



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Propuesta de plan estratégico de marketing para promover las
ventas en la empresa Finan Motors S.A.C., Jaén 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Cruz Bermeo, Robinson (ORCID: 0000-0002-7603-5010)

ASESORA:

Mg. Gómez Zúñiga, Cecilia Paula Luisa (ORCID: 0000-0001-7986-7608)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Especialmente a mis padres, mi hija Luciana Sofía y mi familia, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, los amo con todo mi corazón.

El autor

Agradecimiento

A Dios por darme la salud y fuerza necesaria para luchar día a día y llegar a cumplir mis objetivos

A la docente y asesora de mi tesis Mg. Cecilia Paula Gómez Zúñiga por su gran apoyo y orientación durante el desarrollo de la presente investigación.

El autor

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iii
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad análisis	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5. Procedimientos.....	13
3.6. Método de análisis de datos.....	13
3.7. Aspectos éticos.....	13
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS.....	36

Índice de tablas

Tabla 1 Características de la planificación en la empresa Finan Motors SAC.....	14
Tabla 2 Análisis situacional de la empresa Finan Motors SAC.....	15
Tabla 3 Asignación de recursos de la empresa Finan Motors SAC.....	16
Tabla 4 Plan de acción de la empresa Finan Motors SAC	17
Tabla 5 Programas de venta de la empresa Finan Motors SAC.....	18
Tabla 6 Técnicas de venta en la empresa Finan Motors SAC.....	20
Tabla 7 Atención al cliente en la empresa Finan Motors SAC.....	21

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo proponer un plan estratégico de marketing para promover las ventas en la empresa Finan Motors SAC, Jaén 2021. El estudio fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transaccional y descriptivo. Se aplicaron como instrumento de investigación el cuestionario y la guía de entrevista. La muestra de estudio fue de 27 colaboradores. Se determinó que se no se da información de manera óptima acerca de la planificación, debido al recelo que el directorio tiene de brindar información a los colaboradores, No existe la adecuada asignación de recursos financieros que permitan el pleno desarrollo de las actividades, lo que hacen que la empresa no cumpla sus obligaciones financieras a tiempo, se concluye que existe la necesidad de llevar a cabo el plan estratégico de marketing para promover las ventas con el fin de cumplir los objetivos del directorio y obtener mejores resultados.

Palabras clave: Plan estratégico, marketing, ventas

Abstract

The present research aimed to propose a strategic marketing plan to promote sales in the company Finan Motors S.A.C., Jaén 2021. The study was of applied type, quantitative approach, non-experimental design, transitional and descriptive. The questionnaire and the interview guide were applied as a research tool. The study sample was 27 collaborators. It was determined that information is not given optimally about the planning, due to the suspicion that the board has of providing information to employees, there is no adequate allocation of financial resources that allow the full development of activities, which make the company not meet its financial obligations on time, it is concluded that there is a need to carry out the strategic marketing plan to promote sales in order to meet the objectives of the board and obtain better results.

Keywords: Strategic plan, marketing, sales

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad donde la globalización y la internacionalización de las empresas han hecho a las organizaciones empresariales más flexibles y rápidas a su entorno en cuanto a su actividad productiva tratan de ser más competitivas. Así mismo las organizaciones reconocen la obligación de contar con planeación estratégica de marketing para su desarrollo y prosperidad a largo plazo, ayudando a orientar sus fortalezas y recursos hacia las características de alta prioridad. Por lo tanto, propicia el crecimiento de las organizaciones al establecer métodos de manejar racionalmente sus recursos, lo que permite disminuir los niveles de inquietud que se pueden presentar en el tiempo, por el cual las organizaciones deben estar preparadas para hacer frente a las diversas contingencias que se presenten a lo largo del tiempo, asimismo condiciona a la organización al ambiente que la rodea, y por último domina los riesgos y produce al máximo las oportunidades (Jaramillo et al., 2018)

En este contexto de acuerdo a López (2019), la demanda mundial de motocicletas ha sufrido un declive del 4,3% en el primer semestre de 2019 este descenso se debe a los dos principales mercados mundiales India y China; asimismo en Latinoamérica cuenta con el protagonismo especial de Brasil, país que logra un 17,2% de incremento. Respecto a las ventas totales de esta región disminuyeron a causa de los fuertes descensos de Argentina y Ecuador. Colombia representa el 13,2% y se posiciona tercero en el mercado de la zona.

De acuerdo a Nielsen (2017), Latinoamérica está adoleciendo una desaceleración del consumo. Respecto a esto, el mercado se pregunta qué es lo que está pasando, pero sin duda, más que adjudicarlo a la economía, puede significar la confianza del consumidor, que ahora está mejor informado. Sin embargo, las marcas se rehúsan a tener una baja en sus ventas, porque empresa que no vende, se extingue, y este comportamiento que se está dando en el mercado latinoamericano puede ser el declive o desaparición de muchas.

En el ámbito nacional de acuerdo a Rojas (2014), sostiene que el marketing estratégico es más complejo que antes. Las normas, ambiente, tendencia y los clientes han cambiado el planteamiento del mismo. Antes, las marcas trabajaban por hacer ruido, ahora requieren formar experiencias atractivas que conserven a los clientes conectados. Asimismo, marketing estratégico ha conseguido nuevos

matices, las antiguas tareas y compromisos no se han perdido, seguimos requiriendo comerciales en televisión, promociones, trabajar en puntos de venta, además, no encontramos en un mundo de notaciones, aplicaciones y dispositivos que avasallar.

Sin embargo, en cuanto al mercado de automotores menores no solo se ha recuperado, pese a estar detenido por casi un trimestre y pese a la desfavorable situación económica, asimismo va camino a concluir el año en azul y con un leve incremento, para Jorge Oshiro, gerente comercial de Honda del Perú, las motocicletas y mototaxis, registrarán un crecimiento de un 4% este 2020, estimado que dista mucho de las cifras proyectadas al reiniciar las operaciones en un negativo del 39%. Se estima, que se superarán las 290.000 unidades y, en el mejor de los casos, hasta podría arañar las 300.000 unidades, rasgando el récord histórico de ventas, ya que solo se ha obtenido el límite de 285.000 unidades. Oshiro indica que son dos las variables que han ayudado a la aplastante demanda de motocicletas, entre las que, la necesidad de las personas de trasladarse en un transporte seguro a fin de evitar el virus de la covid19, distinto al bus y a la evidente demanda por las empresas para cubrir sus servicios de delivery (Salas, 2020).

En el ámbito local, la empresa Finan Motors SAC, tiene presencia en 4 regiones del país, siendo en la región de Cajamarca, en la ciudad de Jaén, donde ejerce especial influencia y donde necesita promover sus ventas, no teniendo el éxito deseado por las decisiones subjetivas del directorio y los vendedores, quienes utilizan estrategias de ventas adquiridas por la experiencia mas no por conocimiento empresarial, tienen mucho recelo con la información, con las estrategias de marketing; así también, se observa que los vendedores tienen un manejo empírico en las ventas lo que suma a su identificación con la empresa y cumplen con el objetivo de concretar la venta, pero no con la meta establecida por la empresa, que es de vender 200 motos mensuales; por otro lado, los planes de corto plazo de la firma, el ser nuevos en el mercado, la competencia desleal y la falta de presupuesto les limita ser competitivos en el mercado.

Ante lo mencionado, si quienes dirigen la empresa Finan Motors no cambian la manera de tomar decisiones, desatienden la oportunidad de adquirir conocimientos nuevos como una propuesta de plan de marketing estratégico para promover las ventas, si persisten esta posición la empresa podría hallarse en la

obligación de dimitir del mercado como viene ocurriendo con la pequeña y mediana empresa del país.

La presente investigación presenta la siguiente pregunta general: ¿La propuesta del plan estratégico de marketing contribuirá a promover las ventas en la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021? preguntas específicas son ¿Qué características tiene la planificación en la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021? ¿Cuál es el análisis situacional que realiza la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021? ¿Cómo se asignan los recursos en la empresa Finan Motors SAC, Jaén 2021? ¿Con qué plan de acción se trabaja en la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021? ¿Cuáles son los programas de venta en la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021? ¿Qué técnicas de ventas cuenta la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021? ¿Cuál es la atención del cliente en la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021?

La presente investigación presenta una justificación económica, dado que el plan estratégico de marketing permitirá a la empresa Finan Motors SAC; directorio, gerentes, administrativos y socios unificar criterios, para promover las ventas, potenciando la capacidad de la estrategia de marketing con la finalidad de beneficiar a la empresa en la rentabilidad. La presente investigación presenta una justificación práctica, en virtud a la propuesta del plan estratégico de marketing permitirá utilizar estrategias, igual manera los gerentes de ventas, jefe de ventas, supervisores y vendedores estarán mejor capacitados y participarán activamente en los procesos de concreción institucional de la Empresa Finan Motors SAC. De igual forma los propietarios e inversionistas, gerente general se sentirán comprometidos con la propuesta del plan estratégico de marketing.

Con respecto a los objetivos, objetivo general, proponer un plan estratégico de marketing para promover las ventas en la empresa Finan Motors SAC, Jaén 2021. Como objetivos se presentan: explicar las características que tiene planificación en la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021, determinar el análisis situacional que realiza la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021, describir la asignación de recursos en la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021, conocer el plan de acción con el que trabaja la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021, precisar los programas de venta en la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021, identificar las técnicas de ventas en la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021, describir la atención al cliente en la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Contexto internacional según a Pacheco (2020), en su estudio de investigación titulado propuesta de un plan estratégico de marketing para el autoservicio el surtidor, en Ocaña, Norte de Santander, Colombia, para lograr licenciarse en administradora de empresas tuvo como objetivo diseñar una propuesta de plan de estratégico de marketing para el autoservicio el surtidor. Se trató de una investigación descriptiva aplicando una muestra de 20 empleados y 24,095 unidades familiares de la ciudad de Ocaña, según Plan de Desarrollo Ocaña Confiable y Participativa 2018, en la cual se llevó a cabo el cuestionario y el instrumento la encuesta. La investigación llegó a concluir, las condiciones actuales en que se encontraba la empresa, frente a cada variable analizada, consolidándose en información de suma importancia, para el crecimiento y la mejora continua de la gestión organizacional del Autoservicio. El cual expuso la necesidad de reestructurar e incorporar un plan estratégico con enfoque en marketing, que impulse la efectividad de la empresa.

Fernández (2020), en su estudio de investigación titulado plan de marketing para incrementar las ventas del restaurante el rey pollo de Marcelo, Guayaquil – Ecuador, para lograr obtener el título de ingeniera comercial, se planteó como objetivo diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas del restaurante el rey pollo de Marcelo en la ciudad de Guayaquil. Se trató de una investigación descriptiva aplicando una muestra de la población de la parroquia Tarqui considerada como zona potencial aproximadamente de 1' 050 826 de habitantes. Con respecto a las conclusiones, que el plan de marketing para incrementar las ventas del restaurante el rey pollo de Marcelo es viable, ya que se demuestra un gran impacto en los ingresos, se proyectó cambiar el menú debido a los cambios sugeridos en los resultados de las encuestas a clientes, la opción de compra con diferentes precios demuestra que producen un costo adicional, pero es rentable para cada uno de sus platos. Las aplicaciones de estos ayudarían a incrementar el 7% aproximadamente de ventas por cada año.

Martin (2015), en su investigación titulado plan estratégico de marketing para el reposicionamiento en el mercado a nivel nacional del laboratorio de medicinas veterinarias Guiagropecuaria productos agropecuarios, C.A, realizada en Caracas, Venezuela, para lograr licenciarse en administración, se planteó como objetivo

elaborar un plan estratégico de marketing para el reposicionamiento en el mercado nacional de la empresa farmacológica Guiagropecuaria productos agropecuarios, C.A. Se trató de una investigación no experimental y descriptiva debido a que necesita un proceso de observación, para realizar un análisis de hechos. Se pudo concluir la gran importancia que tiene el mundo digital actual, imagen, redes sociales, páginas web, blogs, marca, todo esto influye en la percepción que el comprador tiene sobre la marca para la colocación de la misma. Debido a estos factores determinan la estadía en la mente del comprador a la hora tomar una decisión acerca de qué organización elegir.

