  Su precio es mucho mayor a comparación al de aluminio, ya que la duración de este producto es superior y su mantenimiento es más accesible.

Tabla 2: Medidas de radiadores nacionales

Medidas	Tubo	Panales	Modelo
13 x 17	½	3 filas	GL
13 x 21	½	3 filas	GL
14 x 21	½	3 filas	GL
15 x 21	½	3 filas	GL
17 x 21	½	4 filas	GL
18 x 21	½	4 filas	GL
19 x 21	½	4 filas	GL
20 x 21	½	4 filas	GL
19 x 26	½	4 filas	GV
21 x 25	½	4 filas	GV

24 x 26	½	4 filas	GV
31 x 31	½	4 filas	GT
32 x 31	½	4 filas	GT
33 x 26	½	4 filas	GT

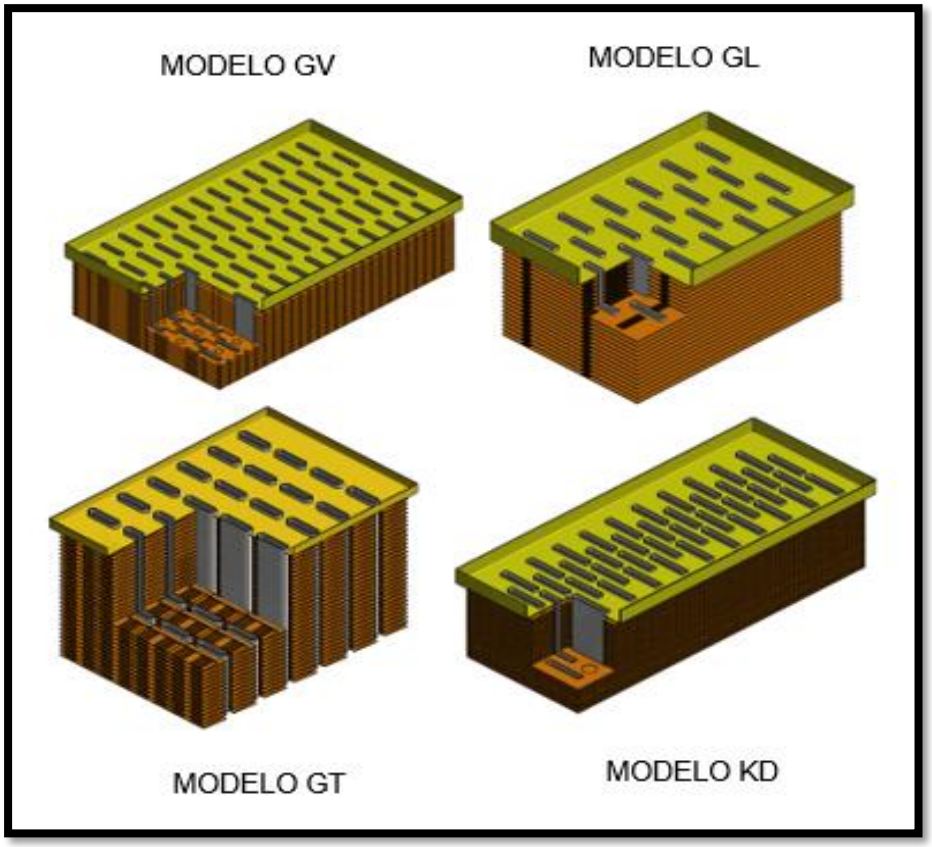
Elaboración: Propia

Fuente: Comercial Rayas

Figura 2: Radiadores Nacionales

Fuente: Radiadores Fortaleza

Figura 3: Modelo de Radiadores



Fuente: Radiadores Fortaleza

- **Radiadores importados:**

Como segundo producto principal que vende la empresa son los radiadores importados, este modelo son de aluminio, cuenta con tinas superiores e inferiores de plástico, su instalación es mucho más fácil cuenta con todos los modelos más comerciales en el mercado, su precio en el mercado es más accesible a comparación del nacional y su reparación es más complejo

Figura 4:Radiadores Importados

Fuente: Comercial Rayas

- **Venta de accesorios para radiadores**

La empresa vende diferentes accesorios para radiadores nacionales e importados y algunos repuestos que no necesariamente para los radiadores.

Figura 5: Accesorios para Radiadores

Fuente: Comercial Rayas

3.5. Diagnóstico Organizacional/Sector

Tabla 3: FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
• Excelente servicio de venta. • Flexibilidad y adaptación al mercado. • Negocio con autorización para la venta de radiadores. • La empresa cuenta con mano de obra calificada para el servicio e instalación de radiadores. • Se ofrecen al mercado diferentes marcas, tipos y tamaños de radiadores nacionales. • Venda de todo tipo de marcas de radiadores importados. • Venta accesorios para radiadores • Realizan pagos por yape y por cta. Cte. • Se cuenta con un registro de clientes fidelizados y satisfechos por el servicio y el producto.	• Tener acceso a grandes empresas productoras de radiadores nacionales e importados. • Clientes que realizan instalación recomiendan su compra en la empresa Comercial Tacna. • Creación de programa de financiamiento para PYME del gobierno peruano. • Variedad de marcas de los repuestos de radiadores en el territorio peruano • Nuevos ingresos de empresas fabricadoras de radiadores nacionales. • Estar en zona fronteriza con Chile.

• Ejecutar pedidos personalizados de radiadores nacionales • Tener alianzas con otras empresas que venden y distribuyen radiadores importados.	
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Desactualizados a la tecnología. • Competencia directa. • No tener pagos por tarjetas. • Cuenta con todos los modelos de radiadores importados. • Retraso de los pedidos personalizados. • No cuenta con saldo para comprar mercadería. • Costos elevados para la compra de mercadería. • No hay registro del posicionamiento en redes sociales. • Mantiene un solo canal de venta • No hay elementos diferenciadores frente a competidores.	• Cercanía de las empresas de la competencia en Tacna. • Crisis económica. • Aumentos de precios en la materia prima de los distribuidores. • Paro de transportistas. • Aumento de flete de los transportistas. • Aperturas de nuevos negocios de Radiadores y empresas que ofrecen servicios de motores que venden accesorios y radiadores. • Competidores con mejores precios. • Múltiples competidores.

• Se trabaja con 4 distribuidores. • Falta de búsqueda mejor precio con los proveedores. • Solo cuenta con una tienda de atención.	• Aumento de flete vía marítima de los radiadores importados. • Escasez de materia prima (bronce) en el territorio peruano

Elaboración: Propia

Fuente: Comercial Rayas

3.6. Análisis Crítico Referencial

Actualmente la empresa no se encuentra en una situación crítica ya que no ha presentado incidentes en la atención y en deficiencias con los productos, creando confianza en los clientes.

Pese a encontrarse varios años en el mercado, no ha podido adaptarse a las actuales tecnologías, tampoco ha implementado diferentes medios de pagos digitales, redes sociales ni otros medios digitales para poder dar a conocer a la empresa y sus productos.

La empresa actualmente se ve que los objetivos están correctamente estructurados, ya que se visualiza los puntos críticos que aún les falta desarrollar como también lo valores que son necesarios para la atención a los clientes, pero aún se necesitan implementar algunos como compromiso, respeto y competitividad; Las políticas de calidad de comercial rayas están correctamente estipuladas para la atención a los consumidores; de acuerdo a todo lo observado, también se necesita que la empresa tenga pagos digitales y nuevas tecnologías para así tener todo contabilizado y digitalizado para poder crecer como empresa e implementar nuevos productos en su cartera como ventiladores, suspensiones, tanque de reserva, gomas y etc.

CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA

4.1. Identificación del área o variable a mejorar

El área que se identificó para implementar el plan de acción es área de ventas, el cual ha presentado bajas ventas a causa de que no se han llegado a concretar ventas, ya que no se contaba con la cantidad de productos en stock en el almacén y a consecuencia no había presupuesto para aumentar los productos (radiadores) de mayor demanda por el motivo de tener deudas con proveedores y con entidades financieras.

4.2. Diagnóstico

4.2.1. Población

La población que consideraremos para desarrollar la muestra serán los clientes que se obtuvo en el mes de junio del 2022, el cual figuran en el registro 120 clientes en promedio.

4.2.2. Determinación de la muestra

El tipo de muestreo que se usara para la encuesta es el método probabilístico para poblaciones finitas.

Formula:

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

Descripción de la formula:

N: tamaño de la muestra 120 persona.

Z: nivel de confianza (confianza del 90%: 1.64)

P: probabilidad de éxito, que tiene al atributo deseado (50%)

Q: probabilidad de fracaso, que no tiene el atributo deseado (50%)

e: error de estimación aceptación (10%)

Reemplazo:

$$n= \frac{(120)*(1.64^2)\ (0.5)\ (0.5)}{(0.1^2)*(120-1)+(1.64^2)*(0.5)*(0.5)}$$

n: 43

La descripción de la muestra corresponde a clientes del mes de junio, por lo tanto, la muestra que se tomó en cuenta para el estudio será de 43 personas, mayormente en hombres que, en mujeres, que se poseen a su cargo un vehículo, ubicados en la provincia de Tacna.

4.2.3. Técnica e instrumentos

En técnicas utilizaremos las encuestas, ya que permiten saber las opiniones de las personas con respecto a un producto o a temas a discutir, como también proporciona datos reales sobre un tema.

En instrumentos realizaremos un cuestionario sobre temas a tratar, es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben de estar redactadas de forma coherente y organizada de acuerdo a la estructura que se realizada con el fin que todas las respuestas puedan ofrecer toda la información necesaria.

4.2.4. Análisis de resultados

Pregunta 1: ¿Comercial Rayas dispone de todos los modelos en radiadores que requieres para tu auto?

