



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIAL
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Plan de Marketing para el incremento en ventas de repuestos y accesorios
para Vehículos menores en la Ciudad de Bagua Capital**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTOR:

Mera Mori, Dionny Melania (orcid.org/000-0003-0024-792X)

ASESORA:

Dra. Flores Fernández, Mileydi (orcid.org/0000-0002-6257-1795)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2022

DEDICATORIA

A nuestro creador quien me instruye en el camino del bien, permitiéndome gozar de salud, para alcanzar mis metas profesionales y personales.

Asimismo, a mi querida madre quien, con su plena entrega, sacrificio y perseverancia me permite ser un apoyo incondicional para este proyecto de vida en estos años.

A mis hijos ya que son mi motor y motivo y sobre todo a los docentes por brindarme su amplio conocimiento y gran experiencia. Dionny mera

AGRADECIMIENTO

A mis maestros de la facultad de ciencias empresariales de la UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO, a la Dra. Flores Fernández Mileydi por la entrega y sabias enseñanzas, producto de su largas experiencia laboral, siendo el pilar en mi formación académica demostrando competencia didáctica para que este estudio se realice, al gerente de la empresa CONSORCIO LASSER MOTORS E.I.R.L. quien me brinda las facilidades para la realización de esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 VARIABLE Y OPERACIONALIZACIÓN	12
3.3 Población muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS	22
Tablas y figuras	22
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES.....	44
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Frecuencia de comunicacion e información precisa por parte de los colaboradores de la empresa	22
Tabla 2: Satisfacción con el producto ofrecido de la empresa	22
Tabla 3: Satisfacción con la ubicación actual de la empresa	23
Tabla 4: Conformidad con los precios que la empresa ofrece	23
Tabla 5: promociones y descuentos que la empresa otorga a sus clientes.....	24
Tabla 6: Nivel de calidad de los productos ofrecidos por la empresa.....	25
Tabla 7: Nivel de satisfacción con el personal de nuestra empresa.....	26
Tabla 8: Rango de expectativas los productos y servicios ofrecidos.....	26
Tabla 9: Cuántas veces nos ha recomendado con un amigo o familiar	27
Tabla 10: Facilidades de crédito que ofrece la empresa.....	28
Tabla 11: Nivel de aspectos positivos que encuentra en la empresa	28
Tabla 12: Uso de nuevas tecnologías facilitarían las ventas en la empresa	29
Tabla 13: Nivel de existencia de comunicaciones y coherencia con los colaboradores de la empresa	30
Tabla 14: Nivel de satisfacción de los clientes del actual marketing de la empresa.....	30
Tabla 15: Nivel de atracción de nuevos clientes mediante el actual marketing de la empresa	31
Tabla 16: Alternativa de variación de productos por los clientes	32
Tabla 17: Nivel de selección de la empresa con sus colaboradores	32
Tabla 18: Conformidad con el nivel de capacitación de los colaboradores	33
Tabla 19: Reconocimiento del nivel de atención al cliente	34
Tabla 20: PLAN DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO	37

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Colaboradores del consorcio lasser motors con la recolección de datos – encuesta	52
FIGURA 2: Colaboradores del consorcio lasser motors con la recolección de datos - encuesta.	52
FIGURA 3 Colaboradores del consorcio lasser motors con la recolección de datos – explicando las pautas de la encuesta.....	52
FIGURA 4 Aplicando la encuesta.	52
FIGURA 5 evidencia de la entrevista realizada al Gerente General del CONSORCIO LASSER MOTORS E.I.R.L	52
FIGURA 6 fotografía durante la entrevista al Gerente General del CONSORCIO LASSER MOTORS E.I.R.L detallando su stock de inventarios.....	52
FIGURA 7 fotografía durante la entrevista al Gerente General del CONSORCIO LASSER MOTORS E.I.R.L	52
FIGURA 8 fotografía de cierre de entrevista al Gerente General del CONSORCIO LASSER MOTORS E.I.R.L	52

RESUMEN

La presente investigación se enfoca al bajo rendimiento que presentan los colaboradores del área de ventas del CONSORCIO LASSER MOTORS E.I.R.L ubicado en la av. Circunvalación 1100 de la ciudad de Bagua capital.

Mediante un estudio general permitirá a los directivos de la empresa reconocer sus principales factores que está generando deficiencias para el rendimiento de venta, del CONSORCIO LASSER MOTORS E.I.R.L. es por ello que la falta de implementación de recursos tecnológicos, el desinterés por la mejora a un clima laboral adecuado por parte de los jefes de área y directivo, asimismo la falta de actualización para un merchandising siendo de vital importancia para un mejor desarrollo productivo y eficiente. La metodología utilizada para este estudio fue de tipo descriptivo de diseño no experimental a su vez se utilizó para la recolección de datos encuesta y entrevista al gerente general de la empresa, aplicada a una muestra de 165 clientes.

Los resultados de este estudio permitirán que los directivos tomen cartas a las múltiples deficiencias encontradas tales como; la falta de capacitación al personal reflejadas en los resultados con el 41% pocas veces son capacitados, como también la falta de implementación tecnológica ya que es pieza fundamental para el desarrollo de actividades y producción de la empresa ya que un 42% asegura que sería de gran utilidad para empresa.

Otro factor influyente encontrado en este estudio es el precio ya que solo el 2% de clientes se encuentran satisfechos, mientras que un 43% pocas veces está conforme con los precios, cabe mencionar que en la satisfacción del producto el 5% de los clientes se encuentran satisfechos y el 61% de los clientes pocas veces, también encontramos desconformidad en los descuentos y promociones que la empresa otorga a sus clientes ya que el 43% de clientes pocas veces recibe estos beneficios estos factores importantes permiten que la empresa del CONSORCIO LASSER MOTORS E.I.R.L. no tenga un mayor incremento en sus ventas, determinando que se ejecute la propuesta de plan de marketing para incrementar ventas para el CONSORCIO LASSER MOTORS E.I.R.L.

Palabras clave: Marketing, ventas, rendimiento.

ABSTRACT

The present investigation focuses on the low performance presented by the employees of the sales area of the LASSER MOTORS E.I.R.L CONSORTIUM located on av. Beltway 1100 of the city of Bagua capital.

Through a general study, it will allow the directors of the company to recognize its main factors that are generating deficiencies for the sales performance, of the LASSER MOTORS E.I.R.L. CONSORTIUM, that is why the lack of implementation of technological resources, the lack of interest in improving a climate adequate labor by area managers and directors, as well as the lack of updating for merchandising, being of vital importance for a better productive and efficient development. The methodology used for this study was of a descriptive type with a non-experimental design. In turn, a survey and interview with the general manager of the company was used to collect data, applied to a sample of 165 clients.

The results of this study will allow managers to take action on the multiple deficiencies found such as; the lack of staff training reflected in the results with 41% are rarely trained, as well as the lack of technological implementation since it is a fundamental piece for the development of activities and production of the company since 42% assure that it would be of great utility for business.

Another influential factor found in this study is the price, since only 2% of customers are satisfied, while 43% are rarely satisfied with the prices. It is worth mentioning that 5% of customers are satisfied with the product. satisfied and 61% of customers seldom, we also find disagreement in the discounts and promotions that the company grants to its customers since 43% of customers rarely receive these benefits these important factors allow the company of the LASSER MOTORS CONSORTIUM E.I.R.L. does not have a greater increase in its sales, determining that the proposed marketing plan be executed to increase sales for the CONSORTIUM LASSER MOTORS E.I.R.L.

Keywords: Marketing, sales, performance.

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación nos proyecta al mercado nacional e internacional ya que el sector comercio de ventas de repuestos y accesorios resiste a la persistente competencia sea en pequeñas, mediana o microempresas. considerando que sobreviven en el mercado por distintas opciones logrando que los pequeños empresarios consideren comprender estilos y demandas que establecen los elementos en la adquisición con los compradores, a su efecto la aceptación de los productos del sector repuestos ha ido evolucionando con el ingreso de nuevos competidores como también la competencia directa, es por ello que Consorcio Lasser Motors E.I.R.L cuenta con su local propio en la ciudad de Bagua teniendo como avance evolutivo desde sus inicios, como empresa contando así con un centro de reparación y mantenimiento llegando a ser reconocida en el departamento de Amazonas y provincias alrededor.

El sector de repuestos se encuentra en crisis económica por la situación actual que atraviesa nuestro país, así mismo adaptarse al cambio que el propio mercado lo demande requiere de muchas exigencias es por ello que esta investigación se enfoque a un marketing en el área de ventas ya que no cuenta con un plan eficiente, ni con un personal capaz que impulse esta gestión permitiéndonos ser endebles ante la existencia de continuas competencias, la debilidad al cambio científico y tecnológico nos trae como consecuencia un problema para Consorcio Lasser Motors de la ciudad de Bagua. Siendo este uno de los puntos principales para formular un plan de marketing para el incremento de ventas equilibrando las necesidades del cliente, de forma beneficiosa a corto, mediano y largo plazo, del mismo modo competir eficazmente y permanecer dentro del mercado generando incremento en su rentabilidad

Debido a esta situación de constante cambios la empresa conlleva a toma de decisiones para ver posibles ventajas, ante la necesidad de los consumidores debido a la existencia de buenos productos y servicios con el pasar del tiempo. La empresa Consorcio Lasser Motors brinda a sus clientes una línea de repuestos originales como también alternativos generando al consumidor o cliente alternativas para la adquisición del producto, asimismo es importante destacar que la empresa cuenta con un personal capacitado para el mantenimiento y reparación

de sus vehículos generando confianza y seguridad con precios accesibles brindando beneficios y satisfacción al mercado objetivo. Es por ello que la empresa implanta el desafío de comercializar sus productos en puntos accesibles generando beneficios en tal sentido pensando en la economía y garantía para sus clientes que compran al por mayor cuenta con una unidad móvil para el traslado de su mercancía dentro del departamento de Amazonas.

Sin embargo asimilar la marca del producto no es tan memorable para nuestros clientes siendo este un déficit para la empresa del mismo modo es necesario proyectarse teniendo en cuenta la ampliación de la oferta y el mayor dominio competitivo, (benchmarking) se considera que es fácil entrar a un mercado con empresas ya existentes, siendo vital definirse de competidores potenciales conociendo hábitos del comercio y requerimientos mediante un estudio de mercado que al mismo tiempo sea distinguida como trascendental siendo abordada la necesidad de formular una propuesta de plan de marketing para incrementar ventas en Consorcio Lasser Motors E.I.R.L

Teniendo como hipótesis diagnosticar la situación actual sobre la rentabilidad de Consorcio Lasser Motors E.I.R.L. Como también identificar los elementos del plan de marketing que aporten a incrementar ventas. Esta propuesta de plan de marketing para el incremento de ventas tiene como finalidad de manera eficiente el cumplimiento de objetivos específicos sin dejar de lado la visión de estabilidad y fidelidad del cliente, incrementando sus expectativas en calidad y buen trato en el servicio. Es por ello que abordando en lo planteado anteriormente se deslinda que en la actualidad la empresa solicite de un procedimiento, asimismo la problemática de este proyecto de investigación se formula de la siguiente manera ¿de qué manera un plan de marketing mejorará el incremento de ventas para Consorcio Lasser Motors E.I.R.L. de Bagua, Amazonas?

Paozar (2019) los negocios B2B ideales para cualquier empresa ser parte de una alianza estratégica faculta a consolidar su existencia en el sector asimismo es considerable el posicionamiento siendo latente el incremento de ingresos en ventas para la empresa.

Del mismo modo en Nigeria (Eniola & Olorunleke, 2020) nos manifiestan en su investigación Las estrategias de marketing impactan en el desempeño

organizacional la finalidad de esta investigación es enfocarse en el resultado de la estrategia de marketing en el desempeño de una empresa obteniendo como resultado beneficios pos ventas que requiere los clientes así mismo evaluar datos relevantes para una mejor aplicación de estrategias esta investigación se realizó en un enfoque cuantitativo

En ámbito Nacional

El Perú cuenta con diversos tipos y formas de hacer mercado, de tal manera la oferta, demanda y servicios de productos aumenta de manera considerable generando una alta competencia en diferentes rubros generando el incremento de la demanda. De tal manera las empresas tienen que optar por la búsqueda de estrategias eficientes que le brinde diferenciar de su competencia, siendo un reto para los directivos en concretar una solución en la implementación de un plan de marketing siendo constantes para lograr un valor diferenciado y tener un posicionamiento en la mente del consumidor.

En Ayacucho (Reza Salcedo, 2020) Establece en su informe una propuesta para incrementar ventas bajo un sistema de información por parte de los clientes hacia la empresa con la finalidad de demostrar la satisfacción de los clientes reduciendo el descontento en los últimos tiempos provocada por la falta de información por sus productos para la ejecución de esta investigación se enfocó un método cuantitativo de investigación elemental de nivel causal.

En Chimbote Martínez A. (2021) en su investigación titulada Promoción como estrategia de marketing y la fidelización del cliente de Bazán Medical Group Chimbote S.A.C. Tiene por finalidad determinar la relación de la variable promoción y fidelización del cliente para lo cual tuvo una muestra de 50 clientes, es por ello que se determinó una encuesta para cada variable logrando el 0.913 y 0.847 para cada variable, estos resultados confirman que sí existe relación para las variables de estudio, esta investigación fue cuantitativa de diseño no experimental

AAP (asociación automotriz del Perú) manifiesta que los peruanos en el periodo enero – agosto 2021 tuvo una adquisición de vehículos livianos (motos y trimovil) de 96468 unidades cifra superior en 61.3% igual al periodo 2020, comparado con el periodo 2019 se observa una ligera caída del 2.7% el avance observado en lo

que va del año se debe a la comparación y al comportamiento favorecedor que muestra el consumo privado y recuperación lenta del empleo e ingresos de las familias.

En ámbito Local

Consortio Lasser Motors E.I.R.L. desde sus inicios no se encuentra libre de situaciones de baja rentabilidad ya que evidencia déficit en distintas situaciones que la empresa presenta como no contar con un tipo de perfil adecuado para los puestos de trabajo asimismo falta de implementos tecnológicos que permitan a sus colaboradores a potenciar sus estrategias de ventas en la realización de su función logrando así sus objetivos trazados.

Desde un punto de vista metodológico, se empleó un enfoque cuantitativo siendo secuencial ya que consta de etapas y se efectúa en orden estricto, indicándose por el planteamiento de una idea que va reduciéndose a un objetivo e interrogante de investigación con análisis bibliográfico elaborando un marco teórico del mismo modo se identifican las variables y estudiando los resultados de cada una de ellas en base a procedimientos estadístico para obtener las conclusiones

La presente investigación se realizó con la finalidad que la empresa de Consortio Lasser Motors E.I.R.L intuye en las características de sus vitales contendientes del sector repuestos, asimismo distinguir los criterios y necesidades del cliente con la finalidad de establecer técnicas de estrategia que permita expandirse con rentabilidad en el mercado potencial por tal motivo se plantea la siguiente hipótesis propuesta para un plan de marketing para el incremento de ventas de Consortio Lasser Motors E.I.R.L que aspire a una imagen de beneficio y satisfacción de los intereses del nicho potencial, situación que tendrá como consecuencia la decisión de adquirir los productos que la empresa ofrece en su establecimiento.

Para la conclusión de esta investigación se planteó como objetivo general Proponer un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa CONSORCIO LASSER MOTORS E.I.R.L fortaleciendo su presencia en el mercado desafiando a la competencia por medio de estrategias dinámicas, para incrementar ventas como objetivos específicos diagnosticar qué relación existe entre análisis, control y satisfacción de los clientes de Consortio Lasser Motors E.I.R.L. Qué relación existe entre los objetivos y fidelización de los clientes del

Consortio Lasser Motors EIRL Qué relación existe entre la rentabilidad y ventas del Consorcio Lasser Motors E.I.R.L. Asimismo identificar los elementos del plan de marketing que aporten a incrementar ventas mejorando la imagen y posicionándose como líder del sector.

II. MARCO TEÓRICO

Se inicia este marco teórico con las investigaciones considerando tesis y artículos científicos a nivel internacional y nacional que serán de apoyo para mi investigación

Asimismo, en Chile Sills Garrido, (2019) nos presenta un plan de negocio de venta donde su estudio de segmentación se enfoca a marcas de motocicletas basada en encuestas teniendo como propuesta de valor a sus clientes y motivaciones asimismo determina factores críticos de estructura organizacional teniendo como actividad clave marketing y ventas, servicio post venta, con el propósito de adquirir un valor a la propuesta. Este informe es de nivel descriptivo con un enfoque cuantitativo teniendo como resultado a medianos plazos máximo con una orientación de negocio para el cliente, con la finalidad de fidelizar al consumidor.

Del mismo modo en Cuenca Sarmiento Mogrovejo, (2019) nos presenta un plan de marketing estratégico donde realiza análisis internos como externos asimismo teniendo como objetivo utilizar factores que permitan determinar los errores y defectos de la gestión actual esta investigación tiene un enfoque cuantitativo con la finalidad de llegar a determinar las demandas de los clientes logrando el posicionamiento y por ende rentabilidad para la empresa.

Asimismo en Arequipa Samalvides E & Bedregal Y, (2019) en su investigación de título Estrategias de marketing y su influencia con el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, tiene como finalidad determinar el vínculo para las variables estrategia de marketing y conducta de compra de los clientes para esta investigación se requirió una muestra de 384 clientes, empleando la técnica de la encuesta con el nivel de confianza del alfa cronbach obteniendo los resultados favorables para el planteamiento de estrategias de marketing ya que podría influir en la adquisición de los clientes de saga falabella, para este proyecto de investigación se realizó con una metodología cuantitativa, de tipo de estudio no experimental.

Así mismo en Huaraz, Vásquez Salinas, (2021) menciona en su tesis el marketing mix como un factor sobresaliente de calidad en ventas de la micro y pequeña empresa debido a que su empresa no aplica adecuadamente las estrategias del marketing evidenciando deterioro en la atención e innovación al cliente es por ello que esta investigación considera medir las variables con un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo con la finalidad de aplicar correctamente la admiración de calidad en el marketing mix.

Hernández S, (2019) en su artículo titulado 13 tendencia de marketing para 2030 resalta la tecnología como una herramienta para futuras empresas ya que se verá a un consumidor más impaciente al acceso de la información quedando la mercadotecnia atrás apoyándose en el uso de realidad virtual y realidad aumentada para un mejor contacto en tiempo real con los consumidores

Del mismo modo Berman & Pollack, (2021) en su artículo menciona que los beneficios a un incremento real de clientes se relacionan adaptándose a cambios tecnológicos como también las compras anticipadas induce a un mayor giro de mercancía para el desarrollo de este artículo se justifica de manera teórica bajo un enfoque cuantitativo obteniendo como conclusión altos niveles de rentabilidad y producción para la empresa

Asimismo Zuta C, (2018) en su tesis de licenciatura Marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, tiene como finalidad determinar si existe relación entre marketing digital e incremento de ventas para lo cual tiene una población de 60 personas mediante la técnica de encuesta los resultados fueron procesados teniendo como resultado favorables para las variables marketing digital e incremento de ventas para esta investigación su estudio fue descriptivo correlacional con diseño no experimental transversal de tipo aplicada

Del mismo modo Vaníčková & Szczepańska-Woszczyzna, (2020) hacen referencias a la innovación como fuente de rentabilidad aprobando nuevas formas de negocios como el b2b este artículo tiene como objetivo plantear un plan comercial y de marketing teniendo como hipótesis la verificación actual del concepto de marketing como impacto en la extensión de la cartera de servicios

para el desarrollo de este artículo se utilizó un enfoque cuantitativo teniendo como conclusión rentabilidad a largo plazo.

