
Plan estratégico de marketing para incrementar ventas en la Empresa Comercial Mas Freno

Alexandra Elizabeth Solis Perez¹

alexasolis1979@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-1459-2254>

Santa elena - Ecuador

RESUMEN

Este trabajo investigativo examina la situación actual de la Empresa. Comercial, Mas Freno S.A. y se orienta a encontrar la solución al problema que enfrenta, mediante la propuesta de un Plan Estratégico de Marketing que ensaya estrategias competitivas de diferenciación para su posicionamiento.

Se definen los antecedentes y la actividad de la empresa, se formula el problema ¿Como incrementar las ventas? los objetivos, la justificación, el marco teórico, el diseño de hipótesis y variables, la metodología y técnicas de recolección de datos, la selección, de la población, muestra y técnica probabilística.

Se describe los resultados de encuestas y entrevistas, el diagnóstico y los resultados esperados, En la propuesta del Plan, se analiza la situación actual, la matriz FODA, el entorno a través del PEST, las fuerzas de Porter, la matriz BCG de productos y características, se formula las estrategias competitivas de diferenciación del producto, la misión, la Visión, los objetivos, la filosofía institucional, los valores corporativos, el financiamiento, finalizando con las conclusiones, recomendaciones y bibliografía.

Palabras clave: plan estratégico; marketing; posicionamiento

¹ Autor Principal

Strategic marketing plan to increase sales in the company Comercial Mas Freno

ABSTRACT

This research study examines the current market positioning of the company Mas Brake SA and strives to find a solution to the problems it faces by proposing a strategic marketing plan which rehearses differential Competitive Strategies to improve its position on the market.

It is defined the history and activity of the Company are defined, the problem of “How to increase sales” is formulated, as is the Objective, justification, theoretical framework, variables design and assumptions, methodology and Data collection techniques, the population sample and probabilistic technique.

It is described the results of surveys and interviews, as well as the diagnosis and expected results.

In the offer of the plan the strategic marketing plan proposed itself, which analyzes the current situation, the SWOT matrix, the environment through PEST, Porter Strengths, BCG Matrix Product and Features, competitive strategies of product differentiation are formulated, as well as the mission, the vision, goals, institutional philosophy, corporate values, financial assessment, and finally finishing conclusions, recommendations and references.

Keywords: *business plan; strategic plan; marketing; positioning*

Artículo recibido 20 marzo 2023

Aceptado para publicación: 05 abril 2023

INTRODUCCIÓN

La formulación de un plan estratégico de marketing, sirve de soporte a las organizaciones, esta propuesta se origina de la inexistencia de planificación de la empresa Comercial, Mas Freno S.A, con el fin de fortalecer sus ventas a través de un buen posicionamiento en el mercado. Se proyecta establecer estrategias de promoción, creando descuentos promocionales, promoviendo un servicio de calidad que diferencie el cliente y una buena imagen corporativa.

Se describe los antecedentes del grupo Solís y la actividad a la que se dedica la empresa, se formula el problema ¿Cómo se puede incrementar las ventas? los objetivos, la justificación, el marco teórico con los principales términos del marketing como planeación, organización, marketing mix, entre otros, el diseño de las hipótesis y variables, la utilización de la metodología y técnicas de recolección de datos, la selección de la población, muestra y técnica probabilística.

Se centra la propuesta del Plan Estratégico de Marketing, el Análisis de la situación actual de la empresa, la matriz FODA y sus estrategias, el análisis PEST, las fuerzas de Porter, la representación gráfica en la matriz BCG de los productos con sus respectivas características, se presenta la formulación de estrategias competitivas de diferenciación del producto, misión, visión, objetivos, la filosofía institucional, los valores corporativos, los servicios y productos que se oferta, cómo lograr el posicionamiento mediante la promoción y publicidad, el financiamiento, concluyendo con las conclusiones, recomendaciones y bibliografía.

METODOLOGÍA

El propósito por el cual se realiza este tipo de investigación, es encontrar la solución al problema de la disminución de las ventas en la Empresa Comercial, MAS FRENO S.A, identificando la carencia de un plan en la administración de la misma.

También se tomó en cuenta la experiencia de empresas comerciales que tienen un buen posicionamiento en el mercado como Freno Seguro que está dedicado a la misma actividad comercial.

Por lo tanto, al utilizar este método investigativo se obtuvo mayor conocimiento sobre el problema, permitiendo observar la dificultad directamente con la realidad. Para lo cual se involucra a la Empresa Comercial, Mas Freno S.A. para recolectar la información verídica a través de un desarrollo de menor complejidad y resultados de fácil interpretación.