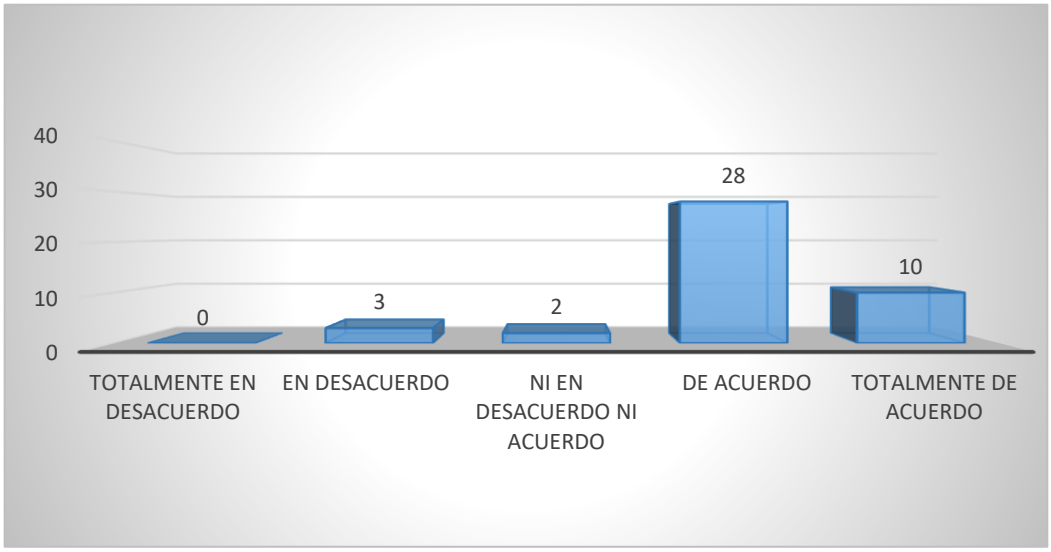
Tabla 4: Comercial Rayas dispone de todos los modelos en radiadores que requieres para tu auto?

N°	ITEM	fi	FI	%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
2	En desacuerdo	3	3	7%
3	Ni en desacuerdo ni acuerdo	2	5	5%
4	De acuerdo	28	33	65%
5	Totalmente de acuerdo	10	43	23%
	TOTAL	**43**		**100%**

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 1: Comercial rayas dispone de todos los modelos en radiadores que requiere para tu auto



Fuente1: Encuesta

Elaboración: Propia

Análisis:

El grafico de barras indica que, de las 43 personas encuestadas, 88.4% consideran que se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo en que comercial rayas dispone de todos los modelos en radiadores para autos.

Pregunta 2: ¿Comercial rayas tiene radiadores nacionales de buena calidad?

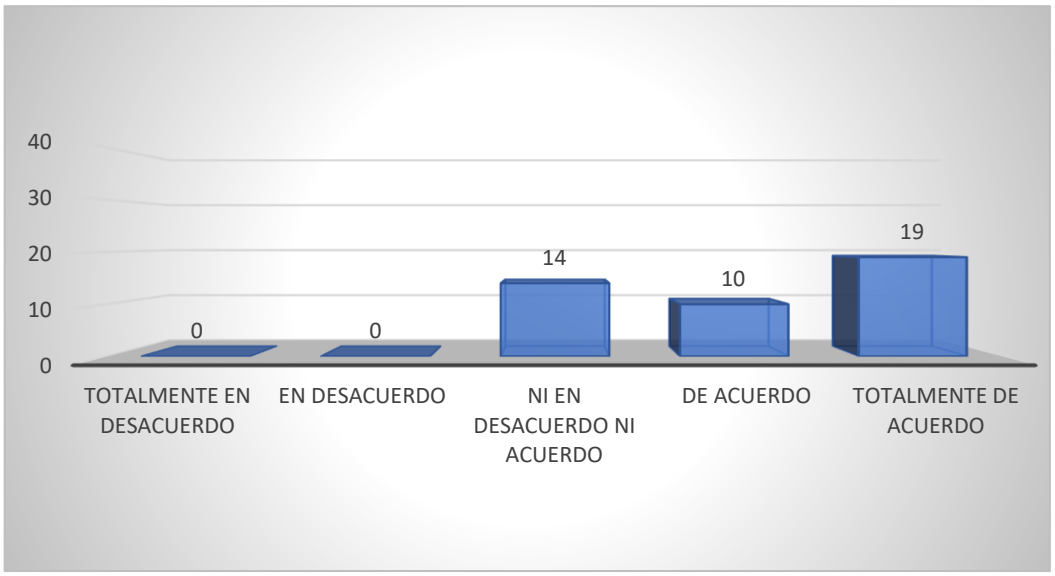
Tabla 5: ¿Comercial rayas tiene radiadores nacionales de buena calidad?

N°	ITEM	fi	FI	%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
2	En desacuerdo	0	0	0%
3	Ni en desacuerdo ni acuerdo	14	14	33%
4	De acuerdo	10	24	23%
5	Totalmente de acuerdo	19	43	44%
	TOTAL	**43**		**100%**

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 2: Comercial rayas tiene radiadores nacionales de buena calidad



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Análisis:

Del total de personas encuestadas, podemos apreciar en el gráfico de barras que el 67.4% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que comercial rayas cuenta con radiadores nacionales de buena calidad, el 32.6% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo, y ninguna persona opina que la empresa cuenta con radiadores de mala calidad.

Pregunta 3: ¿Comercial rayas tiene radiadores importados de buena calidad?

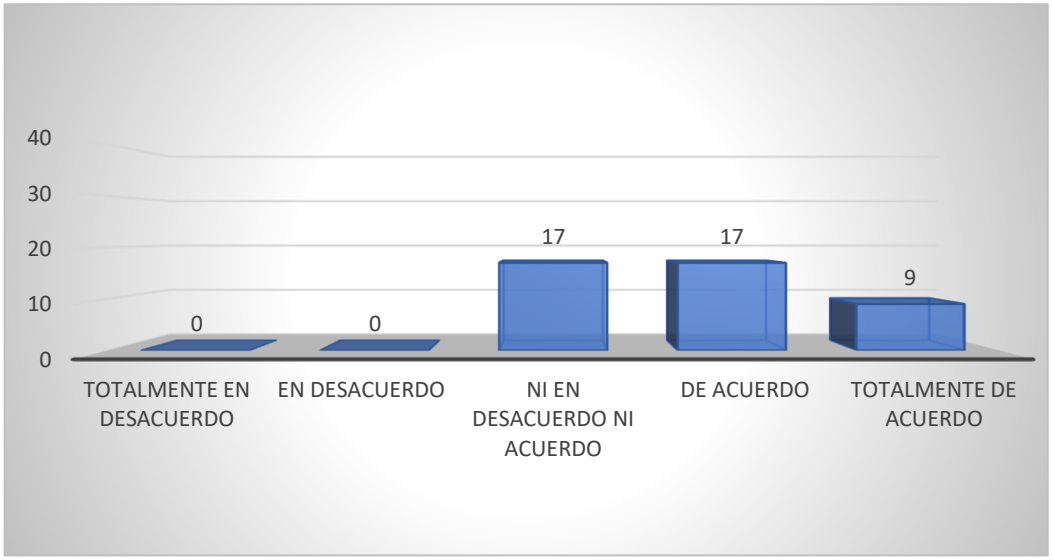
Tabla 6: ¿Comercial rayas tiene radiadores importados de buena calidad?

N°	ITEM	fi	FI	%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
2	En desacuerdo	0	0	0%
3	Ni en desacuerdo ni acuerdo	17	17	40%
4	De acuerdo	17	34	40%
5	Totalmente de acuerdo	9	43	21%
	TOTAL	**43**		**100%**

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 3: Comercial rayas tiene radiadores importados de buena calidad



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Análisis:

Del total de personas encuestadas, podemos apreciar en el gráfico de barras que el 60.5% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que comercial rayas cuenta con radiadores importados de buena calidad, el 39.5% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo, y ninguna persona opina que la empresa cuenta con radiadores importados de mala calidad.

Pregunta 4: ¿El personal del área de ventas brinda una buena atención?

Tabla 7: ¿El personal del área de ventas brinda una buena atención?

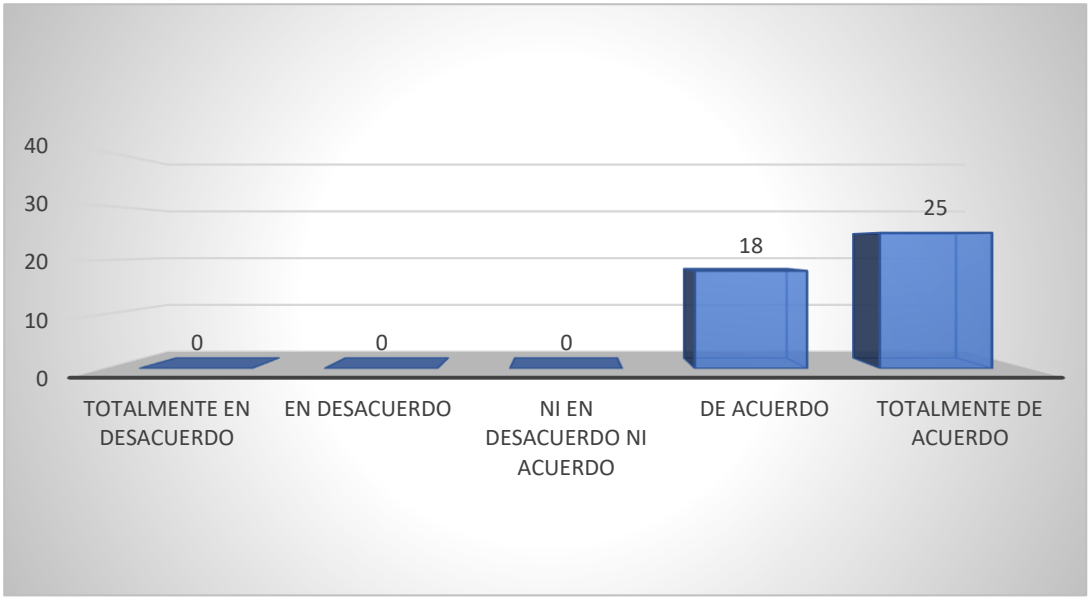
N°	ITEM	fi	FI	%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
2	En desacuerdo	0	0	0%
3	Ni en desacuerdo ni acuerdo	0	0	0%
4	De acuerdo	18	18	42%

5	Totalmente de acuerdo	25	43	58%
	TOTAL	**43**		**100%**

Fuente2: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 4: El personal del área de ventas brinda una buena atención



Fuente: Encuesta

Elaboración1: Fuente

Análisis:

El 100% de personas encuestadas se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el personal de área de ventas brinda una buena atención.