Marín A, Gil I, Ruiz E, (2020) En su artículo ¿Contribuye la innovación a generar valor de marca y satisfacción en el cliente?: Evidencias en la gran distribución de alimentación. Para la elaboración de este artículo se determinó tres tipos de innovación enfocándose en innovación de productos, innovación de marketing e innovación relacional teniendo un interés especial en la investigación en marketing, para esta investigación tuvo un tamaño de muestra de 510 clientes con el objetivo de suprimir las relaciones propuestas en forma de hipótesis teniendo como resultado que la innovación tiene parte importante para la lealtad, valor a la marca y satisfacción del cliente.

Guerrero (2019), en tesis titulada, propuesta de plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de quesos en la empresa inversiones Licera – 2019. Se planeó un diagnóstico situacional de la empresa con la finalidad de determinar las falencias y explotar las oportunidades con un marketing oportuno se estima un ingreso anual del 20% en el incremento de sus ventas, para esta investigación se utilizó una metodología no experimental, teniendo como resultado la viabilidad de la propuesta.

Según Le Meunier-FitzHugh, Cometto, & Johnson, (2021) menciona en su artículo como objetivo principal como promover los grupos de marketing y ventas en las empresas con la finalidad de promocionar un nuevo producto a través de planes de implementación utilizando un método cuantitativo para lograr su finalidad.

En España Galiano A, Rodríguez V, Saco M, (2018) en sus artículo hace referencia al Análisis del comportamiento de los clientes atendidos y Ventas variables en las diferentes fases del ciclo de vida del producto, mediante el modelo bass con la finalidad de ayudar a el área de marketing y ventas para la toma de decisiones, teniendo como resultado la variable asistida por el cliente es mayor que la venta variable para el modelo de Bass por lo tanto a partir de los resultados se obtendrá estimaciones consistentes para este artículo se utilizó un enfoque cuantitativo.

Es por ello que Dai, Ke, & Ryan, (2021) comentan en su artículo un diseño de incentivos para multitareas de marketing donde se enfoca en sus colaboradores

siendo esta la parte clave para el desarrollo de su investigación este punto de vista la motivación es parte de su marketing para un plan de incremento en la producción de ventas este artículo se orienta en un enfoque cuantitativo con resultados a corto y mediano plazo.

En Ecuador Villanueva L, Mora A, Intriago D,(2022) en su artículo de estructura metodológica de un plan estratégico para mejorar las ventas en mipymes del cantón Quevedo, tiene como finalidad diseñar un plan estratégico para facilitar las ventas en las mipymes teniendo como base 50 sedes las cuales se dedicaron a un marketing para luego ser analizados con el instrumento de encuesta permitiendo acceder a sus necesidades de los gerentes en la gestión y control de sus establecimientos teniendo como propuesta tres pasos, dirección estratégica formulación y evaluación de estrategias las que en sus aplicación permitirán en el desarrollo del plan para mejorar las ventas de la empresa.

En Colombia Guerrero D, (2021) en su artículo de título el impacto de la capacitación de absorción potencial del conocimiento sobre la innovación en marketing, tiene como finalidad analizar su efecto de capacidad de absorción potencial del conocimiento externo asimismo menciona que los recursos comerciales y de marketing son estrategias que favorecen al desarrollo de la innovación ya que se tienen relación de conocimientos externos el tamaño de muestra para este análisis fue de 134 empresas del sector turístico de la zona para evidenciar este estudio se utilizó un modelo estructural mediante el programa smartPLS teniendo como conclusión que una vez obtenida y asimilada la absorción potencial interno nace de manera significativa el inicio de la innovación en las estrategias organizativas de la empresa.

Así mismo Chatterjee & Kar, (2020) Manifiestan en su artículo porque las empresas y microempresas utilizan el marketing en la tecnología como medio de impacto siendo su finalidad de este estudio identificar los factores que permitan el desarrollo de estas empresas mediante el desempeño comercial por lo tanto se consideró el modelo teórico empírico con un enfoque cuantitativo.

Asu vez Vieira & Claro, (2020) indica en su artículo que la gestión de ventas es amplia brindando una explicación global mediante un estudio de investigación asimismo nos manifiesta que la gestión de ventas es fundamental debido a que

todo gerente se esfuerza por batallar su estabilidad en el mercado teniendo como relevancia a tres factores indispensables para una productividad dentro del procesos de gestión de oportunidad de ventas es por ello que la empresa el equipo de marketing y la competencia del vendedor nos lleva a la conclusión que estos tres factores son indispensables para una productividad dentro del procesos de gestión de oportunidad de ventas.

De la misma manera Kumar, Shankar, & Aljohani, (2020) Este artículo se enfoca en el marketing promocional y demanda desarrollado en el marco de big data conocido como pronóstico impulsado por la demanda el cual brinda información real de necesidad de los clientes siendo un factor oportuno para todo negocio este artículo tiene como objetivo mejorar la exactitud de la demanda y ventas junto a efectividad, promociones e información de marketing así mismo es desarrollada con una metodología descriptiva con la finalidad de ampliar planes de marketing.

Es por ello que Bertels, (2019) en este artículo enlaza una variedad de conceptos y teorías de marketing de un startup donde se aborda el tema de emprendimiento o marketing para un público objetivo brindando una propuesta de valor posicionamiento de la marca a su vez la propagación de la innovación. Para el desarrollo de este artículo se enfocó de forma cualitativa teniendo como objetivo general optimizar un startup como estrategia para incentivar el crecimiento de un nicho de mercado con un pequeño presupuesto por medio de técnicas de marketing.

También Centeno F, Martínez A & Martínez G.(2021) en su investigación para el análisis de la fidelización de los clientes para el incremento de ventas de la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2020,se basó en la recopilación de la información referente a sus antecedentes siendo parte fundamental para la investigación, asimismo se obtuvo información de artículos, libros de mercadotecnia entre otras fuentes teniendo como resultado una base para la elaboración de los instrumentos entrevista al gerente de la empresa y la encuesta para los clientes con el propósito de conocer su situación actual y plantear las estrategias idóneas para el incremento de ventas y fidelización de los clientes de la empresa.

Reconocer a las marcas o las actividades que estas realicen para captar la atención del cliente es un tema que tuvo un gran impacto social; según la UPC, (2018) no hace mención del premio “ANDA 2018” quien gratifica las campañas que realizan estas marcas y sobre todo el reconocimiento del público al que va dirigido logrando así la fidelización del cliente y el incremento de ventas, Es por ello que un plan de Marketing es fundamental para la expansión y posicionamiento de la empresa, seguido del reconocimiento a estas empresas que logran alcanzar la meta trazada.

En la inversión del Marketing de la empresa se espera que se encuentre en balance con la rentabilidad que esta genere es por ello que muchas empresas van a la quiebra por la excesiva inversión en estrategias de Marketing, sin embargo, muchas veces no se toma en cuenta la inversión y el resultado logrado, es por ello que Manuel Chu Rubio, (2020) nos hace mención del ROI un libro donde nos permite analizar las finanzas de la empresa para así mantener el equilibrio entre la inversión y ganancias, la cual nos permitirá realizar múltiples estrategias de marketing posicionándonos como una empresa competitiva y atractiva.

Los PYMES tuvieron gran relevancia desde que salieron al mercado con ayuda del estado y empresas grandes, como Abdullahi, (2022) nos informa que Facebook adopto pequeñas empresas donde el impacto que tuvo fue grande por el cual el desempeño financiero y no financiero fue totalmente reconocido, ahora la adopción de MYPES inspiro como estrategia de Marketing para el incremento de ventas y reducción de tasas de fracaso.

Un buen plan de marketing puede ser atractivo para el cliente logrando captar su atención, sin embargo, si no se logra fidelizar al cliente por más diversificación que haya en el marketing realizado sera en vano la inversión empleada, por lo que Guerrero, F. T., & Paredes, N. E. G. (2020), en su investigación concluyeron la satisfacción del cliente por la compra realizada, el marketing empleado logro el incremento en la lista de clientes, por consiguiente, el incremento de ventas, mas no el regreso de los mismo cliente, por lo tanto un buen plan de marketig no es completamente eficiente sin la fidelización de la llegada de clientes.

En ecuador García N & Terán F. (2021) Estrategias Para El Incremento De Ventas: Caso De Estudio Microempresa Mundo De Ensueño manifiestan en su revista,

como buscar una estrategia que sirva de apoyo donde el valor de los clientes se refleje mediante las ventas realizadas, esta estrategia utilizada permite que el cliente sea la razón de ser de la empresa destacando la satisfacción del cliente y por ende lograr la fidelización, asimismo para este estudio descriptivo y explorativo.

Verastegui Tene, F., & Vargas Merino, J. (2021). En su artículo titulado estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes hace referencia que el merchandising tiene múltiples estrategias para la aceptación del cliente sin embargo existe una incógnita que tan efectiva puede ser por lo que este artículo tendrá como objetivo diferenciar a través de datos científicos logrando como resultados su efectividad garantizando la retención de los clientes como también el incremento de ventas y segmentación de clientes.

En Cuba Paredes Rodríguez, A. I., & Ortiz Alfonso, G. A. (2021) plasmo su artículo de título Procedimiento para realizar un Plan de Marketing teniendo como fin diseñará un plan de marketing que le permita definir la forma de ventas con incentivos para los clientes de esta forma se obtendrá resultados favorecedores para la empresa a corto plazo, ya que no existe ningún mecanismo diseñado con este fin para el desarrollo de este artículo se utilizó aspectos teorías referentes a la temática.

Una tienda virtual según muchos estudiosos es una gran herramienta en el campo de ventas ya que se podrían realizar pedidos a nivel nacional, asimismo, se presenta ante el cliente como una empresa eficiente y formal, según Ávila, E. M. B., Álvarez, J. C. E., & Zurita, I. N. (2020), asegura que una plataforma online donde se presenten los precios y productos a ofrecer de la empresa es más atractiva que solo una orientación telefónica del asesor de ventas, como la probabilidad del incremento de su facturación.

La modalidad de pagos es un coeficiente que puede determinar la realización de una compra, por ello es conveniente la diversificación del medio de pago a ofrecer al cliente, según Pairazamán, A. E. (2019), en su estudio concluyo que las tarjetas de crédito incentivan al cliente a acceder al comercio electrónico por lo que es necesario informar y garantizar su seguridad crediticia al momento de realizar la

transacción, para así evitar futuras arbitrariedades y mala publicidad en el mercado.

III METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Esta investigación es de tipo (básica) descriptiva y propositiva ya que consiste en la descripción de situaciones, contextos y sucesos especificando como se formulan las variables de estudio como también estrategia de tipo aplicada donde su aportación será esencial para otras investigaciones.

Diseño de investigación

Según su alcance la presente investigación determinara la relación e importancia que existe en el marketing y en el incremento de ventas de repuestos y accesorios de vehículos menores del Consorcio Lasser Motors E.I.R.L en la ciudad de Bagua capital.

Así mismo la fuente de datos será de primer mano debido que se desarrollará durante el horario de labores utilizando correctamente las herramientas de investigación.

De tal manera en esta investigación su enfoque será cuantitativo ya que utiliza la recopilación de datos para contrastar la hipótesis basándose a comprobaciones numéricas y análisis estadísticos teniendo como finalidad implantar pautas de comportamientos y teorías.

Para este tipo de diseño se utilizará el siguiente esquema de investigación

Leyenda

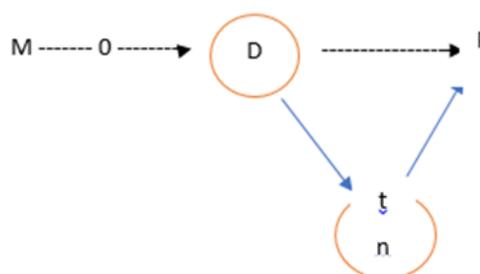
M = Muestra

O = Información relevante

D = Diagnostico

T = Análisis y fundamentación de teoría

P = Propuesta



3.2 VARIABLE Y OPERACIONALIZACIÓN

Variable 1. Plan de marketing (independiente)

Definición conceptual

Según Cortijo Paredes, (2020) implementa una gestión de calidad adaptando un modelo que aplique y busque el uso del marketing dentro de un mercado dirigidas al consumidor para el posicionamiento de una empresa la conclusión a este planteamiento se enfoca al comportamiento del consumidor debido a los avances tecnológicos asimismo la existencia de nuevos productos como tendencia a una innovación para el rendimiento en la empresa. es por ello por lo que esta investigación es de diseño no experimental transversal y descriptivo donde se menciona como objetivo general las características del marketing para el rendimiento de la empresa.

Definición operacional

Se define operacionalmente las estrategias de marketing que se utilizara en esta investigación teniendo en cuenta y especial atención en lo que la empresa requiere considerando que se trata de un documento importante, considerando el orden estructurado de la empresa de la ciudad de Bagua capital.

Dimensión 1. Marketing interno

Es una gestión que se dirige al personal de la organización teniendo como objetivo que los colaboradores adopten voluntariamente y determinen los valores, actitudes y creencias de la empresa con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente.

Indicador 1.1. Comunicación directa y personalizada

Para este indicador es relevante que todos los involucrados de la empresa en particular los encargados en ventas deben de tener comunicación constante y coordinación continua para brindar la información precisa al consumidor o cliente.

Dimensión 2. Marketing mix

Es un proceso donde la gestión se identifica, anticipa y satisface las necesidades de los clientes de forma responsable creando e intercambiando ofertas con valor para los consumidores, clientes según en su definición de american marketing association de estados unidos.

Indicador 2.1 producto

El producto proporciona beneficios significativos a un segmento considerable de consumidores sin embargo no es seguro su aceptación, así mismo los competidores

e intermediarios en su introducción al mercado el producto puede impedir la obtención de ganancias satisfactorias es por ello que la definición oportuna del mercado no solo se basan al dese del consumidor sino también en las organizaciones distribuidoras así mismo del comportamiento de los competidores.

Indicador 2.2. Plaza

Es el lugar donde se desarrolla la venta del producto generando un canal de distribución interno siendo esta uno de las más importantes para el área de marketing ya que es el medio para hacer llegar los productos al os clientes.

Indicador 2.3. precio

La estrategia del mercado por lo general es hábil desarrollándose en puntos específicos que permitan crear competitividad con bajos costos y beneficios a los consumidores, así mismo le brindan al mercado un dinamismo favorable de diversificación creando nuevas líneas del mismo producto permitiendo tener una mayor acogida en el mercado con una segmentación adecuada.

Indicador 2.4 promoción

La promoción son actividades de comunicación donde persuadir a los clientes para concretar una compra es su finalidad así mismo se considera a las actividades promocionales y de publicidad como una herramienta para estimular la demanda y por ende concretar la venta.

Dimensión 3. Control

La función de control es de vital importancia en toda organización ya que le permite la diferencia entre lo planteado y realizado teniendo como resultado corregir las acciones para definir el logro de los objetivos propuestos, siendo este un proceso esencial de regulación.

Indicador 3.1. Control de insumos

Se define como control de insumos al conjunto de bienes de una empresa adquiridos con la finalidad de volver a venderlos en el mismo estado que fueron comprados siendo esta una base para toda empresa comercial como la importancia del manejo de inventario para facilitar la comprar y venta de bienes o servicios así mismo este tipo de control permite al área contable al final del periodo un estado

confiable de la situación económica de la empresa. El control de insumos constituye las partidas del activo corriente que están listas para su venta.

Indicador 3.2. Control de personal

Este tipo de control es ejecutado por los directivos con la finalidad de diseñar un grado de seguridad razonable en los objetivos brindando efectividad y eficiencia para las operaciones por ello se determina procedimientos para su ejecución oportuna.

Indicador 3.3. Control de calidad

En la actualidad las empresas han dado un salto en lo referente a normativas de calidad, este sistema de control de calidad permite al departamento de finanzas reservar tiempo en los procesos de mejora contantemente siendo una herramienta importante para llevar un funcionamiento adecuado de una empresa.

Dimensión 3. Satisfacción

La satisfacción del cliente se puede dividir a la actitud del cliente hacia el producto o empresa teniendo estas la necesidad de satisfacer a sus clientes mediante una innovación para sus productos o servicios, por lo tanto, para tener una perspectiva de su finalidad se tuvo que realizar una información medible mediante el uso de nuevas tecnologías abriéndose camino al mercado empresarial.

Indicador 3.1. Fidelización

La fidelización de cliente pretende que todas las partes que constituya la empresa se enfoquen en la vinculación del cliente con la empresa o marca teniendo como objetivo la aceptación positiva del cliente y la acción de consumo estable y duradero.

Dimensión 4. Rentabilidad

La rentabilidad es uno de los principales objetivos de toda empresa, determinar la palabra rentable puede aplicar a distintos tipos de negocio logrando para ello un beneficio mayor a las inversiones que realiza por lo tanto consorcio lasser motors mediante esta investigación busca una rentabilidad favorecedora ante esta situación actual.

Indicador 4.1. Rentabilidad económica

Este indicador nos permite determinar la devolución de una tasa favorecedora para el patrimonio de la empresa así mismo esta rentabilidad es independiente a la estructura financiera.

Indicador. 4.2. Rentabilidad financiera

Esta rentabilidad es obtenida a base de un resultado favorecedor para la empresa en un determinado periodo de tiempo, mediante este indicador se podrá calcular la rentabilidad que tiene la empresa a través de sus fondos este indicador es medible asimismo se puede determinar el rendimiento del capital y préstamos sobre el capital propio.

Variable 2. Ventas (dependiente)

Definición conceptual

Artal, M (2017) Define que las estrategias de ventas se basan a un análisis de ambiente, mercado y competencia donde se define objetivos, metas definidos por las acciones estratégicas que se emplean para la rentabilidad de la empresa.

Definición operacional

Se define operacionalmente a las técnicas o tipos de ventas empleadas en Consorcio Lasser Motors E.I.R.L. de la ciudad de Bagua capital, con la finalidad de incrementar la cartera de clientes teniendo como consecuencia rentabilidad para la empresa basándose en sus objetivos y metas

Dimensión 1. Análisis

El análisis es la información minuciosa y pormenorizado que debe de tener las empresas de todas las áreas en específica el área de ventas por ende se debe de relacionar el departamento de ventas junto al equipo colaborador su estado y los factores que intervienen en todo ello

Indicador 1.1. Diagnostico

En esta fase nos indica que se debe averiguar los aspectos positivos y negativos como también la situación interna y externa de la empresa para poder realizar un

diagnóstico del área específica buscar la solución más viable a base de la recolección y análisis.

Indicador 1.2. Plan de ventas

Consortio Lasser Motors E.I.R.L. de Bagua capital no cuenta con un plan de ventas siendo este un punto endeble para la empresa ocasionando dificultades en el desarrollo de sus actividades.

Indicador 1.3. Comunicación interna

Es un instrumento estratégico donde se asigna una estrategia para todas las actividades de la empresa, ya que genera una unión entre sus colaboradores, difundiendo información de temas relevantes y procesos productivos es por ello que la comunicación interna propone posturas mecánicas y estadísticas para la innovación y creación de nuevas ideas como guías para potenciar y mejorar su dinámica.