Landaburu y Colmont (2014), quienes en su investigación plan estratégico de marketing para mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y cavados en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, previa obtención al título de ingeniería comercial, el objetivo fue desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa. Fue una investigación de tipo cualitativo y cuantitativo, en cual se llevó a cabo el cuestionario para saber las costumbres de compra, gustos y preferencias de los clientes. Concluyeron se deben implantar manuales de procedimiento en todos los departamentos en el cual tener un mejor control interno especialmente en las áreas de ventas, realizar el seguimiento respectivo constante para evitar cualquier anomalía que se pueda presentar.

En el ámbito nacional se Blanca y Ruiz (2020), quienes en su investigación plan de marketing para mejorar las ventas en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín 2019, realizada en la ciudad de Moyobamba, para licenciarse en administración, el objetivo fue establecer el plan de marketing para mejorar las ventas del restaurante, la metodología fue aplicada, diseño experimental, pre experimental. Concluyeron establecer el plan de marketing para mejorar las ventas del restaurante, obteniendo un 7.4% de crecimiento, en las ventas en relación al inicio antes de la ejecución del mismo, lo que demuestra un plan de marketing bien hecho, mejoran las ventas en la empresa.

Núñez (2020), su trabajo de investigación propuesta de marketing para mejorar las ventas de la empresa Cescafecho Cruz SAC, ciudad de Jaén, publicada en la Universidad César Vallejo, Chiclayo, para lograr licenciarse en administración, su objetivo fue proponer un plan de marketing para mejorar las ventas de la

empresa .Se trató de una investigación tipo descriptivo, su propósito fue proponer un plan de marketing que incrementen las ventas en la empresa, ya que cada variable fue explicada por las teorías científicas. Se concluyó que la empresa carece de plan de marketing, que le permita alcanzar la meta establecida en las ventas.

Ventura y Echevarria (2017), quienes en su estudio de investigación plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca transportes Chiclayo S.A. en el departamento de Lambayeque 2015, desarrollada en Perú, lograr licenciarse en administración de empresas, se plantearon el objetivo de plantear estrategias que permitan a la empresa posicionarse de una mejor manera en su mercado objetivo, en el rubro del transporte interprovincial. Fue investigación tipo descriptiva, aplicando como muestra 117,096 personas se realizó el cuestionario, sobre la calidad de servicio y de los hábitos como cliente desarrollado por los autores. Se concluyó pese a que Transportes Chiclayo tiene tiempos en el mercado no ha sabido colocar su publicidad en los canales idóneos que le permitan llegar a su público y dar a conocer todos sus servicios que brinda actualmente.

Salas (2016), en su investigación elaboración de un plan estratégico de marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa laboratorio Bagó sustentada Universidad Mayor de San Marcos, Lima, para lograr obtener el título de ingeniera industrial, su objetivo fue diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del analgésico antiinflamatorio Anaflex, en el periodo Junio Setiembre 2016. Se trató de una investigación exploratorio en una inicial instancia ya que se estudiarán tanto fuentes primarias y secundarias, en cual facilitara resolver las dudas o las supuestas hipótesis, descriptiva donde el objetivo en particular será analizar cuáles serían las estrategias de marketing que logren posicionar a Anaflex en el mercado de los analgésicos antiinflamatorios contra los dolores menstruales. Concluyo en que se debe implementar un sistema de evaluación y control para darle un constante seguimiento a las estrategias para determinar si están cumpliendo con los objetivos trazados y de esta manera cualquier cambio en caso se necesite.

En el contexto local se tiene a Bermeo (2018), quien en su trabajo de investigación plan de negocios para una empresa comercializadora de café orgánico en la ciudad de Piura, año 2016, publicada Universidad Nacional de Piura,

optar el título licenciado en ciencias administrativas, tuvo como objetivo determinar la viabilidad al elaborar un plan de negocio para la constitución de una empresa comercializadora de café orgánico en Piura. Se trató de una investigación tipo no experimental se diseñó y aplicó un estudio de mercado, que incluye un sondeo estructurado a los clientes en cada punto de venta presente en el mercado central de la ciudad de Piura. La investigación llegó a concluir que las características de la demanda insatisfecha, pues existe la misma, atenderá al 10% de dicha demanda, respecto a los competidores es casi inexistente lo que representa una oportunidad de negocio de aprovechar, ya que el café orgánico concerniente a su consumo se presenta de manera ascendente en Piura y en Perú.

Concernientes teorías relacionadas al tema, según Kotler y Keller (2016), sostienen que el plan de marketing es uno de los resultados más significativos del proceso de marketing; provee dirección y enfoque para la marca, producto o empresa; informa y motiva a los participantes de dentro y fuera de la organización en cuanto a sus metas de marketing y la manera de alcanzarlas. De igual manera Martínez (2016), sostiene que el plan de marketing se considera un instrumento de gestión indispensable dentro del proceso de planificación, para el éxito de una empresa. Por lo que, se considera la principal herramienta estratégica a la hora de concretar claramente y estructurar los campos de responsabilidad; la función; la metodología; mejora el empleo de los recursos; y posibilita el control de la gestión comercial y de marketing.

La variable plan estratégico de marketing presenta cuatro dimensiones, planificación, análisis situacional, asignación de recursos y plan de acción. De acuerdo a García et al., (2017) sostienen que la planificación, la cual se enlaza con la definición de las metas y de las estrategias de la empresa, dando paso a la organización donde se establecen las acciones a realizar, quién les dará cumplimiento, como se realizarán.

Lo que respecta al indicador misión, Kotler y Keller (2016), mencionan que la misión debe ser clara y bien pensada, desarrollada en colaboración y participada por los gerentes, empleados y, con frecuencia, por los consumidores, ofrece un sentido compartido de propósito, dirección y oportunidad. Concerniente al indicador, visión, de acuerdo a Fernández (2017), menciona que la visión hace referencia a lo que será o debería ser esta en el futuro, el camino que debe seguir

y representa la dirección de avance. Con respecto al indicador, objetivos, según Andía (2016), son cuantificables, viables en cantidad y calidad, claros, estimulantes, coherentes y escritos en forma jerárquica preferentemente.

Concerniente al indicador, políticas, de acuerdo a Vásquez (2018) menciona que son los principios que una empresa se involucra a ejecutar. Asimismo, son reglas y directrices básicas sobre el comportamiento y el procedimiento que todos los colaboradores deberán cumplir. Respecto al indicador, formulación de estrategias, de acuerdo Cuenca (2018), afirma que es análisis de la situación de la organización, y este análisis debe contemplar una radiografía de sus oportunidades, debilidades, amenazas.

Concerniente a la dimensión, análisis situacional, de acuerdo a Taipe y Fabian (2015), mencionan que el investigador debe establecer previamente que la empresa defina la industria, en el que está compitiendo. La manera más apropiada para fijar límites del análisis es mantener dentro de ellos a empresas que utilizan los mismos procesos para fabricar los productos u otorgar servicios. En lo que respecta al indicador, entorno interno, Taipe y Fabián (2015), identifica las fortalezas y debilidades de la empresa, el diagnóstico se efectuará en las áreas o procesos de la empresa, tomando en cuenta el procedimiento administrativo, la cultura empresarial, la calidad de sus productos o servicios, la productividad de sus operaciones el crecimiento organizacional, la tecnificación, la imagen y prestigio de la empresa, etc. Concerniente al indicador, entorno externo, de acuerdo a Kotler y Keller (2016), afirman las organizaciones deben velar de cerca seis fuerzas más significativas del entorno en general: demográfica, económica, sociocultural, natural, tecnológica y político legal.

Correspondiente a la dimensión, asignación de recursos, García (2019) considera que la empresa es la institución que dispone la asignación de recursos, de los procesos y de las tecnologías, de las personas que integra para obtener productos y/o servicios de los que va a depender el éxito o fracaso de esa institución. Respecto al indicador, recurso financiero, de acuerdo a Hanni y Aguilar (2017), sostienen que son los resultados de las necesidades para disponer la información de modo cuantitativo sobre los diferentes beneficios logrados para la realización de las diversas acciones económicas, por lo cual se tomara decisiones respecto a la situación financiera en una organización, en respeto a sus objetivos

financieros, que permita su crecimiento. Concerniente al indicador, recurso humano, de acuerdo a Montoya et al., (2016) sostiene que es elemento fundamental que da vigor y uso a los demás recursos, en este sentido los colaboradores de la empresa pueden desarrollar habilidades y competencias que le permitirán tener ventaja competitiva que pueda ser sostenida y perdurable a largo plazo, posibilitando así que pueda hablarse de la construcción de un recurso humano único y competitivo en la corporación.

Respecto a la dimensión, plan de acción, descripción y programación de todas las operaciones requeridas que palpen las variables de marketing y comerciales de nuestro patrón de negocio o empresa, Manuel (2015). Respecto al indicador, actividades ejecutadas, de acuerdo a Guerrero (2015) sostiene, que es el sumario que consiste en terminar las labores determinadas a ser realizadas para obtener los entregables del plan. Concerniente al indicador alianzas estratégicas de acuerdo a Kotler y Keller (2016), menciona que las organizaciones piensen de forma creativa para encontrar socios que completen sus fortalezas y anular sus debilidades. Las alianzas bien dirigidas permiten que las organizaciones alcancen un mayor impacto en ventas a un menor costo.

En cuanto a la segunda variable, ventas, programa de ventas, técnica de ventas y atención al cliente. Según Torres (2014), afirma que la venta es proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente viable para que adquiera un artículo o un servicio o para que actúe favorable sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor.

En lo respecta a la dimensión, programa de ventas, según Acosta et al., (2018) sostienen que el programa de ventas rentabiliza el tiempo y el esfuerzo del mercader, y así poder proyectar, organizar y control su trabajo acorde a las necesidades de la organización y del cliente. Respecto al indicador, promoción de nuevos productos, de acuerdo a Burin (2017), sostiene que son las técnicas para lograr objetivos determinados, a través de otros estímulos y de acciones definidas a un tiempo y zona, dirigidas a públicos determinados. Concerniente al indicador territorios y rutas, Acosta et al., (2018) mencionan como un mercado definido en función a clientes reales o potenciales, situados en un área geográfica y que son atendidos por uno o diversos mercaderes. Respecto al indicador, data de clientes, de acuerdo a Palomera (2019) afirma que entre más datos de clientes estén a

nuestra disposición, implica un alto alcance del comportamiento de nuestro consumidor, por ende, una mejor y más rápida toma de decisiones en los diferentes ámbitos de la organización.

Respecto al indicador, servicio de posventa, de acuerdo a Navas y Gamboa (2019) afirman que el cliente busca orientar los esfuerzos de la empresa al agrado de las necesidades de consumidores y beneficiarios, sosteniendo un trato cercano y directo, así como una imagen de servicio de calidad y postventa.

Referente a la dimensión, técnicas de ventas, Ramos (2017) menciona las técnicas de ventas corresponden a la esencia de la venta y varían no solo según el producto, sino también el cliente. Respecto al indicador, venta consultiva, Acosta et al., (2018) mencionan que el vendedor acentúa sus habilidades en conocer las necesidades del cliente y luego presentar el producto que se adapte a sus intereses. Concerniente al indicador, venta adaptativa, según Artal (2017), menciona que el vendedor usa cambios en el sistema de presentación durante la entrevista de la venta o bien cuando usan diferentes técnicas con distintos clientes en función de la naturaleza de cada situación concreta.

En lo respecta a la dimensión, atención al cliente, de acuerdo a León (2018), afirma que se fundamenta en el buen trato, confianza y respeto que se le muestra al cliente; donde se debe conseguir llegar a él usando técnicas asertivas de comunicación. Respecto al indicador, información del producto, de acuerdo a Pacheco (2018) menciona debe enfocarse en establecer estrategias apoyadas en la atención mental del consumidor, con el fin de hacer que el producto se meta en la mente del cliente y se logre el posicionamiento deseado. Concerniente al indicador, capacidad de respuesta, según Demuner et al. (2018) mencionan tiene que ver con la acción tomada en base al conocimiento obtenido y a las practicas desarrolladas que potencian a la organización para entender y actuar de manera real.