Pregunta 5: ¿La información brindada con respecto a los radiadores es clara y entendible?

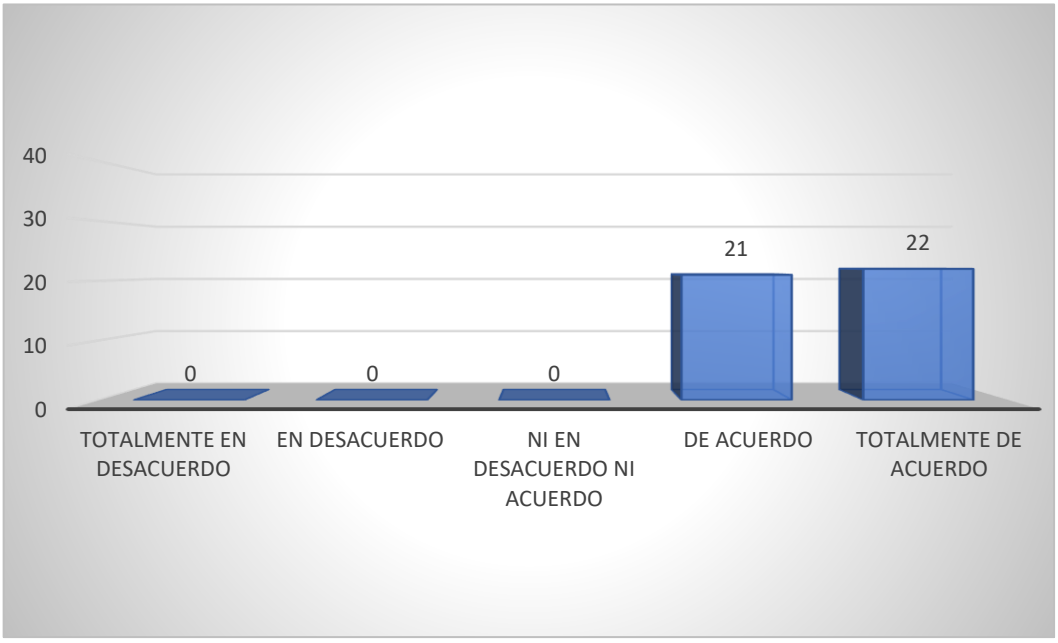
Tabla 8: ¿La información brindada con respecto a los radiadores es clara y entendible?

N°	ITEM	fi	FI	%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
2	En desacuerdo	0	0	0%
3	Ni en desacuerdo ni acuerdo	0	0	0%
4	De acuerdo	21	21	49%
5	Totalmente de acuerdo	22	43	51%
	TOTAL	**43**		**100%**

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 5: La información brindada con respecto a los radiadores es clara y entendible



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Análisis:

El 100% de personas encuestadas se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la información que se brinda a los clientes con respecto a los radiadores es clara y entendible.

Pregunta 6: ¿Los precios de los repuestos comercial rayas son accesibles?

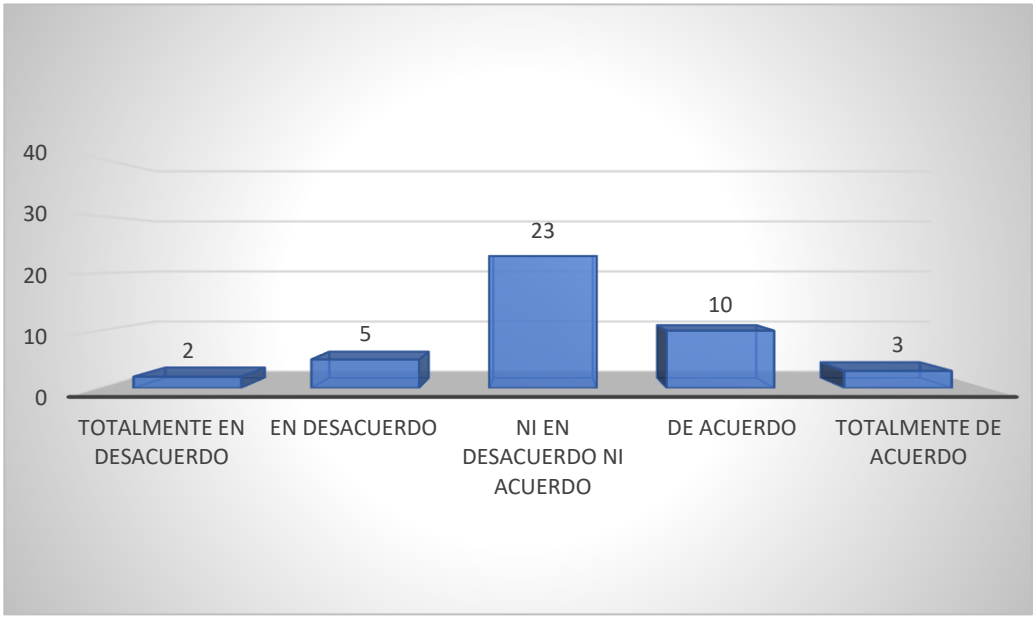
Tabla 9: ¿Los precios de los repuestos comercial rayas son accesibles?

N°	ITEM	fi	FI	%
1	Totalmente en desacuerdo	2	2	5%
2	En desacuerdo	5	7	12%
3	Ni en desacuerdo ni acuerdo	23	30	53%
4	De acuerdo	10	40	23%
5	Totalmente de acuerdo	3	43	7%
	TOTAL	**43**		**100%**

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 6: Los precios de los repuestos comercial rayas son accesibles



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Análisis:

El 12% de personas encuestadas se encuentran toralmente en desacuerdo y desacuerdo con los precios, el 53% está ni desacuerdo ni de acuerdo con los precios y solamente el 30% se encuentran de acuerdo y totalmente acuerdo

Pregunta 7: ¿Las facilidades de pago que ofrece comercial rayas en el área de ventas son las adecuadas?

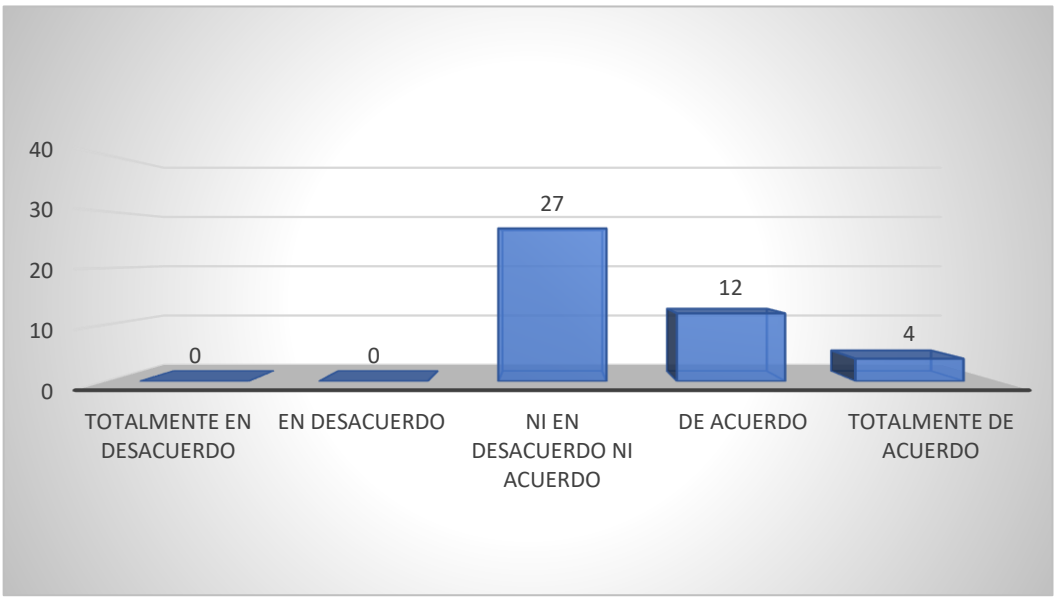
Tabla 10: ¿Las facilidades de pago que ofrece comercial rayas en el área de ventas son las adecuadas?

N°	ITEM	fi	FI	%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
2	En desacuerdo	0	0	0%
3	Ni en desacuerdo ni acuerdo	27	27	63%
4	De acuerdo	12	12	28%
5	Totalmente de acuerdo	4	43	9%
	TOTAL	**43**		**100%**

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 7: Las facilidades de pago que ofrece comercial rayas en el área de ventas son las adecuadas



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Análisis:

El 63% personas encuestadas se encuentran en desacuerdo y de acuerdo con las facilidades de pago que brinda comercial rayas en el área de venta, el 37% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con las facilidades de pago

Pregunta 8: ¿La ubicación de comercial rayas en la ciudad es buena?

Tabla 11: ¿La ubicación de comercial rayas en la ciudad es buena?