Dimensión 2 Objetivos

Para lograr los objetivos deseados se debe de trabajar en equipo ya que es imprescindible para el éxito de toda organización, así mismo los objetivos nos sirven como estímulo y guía para que el equipo se desarrolle favorablemente siendo estas medibles y específicas con respecto a la magnitud y el tiempo para ser convertibles a metas. Por lo tanto, nuestros objetivos se deben orientar a corto mediano y largo plazo, guiándose a la misión y creencias de las empresas.

Indicador 2.1 ampliación de mercado

Una ampliación del mercado tiene como finalidad evaluar las tareas y responsabilidades de ventas a una medida manejable, donde los colaboradores pueden desempeñar sus labores de manera eficiente.

Indicador 2.2. Incremento de ventas

Dentro del aumento de ventas no solo abarca el incremento a estas, sino también a otros factores que indirectamente influyen por ejemplo las promociones,

innovaciones, clientes potenciales, entre otros, así mismo la recolección de datos de las competencias teniendo presente las preferencias de los consumidores.

Indicador 2.3. Incremento de clientes

Los colaboradores deben de tener en claro que para lograr un incremento y atraer nuevos clientes a la empresa de debe tener en cuenta las normas, métodos y procedimientos para lograr un buen servicio de calidad donde el cliente es tu razón de ser.

Dimensión 3. acciones

Son los diseños de distintas estrategias donde se desarrolla actividades y se utiliza diferentes índices de gestión con la finalidad de una toma de decisión con la evaluación pertinente a través de una adecuada estrategia buscando trabajar de una manera adecuada y ordenada de proyección hacia el futuro.

Indicador 3.1 reclutamiento

Es el proceso donde se analiza y selecciona posibles candidatos para laborar en un puesto que la empresa necesita siendo esta de suma importancia debido a la necesidad que la empresa requiere.

Indicador 3.2 capacitación

Es un proceso dirigido al personal donde se va adquiriendo conocimientos de distintos puntos como la organización, productos, mercado y clientes es por ello que los ejecutivos de la empresa deben de analizar los temas adecuados para la capacitación de su personal.

Indicador 3.3 motivación

La motivación de los vendedores por lo general es la unión de fuerzas que a través de acciones personales o grupales es capaz de obtener resultados favorables en las tareas o actividades enmendadas con la finalidad de autorrelacionarse con la empresa y desarrollo personal.

Por lo tanto (Obregón Livia, 2018) establecer en su informe que existe una conexión entre estrategia de marketing e incremento de ventas siendo de un diseño

experimental justificándose en una encuesta determinado como variable marketing y ventas enfocándose como método cuantitativo llegando a la conclusión de que existe relación estratégica de marketing para incremento de ventas ya que si las variables son utilizadas adecuadamente se obtendrá como resultados favorables para toda institución.

3.3 Población muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población está comprendida por 06 colaboradores en el área de ventas las cuales se sud dividen en:

- 04 colaboradores para ventas al menudeo con una estima aprox. de 420 visitas al mes.
- 02 colaboradores para ventas al por mayor con un aprox. de 75 visitas al mes en las diferentes provincias de Bagua.
- **Criterios de inclusión;** participaran los clientes de ambas categorías considerando a los recurrentes, sea cliente de compras al por mayor como también clientes de compra al menudeo.
- **Criterio de exclusión;** será restringida para el personal colaborador de la empresa.

3.3.2 Muestra

Para la muestra se tomará como participantes a los clientes que compran por mayor, Asimismo, se considerará a los clientes que comprar al menudeo en Consorcio Lasser Motors E.I.R.L. de la ciudad de Bagua capital

3.3.3 Muestreo

La presente investigación tendrá un muestreo estratificado y a su vez aleatoria ya que se aplicará la encuesta para los tipos de clientes que tiene la empresa.

Unidad de análisis

tamaño de muestra: De acuerdo con la fórmula establecida con un nivel de confianza del 95% y margen de error 5% será de **165 clientes**.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica.

La técnica que se ha utilizado es la encuesta, ya que nos proporciona las herramientas para obtener la información, así mismo adaptar los datos para verificar lo planteado por el problema.

Hernández y Mendoza (2018) nos menciona que el instrumento es el recurso que es utilizado por el investigador para el registro de datos o información de las variables (pag228)

Instrumento.

Se ha elegido instrumento el cuestionario para la recolección de la data relacionada con los clientes y colaboradores que posteriormente se analizara

se realizará una entrevista al gerente para obtener información relacionada con la dirección y perspectiva del negocio.

La escala tipo Likert. Nos proporciona la medición o recopilación de datos para el trabajo de investigación siendo su escala aditiva de nivel ordinal de medición. Siendo de importancia para el instrumento por tener una serie de ítems de afirmación.

Validez

La validez de los instrumentos estuvo a cargo de tres profesionales expertos en administración quienes evaluaron cada uno de los enunciados de los cuestionarios.

Confiabilidad

Esta investigación asignó el coeficiente de alfa de cronbach como finalidad de precisar la altura de coherencia de los instrumentos a desarrollar.

3.5. Procedimientos

Se tomará las medidas necesarias para la aplicación de los instrumentos, mediante la recolección de información, a través de cuestionarios adaptados siendo de utilidad para medir la estrategia de marketing y ventas, estos cuestionarios se aplicarán de forma directa por los colaboradores del consorcio lasser motors, tomando las medidas de seguridad ante esta pandemia.

3.6. Método de análisis de datos

Para este análisis de datos se utilizará la estadística descriptiva e inferencial, para las estadísticas descriptivas se aplicará la distribución de frecuencias y gráficos, estadísticos de las variables y dimensiones representando los resultados que se desean obtener luego del recojo de datos. Asimismo, para la estadística inferencial se contrastará las hipótesis planteadas.

3.7. Aspectos éticos

Para este proyecto de investigación se consideró los criterios éticos primordiales basándose a normas de conductas

Consentimiento informado

Al momento de realizar la encuesta se menciona que la presente investigación tendrá solo fines de estudio con el objetivo de obtener una respuesta clara.

Confidencialidad

La información recogida será aplicada solo con fines académicos para lo cual se reservará la identidad de los encuestados.

Manejo de riesgos

Para la presente investigación será asumida con responsabilidad y obligaciones ante el presente estudio asimismo para la recolección de datos como también para el desarrollo de la información.

IV. RESULTADOS

Tablas y figuras

Tabla 1: Frecuencia de comunicacion e información precisa por parte de los colaboradores de la empresa

Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	3	2%
Pocas veces	69	42%
A veces	55	33%
Casi siempre	32	19%
Siempre	6	4%
TOTAL	165	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Consorcio Lasser Motors E.I.R.L de Bagua Capital

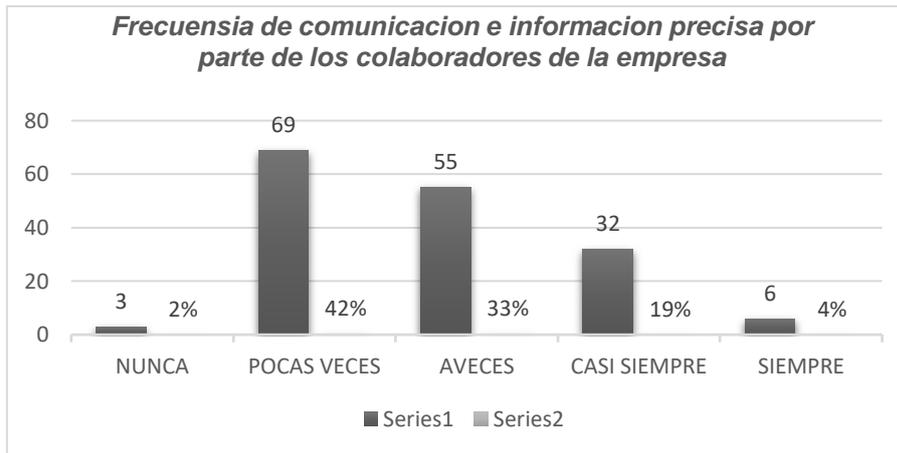


Figura 1: ante la pregunta al cliente si recibe la información por parte de los colaboradores de la empresa al momento de su compra sus respuestas fueron; un 2% nunca recibió información; 42% pocas veces; 33% a veces; 19% casi siempre y 4% siempre. Este grafico pretende informar si los colaboradores de la empresa cumplen con la información al cliente. Teniendo como resultados negativos para la empresa con pocas veces y a veces, debiéndose tener en cuenta que la información de los colaboradores es primordial para una buena información del producto.

Tabla 2: Satisfacción con el producto ofrecido de la empresa

Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	1	1%
Pocas veces	61	37%
A veces	53	32%
Casi siempre	42	25%
Siempre	8	5%
TOTAL	165	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Consorcio Lasser Motors E.I.R.L de Bagua Capital

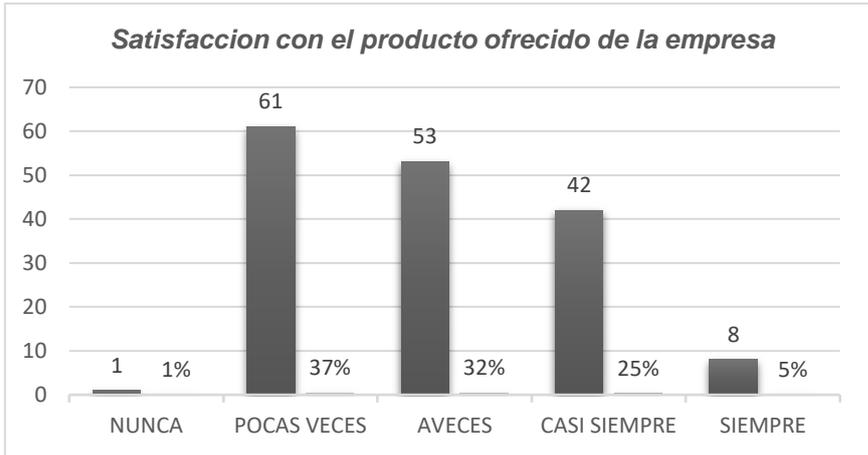


Figura 2: ante la pregunta al cliente si se encuentra satisfecho con el producto ofrecido por parte de los colaboradores de la empresa sus respuestas fueron; un 1% nunca está satisfecho; 37% pocas veces; 32% a veces; 25% casi siempre y 5% siempre. Mediante la gráfica se manifiesta que pocas veces y a veces los clientes se encuentran satisfechos con los productos ofrecidos teniendo resultados favorecedores para la empresa.

A veces	44	27%
Casi siempre	63	38%
Siempre	19	12%
TOTAL	165	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Consorcio Lasser Motors E.I.R.L de Bagua Capital

Figura 3: ante la pregunta al cliente si la ubicación de la empresa es la adecuada sus respuestas fueron; un 0% nunca; 24% pocas veces; 27% a veces; 38% casi siempre y 19% siempre. Mediante la gráfica se manifiesta que casi siempre la ubicación de la empresa sería un atractivo para captar nuevos clientes teniendo resultados favorecedores para la empresa.

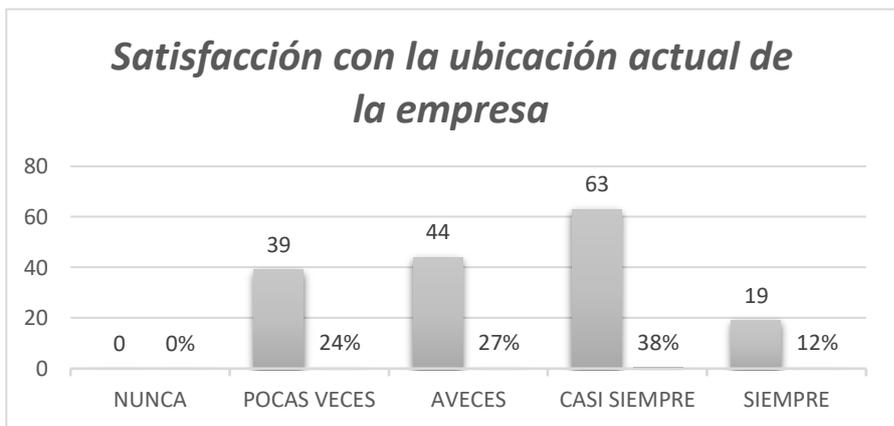


Tabla 4: Conformidad con los precios que la empresa ofrece

Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Pocas veces	71	43%
A veces	50	30%
Casi siempre	40	24%
Siempre	4	2%
TOTAL	165	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Consorcio Lasser Motors E.I.R.L de Bagua Capital

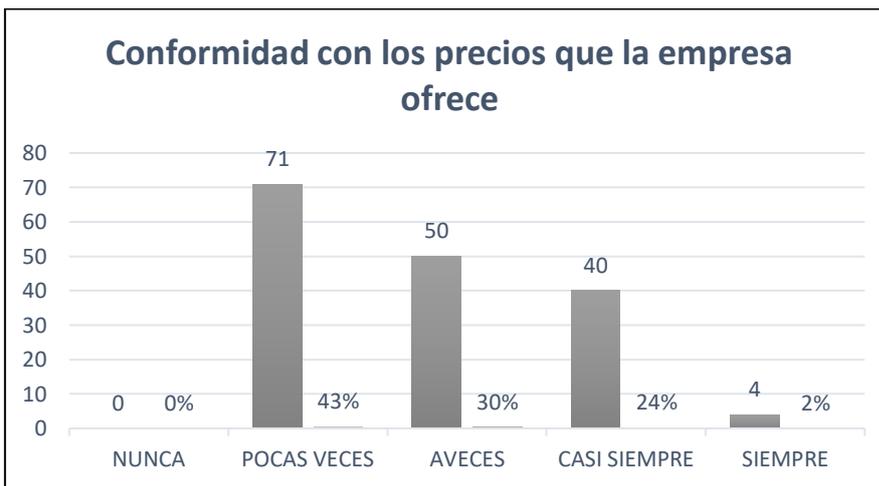


Figura 4: ante la pregunta al cliente si se encuentra conforme con los precios ofrecidos, sus respuestas fueron; un 0% nunca; 43% pocas veces; 30% a veces; 24% casi siempre y 2% siempre. Mediante la gráfica se observa que pocas veces y a veces los clientes conforme con los precios, esto sería un factor crítico para la empresa ya que los precios son el atractivo para toda empresa.

Tabla 5: promociones y descuentos que la empresa otorga a sus clientes

Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	39	24%
Pocas veces	71	43%
A veces	44	27%
Casi siempre	10	6%
Siempre	1	1%
TOTAL	165	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Consorcio Lasser Motors E.I.R.L de Bagua Capital

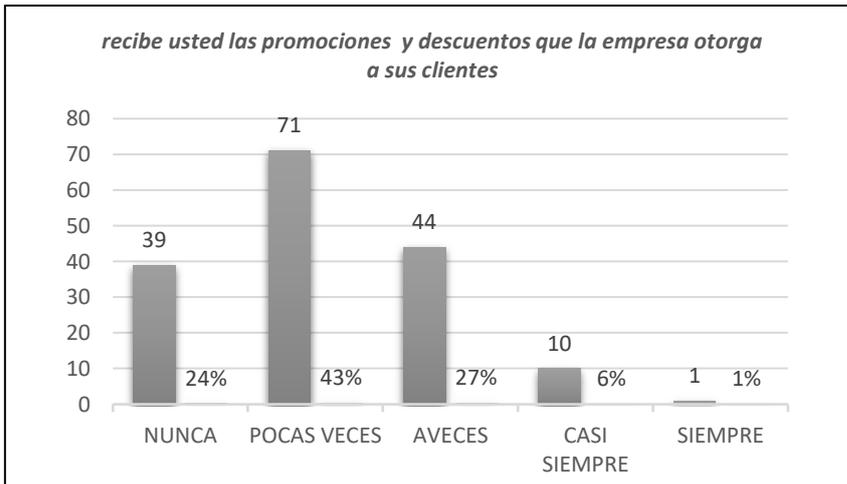


Figura 5: ante la pregunta al cliente si recibe las promociones y descuentos que la empresa otorga a sus clientes, sus respuestas fueron; un 24% nunca; 43% pocas veces; 27% a veces; 6% casi siempre y 1% siempre. Demostrando así en la gráfica que pocas veces los clientes reciben las promociones y descuentos, siendo un factor crítico para la empresa ya que estas estrategias estarían desvinculando al cliente y empresa.

Tabla 6: Nivel de calidad de los productos ofrecidos por la empresa

Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Pocas veces	20	12%
A veces	48	29%
Casi siempre	67	41%
Siempre	30	18%
TOTAL	165	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Consorcio Lasser Motors E.I.R.L de Bagua Capital



Figura 6: ante la pregunta al cliente si los productos ofrecidos se encuentran en buen estado, sus respuestas fueron; un 0% nunca; 12% pocas veces; 29% a veces; 41% casi siempre y 1% siempre. Demostrando así en la gráfica que a veces y casi siempre, los productos se encuentran en buen estado. Evidenciando que la empresa se encuentra en óptimas condiciones referente a productos siendo un factor positivo para la empresa.

Tabla 7: Nivel de satisfacción con el personal de nuestra empresa

Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Pocas veces	66	40%
A veces	54	33%
Casi siempre	41	25%
Siempre	4	2%
TOTAL	165	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Consorcio Lasser Motors E.I.R.L de Bagua Capital

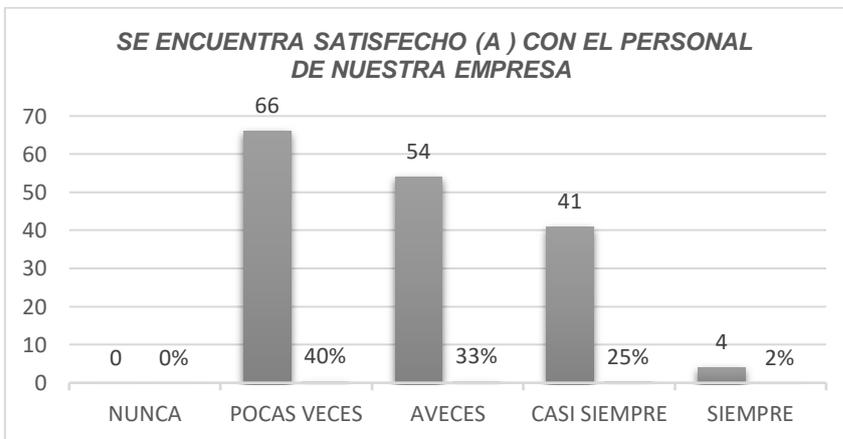


Figura 7: ante la pregunta al cliente si se encuentra satisfecho (a) con el personal de nuestra empresa, sus respuestas fueron; un 0% nunca; 40% pocas veces; 33% a veces; 25% casi siempre y 2% siempre. Encontrando una insatisfacción por parte del cliente Evidenciando con un 40% de clientes insatisfechos, siendo un factor negativo para la empresa.

Tabla 8: Rango de expectativas los productos y servicios ofrecidos

Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Pocas veces	58	35%
A veces	64	39%
Casi siempre	37	22%
Siempre	6	4%
TOTAL	165	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Consorcio Lasser Motors E.I.R.L de Bagua Capital



Figura 8: acerca si los productos y servicio superan tus expectativas sus respuestas fueron; un 0% nunca; 35% pocas veces; 39% a veces; 22% casi siempre y 4% siempre. Encontrando que pocas veces y a veces los productos y servicios superan las expectativas del cliente, siendo un factor negativo para la empresa.