Respecto al indicador, fidelización del cliente, de acuerdo a Guzmán y Niño (2014), afirman una actitud favorable hacia una marca que se alinea en una reincidencia de actos de compra. De esta manera se desarrolla el proceso de aprendizaje del cliente respecto a la capacidad de la misma marca de complacer sus expectativas, por lo tanto, acumula su confianza hacia la organización.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Respecto al tipo de estudio, la investigación fue aplicada, también llamada utilitaria, se plantea problemas precisos que exigen soluciones inmediatas e iguales de específicas (Baena, 2017) a partir de la aplicación de las teorías consideradas en el estudio se buscará brindar una alternativa de solución al problema planteado. El diseño del estudio fue no experimental, transaccional y descriptivo, en vista de que busca el detalle de las propiedades y características significativas de cualquiera investigación, ejecutando una descripción de las directrices de un grupo o población. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Hernández et al., 2014).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Plan estratégico de marketing

Definición conceptual

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha estudiado sobre el mercado e indica de qué manera la organización espera cumplir sus metas de marketing (Kotler y Keller, 2016).

Variable 2: Ventas

Definición conceptual

El proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorable sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor. (Torres, 2014).

Operacionalización de las variables (Ver Anexo)

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Hernández et al., (2014) señala el grupo donde todos los elementos coinciden con determinadas descripciones. El presente trabajo de investigación se determinará como población el total de 27 trabajadores en la empresa Finan Motors SAC Jaén.

Muestra

Hernández et al., (2014) sostiene que es un subconjunto de población o universo del cual se hace la recolección los datos y siendo característico de ésta. En el presente estudio la muestra fue de 27 colaboradores de la empresa Finan Motors SAC Jaén.

Muestreo

La muestra se seleccionó utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Unidad de análisis

Colaboradores de Finan Motors SAC Jaén.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Encuesta

Listado de ítems que están en orden, que reúnen la información necesaria para ser procesada de manera estadística, a partir de un enfoque cuantitativo. (Hernández et al., 2014).

Entrevista

Técnica que consiste en un dialogo ordenado de dos o más personas, un entrevistador y unos entrevistados, en el que determina el rango entre los participantes, con el propósito de complementar al instrumento cuantitativo (Hernández y Mendoza, 2018).

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

Formato escrito compuesto por interrogantes, se elabora información acerca de las variables a investigar, puede aplicarse de forma presencial o indirecta.

Guía de entrevista

Será aplicado al gerente general Finan Motors SAC Jaén

3.5. Procedimientos

Se solicitó la autorización del gerente general de la empresa Finan Motors SAC Jaén, con el fin de disponer, el mejor modo de realizar la investigación de estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Se realizará a través del análisis estadístico descriptivo, por medio del programa estadístico SPSS versión 25. Del mismo modo, a través del Excel para Windows se mostraron las tablas de frecuencias con los resultados, continuando con el orden establecido en los objetivos del trabajo de investigación.

3.7. Aspectos éticos

El estudio de investigación llevo a cabo código de ética a través de un excelente investigador, en el que se venero el derecho de los autores, así mismo se cumplió con la normativa de la Universidad César Vallejo. Por lo cual, la información seleccionada con previa autorización fue empleada para la investigación.

IV. RESULTADOS

Informe de cuestionario aplicado a los colaboradores

Los resultados fueron elaborados por medio de la aplicación del cuestionario dirigido a los colaboradores de la Empresa Finan Motors SAC, mostrando el escenario del problema de objeto de investigación, propuesta de plan estratégico de marketing para promover las ventas, por consiguiente, se describen los resultados:

Explicar las características que tiene la planificación en la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021

Tabla 1

Características de la planificación en la empresa Finan Motors SAC

Planificación	Escala de Alternativas											
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	TA	A	I	D	TD	Total						
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
El gerente difunde la misión a sus trabajadores.	6	22%	11	41%	8	30%	2	7%	0	0%	27	100%
Cuál es el rol que desempeña para ayudar con el logro de la visión empresarial.	5	19%	9	33%	9	33%	4	15%	0	0%	27	100%
Tiene claro los objetivos de la empresa.	3	11%	16	59%	3	11%	2	7%	3	11%	27	100%
Tiene conocimiento sobre las políticas de la empresa.	5	19%	14	52%	7	26%	1	4%	0	0%	27	100%
Usted participa en la formulación de estrategias de marketing.	8	30%	6	22%	3	11%	4	15%	6	22%	27	100%

Se observa que, la misión difundida por el gerente, un 41% de acuerdo, un 7% en desacuerdo; respecto el rol que desempeña para lograr la visión empresarial, el 33% está indeciso, mientras un 15% en desacuerdo; asimismo, con referencia si tiene claro los objetivos de la empresa, un 59% indico estar de acuerdo, mientras un 7% está en desacuerdo; concerniente al conocimiento de las políticas de la empresa, un 52% manifestó estar de acuerdo, mientras un 4% en desacuerdo; respecto a si participa en la formulación de estrategias de marketing, un 30% indico estar totalmente de acuerdo, mientras un 11% estar indeciso.

De acuerdo de la tabla, se interpreta que las características de la planificación, que más destacan los colaboradores son: la misión difundida por el gerente, tiene claro los objetivos, conocimiento de las políticas, participa en la formulación de estrategias, concerniente al resultado poco favorable respecto al rol que desempeña para lograr la visión empresarial.

Determinar el análisis situacional que realiza la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021

Tabla 2

Análisis situacional de la empresa Finan Motors SAC

Análisis situacional	Escala de Alternativas											
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	TA	A	I	D	TD	Total						
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
La empresa le hace frente al entorno interno para el desarrollo pleno de sus actividades.	4	15%	9	33%	9	33%	3	11%	2	7%	27	100%
Considera usted, que la empresa se encuentra en capacidad para afrontar el entorno externo.	5	19%	5	19%	8	30%	9	33%	0	0%	27	100%

En la tabla se observa, concerniente, a la empresa le hace frente al entorno interno para el desarrollo de sus actividades los resultados demuestran un 33% indican estar de acuerdo, mientras que un 7% totalmente en desacuerdo; asimismo, respecto a que la empresa se encuentra en la capacidad para afrontar el entorno externo, un 33% indicó estar en desacuerdo, mientras que un 19% estar totalmente de acuerdo.

De acuerdo a los datos de la tabla se interpreta que el análisis situacional, representa un idóneo nivel de apreciación por los colaboradores en que la empresa le hace frente al entorno interno para el desarrollo de sus actividades, sin embargo, concerniente a que la empresa se encuentra en la capacidad para afrontar el entorno externo, representa resultado poco favorable para la empresa.

Describir asignación de recursos en la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021

Tabla 3

Asignación de recursos de la empresa Finan Motors SAC

Asignación de recursos	Escala de Alternativas											
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	TA	A	I	D	TD	Total						
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
La empresa cuenta con el recurso financiero suficiente para el desarrollo óptimo de sus actividades.	2	7%	8	30%	5	19%	9	33%	3	11%	27	100%
Considera usted que la empresa cuenta con el mejor recurso humano para el desarrollo de las actividades.	8	30%	12	44%	5	19%	2	7%	0	0%	27	100%

Respecto a la tabla se observa, la asignación de recursos, la empresa cuenta con el recurso financiero suficiente para el desarrollo óptimo de sus actividades demuestra un 33% de los encuestados estar en desacuerdo, mientras que un 7% está totalmente de acuerdo; concerniente al recurso humano de la empresa, un 44% de los encuestados indicó estar de acuerdo, mientras que un 7% indico estar en desacuerdo.

Respecto a la tabla se puede interpretar que la asignación de recursos con que la empresa cuenta para el desarrollo óptimo de sus actividades existe un resultado poco favorable para la empresa, sin embargo, los resultados indican que la empresa cuenta con un nivel óptimo del recurso humano para el desarrollo de sus actividades

Conocer el plan de acción con el que trabaja la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021

Tabla 4

Plan de acción de la empresa Finan Motors SAC

Plan de Acción	Escala de Alternativas											
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	TA	A	I	D	TD	Total						
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Cree usted que las actividades ejecutadas por la empresa han contribuido a promover las ventas.	2	7%	9	33%	9	33%	6	22%	1	4%	27	100%
La empresa cuenta con alianzas estratégicas.	4	15%	15	56%	6	22%	2	7%	0	0%	27	100%

Teniendo como resultado que un 33% de los encuestados indicó estar indeciso, que las actividades ejecutadas por la empresa han contribuido a promover las ventas y el 4% totalmente en desacuerdo, respecto a las alianzas estratégicas, un 56% de los encuestados indico estar de acuerdo, mientras que un porcentaje minutorio indico estar en desacuerdo. Respecto a la tabla se puede interpretar que el plan de acción de la empresa, las actividades ejecutadas demuestran un resultado poco favorable para promover las ventas, sin embargo, las alianzas estratégicas demuestran resultados favorables.

Precisar los programas de venta en la empresa Finan Motors SAC Jaén

Tabla 5

Programas de venta de la empresa Finan Motors SAC

Programa de Ventas	Escala de Alternativas											
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	TA	A	I	D	TD	Total						
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Considera usted que la empresa utiliza herramientas para la promoción de los nuevos productos.	4	15%	9	33%	9	33%	5	19%	0	0%	27	100%
Considera usted importante que la empresa tenga definido los territorios y rutas que facilite la efectividad de las ventas.	4	15%	14	52%	6	22%	3	11%	0	0%	27	100%
Cree usted que contar con data de clientes potenciales, permitirá llegar a la meta establecida por la empresa	9	33%	13	48%	3	11%	2	7%	0	0%	27	100%
La empresa ofrece servicio de posventa.	8	30%	14	52%	3	11%	1	4%	1	4%	27	100%

Se aprecia que un 33% indico estar de acuerdo, que la empresa utiliza herramientas para la promoción de nuevos productos y el 19% indicó estar en desacuerdo; respecto a los territorios y rutas un 52% indicó estar de acuerdo que facilite la efectividad de las ventas, mientras el 11% en desacuerdo.

Concerniente a la data de clientes potenciales un 48 % de los encuestados indicó estar de acuerdo por lo que permite al área de ventas llegar a la meta establecida por la empresa, mientras que un 7% en desacuerdo; respecto al servicio de posventa, un 52% indicó estar de acuerdo del servicio que ofrece la empresa, mientras que un 4% estar totalmente en desacuerdo.

De acuerdo a la tabla se puede interpretar que los programas de ventas demuestran resultados favorables tales como: herramientas para la promoción de nuevos productos, territorios y rutas que facilite la efectividad de las ventas, data de clientes que facilite llegar a la meta establecida y el servicio de posventa que ofrece

Identificar las técnicas de ventas en la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021

Tabla 6

Técnicas de venta en la empresa Finan Motors SAC

Técnicas de Ventas	Escala de Alternativas											
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	TA		A		I		D		TD		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Considera usted que la venta consultiva es la que con mayor frecuencia se emplea en la empresa.	5	19%	13	48%	5	19%	4	15%	0	0%	27	100%
Cree usted que la técnica de venta adaptativa es importante en el proceso de la venta.	4	15%	15	56%	7	26%	1	4%	0	0%	27	100%

Se observa que un 48% indicó estar de acuerdo, que la técnica de venta consultiva es la que con mayor frecuencia se emplea en la empresa, mientras un 15% indicó estar en desacuerdo; asimismo un 56% de los encuestados indicó estar de acuerdo que la técnica de venta adaptativa es importante en el proceso de venta, mientras que un 4% indico estar en desacuerdo.

De acuerdo a la tabla se puede interpretar que las técnicas de ventas que emplea la empresa los resultados demuestran estar de acuerdo a la impresión de los colaboradores ya sea la técnica de venta consultativa y la técnica de venta adaptativa.