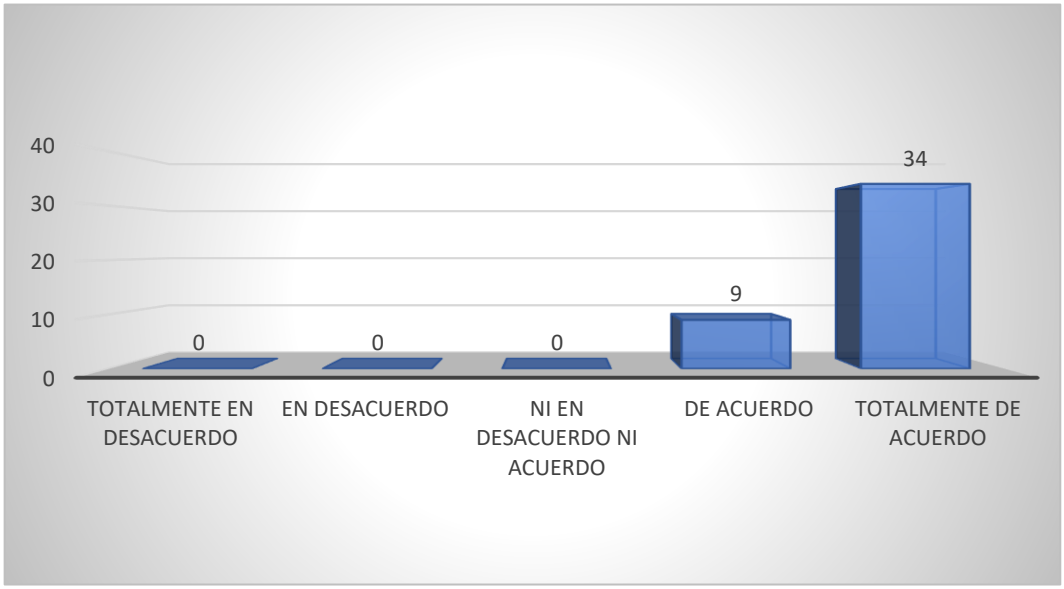
N°	ITEM	fi	FI	%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
2	En desacuerdo	0	0	0%
3	Ni en desacuerdo ni acuerdo	0	0	0%
4	De acuerdo	9	9	21%

5	Totalmente de acuerdo	34	43	79%
	TOTAL	**43**		**100%**

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 8: La ubicación comercial rayas en la ciudad es buena



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Análisis:

El 100% de personas encuestadas se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la ubicación de comercial rayas es muy buena en la ciudad.

Pregunta 9: En caso haya realizado pedidos ¿Llegaron en la fecha indicada?

Tabla 12: En caso haya realizado pedidos ¿Llegaron en la fecha indicada?

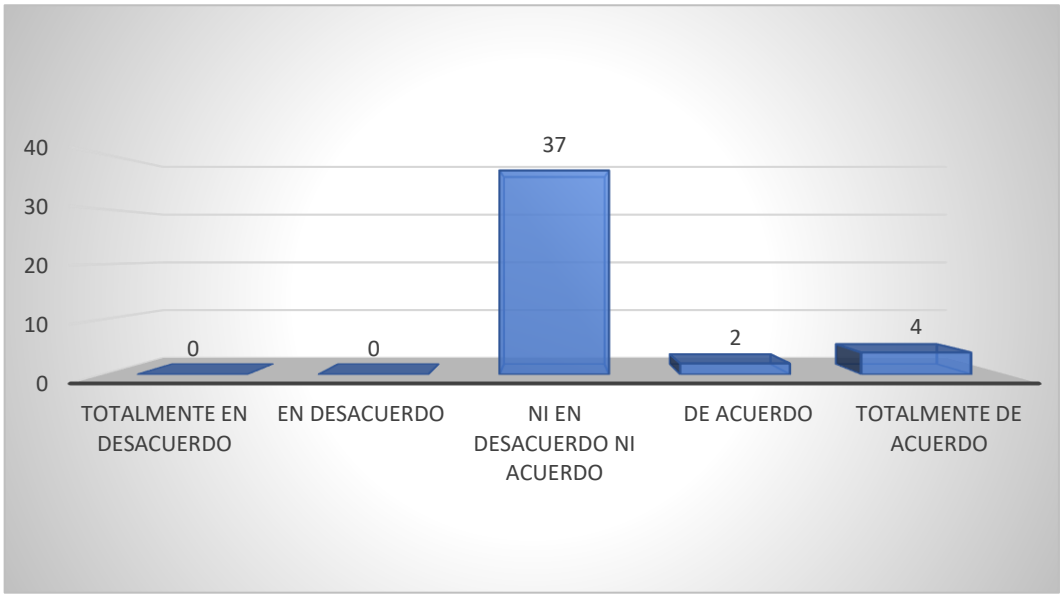
N°	ITEM	fi	FI	%

1	Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
2	En desacuerdo	0	0	0%
3	Ni en desacuerdo ni acuerdo	37	37	86%
4	De acuerdo	2	39	5%
5	Totalmente de acuerdo	4	43	9%
	TOTAL	**43**		**100%**

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 9: En caso haya pedidos llegaron en la fecha indicada



Fuente3: Encuesta

Elaboración: Propia

Análisis:

El grafico de barras indica que, de las 43 personas encuestaras el 37 está ni en desacuerdo ni acuerdo en el caso de hayan hecho pedidos de radiadores, solo seis clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con

el tiempo de llegará del pedido; eso da a entender que en su mayoría los consumidores no han hecho pedidos.

Pregunta 10: ¿Recomendaría usted la compra de radiadores en la empresa comercial rayas?

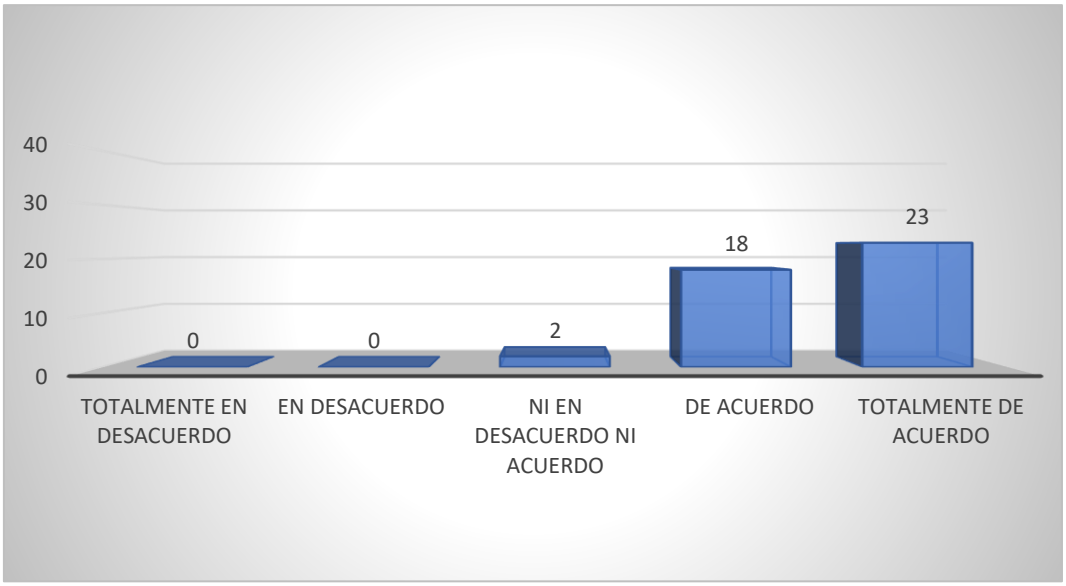
Tabla 13: ¿Recomendaría usted la compra de radiadores en la empresa comercial rayas?

N°	ITEM	fi	FI	%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
2	En desacuerdo	0	0	0%
3	Ni en desacuerdo ni acuerdo	2	2	5%
4	De acuerdo	18	20	42%
5	Totalmente de acuerdo	23	43	53%
	TOTAL	**43**		**100%**

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 10: Recomendaría usted la compra de radiadores en la empresa comercial rayas



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Análisis:

El grafico de barra muestra que, de las 43 personas encuestaras solo 18 y 23 clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo en recomendar a la empresa para comprar radiadores y solo 2 clientes están ni en desacuerdo ni acuerdo en recomendar.

Pregunta 11: ¿Le gustaría que la empresa comercial rayas realizara publicidad radial?

Tabla 14: ¿Le gustaría que la empresa comercial rayas realizara publicidad radial?

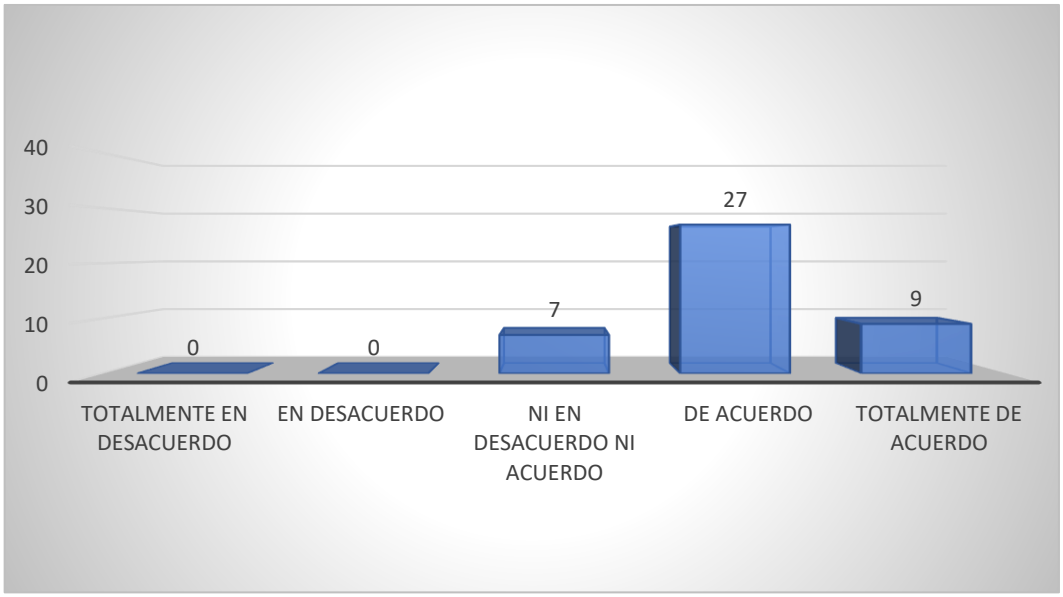
N°	ITEM	fi	FI	%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
2	En desacuerdo	0	0	0%
3	Ni en desacuerdo ni acuerdo	7	7	16%

4	De acuerdo	27	34	63%
5	Totalmente de acuerdo	9	43	21%
	TOTAL	**43**		**100%**

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 11: Le gustaría que la empresa comercial rayas realizará publicidad radial



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Análisis:

El grafico de barras indica que, los 43 encuestaros, las 27 personas están de acuerdo en que realicen publicidad radial como también 9 personas totalmente de acuerdo y solo 7 clientes están ni en desacuerdo ni acuerdo con la propuesta de hacer publicidad radial.