Tabla 9: Cuantas veces nos ha recomendado con un amigo o familiar

Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Pocas veces	57	35%
A veces	61	37%
Casi siempre	36	22%
Siempre	11	7%
TOTAL	165	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Consorcio Lasser Motors E.I.R.L de Bagua Capital

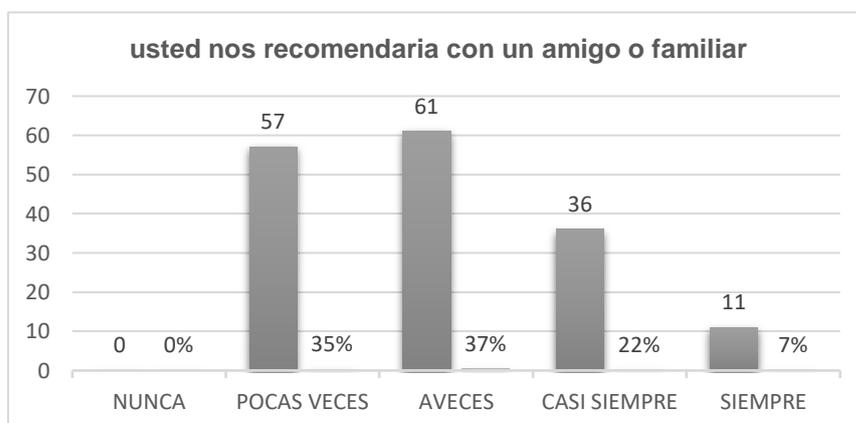


Figura 9: referente a la recomendación con un familiar o amigo los clientes contestaron de la siguiente manera un 0% nunca; 35% pocas veces; 37% a veces; 22% casi siempre y 7% siempre. Teniendo como resultado que pocas veces y a veces nos recomendarían, siendo un factor negativo para la empresa ya que un 11% nos recomendarían

Tabla 10:Facilidades de crédito que ofrece la empresa

Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	2	1%
Pocas veces	64	39%
A veces	65	39%
Casi siempre	31	19%
Siempre	3	2%
TOTAL	165	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Consorcio Lasser Motors E.I.R.L de Bagua Capital

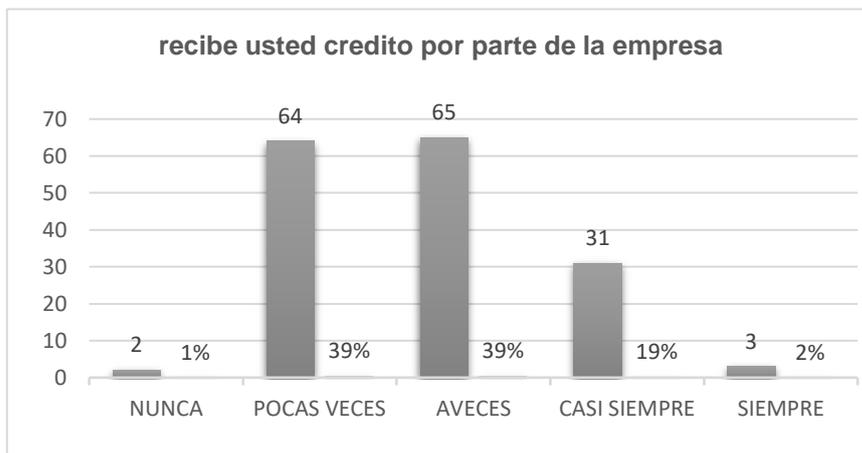


Figura 10: a la pregunta si recibe crédito por parte de la empresa los clientes contestaron de la siguiente manera un 2% nunca; 39% pocas veces; 39% a veces; 19% casi siempre y 2% siempre. Teniendo como resultado que pocas veces y a veces los clientes nos recomendarían, siendo un factor negativo para la empresa ya que un 3% recibe crédito por parte de la empresa.

Tabla 11: Nivel de aspectos positivos que encuentra en la empresa

Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Pocas veces	66	40%
A veces	52	32%
Casi siempre	38	23%
Siempre	9	5%
TOTAL	165	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Consorcio Lasser Motors E.I.R.L de Bagua Capital

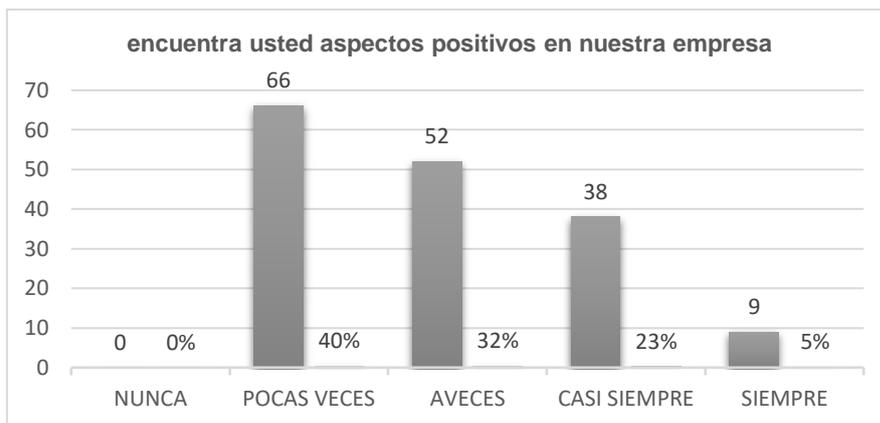


Figura 11: a la pregunta si recibe crédito por parte de la empresa los clientes contestaron de la siguiente manera un 2% nunca; 39% pocas veces; 39% a veces; 19% casi siempre y 2% siempre. Teniendo como resultado que pocas veces y a veces los clientes nos recomendarían, siendo un factor negativo para la empresa ya que un 3% recibe crédito por

Tabla 12: Uso de nuevas tecnologías facilitarían las ventas en la empresa

Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Pocas veces	13	8%
A veces	38	23%
Casi siempre	70	42%
Siempre	44	27%
TOTAL	165	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Consorcio Lasser Motors E.I.R.L de Bagua Capital



Figura 12: de acuerdo con la figura el uso de nuevas tecnologías o mejora del sistema facilitarían las ventas en la empresa, los clientes contestaron de la siguiente manera 8% pocas veces; 23% a veces; 42% casi siempre y 27% siempre. Teniendo como resultado que casi siempre un sistema mejoraría las ventas, siendo un factor indispensable para el crecimiento de la empresa.

Tabla 13: Nivel de existencia de comunicaciones y coherencia con los colaboradores de la empresa

Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Pocas veces	52	32%
A veces	59	36%
Casi siempre	38	23%
Siempre	16	10%
TOTAL	165	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Consorcio Lasser Motors E.I.R.L de Bagua Capital

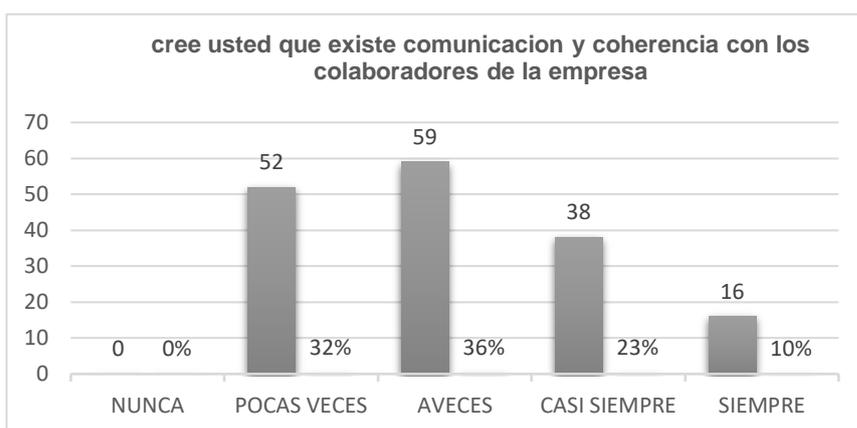


Figura 13: ala pregunta **si** existe comunicación y coherencia con los colaboradores de la empresa los clientes contestaron de la siguiente manera 32% pocas veces; 36% a veces; 23% casi siempre y 10% siempre. Teniendo como resultado que solo un 10% tienen comunicación y coherencia siendo un factor negativo para la empresa.

Tabla 14: Nivel de satisfacción de los clientes del actual marketing de la empresa

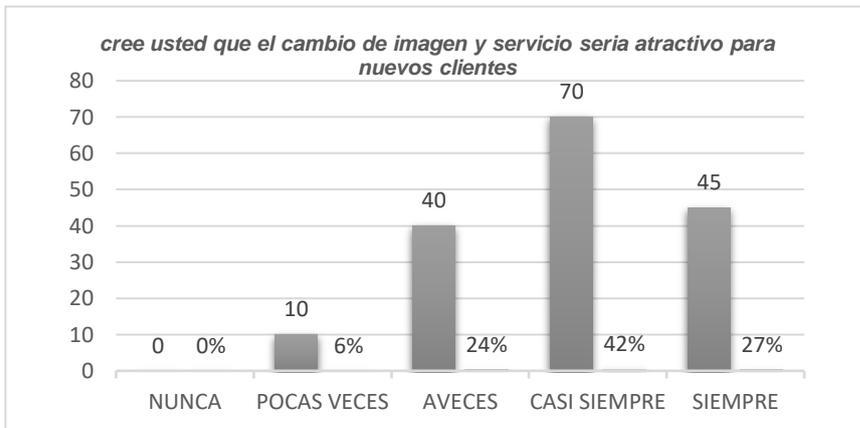
Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Pocas veces	20	12%
A veces	48	29%
Casi siempre	61	37%
Siempre	36	22%
TOTAL	165	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Consorcio Lasser Motors E.I.R.L de Bagua Capital



Figura 14: ala pregunta cree usted que la empresa atraería más clientes con un mejor marketing una los clientes contestaron de la siguiente manera 12% pocas veces; 29% a veces; 37% casi siempre y 22% siempre. Teniendo como resultado que casi siempre un marketing mejoraría las ventas.

Tabla 15: Nivel de atracción de nuevos clientes mediante el actual marketing de la empresa



Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Pocas veces	10	6%
A veces	40	24%
Casi siempre	70	42%
Siempre	45	27%
TOTAL	165	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Consorcio Lasser Motors E.I.R.L de Bagua Capital

Figura 15: ala pregunta cree usted que el cambio de imagen y servicio seria atractivo para nuevos clientes, los clientes contestaron de la siguiente manera 12% pocas veces; 29% a veces; 37% casi siempre y 22% siempre. Teniendo como resultado que casi siempre un marketing mejoraría las ventas.

Tabla 16: Alternativa de variación de productos por los clientes

Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Pocas veces	33	20%
A veces	41	25%
Casi siempre	65	39%
Siempre	26	16%
TOTAL	165	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Consorcio Lasser Motors E.I.R.L de Bagua Capital

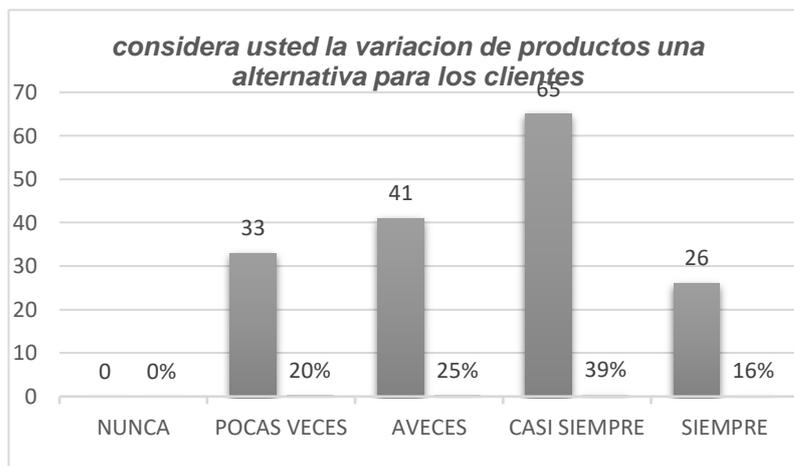


Figura 16: ante la gráfica un 16% de clientes afirma que la variación de productos es una alternativa para ellos, teniendo un 39% casi siempre, 25% a veces y un 20% que pocas veces consideran esta variación como alternativa en por ello que la empresa del consorcio lasser motors considera esta variación como una alternativa para los clientes

Tabla 17: Nivel de selección de la empresa con sus colaboradores

Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Pocas veces	72	44%
A veces	52	32%
Casi siempre	35	21%
Siempre	6	4%
TOTAL	165	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Consorcio Lasser Motors E.I.R.L de Bagua Capital

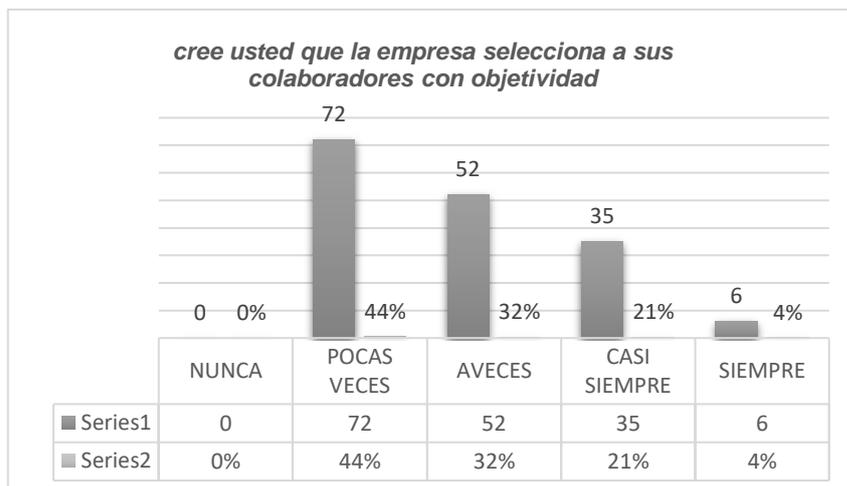


Figura 17: en el grafico mostrado se puede apreciar a un 4% de clientes que creen que la empresa selecciona sus colaboradores con objetividad el 21% casi siempre, 32% a veces, y un 44% pocas son las veces estos resultados reflejan el poco interés por parte de los admirativos en hacer cumplir las normas que se rigen a base de un perfil por puesto

Tabla 18: Conformidad con el nivel de capacitación de los colaboradores

Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	15	9%
Pocas veces	68	41%
A veces	55	33%
Casi siempre	20	12%
Siempre	7	4%
TOTAL	165	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Consorcio Lasser Motors E.I.R.L de Bagua Capital

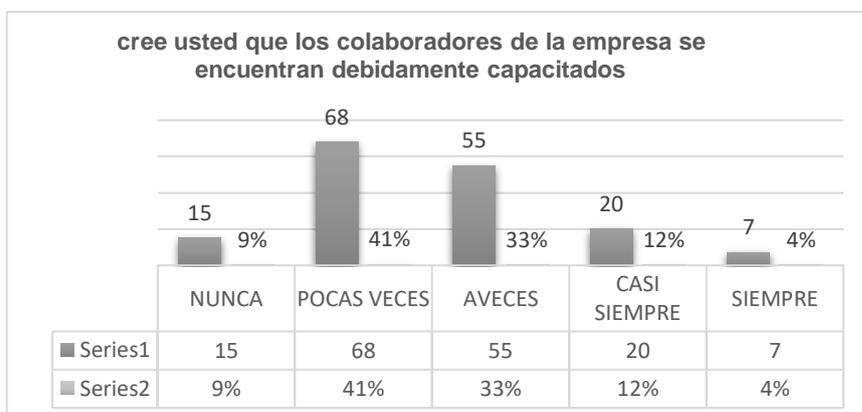


Figura 18: ante la pregunta si los colaboradores se encuentran debidamente capacitados las respuestas fueron; 7% afirman la pregunta, 12% casi siempre, 33% a veces, 41% pocas veces y 9% nunca, este es una debilidad de la empresa del consorcio

Tabla 19: Reconocimiento del nivel de atención al cliente

Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	2	1%
Pocas veces	80	48%
A veces	52	32%
Casi siempre	27	16%
Siempre	4	2%
TOTAL	165	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Consorcio Lasser Motors E.I.R.L de Bagua Capital

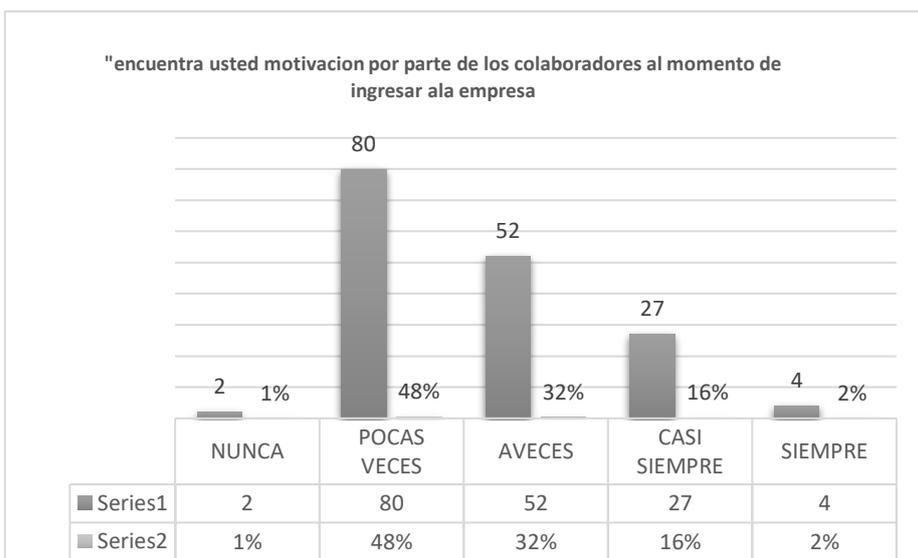


Figura 19: mediante el grafico mostrado nos indica que un 2% afirma la pregunta 16% casi siempre 32% a veces, 48% pocas veces y 1% nunca, estos resultados reflejan en los colaboradores la falta de motivación y carencia en el clima laboral ya que se refleja su estado en la atención de los clientes del consorcio lasser motors.

V. DISCUSIÓN

Objetivo 1: Diagnosticar el marketing en el Consorcio Lasser Motors E.I.R.L

Se diagnosticó el marketing en el Consorcio Lasser Motors E.I.R.L, y se obtuvo que, respecto al producto, la calidad de mismos es buena a veces con el 37% con una conformidad del 4% así mismo referente a la variación del producto el 39% de los clientes casi siempre encuentran variación de productos y el 16% se encuentran satisfechos según los resultados, sobre el precio, pocas veces existe la conformidad con un 43% y un 2% de conformidad; la plaza, el 38% de los clientes refiere que es un lugar adecuado, sobre la promoción, el 43% pocas veces recibe las promociones, la empresa del consorcio Lasser motors no cuenta con los descuentos respectivos de sus productos, siendo un factor crítico para la empresa ya que estas estrategias estarían desvinculando al cliente y empresa.

Hernández S, (2019) en su artículo titulado 13 tendencia de marketing para 2030 resalta la tecnología como una herramienta para futuras empresas ya que se verá a un consumidor más impaciente al acceso de la información quedando la mercadotecnia atrás apoyándose en el uso de realidad virtual y realidad aumentada para un mejor contacto en tiempo real con los consumidores

Objetivo 2: Analizar los factores que influyen en las ventas para el consorcio Lasser Motors E.I.R.L

Mediante un análisis de ventas para el Consorcio Lasser Motors E.I.R.L se definió que el 5% encuentra aspectos positivos en la empresa como también el 40% pocas veces encuentra algún aspecto relevante esto conlleva a que la empresa requiera una mejora en el clima laboral, asimismo la importancia de la tecnología en la empresa para la mejora de las ventas se refleja en el 42% de sus respuestas ya que el 8% pocas veces es importante según la respuesta de los clientes, la comunicación entre los trabajadores de la empresa cumple un rol importante para las ventas el 36% indica que a veces y el 10% siempre es importante la comunicación.