Describir la atención al cliente en la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021

Tabla 7

Atención al cliente en la empresa Finan Motors SAC

Atención al Cliente	Escala de Alternativas											
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	TA	A	I	D	TD	Total						
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Cree usted importante la información del producto para cautivar a los clientes.	9	33%	14	52%	2	7%	2	7%	0	0%	27	100%
Considera usted, que la empresa tiene la mejor capacidad de respuesta frente al cliente.	5	19%	9	33%	11	41%	2	7%	0	0%	27	100%
Cree usted, que la fidelización del cliente le permitirá a la empresa promover las ventas.	14	52%	10	37%	3	11%	0	0%	0	0%	27	100%

Teniendo como resultado que un 52% de los encuestados indicó estar de acuerdo, lo importante que es la información del producto que permite cautivar a los clientes, mientras que un 7% indicó estar en desacuerdo; en lo concerniente a la capacidad de respuesta frente al cliente un 41% indicó estar indeciso, mientras que un 7% en desacuerdo; asimismo un 52% afirma estar totalmente de acuerdo la fidelización permitirá promover las ventas, sin embargo un 11% está indeciso.

Respecto a los datos de la tabla se interpreta que la atención del cliente demuestra resultados favorables tales como: información del producto para cautivar a los clientes, fidelización del cliente permitirá promover las ventas; sin embargo, existe resultados poco favorables en cuanto a la capacidad de respuesta frente al cliente. Por lo que la empresa deberá tomar acción a fin de corregir la impresión que tiene el cliente hacia la empresa.

Informe de aplicación de la guía de entrevista

Respecto a lo declarado por el gerente general, concerniente al primer objetivo, explicar las características que tiene la planificación en la empresa, el nivel jerárquico realizada reuniones con los colaboradores para dar a conocer el plan de trabajo a corto plazo, en donde se planifica el trabajo de las áreas involucradas, asimismo los objetivos que la empresa sea comprometido a realizar, ya sea a través de las estrategias como: venta activa, venta corporativa, venta digital. Concerniente a los resultados obtenidos la misión, objetivos, políticas y formulación de estrategias se encuentran en un nivel óptimo debido a las reuniones realizadas por el nivel jerárquico.

De acuerdo al segundo objetivo, determinar el análisis situacional que realiza la empresa, se conoció que la empresa le hace frente al entorno interno a través de la capacitación que recibe el área de ventas y posventa de acuerdo a las capacitaciones que brinda la marca; respecto al entorno externo la empresa no toma acciones que le permitan hacer frente a las diversas circunstancias que puedan ocurrir, debido a múltiples factores ajenos a cualquier control por parte de la empresa. Teniendo como resultados obtenidos se observa que el entorno interno tanto con el entorno externo, se desarrollan en un nivel bajo, debido a que el directorio tiene mucho recelo de brindar información a los colaboradores.

Respecto al tercer objetivo; describir asignación de recursos en la empresa Finan Motors SAC, se puede conocer que actualmente debido a la crisis política y consecuencias poscovid19 han hecho que la empresa no pueda asumir al cien por ciento sus obligaciones a tiempo, por otra parte, contamos con el personal apto para el pleno desarrollo de sus actividades. Se puede apreciar de los resultados obtenidos, se percibe que el recurso financiero representa un nivel muy bajo, debido a factores externo que la empresa no ha podido solucionar a su debido tiempo, sin embargo, conviene buscar socios financieros para mejorar los recursos financieros para el pleno desarrollo de las actividades, de otra parte, el recurso humano representa niveles óptimos para la empresa.

De acuerdo al cuarto objetivo, conocer el plan de acción con el que trabaja la empresa Finan Motors SAC, se puede saber si cuenta con las alianzas estratégicas, tales como la Financiera Efectiva, CrediScotia y Finanpop han permitido

a la empresa desarrollar sus actividades, por otra parte, las actividades ejecutadas por la empresa no han sido las deseadas por el directorio debido al factor financiero. Teniendo como resultados obtenidos, se percibe que las actividades ejecutadas se desarrollan en un nivel intermedio, debido al recurso financiero limitado para el desarrollo de las mismas; concerniente a las alianzas estratégicas demuestran un nivel óptimo.

Respecto al quinto objetivo, precisar los programas de venta en la empresa Finan Motors SAC, se puede conocer que la empresa emplea herramientas como los medios sociales para promocionar los nuevos productos y entrega de obsequios, pero por temas de pandemia no se puede realizar actividades masivas al cierre libre, asimismo se tiene una base de datos especializada con los datos necesarios para el control y gestión de la posventa. Respecto resultados obtenidos, territorios y rutas, data de clientes y servicio de posventa se desarrollan adecuadamente, mientras que, promoción de nuevos productos, se desarrollan en nivel intermedio, por temas de pandemia.

De acuerdo al sexto objetivo, identificar las técnicas de ventas en la empresa Finan Motors SAC, se puede conocer que se utilizan técnicas profesionales de cierre de ventas debido a las capacitaciones que brinda la marca, asimismo a la experiencia adquirida por el área de ventas permite llegar a la meta establecida por la empresa. Teniendo como resultados obtenidos, la venta consultativa y la venta adaptativa se desarrollan a nivel óptimos por lo que le permite a la empresa posicionarse en el mercado de motos, sin embargo conviene reforzar constantemente al área de ventas con capacitaciones por parte de la empresa.

Respecto al séptimo objetivo, describir la atención al cliente en la empresa Finan Motors SAC, se puede saber que realizan constantemente llamadas con los clientes acerca de su satisfacción, para generar confianza y fidelización del cliente hacia la empresa, asimismo existe deficiente capacidad de respuesta hacia el cliente. Referente a los resultados obtenidos, la información del producto y la fidelización del cliente se desarrollan adecuadamente, sin embargo, la capacidad de respuesta se percibe que no se desarrolla de la mejor manera, debido a la falta de capacitación por parte de la empresa.

Por lo que se refiere al objetivo general sobre, proponer un plan estratégico de marketing para promover las ventas en la empresa Finan Motors SAC Jaén

2021. Respecto al análisis se toman ambas variables de estudio. Concerniente a la variable 1, plan estratégico de marketing, Kotler y Keller (2016) un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha estudiado sobre el mercado e indica de qué manera la organización espera cumplir sus metas de marketing. Con respecto a la variable 2, de acuerdo a Torres (2014) El proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorable sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor.

Al estudiar las distintas dimensiones del plan estratégico de marketing y ventas, se puede percibir que las dimensiones tales como planificación obtienen un promedio de 41% de apreciación de los colaboradores en escala de acuerdo; concerniente al análisis situacional el 26% en la escala de acuerdo; asignación de recursos el 37% en la escala de acuerdo; plan de acción el 44% en escala de acuerdo; programas de ventas el 46% en escala de acuerdo; técnicas de ventas el 52% de acuerdo y atención al cliente un 52% de acuerdo.

Respecto al objetivo, el plan estratégico de marketing se encuentra en nivel poco favorable y en función resulta conveniente tomar acción rápida para lograr mejoras respecto y perdurar en el mercado de motos.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al primer objetivo, el cual hace mención a explicar las características que tiene la planificación en la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021. Según García et al., (2017) sostienen que la planificación, la cual se enlaza con la definición de las metas y de las estrategias de la empresa, dando paso a la organización donde se establecen las acciones a realizar, quién les dará cumplimiento, como se realizarán. Concerniente a los resultados obtenidos, que la misión difundida por el gerente (41% de encuestados de acuerdo), tiene claro los objetivos de la empresa (59% de encuestados de acuerdo), conocimiento de las políticas (52% de encuestados de acuerdo), participa en la formulación de estrategias (30% de encuestados totalmente de acuerdo), se percibe un nivel favorable.

Asimismo, el 33% indico estar indeciso al rol que desempeña para lograr la visión empresarial lo cual se percibe en circunstancia poco favorable. Respecto al objetivo, asimismo se realizó guía de entrevista al gerente de la empresa, donde se pudo conocer la misión difundida por el gerente, tiene claro los objetivos de la empresa, conocimiento de las políticas y la participación de estrategias de marketing se llevan a cabo correctamente.

Respecto a cumplir el segundo objetivo, determinar el análisis situacional que realiza la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021. De acuerdo a Taípe y Fabián (2015), mencionan que el investigador debe establecer previamente que la empresa defina la industria, en el que está compitiendo. Concerniente a los resultados obtenidos, representa el 33% colaboradores estar de acuerdo que la empresa le hace frente al entorno interno para el desarrollo de sus actividades. De acuerdo a Kotler y Keller (2016), afirman las organizaciones deben velar de cerca seis fuerzas más significativas del entorno en general: demográfica, económica, sociocultural, natural, tecnológica y político legal, de acuerdo a los resultados obtenidos concuerda con los autores, el 33% indico estar en desacuerdo, por lo que representa resultado poco favorable.

Respecto a cumplir tercer objetivo, describir asignación de recursos en la empresa Finan Motors SAC Jaén 202. De acuerdo a Hanni y Aguilar (2017), sostienen que son los resultados de las necesidades para disponer la información de modo cuantitativo sobre los diferentes beneficios logrados para la realización de

las diversas acciones económicas, por lo cual se tomara decisiones respecto a la situación financiera en una organización, en respeto a sus objetivos financieros, que permita su crecimiento. De acuerdo a los resultados obtenidos no concuerda con el aporte de los autores, recurso financiero es deficiente para el progreso óptimo de las actividades, un 33% en desacuerdo, sin embargo, recurso humano que tiene la empresa el 44% de los colaboradores indico estar de acuerdo.

Respecto a cumplir este objetivo, del mismo modo se realizó la guía de entrevista al gerente general, en el que se percibe que el recuso financiero, representa un resultado poco favorable, debido a que actualmente la crisis política y consecuencias post COVID han hecho que la empresa no pueda asumir al 100% sus obligaciones financieras a tiempo. Concerniente al recurso humano, de acuerdo a Montoya et al., (2016) sostiene que es elemento fundamental que da vigor y uso a los demás recursos, en este sentido los colaboradores de la empresa pueden desarrollar habilidades y competencias que le permitirán tener ventaja competitiva que pueda ser sostenida y perdurable a largo plazo. Asimismo, los resultados obtenidos, presenta el nivel óptimo para la empresa.

Respecto a la discusión del tercer objetivo, concerniente al resultado obtenido, se observa el recurso financiero desarrolla un grado poco favorable para la empresa, debido a factores externos, por lo cual el gerente deberá desarrollar alternativas de solución, sin embargo, en lo que respecta al recurso humano presenta resultados favorables para la empresa.

A fin de cumplir con el cuarto objetivo, conocer el plan de acción con el que trabaja la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021. De acuerdo a Guerrero (2015) sostiene, que es el sumario que consiste en terminar las labores determinadas a ser realizadas, según los resultados obtenidos, un 33% de los colaboradores indicó estar indeciso que las actividades ejecutadas por la empresa han contribuido a promover las ventas.

Por otro lado, en cuanto a las alianzas estratégicas se muestra un 56% de los encuestados estar de acuerdo. Dichos resultados concuerdan con el aporte de los autores Kotler y Keller (2016), mencionan que las organizaciones piensen de forma creativa para encontrar socios que completen sus fortalezas y anular sus debilidades. Referente a cumplir con este objetivo, del mismo modo se realizó la guía de entrevista al gerente general, se observa las actividades ejecutadas

presentan un resultado intermedio, la gerencia ha desistido en realizar actividades de cierre de venta al aire libre. Concerniente a las alianzas estratégicas los resultados demuestran niveles favorables, que permiten hacer frente a la competencia. De acuerdo con la discusión del cuarto objetivo, concerniente a las actividades ejecutadas no demuestran el nivel deseado por la gerencia, sin embargo en lo que respecta a las alianzas estratégicas, los resultados obtenidos demuestran un nivel óptimo para hacer frente a la competencia.