Pregunta 12: ¿Le gustaría que la empresa comercial rayas incorporara promociones para sus clientes?

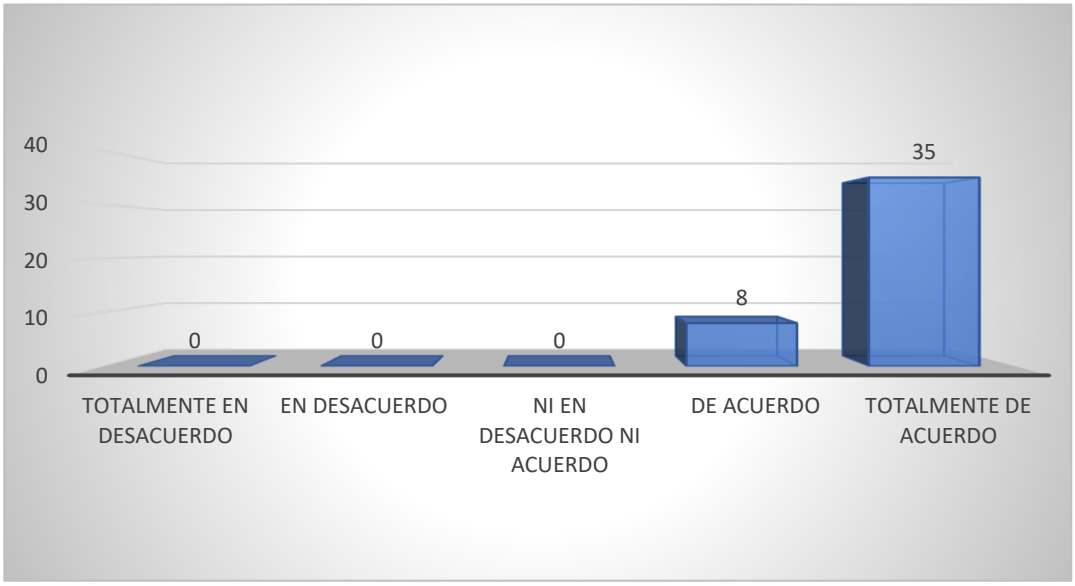
Tabla 15: ¿Le gustaría que la empresa comercial rayas incorporara promociones para sus clientes?

N°	ITEM	fi	FI	%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
2	En desacuerdo	0	0	0%
3	Ni en desacuerdo ni acuerdo	0	0	0%
4	De acuerdo	8	8	19%
5	Totalmente de acuerdo	35	43	81%
	TOTAL	**43**		**100%**

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 12: Les gustaría que la empresa comercial rayas incorporara promociones para sus clientes



Fuente: Encuesta

Elaboración2: Propia

Análisis:

El grafico de barras indica que, de las 43 personas encuestaras solo 35 personas estas totalmente de acuerdo en que la empresa realice promociones y 8 personas están de acuerdo.

Pregunta 13: ¿Como conoció a la empresa comercial rayas?

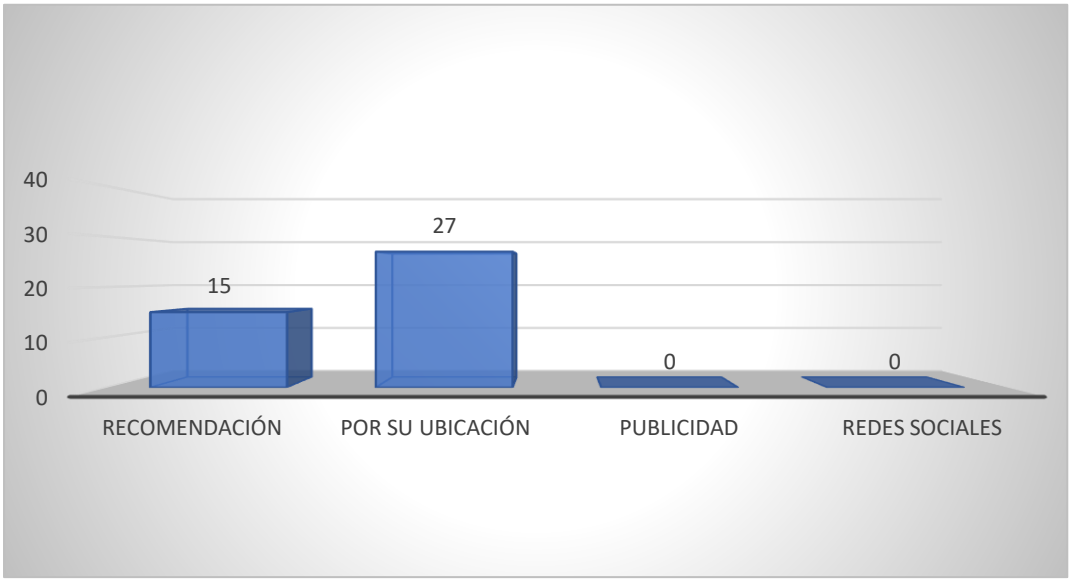
Tabla 16: ¿Como conoció a la empresa comercial rayas?

N°	ITEM	fi	FI	%
1	Recomendación	15	15	36%
2	Por su ubicación	27	42	64%
3	Publicidad	0	42	0%
4	Redes Sociales	0	42	0%
	TOTAL	**42**		100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 13: Como conoció a la empresa comercial rayas



Fuente4: Encuesta

Elaboración: Propia

Análisis:

El grafico de barra muestra que, 43 personas encuestaras, 27 clientes han comprado sus productos de la empresa por la ubicación y 15 personas han consumido por la recomendación de antiguos clientes o por radiadoristas.

Pregunta 14: ¿Qué tipo de promoción te motivaría a regresar a comprar nuevamente en la empresa comercial rayas?

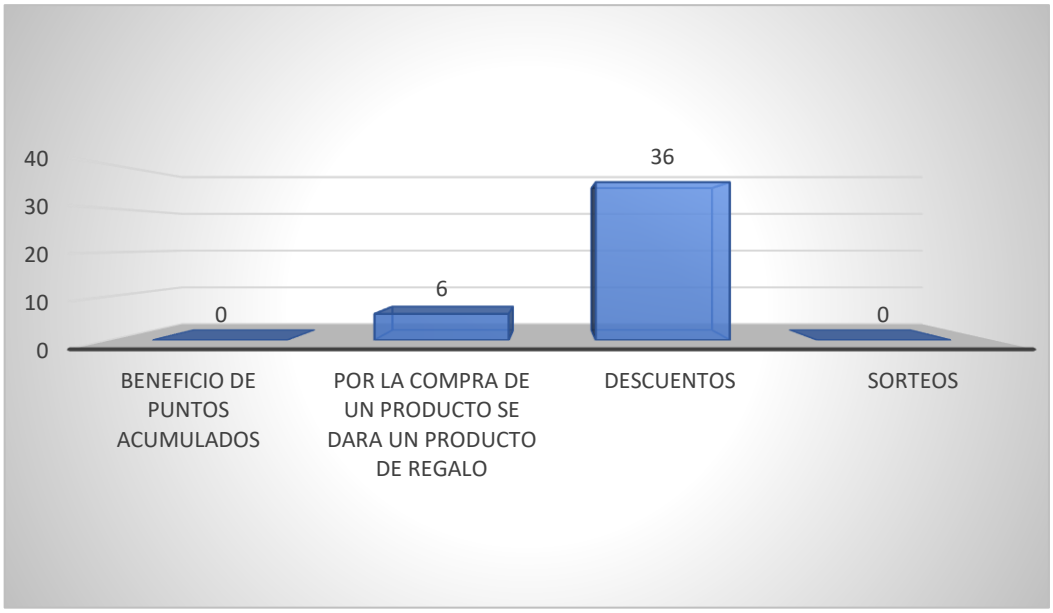
Tabla 17: ¿Qué tipo de promoción te motivaría a regresar a comprar nuevamente en la empresa comercial rayas?

N°	ITEM	fi	FI	%
1	Beneficio de puntos acumulados	0	0	0%
2	Por la compra de un producto se dará un producto de regalo	6	6	14%
3	Descuentos	36	42	86%
4	Sorteos	0	42	0%
	TOTAL	**42**		**100%**

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Grafico 14: Que tipo de promoción te motivara a regresar a comprar nuevamente en la empresa comercial rayas



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Análisis:

El grafico de barras muestra que 36 personas desean que haya descuentos en los productos y solo seis cliente desean que regalen productos por la compra de radiadores.

FICHA DE OBSERVACIÓN:

Tabla 18: Ficha de observaciones

FICHA DE OBSERVACIÓN			
NOMBRE DE LA EMPRESA	COMERCIAL RAYAS		
GERENTE	FRANCISCA PAXI JIMENEZ		
DIRECCION	CALLE TALARA N°1488		
FECHA	Jul-22		
PREGUNTAS		**SI**	**NO**
PUBLICIDAD			

REDES SOCIALES: Actualmente las redes sociales de la empresa no están activadas, ya que no hacen publicaciones seguidas.	**X**	
RADIAL: La empresa no cuenta con este medio de publicidad.		**X**
RECOMENDACIÓN: La empresa tiene radiadoristas de confianza que recomiendan a la empresa para que compren los productos que ofrecemos.	**X**	
POR SU UBICACIÓN: Gracias a la ubicación de la empresa donde se encuentran de todo tipo de repuestos es un punto estratégico ya que los clientes pueden encontrar todos los accesorios necesarios para su auto.	**X**	
BANER: La publicidad realizada por la empresa cuenta con un banner de letrero principal y el otro banner en tamaño más pequeño para poder dar visibilidad al negocio.	**X**	
PROMOCIÓN		
BENEFICIO DE PUNTOS ACUMULATIVOS: Uno de las propuestas de promociones es en puntos acumulados, pero no cuenta ya que se puede observar en la encuesta que no desean este tipo de promoción.		**X**
POR LA COMPRA DE UN PRODUCTO SE DARÁ UN PRODUCTO DE REGALO: Un menor porcentajes de personas encuestaras desean que haya regalos por la compra de un producto		**X**
DESCUENTOS: Las personas encuestadas en su mayoría desean que haya descuento por la compra de productos.		**X**
SORTEOS: Una de la propuesta de promoción era sorteo, pero de acuerdo con la encuesta no desean este tipo de promoción.		**X**