Técnicas de recolección; Tipos de información; Técnicas de investigación; Instrumentos de **recolección.**

Primaria; Encuestas; Entrevistas

Secundaria; Lectura Científica; Cuestionarios; Libros de publicidad y Promoción, Internet, revistas y documentos

Resultados principales del estudio.

Para fortalecer su posicionamiento la empresa ha generado su oferta de valor mediante descuentos promocionales que son acciones y actividades que van a ayudar a incrementar las ventas, entre ellas tenemos: Kit de limpieza gratis por revisión de frenos cada tres meses, por la compra de 1 batería al contado en el mes de agosto recibe gratis un comprobador, 50 % de descuento en kit de rulimanes, como sugieren los resultados de la pregunta N.º 12 ¿Qué clase de promociones le gustaría que se realicen en las empresas de venta de repuestos automotrices? Y pregunta N.º 3 ¿Qué clase de repuestos automotrices compra usted para su vehículo? Y las respuestas que en su mayoría contestaron los entrevistados.

La empresa lidera la venta de productos de calidad que garantizan su durabilidad, es uno de los aspectos relevantes que sugieren los compradores en la pregunta N.º 7 Al momento de comprar un repuesto automotriz ¿En qué aspecto cree usted que la marca es lo más importante? Y N.º 11 ¿Cuáles son los factores que incide en usted para tomar la decisión de comprar en una empresa de repuestos automotrices?

La empresa implementará mayor publicidad a través de la página web, prensa escrita y radio difusoras, pondrá en ejecución la forma de pago a través de tarjeta de crédito, crédito y cheque como lo indican las preguntas N.º 8 A través de qué medios conoce usted la actividad operativa de las Empresas que venden repuestos automotrices? y N.º 10 respectivamente ¿Qué formas de pago cree usted que es necesaria para la compra de repuestos automotrices? Además, se acoge las sugerencias de la mayor parte de personas entrevistadas

Limitaciones

En La Provincia de Santa Elena, Cantón la Libertad, se encuentran varias empresas dedicadas a la comercialización de repuestos automotrices de diferentes marcas. El sector automotriz en este cantón, ha aportado notablemente al desarrollo de la provincia, aquí los vehículos livianos y pesados están considerados como elementos importantes de transportación y el mercado es altamente competitivo.

En este momento la Empresa Comercial, MAS FRENO S.A., refleja deficiencias en la planeación y toma de decisiones sobre la marcha del negocio, sin observar las variables que pueden afectarlas, puede derivarse de la falta de cultura planificadora por parte de sus directivos, por procurar obtener resultados inmediatos, no trabaja con una estrategia de mercadeo para sus actividades comerciales.

Se ha desarrollado empíricamente, la atención al cliente requiere capacitación, no existe una segmentación del mercado, tampoco una publicidad acorde a la empresa, hay poca variedad de productos, no existen buenas políticas de proveedores, entre otros, todas estas causas han derivado en la disminución de las ventas, que pudiera ocasionar en otras situaciones más graves como dejar su participación en el mercado, sino se toman correctivos a tiempo.

Entre los problemas que afronta el almacén se pueden observar los siguientes:

No se cuenta con un análisis de la situación actual del negocio; necesidad de un análisis interno y externo actual; no existe una segmentación definida de mercado, por lo que debería realizarse una investigación de mercado; ausencia de una imagen de la marca de la Empresa Comercial, MAS FRENO S.A; Facilidad en líneas de crédito que ofrece la competencia.

Si comenzamos a dar solución a cada uno de estos problemas en un par de años con un buen plan estratégico, vamos a permitir que la empresa siga en el mercado, aumente su participación en él, incremente su volumen de ventas a corto plazo con productos que satisfagan las necesidades del mercado y rete a la competencia.

Fortalezas.

El número de empresas que se está abriendo en nuestro mercado no es una excepción, también constituye oportunidades y amenazas para la pequeña y mediana empresa, que debe tener obligatoriamente un sistema integral de la administración moderna, es un medio para lograr economías potenciales y para aumentar utilidades y fomentar el desarrollo en una ciudad o país.