A fin de cumplir con el quinto objetivo, precisar los programas de venta en la empresa Finan Motors SAC Jaén. según Acosta et al., (2018) sostienen que el programa de ventas rentabiliza el tiempo y el esfuerzo del mercader, y así poder proyectar, organizar y control su trabajo acorde a las necesidades de la organización y del cliente. De acuerdo a los resultados obtenidos, promoción de nuevos productos el 33% de los encuestados indico estar de acuerdo, referente a los territorios y rutas el 52% indico estar de acuerdo, concerniente a la data de clientes el 48% indico estar de acuerdo, asimismo el servicio de posventa el 52% indico estar de acuerdo, estos aspectos plasman un panorama prometedor.

Respecto a cumplir este objetivo, del mismo modo se realizó guía de entrevista al gerente, se percibe la promoción de nuevos productos, territorios y rutas, data de clientes y el servicio de posventa, de los resultados obtenidos representan niveles favorables. Referente a la discusión, quinto objetivo, asimismo de los resultados obtenidos, el servicio de posventa, territorios y rutas, de desarrollan adecuadamente, debido a que se tiene una base de datos especializada con todos los datos precisos para el control y gestión de la posventa, referente a la promoción de nuevos productos representa un nivel intermedio, afectando a la empresa.

A fin de cumplir con el sexto objetivo, identificar las técnicas de ventas en la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021. Según Ramos (2017) menciona las técnicas de ventas corresponden a la esencia de la venta y varían no solo según el producto, sino también el cliente. Según el aporte del autor encaja a los resultados obtenidos, concerniente a la venta adaptativa, 56% indico estar de acuerdo, asimismo referente a la venta consultativa, 48% manifestó estar de acuerdo, estos resultados representan un nivel óptimo para la empresa. Respecto a cumplir este objetivo, del mismo modo se realizó guía de entrevista, en cuanto a la venta

adaptativa representa resultado alentados para la empresa, de igual manera, concerniente a la venta consultativa, debido a las constantes capacitaciones realizadas por la marca.

Respecto a cumplir este objetivo, del mismo modo se realizó la guía de entrevista al gerente general, en el que se percibe que la venta adaptativa y la venta consultiva se desarrollan adecuadamente. Referente a la discusión sexto objetivo, respecto a los resultados obtenidos, la venta consultativa tanto como la venta adaptativa se desarrollan en niveles óptimos que permiten desarrollar las actividades de la empresa a plenitud.

Respecto cumplir séptimo objetivo, describir la atención al cliente en la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021. de acuerdo a León (2018), afirma que se fundamenta en el buen trato, confianza y respeto que se le muestra al cliente; donde se debe conseguir llegar a él usando técnicas asertivas de comunicación. De acuerdo a los resultados conseguidos no concuerdan lo manifestado por el autor, ya que la capacidad de respuesta un 41% indico estar indeciso, mientras que el 52% manifestó estar de acuerdo que la información del producto permite cautivar a los clientes, asimismo 52% indico estar totalmente de acuerdo, que la fidelización del cliente permitirá a la empresa promover las ventas.

En cuanto a cumplir séptimo objetivo, del mismo modo realizo la guía de entrevista al gerente, en que se percibe la información del producto representa resultado favorable, asimismo la fidelización del cliente se desarrolla adecuadamente. Por otra parte, la capacidad de respuesta no representa el porcentaje deseado por la empresa. Del mismo modo la discusión del séptimo objetivo, respecto a los resultados obtenidos la información del producto tanto como la fidelización del cliente se desarrollan adecuadamente, sin embargo, la capacidad de respuesta representa resultados poco favorables para la empresa.

Por lo que se refiere al objetivo general sobre, proponer un plan estratégico de marketing para promover las ventas en la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021. Respecto al análisis se toman ambas variables de estudio. Concerniente a la variable 1, plan estratégico de marketing, Kotler y Keller (2016) un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha estudiado sobre el mercado e indica de qué manera la organización espera cumplir sus metas de marketing. Con respecto a la variable 2, de acuerdo a Torres

(2014) El proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorable sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor.

Al estudiar las distintas dimensiones del plan estratégico de marketing y ventas, se puede percibir que las dimensiones tales como planificación obtienen un promedio de 41% de apreciación de los colaboradores en escala de acuerdo; concerniente al análisis situacional el 26% en la escala de acuerdo; asignación de recursos el 37% en la escala de acuerdo; plan de acción el 44% en escala de acuerdo; programas de ventas el 46% en escala de acuerdo; técnicas de ventas el 52% de acuerdo y atención al cliente un 52% de acuerdo.

Respecto al objetivo, el plan estratégico de marketing se encuentra en nivel poco favorable y en función resulta conveniente tomar acción rápida para lograr mejoras respecto y perdurar en el mercado de motos.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que no se da información de forma óptima acerca de la planificación, debido al recelo que el directorio tiene de brindar información a los colaboradores, en consecuencia, los planes son a corto plazo, debido a ser nuevos en el mercado.
2. Se determinó que el análisis situacional se desarrolla con un grado poco favorable, debido a que la empresa no toma acciones inmediatas para hacer frente al entorno externo.
3. No existe la adecuada asignación de recursos financieros que permitan el pleno desarrollo de las actividades, lo que hacen que la empresa no cumpla sus obligaciones financieras a tiempo, en consecuencia, la empresa podría hallarse en la necesidad de abandonar el mercado.
4. El estudio deja en evidencia que el plan de acción con el que trabaja la empresa no se desarrolla adecuadamente, debido a que carece del recurso financiero, por consecuencia está en la obligación de hacer alianzas estratégicas.
5. Los programas de venta en la empresa se desarrollan en un nivel intermedio, sin embargo, la organización posee herramientas suficientes que le permiten promover las ventas.
6. Existe poco conocimiento de las técnicas de ventas y no se desarrollan adecuadamente, debido a la carencia de capacitaciones a los colaboradores, por lo tanto, no se alcanza el trabajo óptimo de los colaboradores, perjudicando las ventas en la empresa.
7. La atención al cliente en la empresa se desarrolla en grado relativo, debido al bajo nivel de aceptación del cliente, trayendo como resultado la mala fama del cliente hacia la empresa.
8. Se determinó que existe la necesidad de llevar a cabo el plan estratégico de marketing para promover las ventas a de fin de cumplir los objetivos del directorio y obtener mejores resultados.

VII. RECOMENDACIONES

1. Realizar reuniones semanales y mensuales, con los encargados de cada área de la empresa, con el fin de dar a conocer lo que el directorio se ha trazado a realizar, con el fin de conformar un mismo equipo.
2. Se recomienda la empresa Finan Motors SAC que vigile y optimice sus procesos operativos para que pueda seguir ofreciendo sus productos y servicios al cliente.
3. Se recomienda contar con garantías (cartas fianzas) disponibles a fin de garantizar diferentes obligaciones.
4. Realizar alianzas estratégicas que le permitan alcanzar los objetivos propuestos.
5. El gerente de ventas debe supervisar y controlar, que los programas se ejecuten de manera continua.
6. Contratar los servicios de un experto en técnicas de ventas que contribuya en fortalecer al área de ventas. Del mismo modo, estimular a la fuerza de ventas a través de reconocimientos e incentivos por el logro de metas establecidas.
7. Entrenar y capacitar al personal a cargo, que permitan resolver los problemas que surjan, por otra parte, mejorar las competencias comunicacionales de los colaboradores como un agente experto y educado para un mejor trato al público.
8. Se recomienda a la empresa Finan Motors SAC que considere la investigación y ejecute el plan estratégico de marketing para posicionar las ventas en la Provincia de Jaén.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jimenez, M., & Guerra, A. (2018). *La Administración de Ventas*. España: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Andía, W. (2016). Enfoque metodológico para los objetivos estratégicos en la planificación del sector público. *Industrial Data*, 28-32.
- Artal, M. (2017). *Dirección de Ventas, Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com>
- Bermeo, L. (2018). *Plan de negocios para una empresa comercializadora de café orgánico en la ciudad de Piura, año 2016. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Nacional de Piura. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1425>
- Blanca, M., & Ruiz, N. L. (2020). *Plan de marketing para mejorar las ventas en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019 (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Cesar Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47219>
- Burin, D. (2017). *Manual de facilitadores de procesos de innovación comercial*. <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Plan estrategico de marketing para mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de Grado)*. Universidad Politécnica Salesiana, <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6149>
- Cuenca, J. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación vol. III*. España: Editorial UOC i Dircom.
- Demuner, M., Becerril, O. U., & Ibarra, M. A. (2018). capacidad de respuesta y capacidad de absorción. estudio de empresas manufactureras en México. *Nóesis. Revista de ciencias sociales y humanidades*, 53-2. <https://doi.org/10.20983/noesis.2018.4.4>

- Echevarria, J., & Ventura, J. (2017). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca transportes Chiclayo s.a. en el departamento de Lambayeque 2015. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1270>
- Fernández, A. (2020). *Plan de marketing para incrementar las ventas del restaurante el rey pollo de Marcelo. (Tesis de grado)*. Universidad Layca Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4187>
- Fernandez, F. (2017). Repensar el liderazgo estratégico. La visión. *Dialnet*, 182-197. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo>
- Garcia, J., Duran, S., Cardeño, E., Prieto, R., Garcia, E., & Paz, A. (2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Espacios*. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p16.pdf>
- Garcia, S. (2019). *Introducción a La Economía De La Empresa*. <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788490522547.pdf>
- Guerrero, D. (2015). *Definir Actividades*. Repositorio institucional PIRHUA : <https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2382/6.2%20Definir%20actividades.pdf?sequence=1>
- Guzman, M., & Niño, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, vol. IV, 25-42*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Hanni, A., & Aguilar, L. (2017). *Prácticas de contabilidad*. México: Grupo Editorial Patria.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación (sexta edición ed.)*. México: Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Jaramillo, S., Tacure, L., & Trelles, D. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas . *INNOVA Research Journal, ISSN 2477-9024* .

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (decimoquinta edición ed.). México: Pearson Educación.
- Leon, V. (2018). *Marketing de las 7 Ps y ventas de la empresa Negocios Agroindustriales Los Ferroles S.A.C., Callao, 2018. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24813>
- Lopez, R. (2019). *Formulamoto*. Los países donde más motos se venden del mundo: <https://www.formulamoto.es/industria-mercado/paises-motos-venden-mundo/56340.html>
- Manuel, J. (2015). *Plan de Marketing (IX): el plan de las acciones de marketing*. Obtenido de La cultura del Marketing: <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-ix-el-plan-de-accion//#Concepto-plan-de-accion-de-marketing>
- Martin, E. (2015). *Plan estrategico de marketing de marketing para el repòsicionamiento en el mercado a nivel nacional nacional del Laboratorio de medicinas veterinarias Guiagropecuaria productos agropecuarios, C.A. (tesis de Licenciatura)*. Universidad Nueva Esparta. <http://www.miunespace.une.edu.ve/jspui/handle/123456789/2684>
- Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70946593003>
- Montoya, A., Alveiro, C., Saavedra, B., & Martin, R. (2016). El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional. *Visión de Futuro*, 1-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357947335001>
- Navas, W., & Gamboa, J. (2019). El servicio post venta. . *E-IDEA Journal of Business Sciences*. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/6>
- Nielsen. (2017). *Estrategias de marketing para vender más en LATAM*. Mas Digital. <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/estrategias-de-marketing>

- Nuñez, A. (2020). *Propuesta de un plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C de la ciudad de Jaén. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58433>
- Pacheco, M. (2020). *Propuesta de un plan estrategico de marketing para el autoservicio el Surtidor. (Tesis de Grado)*. Universidad San Francisco de Paula Santander Ocaña. <file:///D:/tesis%20-%20marco%20teorico/34304%20-%20pacheco-%20tesis%202020%20-%20internacional.pdf>
- Palomera, I. *¿Cómo elaborar data analytics de tus clientes?* <https://www.forbes.com.mx/como-elaborar-data-analytics-de-tus-clientes/>
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Bogota: Fondo editorial Areandino.
- Rojas, C. (2014). *En Perú hay ejemplos espectaculares sobre marketing estratégico*. Universidad de Piura: <https://www.udep.edu.pe/hoy/2014/07/marketing-estrategico/>
- Salas Oblitas. El Comercio. *Pese a la crisis, el mercado de motos se recupera y apunta a crecer 4% este 2020, estima Honda*.
- Salas, Y. (2016). *Elaboración de un plan estratégico de marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó. (Tesis de de Ingeniera Industrial)*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/4883>
- Taipe, J., & Fabian, J. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista Publicando*, 163-183. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/48>
- Torres, V. (2014). *Administración de ventas*. México: Grupo Editorial Patria, S.A.
- Vasquez, A. *¿Qué son las políticas de una empresa?* [Emprendepyme.net: https://www.emprendepyme.net/que-son-las-politicas-de-una-empresa.html](https://www.emprendepyme.net/que-son-las-politicas-de-una-empresa.html)