A su vez (Vieira & Claro, 2020) indica en su artículo que la gestión de ventas es amplia brindando una explicación global mediante un estudio de investigación asimismo nos manifiesta que la gestión de ventas es fundamental debido a que todo gerente se esfuerza por batallar su estabilidad en el mercado teniendo como

relevancia a tres factores indispensables para una productividad dentro del procesos de gestión de oportunidad de ventas es por ello que la empresa el equipo de marketing y la competencia del vendedor nos lleva a la conclusión que estos tres factores son indispensables para una productividad dentro del procesos de gestión de oportunidad de ventas.

Objetivo 3: Diseñar el plan de marketing de servicios para incrementar las ventas en el Consorcio Lasser Motors E.I.R.L

Referente al diseño del plan de marketing para incrementar ventas en el consorcio Lasser Motors E.I.R.L. se ha evidenciado la falta de comunicación interna, mejorando el clima laboral en la empresa, así mismo la insatisfacción por los precios y productos ofrecidos como también el desconocimiento inadecuado de los productos, por lo tanto, la falta de un sistema interno sería de gran valor ya que facilita a los colaboradores a concretar las ventas con una mayor rapidez y eficiencia, por lo tanto se evidencia la necesidad de diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas.

Tabla 20: PLAN DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO

PLAN DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO

OBJETIVO	ACTIVIDADES	METAS	PERIODICIDAD	RESPONSABLE	COSTO
La estrategia tiene la finalidad de capacitar a sus colaboradores en temas que concierne a la atención al cliente para mejorar sus servicios.	Servicio oportuno referente para la atención del cliente, ventas y posventas.	Colaboradores eficientes y por ende los niveles de productividad será notoria.	Trimestral	Gerente de la empresa y especialista en capacitación	S/.700.00
	el especialista en servicio al cliente presentará técnicas y herramientas que permitan desarrollar de manera correcta la atención afianzando los vínculos entre empresa y cliente.				
Esta estrategia tiene la finalidad de mejorar el clima laboral con los colaboradores de la empresa	Comunicación interna	Tener un ambiente agradable y organizado para un desarrollo productivo.	Mensual	Administrador de la empresa y área de ventas y/o colaboradores	S/.500.00
	motivación entre los colaboradores				
Su finalidad es brindar al cliente información precisa de los productos que ofrece la empresa siendo atractivo para el incremento de ventas	Adecuar el área de ventas con una mayor distribución en sus productos	se obtendrá un mayor alcance de clientes dentro de mercado	Mensual	Gerente y Administrador de la empresa área de ventas y/o colaboradores	S/.600.00
	Fidelizar a la carta de clientes con ofertas	concretar el proceso de venta, teniendo un incremento de ventas a un 8% mensual.			
Tiene como finalidad facilitar los procesos de acción de compra en los	Obtener un sistema que nos brinde el stock actual en tienda y almacén	Los resultados esperados para esta estrategia será la venta eficiente oportuna y	Permanent	Gerente y Administrador de la empresa	S/.8,000.

clientes brindando nuevas modalidades para la entrega de los pedidos.		precisa de este modo se captará al cliente y se concretará la venta.			
Tiene la finalidad de crear plataformas interactivas para la promoción de sus productos y la interactividad de los clientes asimismo incentivar al cliente con promociones especiales para su preferencia.	Seleccionar una línea de productos para la promoción	Fidelizar y recuperar el 25% de clientes perdidos	Trimestral	Administrador de la empresa y área de ventas y/o colaboradores	S/.1,200.
	Elaboracion de promociones	Intensificar la preferencia de los clientes en la compra de sus productos por medio de promociones; favorecerá el incremento de las ventas			
	Elaboración de base de datos para nuevos clientes				
Tener un mayor alcance en el mercado mediante la aplicación de descuentos en los productos, y de esta manera acercar al cliente a través de las ofertas.	Interactividad en redes sociales y ejecutar un merchandising para la empresa.	Fortalecer la relación cliente-empresa para incrementar su frecuencia de compra en la empresa.	Mensual	Administrador de la empresa	S/.700.0
TOTAL PRESUPUESTO					11700

Estrategia 1: Capacitaciones a los colaboradores del Consorcio Lasser Motors E.I.R.L

como primera estrategia se enfocará en los colaboradores de la empresa brindándoles capacitaciones adecuadas que les permita estar en el nivel de competitividad en el conocimiento de los productos.

- Mediante el desarrollo de las actividades las capacitaciones brindaran a la empresa servicio oportuno referente para la atención del cliente, ventas y posventas.
- el experto les brinda las capacitaciones a los colaboradores reforzando las técnicas y herramientas que les permita obtener de manera eficiente mejores resultados de este modo el vínculo de empresa y cliente están en una mayor conexión.
- Como meta tendremos colaboradores eficientes y por ende los niveles de productividad será notoria.

Estrategia 2: Mejorar el clima laboral con los colaboradores del Consorcio Lasser Motors E.I.R.L

Esta estrategia tiene la finalidad de mejorar el clima laboral con los colaboradores de la empresa.

- Durante el primer desarrollo de la actividad se mejorará la comunicación interna entre los colaboradores, asimismo se elaborará un mural donde se premiará al mejor vendedor por mes promoviendo de esta manera la motivación entre los colaboradores.
- Como resultado a la mejora del clima laboral tener un ambiente agradable y organizado para un desarrollo productivo.

Estrategia 3: Fomentar la variedad de productos que ofrece el Consorcio Lasser Motors E.I.R.L

Para esta estrategia su finalidad es brindar al cliente información precisa de los productos que ofrece la empresa siendo atractivo para el incremento de ventas.

- Como actividad que forma esta estrategia es adecuar el área de ventas con una mayor distribución en sus productos, teniendo como segunda actividad fidelizar a la carta de clientes con sus ofertas.
- Los resultados esperados, para esta estrategia es incrementar la relación de los clientes de esta manera con una variedad de productos alternativos y cómodos al alcance del consumidor, asimismo de esta manera se concretará el proceso de venta, teniendo un incremento de un 8% mensual.

Estrategia 4: Implementación de nuevas tecnologías para el Consorcio

Lasser Motors E.I.R.L

Esta estrategia tiene como finalidad mejorar el desarrollo de la compra en los clientes a través de variantes en la entrega de los productos

- La actividad para realizar esta estrategia se basará en obtener un sistema que nos brinde el stock actual de los productos en almacén y tienda.
- Los resultados esperados para esta estrategia será la venta eficiente oportuna y precisa de este modo se captará al cliente y se concretará la venta

Estrategia 5: Incentivar a la cartera de clientes recurrentes y recuperados con mejores precios y promociones

Para esta estrategia se plantea crear plataformas interactivas para lograr atraer al cliente mediante las promociones que tienen los diversos productos, asimismo tener una mejor acogida con los clientes a través de incentivos adecuados por su compra.

- Esta actividad se enfocará en tamizar una línea de productos con el propósito que las promociones tengan un periodo favorecedor para el cliente y por ende la empresa. para la segunda actividad se llevará a cabo una selección de promociones las cuales estarán sujetas a la línea de productos y como tercera actividad se elaborará una data de nuevos clientes de este modo se ofrecerá los productos e incrementar las ventas.
- Los resultados esperados será fidelizar y recuperar el 25% de clientes perdidos así mismo intensificar la preferencia de los clientes en la compra de sus productos por medio de promociones; favorecerá el incremento de las ventas

Estrategia 6: posicionamiento en el mercado mediante la aplicación de descuentos en los productos

Esta estrategia tiene como objetivo imponer los descuentos en las compras realizadas por los clientes con la finalidad de tener una mayor aceptación en el mercado

- Como actividad se tiene la interactividad en redes sociales y ejecutar un merchandising para la empresa lo cual incrementará las ventas asimismo tendremos clientes fidelizados con la empresa
- Para los resultados esperados se estima que los clientes de la empresa se fidelicen fortaleciendo la relación cliente – empresa para un mayor crecimiento en la periodicidad de la compra.

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

DATOS DE LA APLICACIÓN

Nombre de la institución: CONSORCIO LASSER MOTORS E.I.R.L.

Fecha de aplicación: 29/05/2022

Miembro de la comisión que participan: MERA MORI DIONNY MELANIA

Documentos del Consorcio Lasser Motors E.I.R.L

Documentos	Tiene		Se reviso	
	SI	NO	SI	NO
Manual de Marketing y ventas		X		X
Registro de pagos electrónicos	X		X	
Normas internas de la empresa	X		X	
Libro de reclamaciones		X		X
Encuesta a clientes	X		X	

En caso de **NO** contar con alguno de los documentos de la tabla anterior, no contestar las preguntas que se refieren a ellos posteriormente.

❖ **Manual de Marketing y ventas**

Marque con una X sobre la casilla "Si" o "No" según corresponda. Responda en todas las alternativas

1.- El manual de marketing y ventas fue planteado por:

El jefe de áreas entrego a su personal

SI	NO
----	----

Los colaboradores de la empresa sacaron copia del manual

SI	NO
----	----

Fue enviado a cada colaborador de forma virtual

SI	NO
----	----

2.- El manual de marketing y ventas fue distribuido por:

El jefe de áreas entrego a su personal

SI	NO
----	----

Los colaboradores de la empresa sacaron copia del manual

SI	NO
----	----

Fue enviado a cada colaborador de forma virtual

SI	NO
----	----

la encuesta fue para todos los clientes

SI	NO
----	----

la encuesta fue obligatoria

SI	NO
----	----

❖ **Registro de pagos electrónicos**

Marque con una X sobre la casilla "Si" o "No" según corresponda. Responda en todas las alternativas

3.-Referente al registro de pagos son distribuidos de manera:

Directa a cada colaborador de la empresa

SI	NO
----	----

De forma virtual a cada colaborador de la empresa

SI	NO
----	----

❖ **Normas internas de la empresa**

Marque con una X sobre la casilla "Si" o "No" según corresponda. Responda en todas las alternativas

5.-Referente a las normas internas fue elaborado con la participación de:

El gerente y administrador de la empresa

SI	NO
----	----

Los colaboradores de la empresa

SI	NO
----	----

Una consultoría externa

SI	NO
----	----

❖ **Libro de reclamaciones**

Marque con una X sobre la casilla "Si" o "No" según corresponda. Responda en todas las alternativas

6.-Referente al libro de reclamaciones de la empresa

Esta en un lugar accesible al cliente
El libro de reclamaciones es virtual

SI	NO
SI	NO

❖ Encuesta a clientes

Marque con una X sobre la casilla "Si" o "No" según corresponda. Responda en todas las alternativas

7.-Referente a las encuestas

la encuesta fue para todos los clientes
la encuesta fue obligatoria
la encuesta fue de manera virtual

SI	NO
SI	NO
SI	NO

RESULTADOS:

Se observa resultados para los colaboradores:

- Se evidencia que la empresa carece de capacitaciones punto primordial para q sus colaboradores se encuentren actualizados en los cambios que se presentan, en la actualidad como también la falta de preocupación del gerente por sus colaboradores
- Si bien es cierto mantener activa a una empresa no es fácil, pero no imposible existen estrategias y métodos, en esta unidad se evidencia la poca atención que le brindan a un merchandising ya que mediante esta estrategia se podrá fidelizar al cliente de manera más precisa enfocándonos directamente al cliente y producto.
- Se observa que tiene dificultades en el adapta miento de la situación actual que vivimos por falta de implementación y conocimientos tecnológicos. Que serían de mucha utilidad para la empresa.
- Se ha evidenciado que la aplicación de promociones que plantea la empresa ha ayudado a dar movimiento a los productos. Sin embargo, se podría reformular la política de conservación de su cartera de clientes, brindando además servicios gratuitos como un plus al cliente por la preferencia. Esto con una evaluación de costos y beneficios tendría gran aceptación por parte del cliente.

Resultados de los clientes:

- A base de los resultados de la encuesta realizada a los clientes se obtiene las siguientes respuestas.
- Los clientes la mayoría de las veces no reciben la información por parte de los colaboradores a acerca del producto.
- Los clientes la mayoría de veces si se encuentran satisfechos con el producto ofrecido.
- Los clientes la mayoría de las veces no se encuentran conforme con los precios que la empresa ofrece.
- Los clientes refieren que la mayoría de las veces si reciben las promociones y descuentos que la empresa ofrece.
- Los clientes refieren que siempre encuentran los productos en buen estado.
- Los clientes manifiestan que la mayoría de las veces no se encuentra satisfecho con la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye en los resultados de los colaboradores:

- Una deficiencia por parte del ejecutivo de la empresa como del gerente ya que no toman medidas en las necesidades que presentan sus colaboradores para la mejor producción de la misma.
- Asimismo, no ejecutan un plan de marketing para mejorar el clima laboral por la que sus colaboradores se encuentran ya que se evidencia falta de comunicación y de organización, formando molestias al momento de desarrolla sus funciones.
- Por lo tanto, es de mucha necesidad el implemento de una tecnología eficiente para que los colaboradores que sales a ser sus visitas puedan tener una eficiente producción.

Se concluye los resultados de los clientes:

- La mayor parte de los clientes no se encuentra satisfecho en los precios y control que la empresa ofrece como también en la promoción de sus productos

- Asimismo, se aprecia la falta de fidelización de los clientes y desorganización con los objetivos propuestos.
- Esta situación conlleva a deficiencia en la producción de los colaboradores generando baja rentabilidad para la empresa.
- Desarrollar la ejecución de la propuesta del plan de marketing para incrementar ventas determinando la relación entre análisis, control y satisfacción de los clientes de Consorcio Lasser Motors E.I.R.L.
- Desarrollar la propuesta del plan de marketing para incrementar ventas determinado la relación entre la rentabilidad y ventas del Consorcio Lasser Motors E.I.R.L.
- Determinar la propuesta del plan de marketing para incrementa ventas determinando la relación entre los objetivos y fidelización de los clientes del Consorcio Lasser Motors E.I.R.L.

VII. RECOMENDACIONES

✓ Se sugiere al gerente general del Consorcio Lasser Motors E.I.R.L considerar la propuesta del plan de marketing para incrementar las ventas, ya que se evidencia deficiencia en las áreas de la empresa enfocándose a un 80% en el área de ventas, punto primordial para visualizar la rentabilidad de la empresa.

✓ Asimismo, encontrando como deficiencia la fidelización se puede sugerir que se debe de ejecutar una propuesta de marketing donde los objetivos y fidelización tengan una relación eficiente para la empresa.

✓ Como también ejecutar un merchandising para la empresa siendo de utilidad ya que mediante esta estrategia se reformulará la propuesta del plan de marketing para incrementar ventas del Consorcio Lasser Motors E.I.R.L.

REFERENCIAS

- A big data driven framework for demand-driven forecasting with effects of marketing-mix variables, Harvard Business School, Harvard University, Cambridge, 02138, MA, United States Department of Management Studies, Indian Institute of Technology Delhi, New Delhi, 110016, India; Faculty of Computing and Information Technology, King Abdulaziz University, Jeddah, 21589, Saudi Arabia - *Industrial Marketing Management* Volume 90, Pages 493 – 507, <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85067023788>
- Ávila, E. M. B., Álvarez, J. C. E., & Zurita, I. N. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-368.
- Berman B & Pollack D, (2021), Strategies for the successful implementation of augmented reality, Universidad de Hofstra, Hempstead, 11549, NY, Estados Unidos. *Business Horizons* Volume 64, Issue 5, Pages 621 – 630. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85108827314>
- Bertels H (2019), Startup on a budget: winning new customers without breaking the bank, a School of Business, CUNY Collage of Staten Island, Staten Island, NY, United State - *CASE Journal* Volume 15, Issue 2, Pages 109 – 130, <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85079803395>
- Bullemore J, (2019), La gestión de las fuerzas de ventas, un estudio exploratorio a través del método Delphi aplicado a las empresas chilenas y propuestas de mejoras; *Managing sale forces: An exploratory study of the Chilean companies using the Delphi method.* - Universidad de Concepción. <http://ran.udec.cl/ojs/index.php/ran/article/view/33/45>; *Revista Academia & Negocios*, 2016, vol. 2 núm. 2, p. 1-16; <http://hdl.handle.net/10459.1/65602>
- CANTON, article-*Universidad y Sociedad* Volume 14, Issue 2, Pages 66 - 74 Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ecuador. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85126286277>
- Centeno F, Martínez A & Martínez G. (2021) Análisis de la fidelización de los clientes para el incremento de ventas de la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2020, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

- Chatterjee S, Kumar k, (2020), Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India - Department of Management Studies, Indian Institute of Technology Delhi, India - - International Journal of Information Management Volume 53, <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85081129873>
- Day T, Ke R, Ryan C, (2021) Incentive design for operations-marketing multitasking - Carey Business School, Johns Hopkins University, Baltimore, 21202, MD, United States. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85105326540>
- Eniola A, Orolunleke G, (2020) Marketing impact of strategies on organizational performance, Nigeria - Revista internacional de investigación científica y tecnológica Volumen 9, Número 1, Páginas 1758-1762. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0->
- Galiano A, Rodríguez V, Saco M, (2018) Analysis of the behavior of the clients served and variable sales in the different phases of the product life cycle - Universidad Internacional de La Rioja, Madrid, España. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85077632341>
- García N & Terán F. (2021) Estrategias Para El Incremento De Ventas: Caso De Estudio Microempresa Mundo De Ensueño-Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador. *Revista Enfoques*, 4, 248–260.
- Gonzales E (2018), La fidelización de clientes en el incremento de las ventas en la empresa Britt Perú S.A.C., Callao, 2018. Universidad César Vallejo; Repositorio Institucional – UCV, <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19374>
- Guerrero D, (2021) El impacto de la capacitación de absorción potencial del conocimiento sobre la innovación en marketing, Colombia- Contaduría y Administración. 2021, Vol. 66 Issue 2, p1-25. 25p.Facultad de Ciencias Empresariales, Fundación Universitaria Lumen Gentium Unicatólica. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=10&sid=53018118-6fd6-4ab1-8119-274>

- Guerrero J, (2019). Propuesta de plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de quesos en la empresa inversiones Licera – 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas].
<https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/1862#:~:text=http%3A//hdl.handle.net/20.500.14077/1862>
- Hernández S, (2019) 13 tendencia de marketing para 2030, Entrepreneur México. Dec2019, Vol. 27 Issue 10, p46-50. 5p.
<https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=12&sid=c9d13f2b-3f58-4325-aaa0->
- Le M, FitzHugh K, Cometto T, Jhonson J, (2021), Launching New Global Products in Subsidiary Markets: The Vital Role of Sales and Marketing Collaboration - Universidad de East Anglia, Norwich Research Park, Norwich, Reino Unido. - Thunderbird International Business Review Volume 63, Issue 4, Pages 543 – 558, <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85104723999>
- López, C. (2017). Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz, 2018 [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola].
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3679/1/2017_Lopez-
- Marín A, Gil I, Ruiz E, (2020) ¿Contribuye la innovación a generar valor de marca y satisfacción en el cliente?: Evidencias en la gran distribución de alimentación. Cuadernos de Gestión. Vol. 20 Issue 3, p29-40. 12p.
<https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=17&sid=c9d13f2b-3f58-4325-aaa0>
- Martínez A.(2021) Promoción como estrategia de marketing y la fidelización del cliente de bazan medical group chimbote S.A.C. Repositorio Institucional - UCV ; <https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=6&sid=f660bca9-27d9-4438-b719->
- Pairazamán, A. E. (2019). Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. *Revista Científica de la UCSA*, 6(1), 23-32.