Elaboración: Propia

OBSERVACIONES:

Figura 6: Primer letrero publicitario de Comercial Rayas

Fuente: Comercial Rayas

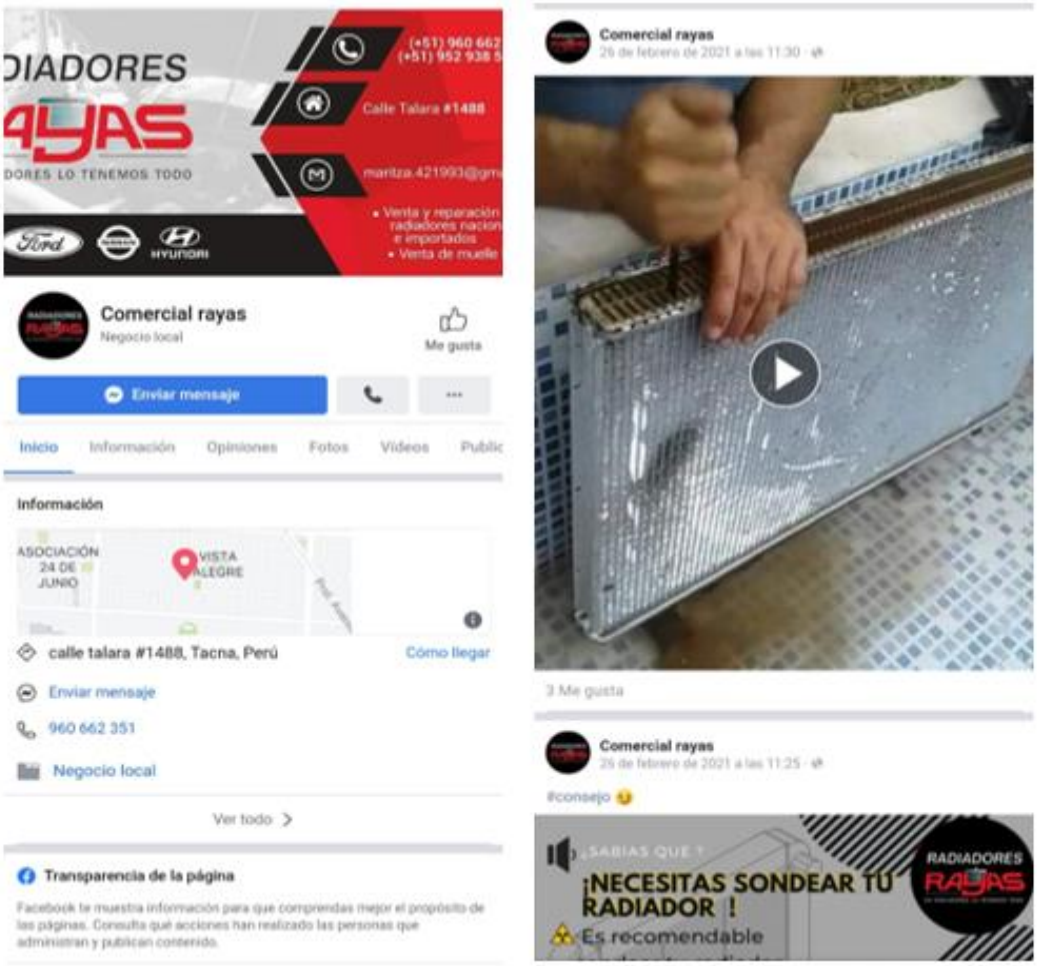
Figura 7: Segundo letrero publicitario

Fuente: Comercial Rayas

Como se puede visualizar en la actulidad la empresa no esta priorizando la publicidad adecuada ya que no se hace mantenimiento a su anuncio de la

empresa, los letreros se encuentran en mal estado, enpolvados con tierra y no se observan las letras.

Figura 8: Capturas de su página web



Fuente: Comercial rayas

Como se puede observar la empresa no realiza publicaciones constantes en su página de Facebook, su última publicación fue en el mes de febrero del 2021, sería necesario que reactiven la publicidad con respecto a sus productos y que ofrezcan descuentos para atraer más clientela, para que consuman sus productos y servicio.

4.3. Identificación de problema Existente

- Los precios de sus productos no son muy aceptados por los clientes
- La página de Facebook no se encuentra actualizada desde ni en funcionalidad desde el mes de febrero de 2021.
- Los letreros publicitarios no se encuentran en mantenimiento de limpieza y visibilidad.
- La empresa no realiza ningún tipo de publicidad en redes sociales ni medios de comunicación.
- La empresa no realiza promociones ni beneficios a sus clientes.
- Los medios de pagos no son muy aceptados por los clientes.

4.4. Una Propuesta de Mejora

La siguiente propuesta de mejora se desarrollará mediante la implementación de un plan de acción en el cual se plantearán objetivos con respecto al incremento de ingresos en el área de ventas, la aceptación de precios, los medios de pago y fidelizar a los clientes; también se realizadas estrategias seguidas de acciones, todo esto se realizarán en un periodo de 1 año

Objetivos General:

- Incrementar los ingresos en el área de ventas 20% en un año.

Objetivo Específico:

- Incrementar los ingresos en el área de ventas 20% en un año
- Aumentar la aceptación de los precios y medios de pago.
- Fidelizar a los clientes en el área de ventas.

4.5. Definición de propuestas y planes de acción

4.5.1. Plan de Acción

Tabla 19: Plan de Acción

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
Incrementar los ingresos en el área de ventas 20 % en un año	Implementar un programa de capacitación de los productos y atención al cliente	• Programa de capacitaciones
		• Contratar especialista
		• Desarrollar capacitación
	Ofrecer servicios adicionales	• Realizar Servicio de instalación de radiadores
		• Realizar Servicio de mantenimiento
		• Realizar Servicio de cambio de panel
	Implementar un programa de facturación y stock de los radiadores	• Implementar un programa de facturación
		• Realizar inventario inicial.
		• Ingresar datos de productos, clientes y proveedores

Aumentar la aceptación de los precios y medios de pago	Implementar pagos a cuotas a clientes frecuentes	▪ Determinar perfil de cliente beneficiado
		▪ Establecer condiciones y procedimientos con el dueño de la empresa
		▪ Comunicar programa y beneficios
	Incorporar publicidad de concientización de precios de los productos de calidad	▪ Elaborar material publicitario
		▪ Realizar difusión publicitaria
		▪ Estudiar el impacto final de la concientización de precios
	Proporcionar garantía a los productos	▪ Realizar una lista de productos que se brindara garantía
		▪ Comunicar al cliente sobre los productos que cuentan con garantía.
		▪ Utilizar los benéficos de las garantías para establecer precios competitivos.
	Implementar un programa de beneficios a clientes por compras consecutivas	➢ Incorporar descuentos de acuerdo al valor de compra.

Fidelizar a los clientes en el área de ventas		➢ Comunicar programas y beneficios
		➢ Estudiar la demanda por tipo de cliente y modelo de radiador
	Actividad de Postventa	➢ Identificar los niveles de antigüedad de los clientes
		➢ Determinar beneficios para clientes antiguos
		➢ Comunicar programas y beneficios
	Realizar ofertas de radiadores nacionales	➢ Por la compra de un radiador valorizado en S/.300.00 hasta S/.800.00 se dar un regalo de líquido de radiador
		➢ Por la compra de un radiador valorizado en S/.850.00 hasta más, se dará de regalo 3 liquido de radiador
		➢ Comunicar las ofertas

Elaboración y Fuente: Propia

4.5.2. Presupuesto

Tabla 20:Presupuesto

RESPONSABLE	ACTIVIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	PRESUPUESTO ANUAL
O. Incrementar los ingresos en el área de ventas 20 %en un año				
*Implementar un programa anual de capacitación de los productos y atención al cliente				
Representante legal	Contratar especialista	Sueldo	S/1025.00	S/1025.00
	Programa de capacitación	Encuesta y articulo de oficina	S/15.00	S/15.00
	Desarrollar capacitación	Material informativo	S/20.00	S/20.00
*Ofrecer servicios adicionales				
Representante legal	Realizar Servicio de instalación de radiadores	Herramientas y otros	S/20.00	S/240.00
	Realizar Servicio de mantenimiento	Herramientas y máquina de soldadura	S/80.00	S/960.00

	Realizar Servicio de cambio de panel	Máquina de soldadura y otros	S/11.00	S/132.00
*Implementar un programa de facturación y stock de los radiadores				
Área de finanzas	Implementar un programa de facturación	Pago de membrecía	S/39.00	S/468.00
	Realizar un inventario inicial	Artículos de oficina	S/20.00	S/20.00
	Ingresar datos de productos, clientes y proveedores	Artículos de oficina y otros	S/10.00	S/10.00
O. Aumentar la aceptación de los precios y medios de pago				
*Implementar pago en cuotas a clientes frecuentes				
Representante legal	Determinar perfil de cliente beneficiado	Artículos de oficina	S/10.00	S/20.00
	Establecer condiciones y procedimientos con el dueño de la empresa	Artículos de oficina y otros	S/10.00	S/20.00
	Comunicar programa y beneficios	Artículos de oficina	S/10.00	S/20.00

*Incorporar publicidad de concientización de precios de los productos de calidad				
Área de venta	Elaborar material publicitario para la campaña	Flyers	S/20.00	S/120.00
	Realizar difusión publicitaria	Facebook	S/25.00	S/150.00
	Estudiar el impacto final de la concientización	Artículo de oficina	S/10.0 0	S/10.00
* Proporcionar garantía a los Productos				
Área de venta	Realizar una lista de productos que se brindara garantía	Artículo de oficina	S/10.00	S/10.00
	Comunicar al cliente sobre los productos que cuentan con garantía.	Artículos de oficina	S/10.00	S/120.00
	Utilizar los benéficos de las garantías para establecer precios competitivos	Artículos de oficina	S/5.00	S/60.00
O. Fidelizar a los clientes en el área de ventas				