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Título: Propuesta de plan estratégico de marketing para promover las ventas en la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1 Plan estratégico de marketing	Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. (Kotler y Keller, 2016)	El plan estratégico de marketing será medido en función a sus dimensiones planificación, análisis situacional, asignación de recursos y plan de acción mediante la aplicación de la técnica encuesta e instrumento cuestionario.	Planificación Análisis situacional Asignación de recursos Plan de acción	Misión Visión Objetivos Políticas Formulación de estrategias Entorno interno Entorno externo Recurso Financiero Recurso humano Actividades ejecutadas Alianzas estratégicas	ordinal
Variable 2 Ventas	El proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor. (Torres, 2014)	Para promover las ventas será medido en función a las dimensiones; programas de ventas; técnicas de ventas y atención al cliente mediante la aplicación de la técnica encuesta e instrumento cuestionario.	Programa de ventas Técnicas de ventas Atención al cliente	Promoción de nuevos productos Territorios y rutas Data de clientes Servicio de posventa Venta consultiva Venta adaptativa Información del producto Capacidad de respuesta Fidelización del cliente	ordinal

Anexo 2: Matriz de consistencia

Tema	Problema de la investigación	Objetivo de la investigación	Método
Propuesta de plan estratégico de marketing para promover las ventas en la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021	¿La propuesta de un plan estratégico de marketing contribuirá a promover las ventas en la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021?	Proponer un plan estratégico de marketing para promover las ventas en la empresa Finan Motors SAC, Jaén 2021	Enfoque Cuantitativo
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué característica tiene la planificación en la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021? • ¿Cuál es el análisis situacional que realiza la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021? • ¿Cómo se asignan los recursos en la empresa Finan Motors SAC, Jaén 2021? • ¿Con qué plan de acción se trabaja en la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021? • ¿Cuáles son los programas de venta en la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021? • ¿Qué técnicas de ventas cuenta la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021? • ¿Cómo la atención del cliente en la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021? 	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar las características que tiene la planificación en la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021 • Determinar el análisis situacional que realiza la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021 • Describir asignación de recursos en la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021 • Conocer el plan de acción con el que trabaja la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021 • Precisar los programas de venta en la empresa Finan Motors SAC Jaén • Identificar las técnicas de ventas en la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021 • Describir la atención al cliente en la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021 	Tipo Aplicada Diseño Transversal No Experimental Descriptivo Población: 27 personas Muestra: 27 personas Técnica Encuesta Guía de entrevista Instrumento Cuestionario Método de análisis: SPSS v. 26 y Excel

Anexo 3: Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

N° _____

Encuesta aplicada a colaboradores

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación: Propuesta de Plan Estratégico de Marketing para Promover las Ventas en la Empresa Finan Motors SAC Jaén 2021. Marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

DATOS ESPECIFICOS

ITEMS		T.A	A	I	D	TD
		5	4	3	2	1
1	Plan Estratégico de Marketing El gerente difunde la misión a sus trabajadores					
2	Cuál es el rol que desempeña para ayudar con el logro de la visión empresarial					
3	Tiene claro los objetivos de la empresa					
4	Tiene conocimiento sobre las políticas de la empresa					
5	Usted participa en la formulación de estrategias de marketing					
6	La empresa le hace frente al entorno interno para el desarrollo pleno de sus actividades.					
7	Considera usted, que la empresa se encuentra en capacidad para afrontar el entorno externo					
8	La empresa cuenta con el recurso financiero suficiente para el desarrollo óptimo de sus actividades					
9	Considera usted que la empresa cuenta con el mejor recurso humano para el desarrollo de sus actividades					
10	Cree usted que las actividades ejecutadas por la empresa han contribuido a promover las ventas					

11	La empresa cuenta con alianzas estratégicas					
12	Ventas Considera usted que la empresa utiliza herramientas para la promoción de los nuevos productos					
13	Considera usted importante que la empresa tenga definido los territorios y rutas que facilite la efectividad de las ventas					
14	Cree usted que contar con data de clientes potenciales, permitirá llegar a la meta establecida por la empresa					
15	La empresa ofrece servicio de posventa					
16	Considera usted que la venta consultiva es la que con mayor frecuencia se emplea en la empresa					
17	Cree usted que la técnica de venta adaptativa es importante en el proceso de la venta					
18	Cree usted importante la información del producto para cautivar a los clientes					
19	Considera usted, que la empresa tiene la mejor capacidad de respuesta frente al cliente					
20	Cree usted, que la fidelización del cliente le permitirá a la empresa promover las ventas					

Datos generales

Edad:

Estado civil.....

Sexo:

Ocupación:

FECHA:

Anexo 4 : Guía de entrevista



Guía de entrevista

Aplicada a: Gerente General

Plan estrategico de marketing

1. ¿La empresa cuenta con elementos como visión, misión, objetivos y políticas?
Si
2. ¿Cuáles son las estrategias actuales que emplea la empresa, para promover las ventas?
Venta activa, venta corporativa, ventas con el estado, ventas digitales
3. ¿Los colaboradores son capacitados constantemente por la empresa?
Si. Plan de capacitaciones, dos meses al mes por la marca.
4. ¿La empresa cuenta con buena gestión financiera para hacer frente a sus obligaciones?
Actualmente la crisis política y consecuencias poscoivd han hecho que la empresa no pueda asumir el 100% sus obligaciones financieras a tiempo
5. ¿La empresa cuenta con el presupuesto para el control de recursos generados?
Así es. Todo se trabaja en función a presupuestos por área y por actividad.
6. ¿Cuentan con alianzas estratégicas para el desarrollo de sus actividades?
Si. Financiera efectiva, CrediScotia y Finanpop

Ventas

7. ¿Existen políticas de control y seguimiento en el proceso de la venta?
Si. Existen procesos de venta automatizados que validan las ventas dentro de los lineamientos establecidos.
8. ¿Se ha documentado la data de clientes para cada vendedor?
Si. Se tiene una base de datos especializada con todos los datos necesarios para el control y gestion de la posventa.
9. ¿las técnicas de ventas que emplean los vendedores son efectivas para el cierre de la venta?
Si. Utilizan tecnicas profesionales de cierre debido a las capacitaciones que se tiene.
10. ¿Existe un presupuesto destinado a la promoción de nuevos productos que la marca ofrece?
Si. Para promocion digital entre de obsequios. Por temas de pandemia no se puede realizar actividades masivas al aire libre.
11. ¿El servicio de posventa que ofrece la empresa brinda garantía al cliente?
Si. La grantia es de un año.
12. ¿Existe en la empresa un procedimiento formal para conocer la satisfacción de sus clientes?
Correcto. Llamadas encuesta de satisfacion y posterior feedback

Muchas gracias por su participación.


Anexo 5: Validaciones



PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA PROMOVER LAS VENTAS EN LA EMPRESA FINAN MOTORS SAC JAÉN 2021

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	


 Mgtr. Cecilia Gomez Barriga
 CLAD. 15719

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

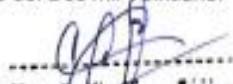
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

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

Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Finan Motors SAC Jaén 2021	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 25 días del mes de Octubre del Dos mil Veintiuno.





 Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
 GLAD 15719

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga
 DNI : 03490490
 Especialidad : Administración
 E-mail : cgomezz@ucv.edu.pe

PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA PROMOVER LAS VENTAS EN LA EMPRESA FINAN MOTORS SAC JAÉN 2021

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	



 Mg. Javier Valdivia Miranda
 N.º. UNIC. DE COLEG. N° 663

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

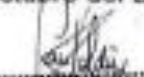
Yo, Javier Valdiviezo Miranda con DNI N° 41380497, Mgtr. en Gestión Pública, ANR: A00739614, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en la Universidad Nacional de Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

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

Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Finan Motors S.A.C. Jaén, 2021.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de octubre del Dos mil Veintiuno.



Mg. Javier Valdiviezo Miranda
 RES. DIR. DE COL. N° 000

Mgtr. : Javier Valdiviezo Miranda
 DNI : 41380497
 Especialidad : Ciencias Administrativas
 E-mail : jvaldiviezom@unp.edu.pe

**Propuesta de Plan Estratégico de Marketing para promover las ventas en la empresa FINAN MOTORS
SAC Jaén, 2021
FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables															75						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												60									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.												60									
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la																80					

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Oscar Andres Flores Sanchez, con DNI N°02824307, Mgtr., con mención en "gerencia empresarial" ANR: N°022564, de profesión "Administrador", habiéndome desempeñado como docente en Universidad Alas Peruanas Filial Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento. Cuestionario: *Propuesta de plan estratégico de Marketing para promover las ventas en la empresa Finan Motors SAC JAEN, 2021.*

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

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	


En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 29 días del mes de octubre del Dos mil veintiuno.

Mgtr. : Oscar Andres Flores Sanchez
 DNI : 02824307
 Especialidad : Gerencia Empresarial
 E-mail : oscarfs23@hotmail.com



OSCAR ANDRES FLORES SANCHEZ
MAGISTER
CLAD-07909

MODELO INFORME DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
--	--	----------------------------------

I. DATOS INFORMÁTICOS

1.1. ESTUDIANTE	ROBINSON CRUZ BERMEO
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	<i>Propuesta de Plan Estratégico de Marketing para Promover las Ventas en la Empresa Finan Motors SAC Jaén 2021</i>
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 KUDER RICHARDSON ()
	ALFA DE CRONBACH (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	Del 25 al 30 de octubre
1.7. MUESTRA APLICADA	27

II. CONFIABILIDAD

INDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO	ALFA DE CRONBACH = 0.906
--	--------------------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

El presente cuestionario se aplicó a un total de 27 colaboradores de la empresa Finan Motors SAC, a través de un formulario de 20 preguntas relacionadas a la variable plan estratégico de marketing y la variable ventas, en conformidad con las dimensiones respectivas. La encuesta se llevó a cabo del 25 al 30 de octubre.



ING. JORSÍ ERICSON J. BALCÁZAR GALLO

ING. ESTADÍSTICO

COESPE N° 487

Anexo 6: Autorización FINAN MOTORS SAC



Finan Motors SAC
Concesionario Autorizado De Motocicletas Honda Del Perú
Venta – Servicio – Repuestos Genuinos
Jaén: Av. Pakamuros S/N Cdra 22 Jaén – Cajamarca
Ruc: 20605420754

Jaén, 31 de agosto de 2021

Carta N°001-2021

ING.
ISRAEL GOMEZ VILCHEZ
Gerente

PRESENTE. –

De muestra mayor consideración.

Por medio del presente documento, le saludamos cordialmente y en atención en su carta, mediante la cual solicita autorización para la realización de su trabajo de investigación denominado: **"Propuesta de Plan Estratégico de Marketing para Promover las Ventas en la Empresa Finan Motors SAC Jaén 2021"**, cumplimos con informar lo siguiente:

Que se autoriza lo solicitado y para tal fin deberá coordinar con el sr. Milton Cesar Coronado Llanos – Administrador de tienda Jaén (934050066 – correo electrónico mcoronado@fmotors.com.pe) la revisión de la encuesta antes de ser aplicada y cualquier otra información que sea utilizada para la realización de la tesis.