- Paredes Rodríguez, A. I., & Ortiz Alfonso, G. A. (2021). Procedimiento para realizar un Plan de Marketing. *Opuntia Brava*, 13(2), 174–186. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=150479926&lang=es&site=ehost-live>.
- Reza F, (2020), Propuesta de un sistema de información de ventas para mejorar la satisfacción de los clientes en la empresa “FERRECONSTRUYE” EIRL–Huancayo. Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8699/4/IV_FIN_108_TI_Reza_Salcedo_2020.pdf
- Samalvides E & Bedregal Y, (2019) Estrategias de marketing y su influencia con el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa - Universidad Católica de Santa María. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/10747>
- Sarmiento Y, (2019), Plan de marketing estratégico para la Empresa EGGOCCP Cía. Ltda., Cuenca. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11718>
- Sills C, (2019), Plan de negocios para el lanzamiento y venta de las marcas Norton y Ural en el mercado de motocicletas, Chile Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/174055>
- Vaničková R, Szczepańska-Woszczyzna K, (2020) Innovation of business and marketing plan of growth strategy and competitive advantage in exhibition industry. *Polish Journal - Management Studies*, WSB University, Dabrowa Górnicza, Pelan - Volumen 21, Número 2, Páginas 425 - 445 - DOI 10.17512 / pjms.2020.21.2.30. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85088529383&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=MARKETING+PLAN&st2=SALES&nlo=&nlr=&nls=&sid=eb4f>
- Vaničková R, Szczepańska-Woszczyzna K, (2020) Innovation of business and marketing plan of growth strategy and competitive advantage in exhibition industry. *Polish Journal - Management Studies*, WSB University, Dabrowa Górnicza, Pelan - Volumen 21, Número 2, Páginas 425 - 445 - DOI 10.17512 / pjms.2020.21.2.30. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85088529383&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=MARKETING+PLAN&st2=SALES&nlo=&nlr=&nls=&sid=eb4f>

5226be8983995aed00875615ec7f&sot=b&sdt=b&sl=56&s=%28TITLE-ABS-KEY%28MARKETING+PLAN%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28SALES%29%29&relpos=98&citeCnt=2&searchTerm=

Vásquez A, (2019), Marketing mix como factor relevante de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados – Huaraz, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/20235>

Verastegui Tene, F., & Vargas Merino, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. RAN - Revista Academia & Negocios, 7(1), 41–54. <https://doi.org/10.29393/RAN6-4EMFV20004>

Vieira V, Claro D, (2020), Prospecting Framework Sales: Marketing Team, Vendor Competency and Sales Structure -Brasil Maringá State University, Av. Colombo, n. 5790, Zona 07, Maringá, PR, 87020-900, Brazil. INSPER Instituto de Ensino e Pesquisa, Rua Quatá, n. 300, Vila Olímpia, São Paulo, SP, 04546-042, Brazil. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0->

Villanueva L, mora A, Intriago D, (2022) METHODOLOGICAL STRUCTURE OF A STRATEGIC PLAN TO IMPROVE SALES IN MIPYMES OF THE QUEVEDO CANTON, article-Universidad y Sociedad Volume 14, Issue 2, Pages 66 - 74 Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ecuador, <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85126286277>

Zuta C, (2018) Marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Universidad César Vallejo; Repositorio Institucional – UCV comas. <https://doi.org/20.500.12692/25246>

ANEXOS

ANEXO1: Matriz de operacionalización de variables

Tipo	Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
I N D E P E N D I E N T E	M A R K E T I N G	Según (Cortijo Paredes, 2020) implementa una gestión de calidad adaptando un modelo que aplique y busque el uso del marketing dentro de un mercado dirigidas al consumidor para el posicionamiento de una empresa	Comunicacion interno	comunicacion directa personalizada	Entrevista Encuesta Observacion
			Marketing Mix	producto	
				plaza	
				precio	
				promoción	
			Control	control de insumos	
				control de personal	
				control de calidad	
			Satisfaccion	fidelizacion	
			Rentabilidad	economia	
financiera					
D E P E N D I E N T E	V E N T A S	Del mismo modo (Berman & Pollack, 2021) en su artículo menciona que los beneficios a un incremento real de clientes se relacionan adaptándose a cambios tecnológicos como también las compras anticipadas induce a un mayor giro de mercancía obteniendo como conclusión altos niveles de rentabilidad y producción para la empresa	Analisis	diagnostico	Entrevista Encuesta Observacion
				plan de ventas	
				comunicación interna	
			Objetivos	aplicación de mercado	
				incremento de ventas	
				incremento de clientes	
			Acciones	reclutamiento	
				capacitacion	
				motivacion	

ANEXO 2: Validación de instrumento de investigación.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Plan de marketing para incremento en ventas de repuestos y accesorios para vehículos terrestres en la ciudad de Bagua Capital

AUTOR (A): DONNY MELANIA MERA MORE

TÍTULO DE INSTRUMENTO:

Encuesta sobre formulación de planes de negocios con enfoque sistémico en Marketing e incremento de ventas en la ciudad de Bagua capital.

CRITERIOS: (C) CORRECTO - (I) INCORRECTO - (D) DEJAR - (M) MODIFICAR - (E) ELIMINAR

Variable	N° ítem	Ítem	Presentación		Diagrama, redacción clara y precisa con los ítems		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Verificabilidad		Observaciones C-I-D-M-E
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING	1	comunicación directa personalizada	C		C		C		C		C		C
	2	producto	C		C		C		C		C		C
	3	precio	C		C		C		C		C		C
	4	plaza	C		C		C		C		C		C
	5	promoción	C		C		C		C		C		C
	6	control de insumos	C		C		C		C		C		C
	7	control de personal	C		C		C		C		C		C
	8	control de calidad	C		C		C		C		C		C
	9	facturación	C		C		C		C		C		C
	10	rentabilidad	C		C		C		C		C		C
Incremento de ventas	11	diagnostico	C		C		C		C		C		C
	12	plan de ventas	C		C		C		C		C		C
	13	comunicación interna	C		C		C		C		C		C
	14	aplicación de mercado	C		C		C		C		C		C
	15	incremento de ventas	C		C		C		C		C		C
	16	incremento de clientes	C		C		C		C		C		C
	17	reclutamiento	C		C		C		C		C		C
	18	capacitación	C		C		C		C		C		C
	19	evaluación	C		C		C		C		C		C

DATOS GENERALES:

Fecha : 12/12/2021
 EVALUADOR : VILLALOBOS GUERRERO GARY MARUJ
 Profesión : LIC. EN ADMINISTRACION
 Centro Laboral : ADMINISTRADOR - MOLINO CORAZON DE JESUS

OBSERVACIONES:

Es un instrumento de recojo de información innovador

Opciones de aplicabilidad: Aplicable (X) aplicable después de corregir () No aplicable ()

Firma del experto informante

DN: 4264960.

VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

TEMA DE INVESTIGACION: Plan de marketing para el incremento en ventas de repuestos y accesorios para vehículos menores en la ciudad de Bagua capital

AUTOR (a) : DIONNY MELANIA MERA MORI

TITULO DEL INSTRUMENTO: Formulación de planes de mejora con enfoque sistematico en Marketing e incremento de ventas en la ciudad de Bagua Capital.

CRITERIOS: (C) correction (I) incorrecto (D) dejar (M)mejorar (E) eliminar

Variable	N° Items	Items	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los items.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones C - I - D - M - E
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING	1	comunicacion directa personalizada	C		C		C						
	2	producto	C		C		C		C		C		
	3	plaza	C		C		C		C		C		
	4	precio	C		C		C		C		C		
	5	promoción	C		C		C		C		C		
	6	control de insumos	C		C		C		C		C		
	7	control de personal	C		C		C		C		C		
	8	control de calidad	C		C		C		C		C		
	9	fidelizacion	C		C		C		C		C		
	10	rentabilidad	C		C		C		C		C		
INCREMENTO VENTAS	11	diagnostico	C		C		C		C		C		
	12	plan de ventas	C		C		C		C		C		
	13	comunicación interna	C		C		C		C		C		
	14	aplicación de mercado	C		C		C		C		C		
	15	incremento de ventas	C		C		C		C		C		
	16	incremento de clientes	C		C		C		C		C		
	17	reclutamiento	C		C		C		C		C		
	18	capacitación	C		C		C		C		C		
	19	motivación	C		C		C		C		C		

DATOS GENERALES

Fecha: : 12/12/2021

EVALUADOR : CRUZADO FLORES ALEX

Centro laboral : Municipalidad Provincial de Bagua

OBSERVACIONES:

Es un instrument de recojo de informacion innovador

Opciones de aplicabilidad: aplicable(X) aplicable despues de corregir () no aplicable ()


 firma del expert informante
 DNI:46221572

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Plan de marketing para incremento en ventas de repuestos y accesorios para vehículos menores en la ciudad de Bagua Capital.

AUTOR (A): DIONNY MELANIA MERA MORI

TITULO DE INSTRUMENTO

Encuesta sobre formulación de planes de mejoras con enfoque sistemático en Marketing e incremento de ventas en la ciudad de Bagua capital.

CRITERIOS: (C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – E: ELIMINAR

Variable	N° Items	Items	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones C – I – D – M – E
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING	1	comunicacion directa personalizada	C		C		C		C		C		C
	2	producto	C		C		C		C		C		C
	3	plaza	C		C		C		C		C		C
	4	precio	C		C		C		C		C		C
	5	promoción	C		C		C		C		C		C
	6	control de insumos	C		C		C		C		C		C
	7	control de personal	C		C		C		C		C		C
	8	control de calidad	C		C		C		C		C		C
	9	fidelizacion	C		C		C		C		C		C
	10	rentabilidad	C		C		C		C		C		C
INCREMENTO VENTAS	11	diagnostico	C		C		C		C		C		C
	12	plan de ventas	C		C		C		C		C		C
	13	comunicación interna	C		C		C		C		C		C
	14	aplicación de mercado	C		C		C		C		C		C
	15	incremento de ventas	C		C		C		C		C		C
	16	incremento de clientes	C		C		C		C		C		C
	17	reclutamiento	C		C		C		C		C		C
	18	capacitacion	C		C		C		C		C		C
	19	motivacion	C		C		C		C		C		C

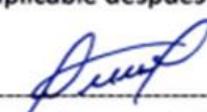
DATOS GENERALES:

Fecha : 12/ 12/2021
 EVALUADOR : VEGA VEGA LITA LISET
 Profesión : LIC. EN ADMINISTRACION
 Centro Laboral : ADMINISTRADOR – CAJA PIURA

OBSERVACIONES:

Es un instrumento de recojo de información Innovador

Opción de aplicabilidad: Aplicable (X) aplicable después de corregir() No aplicable()



 Firma del experto informante
 DNI: 43818264

Anexo 6: Constancia de experto validador



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **VILLALOBOS GUERRERO**
Nombres **GABY MARILI**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **42614960**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Decano **LOPEZ PAREDES AUGUSTO MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Título profesional **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**
Fecha de Expedición **30/12/19**
Resolución/Acta **0457-2019-UCV**
Diploma **052-076671**

Lugar y fecha de emisión de la presente constancia:
Santiago de Surco, 07 de Mayo de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000724196

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



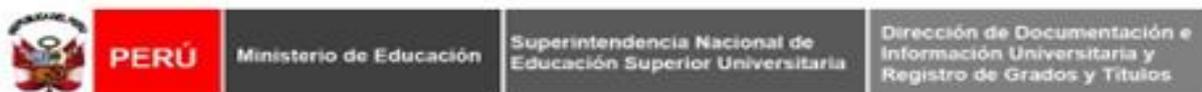
Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 07/05/2022 17:57:52-0600

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Anexo 7: Constancia de experto validado



CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **VEGA VEGA**
Nombres **LITA LISET**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **43818264**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**
Rector **FRANCIS VILLENA RODRIGUEZ**
Secretario General **RAFAEL ANTONIO GUERRERO DELGADO**
Decano **JAIME SEGUNDO ROSENDO CACERES MONTALVO**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Título profesional **LICENCIADA EN ADMINISTRACION**
Fecha de Expedición **08/03/2011**
Resolución/Acta **061-2011-R-GYT**
Diploma **A1259009**

Lugar y fecha de emisión de la presente constancia:
Santiago de Surco, 07 de Mayo de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000724199

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 07/05/2022 19:01:02-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

División de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La División de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrado por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	CRUZADO FLORES
Nombres	ALEX
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Número de Documento de Identidad	46221872

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
Rector	JORGE AURELIO OLIVA MUÑOZ
Secretario General	ELMER LUEN CUMPA
Decano	WAURO ADRIEL RIOS VILLAGORTA

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Título profesional	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
Fecha de Expedición	2020/03
Resolución/Acta	184-2020-CU
Diploma	UNPRG-FADEAC-2020-1440

Lugar y fecha de emisión de la presente constancia:
Santiago de Surco, 18 de Julio de 2021



CÓDIGO VIRTUAL 888888171


JESSICA WASHA ROLAS BARRILETA
 JEFA
 Unidad de Registro de Grados y Títulos
 Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Formas de contacto por:
 Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
 Oficina General de Asesoría Jurídica
 Teléfono: (01) 221 11 11
 Fax: (01) 221 11 11 21 21 21

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando enlaces de códigos o mediante enlaces electrónicos al código QR. El verificador debe poseer un software gratuito descargado desde Internet.

Documento emitido en virtud de la Ley N° Ley N° 27260 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 050-2005-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado y Título que se refiere.

ANEXO 8: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TITULO: Propuesta de plan de marketing para incrementar ventas de repuestos y accesorios para vehiculos menores del Consorcio Lasser Motors E.I.R.L en la ciudad de Bagua Capital						
AUTOR: Dionny Melania Mera Mori						
Problema	Objetivo	Hipotesis	variables e indicadores			
<p>La investigación nos proyecta al mercado nacional e internacional ya que el sector comercio de ventas de repuestos y accesorios resiste a la persistente competencia sea en pequeñas, mediana o microempresas</p> <p>Debido a esta situación de constante cambios la empresa conlleva a toma de decisiones para ver posibles ventajas frente a la demanda de consumidores es por ello que se propone un plan de marketing con la finalidad de favorecer el incremento de ventas para la empresa de terminando la siguiente pregunta ¿de qué manera un plan de marketing mejorara el incremento de ventas para consorcio Lasser motors e.i.r.l. de Bagua Capital?</p>	<p>Objetivo General: Proponer un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa CONSORCIO LASSER MOTORS E.I.R.L fortaleciendo su presencia en el mercado desafiando a la competencia por medio de estrategias dinámicas, para incrementar ventas.</p> <p>Objetivos Especificos: Diagnosticar el marketing en el Consorcio Lasser Motors E.I.R.L</p> <p>Analizar los factores que influyen en las ventas para el consorcio Lasser Motors E.I.R.L</p> <p>Diseñar el plan de marketing de servicios para incrementar las ventas en el Consorcio Lasser Motors E.I.R.L</p>	<p>Si se determina la relacion e importancia que existe en el marketing de ventas se formulara un plan de mejora para repuestos y accesorios de vehiculos menores en la ciudad de bagua capital</p>	variable 1: Plan de Marketing			
			Dimensiones	Indicadores	items	Escala de medicion
			Marketing intreno	comunicación directa y personalizada	1	Escala de rikert
			marketing mix	Producto	2	
				Plaza	3	
				Precio	4	
				Promocion	5	
			control	Control de insumos	6	
				Control de personal	7	
				Control de calidad	8	
			satisfaccion	Fidelizacion	9	
rentabilidad	Financiera	10				
	Economica	11				
		variable 2: ventas				
analisis	Dignostisco	12	Escala de rikert			
	Plan de ventas	13				
	Comunicación interna	14				
	Amplificación de mercado	15				
objetivos	Incremento de ventas	16				
	Incremento de clientes	17				
acciones	Reclutamiento	18				
	Capacitacion	19				
	Motivacion	20				
Tipo y diseño de investigacion	poblacion y muestra	Tecnica e Instrumento		Estadistica		
Enfoque: cuantitativo	<p>Poblacion: la poblacion informante de este proyecto de investigacion de estudi se define de la siguiente manera ventas al menudeo con una estima aprox. de 480 y ventas al por mayor con un aprox. de 75 visitas</p> <p>tipo de muestra: sensal</p> <p>tamaño de muestra: De acuerdo a la fórmula establecida con un nivel de confianza del 95% y margen de error 5% será de 165 clientes.</p>	Variable: 1 plan de marketing	Variable: 1 Ventas	Inferencial Descriptiva		
Diseño: No experimental		Tecnica: entrevista y encuesta	Tecnica: entrevista y encuesta			
Tipo de estudio: (basica) descriptiva y propositiva		Instrumento: cuestionario	Instrumento: cuestionario			
		Autor: Dionny Melania Mera Mori	Autor: Dionny Melania Mera			
		Año: 2021	Año: 2021			
		Elaboracion: propia	Elaboracion: propia			
		Ambito de aplicación: Consorcio Lasser Motors E.I.R.LCO	Ambito de aplicación: Consorcio Lasser Motors			

ANEXO 9: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA

Solicito muy gentilmente unos minutos de su tiempo para desarrollar esta encuesta que a continuación se le presenta. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta ha sido elaborado con fines de investigación, siendo de utilidad para recopilar datos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación titulado plan de marketing para incrementar ventas de repuestos y accesorios para vehículo menores relacionadas con estrategia de marketing y ventas.

consentimiento informado.

1.- ¿Se encuentra de acuerdo en ser parte de la población encuestada para este proyecto de investigación?

SI NO

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) casi siempre (4) a veces (3) pocas veces (2) nunca (1)

Nº Items	Indicadores	Valores de la escala/ Importancia				
		nunca	pocas veces	aveces	casi siempre	siempre
		1	2	3	4	5
Marketing interno/comunicación directa personalizada						
1	¿Resive usted la comunicación e información precisa por parte de los colaboradores de la empresa?					
Marketing mix/ producto,plaza,precio,promoción						
2	¿Se encuentra satisfecho con el producto ofrecido en la empresa?					
3	¿Cree usted que la ubicación de la empresa es adecuada?					
4	¿Esta usted conforme con los precios que la empresa ofrece en sus productos?					
5	¿Recibe usted las promociones y descuentos que la empresa otorga a sus clientes?					
Control/ control insumos,personaly calidad						
6	¿Los productos ofrecidos por la empresa se encuentran en buen estado?					
7	¿Se encuentra usted satisfecho (a) con el personal de nuestra empresa?					
8	¿Superan tus expectativas nuestros productos y servicios ofrecidos					
Satisfaccion/ fidelizacion						
9	¿Considerando tu experiencia con nuestros productos y servicios ¿Qué probabilidad hay que nos recomiendes con un amigo o familiar?					
Rentabilidad/ economica, financiera						
10	¿recibe usted credito por parte de la empresa?					
Analisis/diagnostico,plan de ventas,comunicación interna						
11	¿Encuentra usted aspectos positivos en la empresa?					
12	¿Cree usted que es importante un sistema para mejorar las ventas?					
13	¿Cree usted que existe comunicación y coherencia entre los colaboradores de la empresa?					
Objetivos/ampliacion de mercado,incremento ventas y clientes						
14	¿Una sucursal en su localidad seria de beneficio para usted?					
15	¿Cree usted que el cambio de imagen y servicios seria atractivo para nuevos clientes?					
16	¿Considera usted la variacion de productos como alternativas para los clientes?					
Acciones/reclutamiento,capacitacion y motivacion						
17	¿Cree usted que la empresa selecciona a su colaboradores con objetividad?					
18	Cree usted que los colaboradores de la empresa se encuentran debidamente capacitados?					
19	¿Encuentra usted motivacion por parte de los colaboradores al momento de ingresar a la empresa?					