*Implementar un programa de beneficios a clientes por compras consecutivas				
Área de venta	Incorporar descuentos por el valor de compras	Artículos de oficina	S/10.00	S/120.00
	Estudiar la demanda por tipo de cliente y modelo de radiador	Artículos de oficina	S/10.00	S/20.00
	Comunicar programas y beneficios	Papelería	S/10.00	S/120.00
*Actividad de Postventa				
Área de venta	Identificar los niveles de antigüedad de los clientes	Artículos de oficina	S/10.00	S/20.00
	Determinar beneficios para clientes antiguos	Artículos de oficina	S/10.00	S/10.00
	Comunicar programas y beneficios	papelería	S/10.00	S/120.00
*Realizar ofertas de radiadores nacionales				

Área de venta	Por la compra de un radiador valorizado en S/.300.00 hasta S/.800.00 se dará un regalo de líquido de radiador	papelería	S/10.00	S/50.00
	Por la compra de un radiador valorizado en S/.850.00 hasta más, se dará de regalo 3 liquido de radiador	papelería	S/10.00	S/50.00
	Comunicar las ofertas	papelería	S/10.00	S/120.00
			Total	**S/4,050.00**

Elaboración y Fuente: Propia

4.5.3. Cronograma

Tabla 21: Cronograma

DETALLE	ENE.	FEBR	MAR.	ABRI.	MAY.	JUN.	JUL.	AGOS.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
OE. Incrementar los ingresos en el área de ventas 20% en un año												
Implementar un programa anual de capacitación de los productos y atención al cliente												
Contratar especialista.												
Programa de capacitaciones												
Desarrollar capacitación												

Ofrecer servicios adicionales												
Realizar Servicio de instalación de radiadores												
Realizar Servicio de mantenimiento												
Realizar Servicio de cambio de panel												
Implementar un programa de facturación y stock de los radiadores												
Implantar programa de facturación												
Realizar un inventario inicial.												

Ingresar datos de producto, clientes y proveedores												
OE. Aumentar la aceptación de los precios y medios de pago												
Implementar pago a cuotas a clientes frecuentes												
Determinar perfil de cliente beneficiado												
Establecer condiciones y procedimientos con el dueño de la empresa												
Comunicar programa y beneficios												

Incorporar publicidad de concientización de precios de los productos de calidad												
Elaborar material publicitario												
Realizar difusión publicitaria												
Estudiar el impacto final de la concientización												
Proporcionar garantía a los productos												
Realizar una lista de productos que se brindara garantía												
Comunicar al cliente sobre los productos que cuentan con garantía.												

Utilizar los benéficos de las garantías para establecer precios competitivos.												
OE. Fidelizar a los clientes en el área de ventas												
Implementar un programa de beneficios a clientes por compras consecutivas												
Incorporar descuentos de acuerdo al valor de compra.												
Estudiar la demanda por tipo de cliente y modelo de radiador												
Comunicar programas y beneficios												
Actividad de Postventa												

Identificar los niveles de antigüedad de los clientes												
Determinar beneficios para clientes antiguos												
Comunicar programas y beneficios												
Realizar ofertas de radiadores nacionales												
Por la compra de un radiador valorizado en S/.300.00 hasta S/.800.00 se dará un regalo de líquido de radiador												
Por la compra de un radiador valorizado en S/.850.00 hasta más, se												

dará de regalo 3 liquido de radiador												
Comunicar las ofertas												

Elaboración y Fuente: Propia

4.6. Definición de mecanismos de control

Tabla 22: Mecanismo de control

ESTRATEGIAS	ACCIONES DE MEJORA	INDICADOR	VALOR ESPERADO	RESPONSABLE DE SEGUIMIENTO	SUPUESTOS
Implementar un programa de capacitación de los productos y atención al cliente	Programa de capacitación	Horas de capacitación al mes de los trabajadores	21hr.	Representante legal	Especifica que tenga conocimiento en radiadores
	Contratar especialista				
	Desarrollar capacitación				

Ofrecer servicios adicionales	Realizar Servicio de instalación de radiadores	Horas de trabajo al día y cuantos trabajos recibidos	8h y 70%	Representante legal	Personal capacitado en la soldadura
	Realizar Servicio de mantenimiento				
	Realizar Servicio de cambio de panel				
Implementar un programa de facturación y stock de los radiadores	Implantar programa de facturación	Evaluación del programa	90%	Área de ventas	Mayor información del stock de los radiadores
	Realizar inventario inicial.				
	Ingresar datos de producto, clientes y proveedores				
	Determinar perfil de cliente beneficiado		80%	Representante legal	Verificar los productos

Implementar pago a cuotas a clientes frecuentes	Establecer condiciones y procedimientos con el dueño de la empresa	Evaluación de los clientes beneficiados			comprado por el cliente.
	Comunicar programa y beneficios				
Incorporar publicidad de concientización de precios de los productos de calidad	Elaborar material publicitario	Productividad del diseñador	90%	Área de venta	Diseñador para la publicidad
	Realizar difusión publicitaria				
	Estudiar el impacto final de la concientización				
Implementar un programa de beneficios a clientes	Incorporar descuentos de acuerdo al valor de compra	Evaluación del programa	75%	Área de venta	Identificar las personas beneficiarias

por compras consecutivas	Estudiar la demanda por tipo de cliente y modelo de radiador				
	Comunicar programas y beneficios				

Elaboración y Fuente5: Propia

CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS

- Se sugiere realizar una publicación diría no pagada en la red social (Facebook) para tener activa la página, mostrando todos los productos que ofrece la empresa
- Se sugiere incorporar durante el año nuevos productos para llegar así a más clientes (ventiladores, tanques de reserva y aire acondicionado)
- Se sugiere dar manteamiento al programa de facturación, terminando el año pueda adquirir comprar un plan anual del programa SUSII ya que su costo es de S/. 390.00 soles.
- Se sugiere cambiar los letreros publicitarios cada 5 años con nuevas actualizaciones e implementar gigantografías a los laterales de la tienda referentes a los productos que ofrece (radiadores, mangueras, liquido de radiador, etc.) para que la empresa comercial rayas tenga mayor visibilidad y atraer a los clientes.

CONCLUSIONES FINALES

1. Al aplicar el diagnóstico a través de las encuestas a los clientes y la ficha de observación en el área de ventas de la empresa Comercial Rayas se pudo ver los resultados más importantes como los puntos críticos que se considera a los clientes que se mostró en totalmente desacuerdo y desacuerdo, siendo estos sobre los medios de pago que se brindan, los precios de los productos, la disponibilidad de la ficha de observación nos resaltó que la empresa no realiza ningún tipo de publicación, no brinda promociones a sus clientes; como punto favorable para la empresa está la calidad de los productos, la buena atención, la ubicación y tiene un mayor porcentaje de aceptación, ya que ayudaría a que más clientes recomendaran a Comercial Rayas.

2. Una vez definida la problemática se pudo evidenciar la necesidad de aplicar estratégicas, incorporando programas que capaciten al personal sobre los nuevos productos que ingresan al mercado, con la finalidad que estén actualizados con los nuevos modelos de radiadores, para desarrollar un buen servicio de atención al cliente. Para tener un desarrollo coordinado se implementó un programa de facturación y stock de los radiadores, realizar publicidad de concientización de los precios y proporcionar garantía a los productos, entre otras estrategias; Dichas actividades necesarias se establecieron en un plan de acción en un periodo de un año con un presupuesto total de S/.4,050.00 para lograr incrementar 20% de rentabilidad en el área de ventas.

3. Una vez definida la propuesta se pudieron identificar los mejores mecanismos de control tomando en cuenta el indicador de horas de capacitación, horas de

trabajo para los servicios adicionales, evaluación del programa (facturación), evaluación de clientes beneficiarios y productividad del diseñador con el fin de asegurar un desarrollo coordinado con todas las áreas involucradas.

4. Se desarrolló la propuesta tomando en cuenta que la problemática de la empresa Comercial Rayas elaborando un plan de marketing para lograr reforzarlos aspectos más positivos y minimizar los puntos débiles que se han observado, el plan de mejora es implementar un plan de acción en el cual se plantarían objetivos con respecto al incremento de ingresos en el área de ventas, la aceptación de precios, los medios de pago y fidelización de clientes. Para lo cual se definieron estratégicas enfocadas a las acciones, tomando en cuenta un periodo de un año, estableciendo mecanismos para el correcto desarrollo para el plan propuesto.

BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, F. (20 de Abril de 2018). *Nanopdf*. Obtenido de https://nanopdf.com/download/ejemplo-de-diseo-de-un-plan-de-marketing-estrategico-para-una-empresa-de-servici_pdf

Alcaide, J. C. (16 de Enero de 2015). *Books*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=satisfacci%C3%B3n+y+fidelizaci%C3%B3n+del+cliente&ots=RmVeRwC5BB&sig=tceGrkqdCPUc1B9dSkyb1uL4_ZE#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20y%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false

Arias, A. S. (29 de Enero de 2016). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/precio.html

Association, A. M. (15 de Octubre de 2020). *Foroalfa*. Obtenido de https://foroalfa.org/acceso/opciones/iniciar-sesion

Boada, N. (18 de Febrero de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos#:~:text=Los%20objetivos%20en%20marketing%20son,corto%2C%20medio%20o%20a%20tiempo%20largo.

Botin, R. (05 de Febrero de 2022). *Shopify*. Obtenido de https://es.shopify.com/blog/17011080-lo-que-debes-saber-sobre-el-servicio-post-venta

Cárdenas, J. (24 de Septiembre de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/

Castillo, A. A. (10 de Abril de 2018). *ABTasty*. Obtenido de https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado%2C%20tambi%C3%A9n,personalizados%20a%20las%20audiencias%20correctas.