Sin otro particular

Atentamente



ISRAEL GÓMEZ VILCHEZ
DNI: 42049813
GERENTE GENERAL
FINAN MOTORS SAC.
RUC: 20605420754

Anexo 7. Propuesta

Introducción

La empresa Finan Motors SAC, se dedica a la compra y venta de vehículos automotores, ubicada en el distrito de Jaén, Provincia Jaén Departamento Cajamarca. La investigación nos ha permitido obtener resultados para conocer las fortalezas y debilidades que constituye el análisis interno de la Empresa; así como también nos permitió hacer el análisis de oportunidades y amenazas que representa el análisis de la situación actual del ambiente externo. La finalidad de esta propuesta del plan de marketing estratégico es promover las ventas de la empresa Finan Motors SAC, a través de estrategias que permitirán promover las ventas en la empresa.

Fundamentación

Se fundamenta la presente propuesta ya que permitirá promover las ventas en la empresa, asimismo a través de estrategias permitirá incrementar las ventas. Es importante esta propuesta ya que permitirá mejorar las ventas, lo que traerá mejoras a la empresa, asimismo se incrementará las comisiones a los colaboradores, sueldo y motivación.

Objetivo general

Proponer un plan estratégico de marketing para promover las ventas en la empresa Finan Motors SAC, Jaén 2021.

Etapas I

Análisis de la situación actual

1.- Fortalezas

- Precios alcanzables por el sector de la población de Jaén.
- Red de distribución para las ventas.
- Diversificación en las líneas de sus productos.
- Capital propio.
- Experiencia empírica en las ventas.

2.- Debilidad

- Carencia del departamento de marketing.
- Ausencia de estrategias de marketing.
- Gerencia no comprometida en la capacitación del personal.
- Carencia en estrategias de ventas orientadas al marketing.

3.- Oportunidad

- Ampliación del mercado a través de su red de distribución.
- Precios accesibles para ingresar a nuevos mercados.
- Diversificar el objetivo para extender sus líneas de productos.
- Convenios con financiera Efectiva, Finanpop para que los clientes tengan acceso al crédito y adquirir su moto propia.

4.- Amenazas

- Empresa Honda Multinacional que ofrece diversidad de productos a precios competitivos.
- Propaganda agresiva de los competidores extranjeros.
- Empresas asiáticas que ingresan al mercado nacional con precios y modelos competitivos.
- Competencia desleal.

Competencia

A fin de realizar el plan estratégico de marketing en la Empresa Finan Motors SAC y la estrategia sea eficiente es necesario examinar habitualmente a la competencia se debe tener en cuenta lo siguiente:

Objetivo

Conocer la competencia de empresas comercializadoras y distribuidoras con la finalidad de conocer sus debilidades que pueden volverse en áreas de oportunidades de la Empresa Finan Motors SAC.

Importancia

Analizar minuciosamente la eficacia de la competencia que ayudara en cuanto toma de decisiones gerenciales aprobar así la implementación de las estrategias.

Alcance

Identificar y saber ampliamente la performance actual de la competencia para la ejecución de estrategias más efectivas dirigidas a mercados actuales y potenciales.

Acciones

- Aplicar la metodología de observación.
- Establecer periódicamente la evaluación de la competencia.
- Identificar el marketing mix de la competencia con la finalidad que sirva como referencia para realizar nuevas estrategias.

Reporte semanal de la competencia		
N°	Nombre de empresa	1.- Estrategia de Distribución
		Distribución Mayorista
		Distribución Minorista
		Puntos de venta.
		2.- Estrategia de Publicidad y Promoción
		Oferta
		Descuento
		Demostración del encendido y sonido de la motocicleta.
		Productos adicionales
		Asesoramiento de mantenimiento de la motocicleta
		Eventos promocionales
		Página web
		Merchandasing
		Mantenimientos gratuitos
		Otros servicios
		2. Productos
		Nuevos
		Innovación tecnológica
		Marcas reconocidas
		Marcas promocionales

		Otras marcas
		3. Precio
		Lanzamiento
		Competitivos
Observaciones y sugerencias correctivas para implementar la estrategia de la Empresa Finan Motors SAC frente a la competencia.		

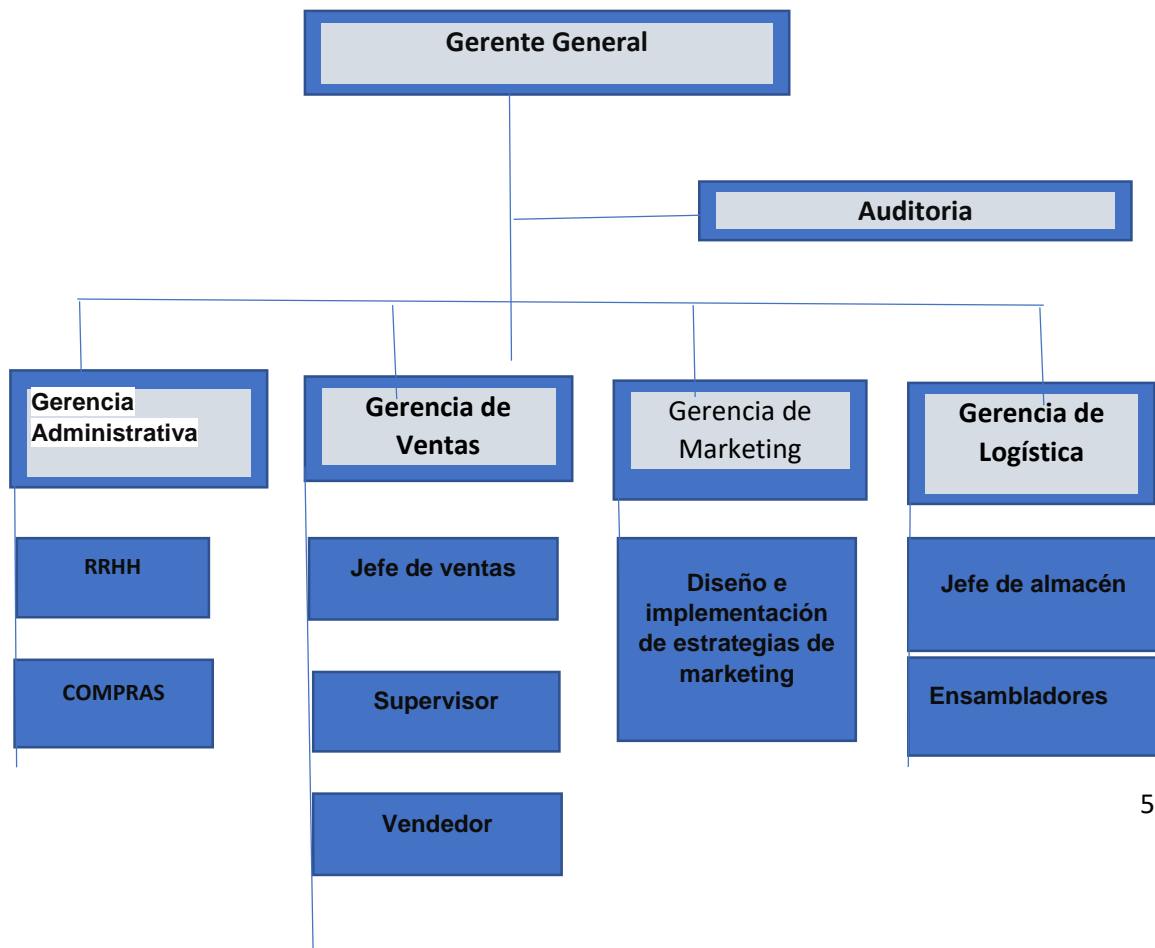
Supervisor de venta

Implementar el área de marketing

La implementación del área de marketing permitirá el desarrollo de la propuesta del Plan estratégico, continuación se presentará la propuesta.

Organigrama de la empresa Finan Motors SAC

Diseño de la propuesta



Objetivo del área de Marketing

La creación del área de marketing es conocer y analizar los gustos y preferencias del consumidor esto permitirá la planificación, dirección y control de todas las estrategias de marketing relacionado con la satisfacción del cliente y de esta manera incrementar las ventas.

Competitividad básicas del área de Marketing.

1. Investigación de Mercado.
2. Inteligencia comercial.
3. Diseño de estrategias de venta.
4. Planificación Comercial
- 5.

Estratégicas funcionales del departamento

Análisis del entorno.

Análisis de las necesidades de mercado.

Segmentación de mercado.

Análisis de la competencia

ETAPA II

Estrategias:

Se propone estrategias de marketing Mix Producto, Precio, Plaza, promoción las cuales nos cede realizar un plan de acción contribuirá en el alcance de los objetivos. Están lineadas para promover las ventas en la empresa Finan Motors SAC.


- a) Estrategia de producto
- b) Estrategia de precios
- c) Estrategias de plaza
- d) Estrategia de promocional

a) Estrategia de producto

N° 01	Estrategias de producto
Estrategia de innovación tecnológica en el producto	
	<p>Descripción:</p> <p>Cb250 Cilindrada: 249 cm³ Potencia máxima: 22.1hp/7,500rpm Torque máximo: 22.0nm/6000rpm Sistema de alimentación: inyectada Transmisión: 6 velocidades Freno delantero: disco</p>
<p>Objetivo:</p> <p>Es una motocicleta diseño deportivo, cumple la normativa euro3 que exige el gobierno, en lo cual es un vehículo menos contaminante. Su consume es de 250 km/gl</p>	
<p>Meta:</p> <p>Vender 20 motos mensuales por asesor de ventas.</p>	
<p>Acciones:</p> <p>Lanzamiento y caravanas, por la ciudad. Promociones, soat gratis, garantía, cambio de aceite. Eventos promocionales, activaciones, volanteo en diferentes puntos de la ciudad. Capitación al personal del área de ventas.</p>	
<p>Responsables:</p> <p>Administrador Gerente de marketing Gerente de ventas</p>	


N°02	Estrategias de producto
Estrategia de diversificación de productos	
Descripción:	
 <p>CB190R</p> <p>Cilindrada: 249 cm³ Potencia máxima: 15.7hp/8000rpm</p> <p>Torque máximo: 15nm/7,000rpm</p> <p>Sistema de alimentación: inyectada</p> <p>Transmisión: 5 velocidades Freno delantero: disco</p>	 <p>XR190L</p> <p>Cilindrada: 184.4 cm³ Potencia máxima: 15.6hp/8,500rpm</p> <p>Torque máximo: 15.7nm/6,000rpm</p> <p>Sistema de alimentación: inyectada</p> <p>Transmisión: 5 velocidades Freno delantero: disco</p>
Objetivo:	
<p>Permitir que el cliente elija su moto tanto para ciudad como para el campo, ya que son vehículos ahorradores en el consume del combustible por el sistema de inyección electrónica de combustible, que permite que el vehículo rinda más kilometraje con menos combustible y por consecuencia el cliente ahorra su economía.</p>	
Meta:	
<p>Vender 30 motos mensuales por asesor de ventas</p>	
Acciones:	
<p>Lanzamiento y caravanas, por la ciudad.</p> <p>Promociones, soat gratis, garantía, cambio de aceite.</p> <p>Eventos promocionales, volanteo en diferentes puntos de la ciudad.</p> <p>Capitación al personal del área de ventas.</p> <p>Publicidad en medios de comunicación radial, televisiva y escrita.</p>	
Responsables:	
<p>Administrador</p> <p>Gerente de marketing</p> <p>Gerente de ventas</p>	

b) Estrategia de precios


N°03	Estrategias de precios
Estrategia de lanzamiento	
Descripción: CB125F	
	<p>Cilindrada: 124.7cm³ Potencia máxima: 10,5 HP- 7,750RPM Torque máximo: 10.2 Nm – 6,250RPM Sistema de alimentación: inyectada Transmisión: 5 velocidades Freno delantero: disco</p>
Objetivo: Bono de descuento de USD 150, lo que la hace más accesible al cliente adquirir su motocicleta, generando una compra inmediata.	
Meta: Vender 40 motocicletas mensuales por asesor de ventas.	
Acciones: Publicidad en los medios de comunicación. Campañas en los distritos y lugares cercanos a Jaén tales como Bellavista, Pucara, Chamaya, Shumba Alto, Floresta.	
Responsables: Administrador Gerente de marketing Gerente de ventas	