ANEXO 10: AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN



BICENTENARIO
PERÚ 2021

“Decenio de la igualdad de Oportunidades para las Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario del Perú: 200 Años de Independencia”
“Perú suyunchikpa iskay Pachak Watan: iskay pacha watañam qispisqanmanta Karun”

Bagua, 18 de octubre de 2021

Señores

Escuela académico profesional de admiración
Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo

A través del presente, Yo **Santisteban Acosta Concepción**, identificado con DNI N°17621150 representante de la empresa **CONSORCIO LASSER MOTORS E.I.R.L** con **RUC: 20539192273** con el cargo de Gerente General me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la señora:

Dionny Melania Mera Mori

Está autorizada para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada plan de marketing para incremento de ventas en repuestos y accesorios de vehículos menores.

Si No

- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud del interesado.

Atentamente,


SANTISTEBAN ACOSTA CONCEPCION
GERENTE GENERAL

DIRECCION: AV. CIRCUNVALACION N°1100
CORREO: CONS_LASSER@HOTMAIL.COM
TELEFONO: 986068915

ANEXO 11: GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Cree usted que la comunicación directa con sus colaboradores es útil para la empresa?
2. ¿Debido a los cambios que atraviesa nuestra economía, la variación de productos es vital para la permanencia de la empresa?
3. ¿En la actualidad la variación de precios está afectando a los empresarios?
4. ¿De qué manera su empresa maneja los precios accesibles para sus clientes?
5. ¿Por qué es importante la promoción de sus productos en la empresa?
6. ¿El control de mercancía es importante para la empresa?
7. ¿Usted como gerente del consorcio Lasser Motors que procedimientos utiliza para el control de su personal?
8. Referente al control de calidad ¿De qué manera su empresa brinda seguridad y calidad en sus productos?
9. ¿De qué manera se fideliza al cliente?
10. ¿Su empresa busca solo rentabilidad o cuál es su objetivo en el mercado?
11. ¿Como gerente del consorcio Lasser Motors qué aspectos relevantes ha encontrado necesario fortalecer para el mejor funcionamiento?
12. ¿Cree usted que sería recomendable un plan de marketing para el área de ventas?
13. ¿Cómo brinda usted importancia a las necesidades de sus colaboradores?
14. ¿Cómo gerente del consorcio Lasser Motors se ha proyectado a extender su mercado?
15. ¿En estos últimos tiempos de pandemia su empresa fue afectada en sus ventas?
16. ¿Qué estrategias utilizan sus colaboradores para atraer a sus clientes?
17. ¿Para cubrir un puesto de trabajo que estrategias de selección de personal emplea?
18. ¿Cómo gerente de la empresa del consorcio Lasser Motors, usted cumple con las capacitaciones (4) para sus colaboradores?
19. ¿Cómo motiva usted a sus colaboradores en esta travesía de seguir en el proyecto del consorcio Lasser Motors?

III. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

3.1. INTENCIÓN U OBJETIVO

Conocer las expectativas del gerente de consorcio lasser motors así mismo percibir si hay la necesidad de un plan de marketing para el incremento de ventas, identificando sus logros, objetivos, metas y el aporte personal y profesional para la empresa.

3.2. REDUCCIÓN DE DATOS

1.Focalización y delimitación de problemas

Parte de la entrevista aborda el problema: que dificultades ha tenido la empresa del consorcio lasser motors para incrementar sus ventas

2.Separación en unidades, identificación y clasificación

En los siguientes cuadros se muestran las categorías de análisis, el problema presentado y las unidades de registro que corroboran lo descrito, para su desarrollo se ha utilizado la codificación descriptiva como estrategia cualitativa de análisis, siendo analizado línea por línea con la intención de descubrir las categorías que agrupen el conjunto de la información registrada.

Estas categorías han surgido de lo expuesto por el gerente agrupándose en: comunicación directa personalizada, producto, plaza, precio, promoción, control de insumos, control del personal, control de calidad, fidelización, rentabilidad, diagnóstico, plan de ventas, comunicación interna, ampliación de mercado, incremento de ventas, incremento de clientes, reclutamiento, capacitación, motivación.

• **Comunicación directa personalizada**

PROBLEMA	UNIDAD DE REGISTRO
Se evidencia comunicación por parte del señor gerente con los jefes de las diferentes áreas. Sin embargo, esta es ineficiente e inoportuna, lo que genera retrasos en la toma de decisiones por parte de los jefes de áreas en provecho para la empresa.	Si claro, es muy útil ya que mediante este punto podemos tomar decisiones oportunas con los jefes inmediatos de las diferentes áreas.

- **Producto**

PROBLEMA	UNIDAD DE REGISTRO
Si bien es cierto, la gerencia manifiesta estar actualizado en el stop de sus productos, se ha evidenciado que esta actualización podría resultar más eficiente si se aplicaran estrategias donde el cliente también sea parte de este proceso en una relación: EMPRESA – CLIENTE.	Claro que si, como empresarios debemos estar en constante actualización de cambios que se presenten para poder sobrevivir en el mercado de competencias. Si no estamos actualizados en los productos sustitutos que se presentan por nuestros distribuidores no podemos avanzar como empresa.

- **Plaza**

PROBLEMA	UNIDAD DE REGISTRO
La crisis sanitaria a consecuencia de COVID, afectado de manera significativa la economía de nuestro país y con ello a diversos sectores empresariales, ante esta situación se ha evidenciado un desbalance en la oferta y la demanda de los productos, quizá hasta cierto punto congruente con la situación de inestabilidad que hasta la actualidad atraviesa el país. Por ello, es recomendable que, alcanzado la estabilidad económica del país, se formulen mecanismos inmediatamente necesarios para que la oferta y la demanda tengan un dinamismo de mercado exitoso.	Si bien es cierto esta crisis por la que estamos atravesando está afectado a pequeñas y microempresas como también a toda la población de diferentes sectores Siendo este un punto de partida para la toma de decisiones indispensables para nuestra empresa, manejamos los precios de manera prudente para que no se afecten nuestros clientes de tal manera que mantenemos a nuestros clientes con una variedad en productos como también en precios.

- **Precio**

PROBLEMA	UNIDAD DE REGISTRO
Pese a la situación de inestabilidad económica por la cual atraviesa el país, las estrategias que viene empleando la	Si bien es cierto esta crisis por la que estamos atravesando está afectado a pequeñas y microempresas como

<p>mpresa como “Promociones y Ofertas” para la comercialización de sus productos, en términos generales son aceptables. Sin embargo, con la aplicación de un adecuado Marketing de mercado y precios razonables para el público objetivo, las ventas tendrían mayor éxito, a la vez se mitigaría pérdidas de capital de trabajo.</p>	<p>mbién a toda la población de diferentes sectores</p> <p>Siendo este un punto de partida para toma de decisiones indispensables para nuestra empresa, manejamos los precios de manera prudente para que no se afecten nuestros clientes de tal manera que mantenemos a nuestros clientes con una variedad en productos como también en precios.</p>
--	---

- **Promoción**

PROBLEMA	UNIDAD DE REGISTRO
<p>Se ha evidenciado que la aplicación de promociones que plantea la empresa ha ayudado a dar movimiento a los productos. Sin embargo, se podría reformular es política de conservación de su cartera de clientes, brindando además servicios gratuitos como un plus al cliente por la preferencia. Esto con una evaluación de costos y beneficios tendría gran aceptación por parte del público.</p>	<p>Las promociones que ofrecemos en consorcio con los socios es de gran utilidad para la retención de nuestros clientes ya que por medio de este programa nuestros clientes se sienten premiados por su preferencia en nuestra tienda. Además, mediante este procedimiento hemos podido de alguna manera sacar productos que no han tenido mucha aceptación en el mercado.</p>
	<p>sonríe (Unjú) así es, tratamos de aprovechar al máximo alguna estrategia de venta para no tener muchas pérdidas.</p>

- **Control de insumos**

PROBLEMA	UNIDAD DE REGISTRO
-----------------	---------------------------

<p>Pese que el área de almacén cuenta con un responsable quien a su vez cuenta con colaboradores, se ha podido evidenciar que estos últimos no se encuentran actualizados en el manejo del sistema de control de productos, lo que retrasa el ingreso de la mercadería al sistema de control para su posterior comercialización.</p>	<p>Por supuesto para eso contamos con el jefe de almacén responsable del control de la mercancía que llega. Este tiene la función de ingresar los productos a un sistema que manejamos en la empresa como también verificar que la mercancía este correcta.</p>
	<p>Si contamos con un sistema que nos permite saber precios y stop de cada producto, gracias a ello se nos hace más fácil concretar las ventas a nuestros clientes</p>

• **Control de Personal**

PROBLEMA	UNIDAD DE REGISTRO
<p>Como empresa, se ha evidenciado el trato cordial y amable a su personal de colaboradores, así como la existencia de un régimen de actitudes y conductas exigidas por políticas internas que hacen más ambiente laboral adecuado y agradable. Sin embargo, que existe un eficiente control del horario de entrada y salida del personal; la instalación de un sistema de control biométrico de la entidad contribuirá a que RRHH de la empresa, pueda tener un mejor control con la asistencia y ausencia del personal a su centro de labores.</p>	<p>Como gerente de consorcio lasser nosotros brindamos a nuestros colaboradores facilidades para sus necesidades cotidianas, así mismo cabe resaltar que para mantener los objetivos basados en las diferentes áreas mantenemos normas y políticas internas para estos tipos de situaciones.</p>

• **Control de Calidad**

PROBLEMA	UNIDAD DE REGISTRO
<p>Pese a existir personal y protocolos para la toma del control de calidad de los productos, se ha evidenciado que</p>	<p>El control de calidad como el de mercancía se encarga el jefe de almacén este tiene un personal a cargo</p>

<p>ste último no es suficiente, debido a que se han registrado observaciones de parte de los clientes materializados en reclamos debido a que el producto ofertado no fue del todo satisfecho, ante lo se debe reformular los procedimientos para una mejor optimización del control de calidad.</p>	<p>En cual se encarga de revisar la mercancía, verificar su buen estado como también las cantidades mediante orden de compra o factura.</p> <p>El jefe de almacén tiene la función de controlar el ingreso y salida de la mercancía de los almacenes, el que se encarga de tomar las decisiones pertinentes, soy yo como gerente, esa mi función. Si el jefe de almacén tomara la decisión de devolver la mercancía sin consultar estaría usurpando funciones la cual traería muchas dificultades para la empresa.</p>
--	--

- **Fidelización**

PROBLEMA	UNIDAD DE REGISTRO
<p>Si bien es cierto mantener activa a una empresa no es fácil, pero no imposible existen estrategias y métodos, en esta unidad se evidencia la poca atención que le brindan a un merchandising ya que mediante esta estrategia se podrá fidelizar al cliente de manera más precisa enfocándonos directamente al cliente y producto.</p>	<p>Como empresa que viene pasando diversas etapas en el crecimiento nuestra empresa tiene por meta fidelizar al cliente a base de las diversas estrategias y formas que nos permita llegar a nuestros clientes.</p> <p>Una de ellas es la promoción que es muy atractivo para los clientes luego tenemos la variación de productos y precios por la que nuestros clientes buscan la comodidad para su economía, también contamos con la buena atención que brindan los colaboradores de consorcio lasser y otros para el buen servicio a nuestros clientes.</p>

- **Rentabilidad**

PROBLEMA	UNIDAD DE REGISTRO
<p>Para toda empresa la rentabilidad es uno de los principales objetivos, en esta unidad no se explica el procedimiento de como logra la rentabilidad evadiendo la respuesta con otra.</p>	<p>Desde nuestros inicios tenemos como objetivo mejorar la imagen de la empresa, posicionándose como líder del sector de este modo tener participación dentro del mercado local y regional.</p>
	<p>Consortio Lasser Motors no solo busca rentabilidad sino también posicionamiento dentro del mercado ser una empresa que ofrece calidad en su atención con buen servicio y trato a sus clientes.</p>

- **Diagnostico**

PROBLEMA	UNIDAD DE REGISTRO
<p>En esta unidad se aprecia la falta de estrategias ya que solo manifiesta que sus colaboradores trabajan a base de resultados. No tiene un plan de marketing que le permita al colaborador desarrollarse profesionalmente, siendo de más utilidad para la empresa.</p>	<p>No encontrado necesario fortalecer ninguna área, ya que cuento con mi equipo de trabajo eficiente las cuales buscamos mejoras a base de resultados obtenidos por nuestros colaboradores.</p>
	<p>Claro Dionny, nosotros como empresa buscamos productividad, por lo que pedimos a nuestros colaboradores su compromiso para la empresa. De este modo trazamos metas a base de su productividad para lograr así un mayor desempeño.</p>

- **Plan de Ventas**

PROBLEMA	UNIDAD DE REGISTRO
<p>El gerente nuestra inseguridad al momento de mencionar sobre un plan de ventas, puesto que refiere que</p>	<p>Tal vez sería preciso repotenciar el área de ventas ya que contamos con clientes mayoristas muy exigentes, pero un así tenemos personal adecuado</p>

<p>uentan con una planificación de mejoras para su empresa.</p>	<p>ara la atención de clientes al por mayor y menor.</p>
<p>Sin embargo, se evidencia poca importancia al área de ventas ya que no cuenta con el marketing adecuado para una mejor productividad.</p>	<p>No señorita a un tal vez me refiero a que mi empresa si cuenta con una planificación para sus mejoras, pero si hubiera alguna propuesta de marketing para incrementar mis ventas y por consiguiente mi rentabilidad se evaluaría la propuesta y si es factible se aplicaría.</p>
	<p>Siempre es bueno escuchar nuevas ideas.</p>

• **Comunicación interna**

PROBLEMA	UNIDAD DE REGISTRO
<p>Se aprecia una falta de coordinación en su respuesta, como también no precisa si existe un clima laboral favorable para los trabajadores.</p>	<p>Como empresa tenemos normas y políticas para todos los colaboradores, comunicación interna que se tiene en empresa es muy importante porque de esta manera tenemos acceso a sus necesidades sin perjudicar sus puestos de trabajo.</p>

• **Aplicación del mercado**

PROBLEMA	UNIDAD DE REGISTRO
<p>En esta unidad referida a una ampliación de mercado, podemos entender que la empresa carece de recursos propios.</p> <p>Así mismo, falta de competitividad puesto que refiere a inestabilidad del dólar y cambios políticos. Carecen de un estudio de mercado que les permita sualizar mejor sus expectativas.</p>	<p>Claro que sí, como empresario me gustaría tener más puntos de ventas (sucursal) que mi empresa sea conocida y aceptada por sus clientes, pero no contamos aun con un presupuesto que nos permita expandirnos a otros puntos. Debido a que en la situación que nos encontramos, con una inestabilidad en</p>

	valor del dólar y cambios políticos se nos hace tediosa la posibilidad de tener otro punto de venta.
--	--

- **Incremento de ventas**

PROBLEMA	UNIDAD DE REGISTRO
<p>Se observa que tiene dificultades en adaptación de la situación actual que vivimos.</p> <p>Falta de implementación y conocimientos tecnológicos. Que serían de mucha utilidad para la empresa.</p>	<p>Claro todos de alguna manera hemos sido afectados, esta crisis ha generado muchas pérdidas, pero también oportunidades y cambios en nuestro estilo de vida. es por ello por lo que nuestra empresa tuvo bajas durante el primer año de pandemia puesto que se mantenía un horario de trabajo en cual no era compatible con nuestro horario normal. adaptarse a cambio de esta naturaleza nos afectó mucho para nuestras ventas.</p>

- **Incremento de clientes**

PROBLEMA	UNIDAD DE REGISTRO
<p>La empresa de consorcio lasser motors no cuenta con una estrategia de marketing clara que le permita incrementar su cartera de clientes.</p> <p>Es por ello que se puede visualizar que solo se enfoca en la imagen de la empresa dejando inseguro otros factores.</p>	<p>Consortio lasser motors se caracteriza por dar a sus clientes una buena atención referente a los productos que tiene así mismo nuestros colaboradores se encuentran capacitados para su mejor productividad dentro de las formas o procedimientos que tenemos uno de los principales es salvaguarda la imagen de la empresa de este modo el cliente no debe llevarse una mala imagen por parte de losabajadores de la empresa.</p>

- **Reclutamiento**

PROBLEMA	UNIDAD DE REGISTRO
Se aprecia deficiencia en el reclutamiento de su personal ya que solo refiere de experiencia y referencia del candidato mas no existe las estrategias pertinentes para la selección.	Para cubrir un puesto de trabajo en la empresa del consorcio lasser motors se solicita un perfil profesional con algunos puntos de referencia, por ejemplo, debe tener experiencia mínima de 1 año en puesto similar a lo solicitado, dominio de microsoft office y algunas referencias.

- **Capacitación**

PROBLEMA	UNIDAD DE REGISTRO
Se evidencia que la empresa carece de capacitaciones punto primordial para sus colaboradores se encuentran desactualizados en los cambios que se presentan, en la actualidad como también la falta de preocupación del gerente por sus colaboradores.	bueno, la empresa brinda capacitaciones no solo a los colaboradores sino también a todos los miembros de la empresa ya que las capacitaciones estas dirigidas para todas las áreas, dependiendo de estas se brindan entre 1 o 2 capacitaciones por área durante todo el año.

- **Motivación**

PROBLEMA	UNIDAD DE REGISTRO
Teniendo como referencia que los colaboradores no se encuentran con las capacitaciones mínimas, y solo se trabaja con resultados en su producción. Encontramos clara eficiencia por parte de los jefes de área con también del gerente del consorcio lasser motors de la ciudad de agua capital	Mas que todo es la confianza que se proporciona a cada miembro de la empresa esto conlleva a muchos logros que se refleja el trabajo en equipo, la solidaridad, puntualidad y el respeto para cada integrante de consorcio lasser motors. De esta manera los colaboradores se muestran motivados y comprometidos con la empresa logrando un buen desarrollo en cada una de sus funciones

ANEXO 12: Entrevista

INTRODUCCIÓN

Dionny; ante todo buenas noches mi nombre es Dionny Melania Mera Mori, estudiante, del IX ciclo de la escuela profesional de administración; en esta oportunidad contamos con la presencia del señor Santisteban Acosta Concepción gerente general del CONSORCIO LASSER MOTORS E.I.R.L de la ciudad de Bagua capital.

Quien nos brindara información precisa clara y contundente acerca de la situación actual de la empresa. así mismo sus objetivos, ventajas como estrategias que ha venido asumiendo en el rol de gerente de la empresa.

Sr Santisteban; muchas gracias, Dionny agradecer la oportunidad y el espacio que me brindas para conocer acerca de mis funciones como también mis objetivos dentro y fuera de la empresa. Del mismo modo agradecer a la universidad cesar vallejo por forjar alumnos con nivel de competitividad y compromiso.