Ciberclik. (14 de Mayo de 2022). *Ciberclik*. Obtenido de https://www.cyberclick.es/marketing#que-es-marketing

Conceptos. (02 de Julio de 2020). *Concepto*. Obtenido de https://concepto.de/producto/#ixzz7VMkbVka0

Content, R. R. (19 de Julio de 2019). *Rock Content*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-accion/

Coutinho, V. (01 de Diciembre de 2017). *Rockcontenet*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/

ESAN, C. (26 de Mayo de 2016). *El Marketing y sus definiciones*. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/

ESAN, C. (07 de Agosto de 2018). *ESAN*. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital

Espejo, L. F. (20 de Enero de 2006). *Promonegocios* . Obtenido de https://www.promonegocios.net/precio/concepto-de-precio.html#:~:text=El%20Concepto%20de%20Precio%2C%20Seg%C3%BAn,rechazan%2C%20debe%20cambiarse%20con%20rapidez.

Galán, J. S. (27 de Junio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html#:~:text=El%20plan%20de%20marketing%20es,gestiona%20los%20esfuerzos%20de%20marketing.

Galán, J. S. (04 de Agosto de 2017). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html

Garcia, I. (13 de Diciembre de 2017). *Economiasimple*. Obtenido de https://www.economiasimple.net/glosario/inventario#:~:text=El%20significado%20de%20inventario%20es,el%20proceso%20productivo%20o%20comercializados.

Gardey, J. P. (05 de Junio de 2021). *Definición*. Obtenido de https://definicion.de/producto/

Gerencie. (05 de Noviembre de 2021). *Gerencie*. Obtenido de https://www.gerencie.com/precio.html

Grapsas, T. (22 de Noviembre de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20Plaza%20en%20la,las%20manos%20del%20consumidor%20final.

Howard, J. A. (14 de Octubre de 2015). *Marketinguch*. Obtenido de https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/

Isart, A. (12 de Abril de 2021). *inboundcyle*. Obtenido de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado

Latinoamérica, S. (15 de Junio de 2021). *Salesforce Latinoamérica*. Obtenido de https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/06/departamento-de-ventas-cuales-son-sus-funciones.html#:~:text=El%20%C3%A1rea%20de%20ventas%20es,se%20expanda%20a%20nuevos%20mercados.

Lopez, C. (2017). *Promoción*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3679/1/2017_Lopez-Ocampo.pdf

Machuca, F. (03 de Febrero de 2022). *Crehana*. Obtenido de https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/que-es-plaza-mercadotecnia/

Mañez, R. (09 de Marzo de 2021). *Ruben Mañez*. Obtenido de https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/

MGlobal. (15 de Marzo de 2018). *Mglobal*. Obtenido de https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/

Mikkelsen, F. (16 de Julio de 2015). *Esan*. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/investigacion-mercados-pieza-clave-proceso-toma-decisiones-marketing

Molera, L. M. (01 de Junio de 2021). *Hubspot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/service/servicio-post-venta

Montero, M. (2017 de Noviembre de 2017). *Emprendepyme*. Obtenido de https://www.prepostseo.com/grammar-checker

Moreno, Ó. (27 de Julio de 2019). *Instasent*. Obtenido de https://www.instasent.com/blog/que-son-los-objetivos-de-marketing-de-una-empresa-smart

Muelas, C. (26 de Agosto de 2020). *Aplazame*. Obtenido de https://aplazame.com/blog/estrategias-marketing/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20marketing%20son,cerrarla%20(fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes).

Muelas, C. (26 de Agosto de 2020). *Aplazame*. Obtenido de https://aplazame.com/blog/estrategias-marketing/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20marketing%20son,cerrarla%20(fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes).

Nuño, P. (15 de Mayo de 2018). *Empredepyme*. Obtenido de https://www.emprendepyme.net/proceso-de-marketing.html

Ortega, A. M. (08 de Marzo de 2020). *Sugestion* . Obtenido de http://sugestion.quned.es/conocimiento/ficha/def/Mejorar

Peiró, R. (10 de Noviembre de 2018). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/el-proceso-de-marketing.html#:~:text=El%20proceso%20de%20marketing%20es,empezar%20a%20desarrollar%20un%20negocio.

Quiroa, M. (07 de Diciembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-mercado.html
Quiroa, M. (07 de Enero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/producto.html
Silva, D. d. (06 de Noviembre de 2020). *Zendesk*. Obtenido de https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-servicio-postventa/
Sordo, A. I. (27 de Marzo de 2021). *Hubspot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing
Thompson, I. (10 de Agosto de 2020). *Promonegocios*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html
Tomas, D. (22 de Octubre de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos
Tomas, D. (22 de Octubre de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos
Vega, M. d. (20 de Febrero de 2022). *Marco de las Vega* . Obtenido de https://marcosdelavega.com/estrategias-de-marketing/
Vida, L. J. (18 de Mayo de 2021). *Lucía Jimenéz Vida*. Obtenido de https://www.luciajimenezvida.es/plan-de-accion/
Vida, L. J. (13 de Mayo de 2021). *Lucía Jimenéz Vida*. Obtenido de https://www.luciajimenezvida.es/definir-objetivos-de-marketing/
Westreicher, G. (06 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html#:~:text=La%20estrategia%20es%20un%20procedimiento,se%20busca%20lograr%20una%20meta.
Westwood, J. (14 de Noviembre de 2016). *Books*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ADcBDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=plan+de+acci%C3%B3n+marketing&ots=NbOx_aTQby&sig=_Ofr7Fwtlgzf56zt-6LgBEwrs7Y#v=onepage&q=plan%20de%20acci%C3%B3n%20marketing&f=false
Zarate, D. (10 de Marzo de 2022). *Hubspot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-accion-empresa

ANEXOS

ENCUESTA

¡Hola! Somos egresadas del Instituto Neumann y nos gustaría conocer la percepción de los clientes sobre la atención que se brinda en la empresa “Comercial Rayas” en la ciudad de Tacna. Esta encuesta no dura más de 3 minutos. Te agradecemos de antemano el registro de esta encuesta. ¡Gracias!

Totalmente de acuerdo	TA	5
De acuerdo	A	4
Ni en desacuerdo ni acuerdo	N	3
En desacuerdo	D	2
Totalmente en desacuerdo	TD	1

PREGUNTA	1	2	3	4	5
1. ¿COMERCIAL RAYAS DISPONE DE TODOS LOS MODELOS EN RADIADORES QUE REQUIERES PARA TU AUTO?					
2. ¿COMERCIAL RAYAS TIENE RADIADORES NACIONALES DE BUENA CALIDAD?					
3. ¿COMERCIAL RAYAS TIENE RADIADORES IMPORTADOS DE BUENA CALIDAD?					
4. ¿EL PERSONAL DEL AREA DE VENTAS BRINDA UNA BUENA ATENCION?					
5. ¿LA INFORMACIÓN BRINDADA CON RESPECTO A LOS RADIADORES ES CLARA Y ENTENDIBLE?					
6. ¿LOS PRECIOS DE LOS REPUESTOS COMERCIAL RAYAS SON ACCESIBLES?					
7. ¿LAS FACILIDADES DE PAGO QUE OFRECE COMERCIAL RAYAS EN EL AREA DE VENTAS SON LAS ADECUADAS?					
8. ¿LA UBICACIÓN DE COMERCIAL RAYAS EN LA CIUDAD ES BUENA?					
9. EN CASO HAYA REALIZADO PEDIDOS ¿LLEGARON EN LA FECHA INDICADA?					

10. ¿RECOMENDARÍA USTED LA COMPRA DE RADIADORES EN LA EMPRESA COMERCIAL RAYAS?					
11. ¿LE GUSTARIA QUE LA EMPRESA COMERCIAL RAYAS REALIZARA PUBLICIDAD RADIAL?					
12. ¿LE GUSTARIA QUE LA EMPRESA COMERCIAL RAYAS INCORPORARA PROMOCIONES PARA SUS CLIENTE?					

13. ¿COMO CONOCIO A LA EMPRESA COMERCIAL RAYAS?

	Recomendación
	Por su ubicación
	Publicidad
	Redes sociales

14. ¿QUE TIPO DE PROMOCION TE MOTIVARIA A REGRESAR A COMPRAR NUEVAMENTE EN LA EMPRESA COMERCIAL RAYAS?

	Beneficio de puntos acumulativos
	Por la compra de un producto se dará un producto de regalo
	Descuentos
	Sorteos

LISTA DE PRODUCTOS QUE VENDE COMERCIAL RAYAS

N°	MERCADERÍA	PRECIO
1	**VARILLAS PARA SOLDAR**	S/ 3.00 - 3.50
2	**RADIADORES IMPORTADOS**	S/ 200.00 - 400.00
3	**ABRAZADERA**	S/ 0.30 – 4.00
4	**RADIADORES NACIONAL DURAND**	S/ 350.00 - 900.00

5	**LIQUIDO DE RADIADOR**	S/ 10.00 - 45.00
6	**TOPES CONITO**	S/ 1.50
7	**TOPES CUADRADO**	S/ 1.20
8	**RADIADORES NACIONALES FORTALEZA**	S/ S/ 370.00- 2.500.00
9	**BORAX**	S/ 1.00
10	**LIQUIDO DE FRENO**	S/ 6.00 - 35.00
11	**TAPA DE RADIADOR**	S/ 10.00 - 20.00
12	**PLANCHA DE BRONCE**	S/ 70.00
13	**PORTATAPA DE BRONCE**	S/ 13.00 - 20.00
14	**SPICH**	S/ 9.00
15	**SILICONA PLOMA**	S/ 12.00
16	**TEFLON**	S/ 2.50
17	**ANTIOXIDANTE**	S/ 1.50
18	**MANGUERAS**	S/ 15.00 - 25.00
19	**GRASA**	S/ 10.00 - 18.00
20	**CINTA NEGRA**	S/ 2.50 – 4.50
21	**HIDROLINA**	S/ 15.00 – 25.00
22	**ESTAÑO**	S/ 15.00
23	**LIMPIA CARBURADOR**	S/ 15.00
24	**DISCO DE CORTE**	S/ 3.00
25	**BASE DE TERMOSUICH**	S/ 6.00
26	**CINTILLOS**	S/ 0.30 – 1.00

27	**PORTATAPA DE ALUMINIO**	S/ 8.00
28	**CUELLO DE PROBOX**	S/ 40.00
29	**SOLDER**	S/ 6.00
30	**FUNDENTE**	S/ 80.00