En mercados altamente competitivos, las empresas trabajan con errores cada vez más bajos y con niveles de servicios cada vez más altos, por lo que nuestra finalidad es realizar un plan Estratégico para incrementar ventas en la Empresa Comercial Mas Freno S.A. ubicada en el Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

1.- Horarios de atención de acuerdo a necesidad de usuario

- 2.- Trabajo en equipo
- 3.- Nuevas maquinarias resistentes.
- 4.- Capacidad instalada con suficiente espacio para remodelación.
- 5.- Liderazgo de vendedores.
- 6.- Fidelidad de clientes.
- 7.- Logística y distribución.
- 8.-Comunicación

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con estos elementos se elaboró y validó el modelo que se presenta de manera resumida en el gráfico de la figura 1, donde se refleja la interacción entre los componentes, su vinculación con las variables de la hipótesis y la influencia que sobre todos los procesos, ejercen el entorno, la computación en la nube con todos los servicios informáticos actuales y perspectivas y las implicaciones de una futura ciudad WIFI, totalmente conectada e integrada a la sociedad del conocimiento.

ILUSTRACIONES, TABLAS, FIGURAS.

Figura 1: Esquema conceptual del modelo.



Fuente: elaborado por autor.

Necesariamente numeradas en forma correlativa que permitan su referencia inmediata en el texto. Con cabeceras apropiadas con sus títulos correspondientes. Leyendas explicativas que aclaren símbolos, abreviaturas, etc. así, también guías de datos, imágenes, estadísticas, etc. Al tratarse de las tablas, éstas determinarán claramente en cada columna un encabezamiento, precisando el tipo de datos que se registran en ella y las unidades de medida que se hubieren utilizado.

CONCLUSIONES

1. Con las estrategias propuestas en el presente Plan de Marketing, a través del impulso de publicidad y promoción, la gestión de buscar nuevos mercados y la concertación de negociaciones, se pueden incrementar las cifras actuales de ventas de la Empresa.
2. Se realizarán proyecciones de ventas en los próximos años para realizar estudios comparativos.
3. Se espera un incremento del 10% con el crecimiento del sector automotriz, el cual está directamente ligado al sector de venta de repuestos automotrices.
4. El proceso formal de un plan estratégico ayudará en la solución de los problemas de la empresa, los trabajadores recibirán mayor información y serán parte activa en el cumplimiento de sus objetivos.
5. Entre los factores internos que afianzan el crecimiento de la empresa están, su ubicación geográfica, seriedad y buen servicio, relación calidad/precio, diversidad de estilos, incentivos a clientes.
6. Las estrategias formuladas con base en la matriz FODA, indican que la empresa debe desarrollar guías de crecimiento durante el tiempo que dura el plan estratégico.
7. El estudio del análisis situacional de la empresa Comercial Mas Freno S.A. proporcionó como resultado, que su principal fortaleza radica en la fidelidad de los clientes, y su debilidad principal es la Carencia de Planes Estratégicos.

LISTA DE REFERENCIAS

Anzola, Sérvulo. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. (Tercera edición). México. Mc Graw Hill.

Chiavenato, Idalberto (2011). *Planeación Estratégica*. (Segunda edición). México. Mc Graw Hill.

Fred, David. (2013). *Administración Estratégica*. (Décimo cuarta edición). México. Pearson.

Kotler Philip & Armstrong Gary. (2012). *Marketing* (décima cuarta edición). México: Pearson.

- Kotler, Philip. (2012). *Dirección de Marketing*. (décima cuarta edición). México: Pearson.
- (Lovelock, Christopher; Reynoso, Javier; D'Andrea, Guillermo; Huete, Luis & Wirtz, Jochen. (2011).
Administración de servicios. (segunda edición). México. Pearson.
- Hernández – Sampieri, Fernández & Baptista (2014). Metodología de la investigación 6ta. Edición. D.F.
México: McGraw Hill Educación
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación 3era Edición. Bogotá, Colombia: Pearson 001.42
BERm BC0020959
- Barriga Días, A. & Luna- Miranda, A (2014). Metodología de la investigación educativa. D.F. México:
DDS México
- Bizquera, R. (2012) Metodología de la investigación educativa. La Muralla
- Valcárcel Izquierdo N, Lamas González M, Canalías Lamas S, Martínez Márquez Y. Investigación Y
Desarrollo Del Capital Humano. 1ERA Edición, Año 2023
- Dalle, P y Boniolo (2005), Manual de metodología: Construcción del Marco teórico. CLACSO.
- Gómez, S. (2012) Metodología de la investigación. 1ERA. Edición. Red del Milenio
- Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica. 4ta. Edición. D.F. México: LIMUSA S.A
- Sandoval, E (2002). Investigación Cualitativa, Colombia: ICFES