N°04	Estrategias de precios
Estrategia de descuentos	
Descripción: XR190L - XR150LE3	
DESCUENTOS POR OFERTA	
 <p>Bono de descuento de USD 100</p>	 <p>Bono de descuento de USD100</p>
Objetivo: Incrementar las ventas en un 100% de las motocicletas, a través del descuento ya que se hace más accesible al cliente, y así haciendo frente a la competencia.	
Meta: Vender 30 motocicletas mensuales por cada asesor de ventas	
Acciones: Publicidad en radio y en televisión, más sintonizados por los clientes, de esta parte del Nororiente peruano. Campañas integradas en los diferentes distritos del Nororiente peruano. Capacitaciones a los clientes finales.	
Responsables: Administrador Gerente de marketing Gerente de ventas	

c) Estrategia de plaza

N°05	Estrategias de plaza
Estrategia nuevos puntos de negocios	
<p>Descripción: Ciudad Yurimaguas</p> <p>Forma parte del departamento de Loreto, en la amazonia peruana. Localizada en la Selva Alta, dispone de cultivos de tipo tropical como la caña de azúcar, plátanos, algodón y tabaco, el tránsito a lo largo del río es muy activo, destacando como puerto fluvial.</p> 	
<p>Objetivo:</p> <p>La Empresa Finan Motors SAC, comercialice motocicletas y productos de fuerza.</p>	
<p>Meta:</p> <p>Vender 180 motocicletas mensuales</p>	
<p>Acciones:</p> <p>Realizar estudio de mercado en la ciudad de Yurimaguas, asimismo los diferentes segmentos de la población.</p> <p>Publicidad en medios de comunicación</p> <p>Buscar aliados estratégicos para el financiamiento de las motocicletas, que el cliente va adquirir.</p>	
<p>Responsables:</p> <p>Gerencia general</p> <p>Gerente comercial</p> <p>Gerente de marketing</p>	

d) Estrategia promocional

N°06	Estrategias Promocional
Estrategia de eventos promocionales	
<p>Descripción: Lanzamiento de la nueva cb125f twister</p> <p>Cilindrada: 124.8 cc Potencia máxima: 8.41 hp/ 7500 rpm Torque máximo: 9.56 nm/ 5000rpm Sistema de alimentación: carburada Transmisión: 4 velocidades Freno delantero: disco</p> 	
<p>Objetivo: que el público de esta ciudad conozca la nueva motocicleta que HONDA está lanzando al mercado, a través de la Empresa Finan Motors SAC.</p>	
<p>Meta: Vender 40 motocicletas mensuales por vendedor</p>	
<p>Acciones: Realizar el evento en la plaza mayor de la ciudad. Publicidad en televisión, radio, periódicos, volantes, redes sociales Incentivar con regalos al público asistente al evento.</p>	
<p>Responsables: Gerente comercial Gerente de marketing Finanzas.</p>	

N°07	Estrategias Promocional
Estrategia por página web	
Descripción:	
https://www.facebook.com/finanmotorshonda/	
 <p>The image shows a Facebook post for Finan Motors Honda. The background is red with white snowflakes. On the left is a small green Christmas tree. In the center, a white gift box with a red ribbon is open, revealing a silver Honda motorcycle. The text reads: 'Esta Navidad, ¡Sorpréndete con Honda!'. The Honda logo is in the top left, and the Finan Motors logo is in the top right. At the bottom left is the Honda logo, and at the bottom right is the text 'Finan Motors Honda'.</p>	
Objetivo:	
Ser vistos a través de la página web en diferentes partes del Perú y del extranjero.	
Meta:	
Competir con licitaciones de compra de motocicletas en todo el Perú, ya sea con instituciones públicas o privadas.	
Acciones:	
Contratar a un profesional especialista en contrataciones con el estado y con las entidades privadas.	
Responsables:	
Gerente comercial	
Gerente de marketing	
Finanzas	

N°07	Estrategias Promocional
Producto Adicional por compra	
Descripción: kit motero de Finan Motors SAC	
	
<p>Objetivo:</p> <p>Que nuestros clientes se sientan satisfechos en adquirir su motocicleta o mototaxi en Finan Motors SAC.</p>	
<p>Meta:</p> <p>Contar para todos los vehículos sus respectivos regalos por la compra realizada en Finan Motors SAC.</p>	
<p>Acciones:</p> <p>Publicidad en los diferentes medios de comunicación de la ciudad.</p> <p>Realizar volanteo constantemente, y así el público tenga conocimiento que es lo que estamos ofreciendo al adquirir su motocicleta o mototaxi, en Finan Motos SAC</p>	
<p>Responsables:</p> <p>Gerente comercial</p> <p>Gerente de marketing</p> <p>Finanzas</p>	

ETAPA III.

Llevar a cabo el plan estratégico de marketing

Ejecutado y cumplido el desarrollo de elaboración del plan estratégico se continuará el desempeño de implementación, aspecto que requiere el compromiso gerencial y habilidades empresariales para movilizar al personal con recursos de la empresa en función a los propósitos definidos.

Objetivo:

Facilitar una técnica metodológica para poder promover las ventas de la Empresa Finan Motors SAC

Importancia:

La Empresa Finan Motors SAC designe su implementación del plan estratégico de marketing de forma oportuna según a las necesidades que tenga la empresa con el propósito de promover las ventas.

Responsabilidad de la empresa:

Selección del sistema propuesto y ejecutar las estrategias detalladas determinando, recursos financieros, personal y materiales para su implementación, asimismo informar a todo el personal comprometida e involucrada con la empresa.

Acciones a seguir

1. Precisar la situación de Finan Motors SAC con la finalidad de seleccionar estratégicas de acuerdo a las necesidades empresariales y la competencia.
2. Analizar y evaluar el dinamismo de las ventas actuales, permitirá determinar a la efectividad.
3. Plan estratégico se implementará seguidamente de la presentación y la aprobación con el compromiso gerencial para ser aplicado en toda la empresa.
4. Integral al personal al plan estratégico de marketing que se llevara acabo
5. Confiar al gerente de marketing responsable de la implementación y evaluación del plan de estratégico de marketing.
6. Presentación de informe a la gerencia para ir analizando y evaluando los resultados y logros alcanzados de acuerdo a ello determinar su evaluación.

Plan de acción

Relevante tener consideración la serie de variables y actividades que debemos considerar para llevar a cabo el plan, así alcance el éxito deseado que a través de la investigación vamos a detallar las siguientes acciones.

1. Presentación de la propuesta al directorio de Finan Motors SAC.

El compromiso de la ejecución y desarrollo corresponderá específicamente a los autores.

2. Revelar la necesidad empresarial de llevar a cabo el plan estratégico de Marketing.

Es necesario el compromiso gerencial para poder entender la importancia de la implementación en área de comercialización dentro de Finan Motors SAC.

3. Difundir y fortalecer de las estrategias en las áreas involucradas.

Su aplicación debe ser difundida con mucho compromiso por todos los departamentos gerenciales para poder alinear los objetivos gerenciales.

4. Implementación de la propuesta.

La ejecución del plan estratégico de marketing será responsable el departamento de marketing. En la cual desarrollara cada uno de las estrategias para lograr el éxito empresarial.

5. Seguimiento

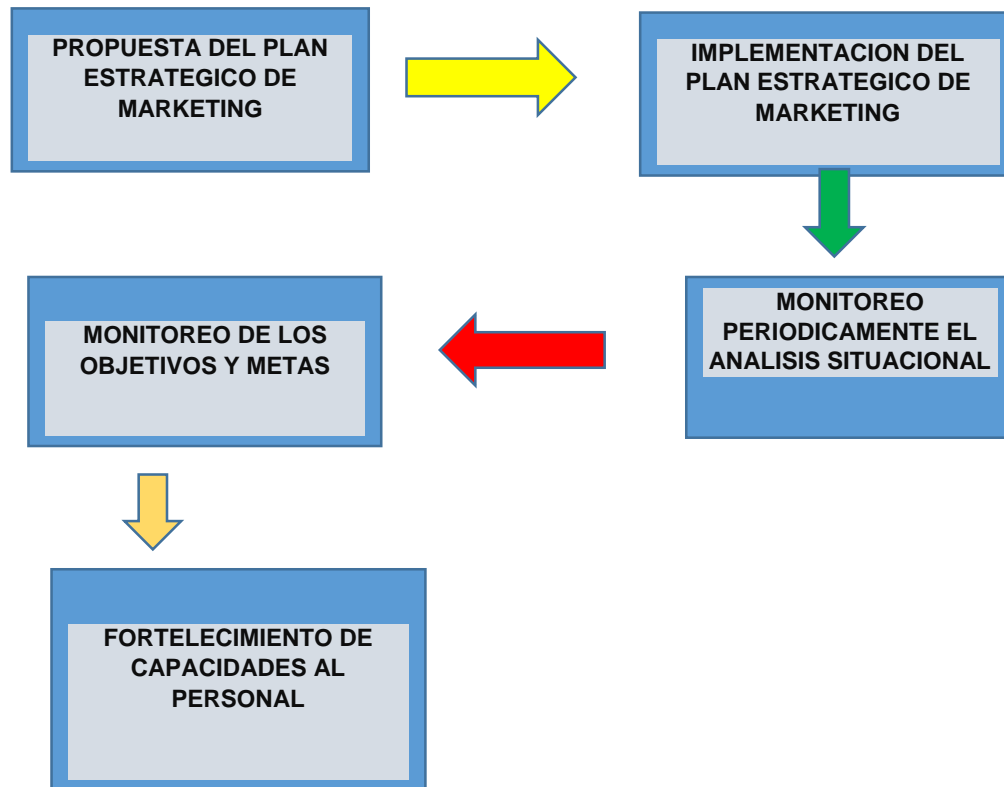
Evaluar los procedimientos que se llevan a cabo de la manera prevista es la correctamente. El proceso se realizará a través de un monitoreo durante el procedimiento.

FASE IV.

Revisión y control

- A. Evaluación y Control
- B. Evaluación y Control I
- C. Evaluación y Control II
- D. Evaluación y Control III

Esquema de monitoreo



Cuadro de control del desarrollo en el plan			
Ítems	Alternativas		Acciones correctivas
	Si	No	
1. ¿Las estrategias se desarrollan en el tiempo establecido?			
2. ¿se está logrando los resultados deseados en el incremento de ventas?			
3. ¿El monitoreo respectivo se está realizando a las actividades de la competencia?			
4. ¿los colaboradores se están integrando en el plan estratégico de marketing?			
5. ¿Los incentivos promocionales tiene aceptación en los clientes?			
6. ¿la implementación del plan estratégico de marketing está de acuerdo al presupuesto proyectado?			
7. ¿El lanzamiento de nuevos productos tecnológicos tienen aceptación en nuestros clientes?			

Presupuesto implementación del plan estratégico de marketing

Tipo	Acciones	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
Estrategias de productos	Innovación tecnológica	20,000.00	0	0	0	0	0	20,000.00
	diversificación de productos	25,000.00	0	0	0	0	0	25,000.00
Estrategias de precios	Precio de lanzamiento	7,800.00	0	0	7,800.00	0	0	15,600.00
	Descuento por compra	250	250	250	250	250	0	1250
Estrategia de plaza	Nuevos puntos de venta	3,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	11,000.00
	Logística inversa	0	0	0	0	0	0	0
Estrategia de publicidad	Eventos promocionales	3,000.00	3,000.00	3,000.00		3,000.00	3,000.00	15,000.00
	Patrocinio en eventos	1,000.00	0	0	0	0	1,000.00	2,000.00
	Rediseño de la página web	300	300	300	300	300	300	1800
Estrategia de promoción	Productos adicionales en la compra	6,000.00	0	6,000.00	0	0	6,000.00	18,000.00
	eventos en asistencia técnica.	1,200.00	0	0	0	0	1,200.00	2,400.00
Total, semestral		68,050.00	5,050.00	11050	9850	5050	13000	112,050.00