Dionny; muchas gracias señor gerente, bueno díganos ¿cómo se constituyó la empresa de consorcio lasser motors, como se ha venido forjando durante estos años?

Sr Santisteban; bueno mi empresa se constituyó un 23 de enero del 2013 para ello se pasó por muchas dificultades como por ejemplo no contar con un local propio, con personal inestable entre otras cosas, en estos últimos años mi empresa me ha brindado satisfacciones como también pasamos por perdidas, pero a pesar de ello hemos podido salir adelante a base de mucho esfuerzo y sacrificio.

Dionny; me indica usted, perdidas me podría mencionar a que se refiere.

Sr Santisteban; claro Dionny; en el mundo empresarial se pasa por muchas dificultades no es fácil mantener una empresa, una de ellas fue el robo que tuvimos el 21 noviembre del 2018 donde fuimos afectados económicamente con un monto de 24500 soles en mercancía producto de un pedido a uno de mis distribuidores en la ciudad de lima esto genero muchas dificultades aparte de problemas con el

transporte que llevaba la mercancía con mi proveedor y por ende para mi rentabilidad en mi empresa. Pero gracias al apoyo de las entidades financieras he podido conllevar esta situación

Dionny; que bueno señor Santisteban que la situación por la que paso pudo de alguna forma superarlo. ¿Cree usted que la comunicación directa con sus colaboradores es útil para la empresa?

Sr Santisteban; si claro es muy útil ya que mediante este punto podemos tomar decisiones oportunas con los jefes inmediatos de las diferentes áreas.

Dionny; ¿Debido a los cambios que atraviesa nuestra economía, la variación de productos es vital para la permanencia de la empresa?

Sr Santisteban; claro que si como empresarios debemos estar en constante actualización de cambios que se presenten para poder sobrevivir en el mercado de competencias.

Si no estamos actualizados en los productos sustitutos que se presentan por nuestros distribuidores no podemos avanzar como empresa.

Dionny; quiere decir que su empresa cuenta con una variedad de productos y de esa manera usted mantiene una permanencia en la línea de competitividad que el mercado lo demande.

Sr Santisteban; así es Dionny

Dionny; ¿En la actualidad la variación de precios está afectando a los empresarios? ¿de qué manera su empresa maneja los precios accesibles para sus clientes?

Sr Santisteban; si bien es cierto esta crisis por la que estamos atravesando está afectado a pequeñas y microempresas como también a toda la población de diferentes sectores

Siendo este un punto de partida para la toma de decisiones indispensables para nuestra empresa, manejamos los precios de manera prudente para que no se afecten nuestros clientes de tal manera que mantenemos a nuestros clientes con una variedad en productos como también en precios.

Dionny; ¿Por qué es importante la promoción de sus productos en la empresa?

Sr Santisteban; la promoción que ofrecemos en consorcio lasser motors es de gran utilidad para la retención de nuestros clientes ya que por medio de este atractivo nuestros clientes se sienten premiados por su preferencia en nuestra tienda. Además, mediante este procedimiento hemos podido de alguna manera sacar productos que no han tenido mucha aceptación en el mercado.

Dionny; Quiere decir que mediante la promoción ustedes dan movimiento a un producto no tan aceptable en el mercado y de esta manera no tiene mucha pérdida en sus productos

Sr Santisteban; sonrío (unjú) así es, tratamos de aprovechar al máximo alguna estrategia de venta para no tener muchas pérdidas.

Dionny; ¿El control de mercancía es importante para la empresa?

Sr Santisteban; Por supuesto para eso contamos con un jefe de almacén responsable del control de la mercancía que llega. Este tiene la función de ingresar los productos a un sistema que manejamos en la empresa como también verificar que la mercancía este correcta

Dionny; quiere decir señor Santisteban que su empresa cuenta con un sistema eficiente para poder saber los stop de cada producto.

Sr Santisteban; si contamos con un sistema que nos permite saber precios y stop de cada producto, gracias a ello se nos hace más fácil concretar las ventas a nuestros clientes

Dionny; ¿Usted como gerente del consorcio lasser motors que procedimientos utiliza para el control de su personal?

Sr Santisteban; como gerente de consorcio lasser motors brindamos a nuestros colaboradores facilidades para sus necesidades cotidianas, así mismo cabe resaltar que para mantener los objetivos trasados en las diferentes áreas mantenemos normas y políticas internas para estos tipos de situaciones.

Dionny; ¿Referente al control de calidad ¿De qué manera su empresa brinda **seguridad y calidad en sus productos?**

Sr Santisteban; el control de calidad como el de mercancía se encarga el jefe de almacén este tiene un personal a cargo en cual se encarga de revisar la

mercancía, verificar su buen estado como también las cantidades mediante la orden de compra o factura.

Dionny; Si fuera el caso le llegara la mercancía en mal estado quien tomaría las acciones pertinentes usted como gerente o lo haría el jefe de almacén que es el encargado de la recepción de mercancía

Sr Santisteban; el jefe de almacén tiene la función de velar el ingreso y salida de la mercancía de los almacenes, el que se encarga de tomar las decisiones pertinentes soy yo como gerente es mi función. Si el jefe de almacén tomara la decisión de devolver la mercancía sin consultar estaría usurpando funciones la cual traería muchas dificultades para la empresa.

Dionny; ¿De qué manera se fideliza al cliente?

Sr Santisteban; como empresa que viene pasando diversas etapas en el crecimiento nuestra empresa tiene por meta fidelizar al cliente a base de las diversas estrategias y formas que nos permita llegar a nuestros clientes.

Dionny; ¿Que estrategia toma para la fidelización de sus clientes me podría mencionar algunas?

Sr Santisteban; una de ellas es la promoción que es un atractivo para los clientes luego tenemos la variación de productos y precios por la que nuestros clientes buscan la comodidad para su economía, también contamos con la buena atención que brindan los colaboradores de consorcio lasser motors para el buen servicio a nuestros clientes.

Dionny; señor Santisteban ¿Su empresa busca solo rentabilidad o cuál es su objetivo en el mercado?

Sr Santisteban; Desde nuestros inicios tenemos como objetivo mejorar la imagen de la empresa, posicionándose como líder del sector de este modo tener participación dentro del mercado local y regional.

Consortio lasser motors no solo busca rentabilidad sino también posicionamiento dentro del mercado ser una empresa que ofrece calidad en su atención con buen servicio y trato a sus clientes.

Dionny; ¿Cómo gerente del consorcio lasser motors que aspectos relevantes ha encontrado necesario fortalecer para el mejor funcionamiento?

Sr Santisteban; no encontrado necesario fortalecer ninguna área, ya que cuento con mi equipo de trabajo eficiente las cuales buscamos mejoras a base de resultado obtenidos por nuestros colaboradores.

Dionny; ¿señor Santisteban cuando menciona que sus colaboradores trabajan a base de resultados a que se refiere podría mencionar la forma?

Sr Santisteban; claro Dionny, nosotros como empresa buscamos productividad, por ello que pedimos a nuestros colaboradores su compromiso para la empresa. De este modo trazamos metas a base de su productividad para logara así un mayor desempeño.

Dionny; ¿Cree usted que sería recomendable un plan de marketing para el área de ventas?

Sr Santisteban; tal vez sería preciso repotenciar el área de ventas ya que contamos con clientes mayoristas muy exigentes, pero aun así tenemos personal adecuado para la atención de clientes al por mayor y menor.

Dionny; señor Santisteban a que se refiere en un tal vez, no está seguro de que una nueva estrategia de marketing le ayudaría a obtener mayores ventas y por consecuencia rentabilidad para su empresa.

Sr Santisteban; ja, ja, ja, risas no señorita a un tal vez me refiero a que mi empresa si cuenta con una planificación para sus mejoras, pero si hubiera alguna propuesta de marketing para incrementar mis ventas y por consiguiente mi rentabilidad se evaluaría la propuesta y si es factible se aplicaría.

Siempre es bueno escuchar nuevas ideas.

Dionny; ¿Como brinda usted importancia a las necesidades de sus colaboradores?

Sr Santisteban; como empresa tenemos normas y políticas para todos los colaboradores, la comunicación interna que se tiene en la empresa es muy importante porque de esta manera tenemos acceso a sus necesidades sin perjudicar sus puestos de trabajo.

Dionny; ¿Cómo gerente de la empresa del consorcio lasser motors se ha proyectado a extender su mercado?

Sr Santisteban; claro que sí, como empresario me gustaría tener más puntos de ventas (sucursal) que mi empresa se conocida y aceptada por sus clientes, pero no contamos aun con un presupuesto que nos ´permita expandirnos a otros puntos. Debido a que en la situación que nos encontramos con una inestabilidad en el valor del dólar y cambios políticos se nos hace tediosa la posibilidad de tener otro punto de venta.

Dionny; ¿En estos últimos tiempos de pandemia su empresa fue afectada en sus ventas?

Sr Santisteban; claro todos de alguna manera hemos sido afectados, esta crisis ha generado muchas perdidas, pero también oportunidades y cambios en nuestro estilo de vida. es por ello por lo que nuestra empresa tuvo bajas durante el primer año de pandemia puesto que se mantenía un horario de trabajo en cual no era compactible con nuestro horario normal. adaptarse a cambio de esta naturaleza nos afectó mucho para nuestras ventas.

Dionny; ¿Qué estrategias utilizan sus colaboradores para atraer a sus clientes?

Sr Santisteban; consorcio lasser motors se caracteriza por dar a sus clientes una buena atención referente a los productos que tiene así mismo nuestros colaboradores se encuentran capacitados para su mejor productividad dentro de las formas o procedimientos que tenemos uno de los principales es salvaguarda la imagen de la empresa de este modo el cliente no debe llevarse una mala imagen por parte de los trabajadores de la empresa.

Dionny; ¿Para cubrir un puesto de trabajo que estrategias de selección de personal emplean?

Para cubrir un puesto de trabajo en la empresa de consorcio lasser motors se solicita un perfil profesional con algunos puntos de referencia, por ejemplo, debe tener experiencia mínima de 1 año en puesto similar a lo solicitado, dominio de Microsoft office, como también de algunas referencias.

Dionny; ¿cómo gerente de la empresa del consorcio lasser motors usted cumple con las capacitaciones (4) para sus colaboradores?

Sr Santisteban, bueno, la empresa brinda capacitaciones no solo a los colaboradores sino también a todos los miembros de la empresa ya que las

capacitaciones estas dirigidas para todas las áreas dependiendo de las áreas se brindan entre 1 o 2 capacitaciones por área durante todo el año.

Dionny; ¿Cómo usted motiva a sus colaboradores en esta travesía de seguir en el proyecto de consorcio lasser motors?

Sr Santisteban; más que todo es la confianza que se le proporciona a cada miembro de la empresa esto conlleva a muchos logros ya que se refleja el trabajo en equipo, la solidaridad, puntualidad y el respeto para cada integrante de consorcio lasser motors. De esta manera los colaboradores se muestran motivados y comprometidos con la empresa logrando un buen desarrollo en cada una de sus funciones.

Dionny; bueno de este modo se ha concluido con la entrevista agradeciendo por la oportunidad que me ha permitido y por la disposición de su valioso tiempo, conocido así las funciones procedimientos y estrategias que el señor Santisteban Acosta Concepción gerente de consorcio lasser motors desarrollo al frente de esta empresa.

Por ende, quiero recordarles que consorcio lasser motors se encuentra ubicado en la av. Circunvalación N°1100, ofreciendo una variedad de productos de marcas originales, como también alternativos al alcance de la economía de sus clientes.

Sr Santisteban, muchas gracias Dionny, espero que mi aporte te haya sido de utilidad para tu proyecto de investigación.

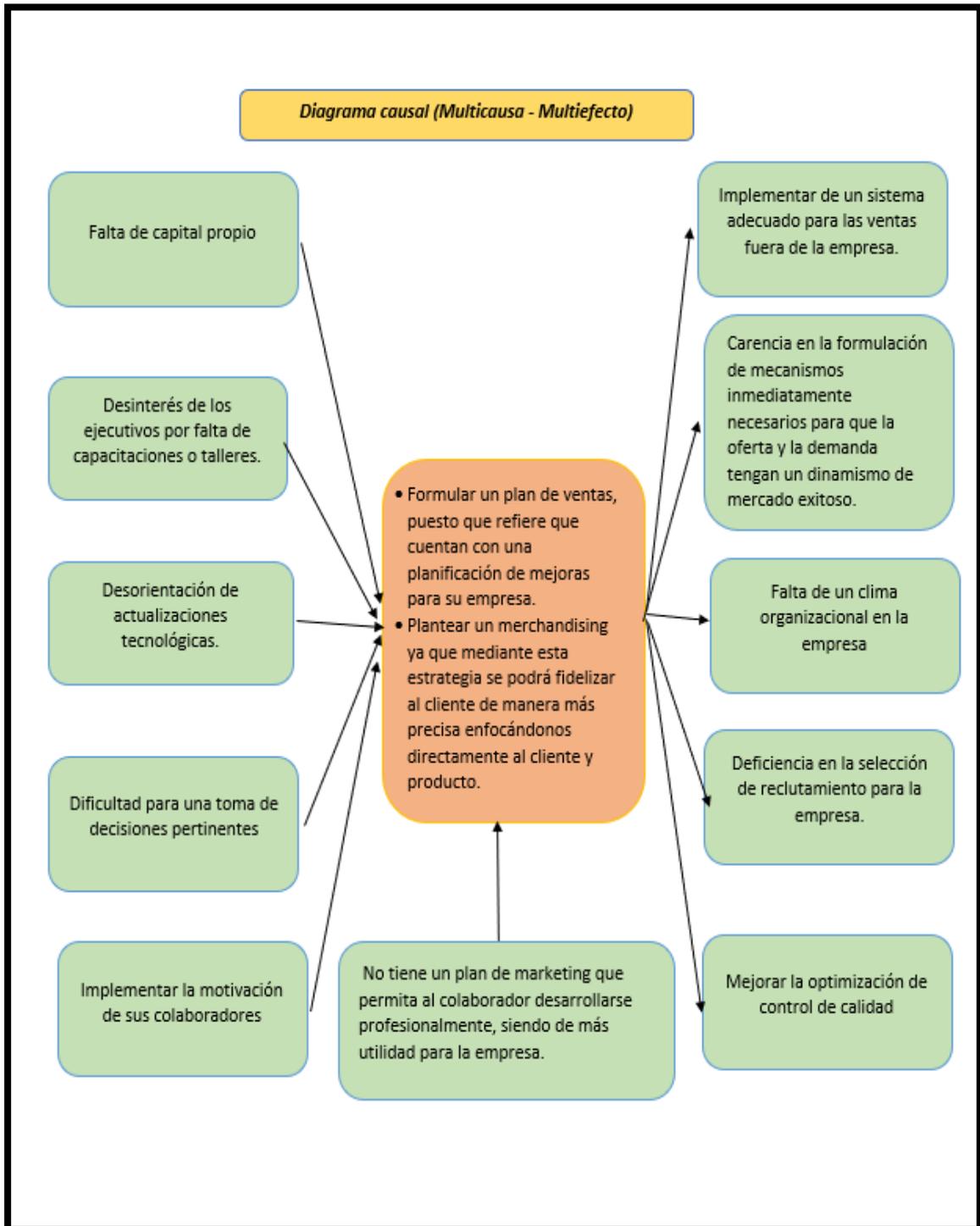
Dionny; gracias a usted señor.

1. Extracción y verificación de conclusiones

- ✓ La entrevista fue de persona a persona, abierta, flexible, dinámica, y sobre todo es de modo confidencial.
- ✓ Se mantuvo un trato cordial entre el gerente general Santisteban Acosta Concepción en calidad de entrevistado y la alumna del XI ciclo Dionny Melania Mera Mori en calidad de entrevistador.
- ✓ Se intervino en algunas opiniones con el fin de llegar a una idea clara de la información solicitada.
- ✓ El ambiente fue formal.

- ✓ En cuanto a los datos recogidos se identifica grandes deficiencias en el planteamiento de las funciones de los colaboradores del mismo modo esta situación conlleva a dificultades futuras para consorcio lasser motors de la ciudad de Bagua capital.
- ✓ Los colaboradores no cuentan con capacitaciones o talleres que les permitan estar actualizados a los cambios que se presentan en la actualidad.
- ✓ La empresa no cuenta con un sistema adecuado o data que les permita a sus colaboradores salir al mercado y concretar sus ventas a lugares aledaños de la zona.
- ✓ Se observa que tiene dificultades en el adaptación de la situación actual que vivimos.
- ✓ Falta de
implementación y conocimientos tecnológicos. Que serían de mucha utilidad para la empresa.
- ✓ carece de recursos propios esto le conlleva a una deficiencia en la falta de competitividad del mercado.
- ✓ Se aprecia deficiencia en el reclutamiento de su personal ya que solo refiere a experiencia mínima y por referencia del postulante mas no existe las estrategias pertinentes para la selección adecuada.
- ✓ No cuenta con un plan estratégico de marketing para incrementar sus ventas.
- ✓ No se aprecia una comunicación interna siendo un factor importante para la no existencia de un buen clima laboral en consorcio lasser motors de Bagua capital.
- ✓ Replantear un plan de ventas, puesto que refiere que cuentan con una planificación de mejoras para su empresa.
- ✓ Reformular la conservación de cartera de clientes, brindando además servicios gratuitos como un plus al cliente por la preferencia. Esto con una evaluación de costos y beneficios tendría gran aceptación por parte del público.
- ✓ Mejorar la optimización del control de calidad, ante la insatisfacción de los clientes por los productos observados.
- ✓ Plantear un merchandising ya que mediante esta estrategia se podrá fidelizar al cliente de manera más precisa enfocándonos directamente al cliente y producto.

ANEXO 13: Disposición y transformación de los datos



ANEXO 14: LOGO DE LA EMPRESA



ANEXO 15: EVIDENCIA DE RECOLECCION DE INFORMACION



FIGURA 1: Colaboradores del consorcio lasser motors con la recolección de datos – encuesta

Fuente. Elaboracion propia



FIGURA 2: *Colaboradores del consorcio lasser motors con la recolección de datos - encuesta.*

Fuente: Elaboración propia



FIGURA 3 *Colaboradores del consorcio lasser motors con la recolección de datos – explicando las pautas de la encuesta*

Fuente: Elaboración propia



FIGURA 4 *Aplicando la encuesta.*

Fuente: Elaboración propia



FIGURA 5 *evidencia de la entrevista realizada al Gerente General del CONSORCIO LASSER MOTORS E.I.R.L*

Fuente: Elaboración propia



FIGURA 6 fotografía durante la entrevista al Gerente General del CONSORCIO LASSER MOTORS E.I.R.L detallando su stock de inventarios

Fuente: Elaboración propia



FIGURA 7 fotografía durante la entrevista al Gerente General del CONSORCIO LASSER MOTORS E.I.R.L

Fuente: Elaboración propia



FIGURA 8 *fotografía de cierre de entrevista al Gerente General del CONSORCIO LASSER MOTORS E.I.R.L*

Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FLORES FERNANDEZ MILEYDI, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Plan de marketing para el incremento en ventas de repuestos y accesorios para vehículos menores en la ciudad de Bagua capital", cuyo autor es MERA MORI DIONNY MELANIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 24 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FLORES FERNANDEZ MILEYDI DNI: 16723909 ORCID: 0000-0002-6257-1795	Firmado electrónicamente por: MIFLORESF el 06- 08-2022 18:38:31

Código documento Trilce: TRI - 0366585