



Ecuador – noviembre 2017 - ISSN: 1696-8352

MARKETING COMERCIAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN EL ALMACÉN LUICHI CAR, CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Tutor:
ING. Wilson Rodrigo Brito Velarde, MAE

Autora:
Yenyfer Rosangela Villegas Salazar
Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil
Facultad De Administración
Carrera De Mercadotecnia

Guayaquil – Ecuador

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Wilson Rodrigo Brito Velarde y Yenyfer Rosangela Villegas Salazar (2017): “Marketing comercial para el incremento de las ventas en el almacén Luichi Car, ciudad de Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (noviembre 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/incremento-ventas-luichicar.html>

YENYFER ROSANGELA VILLEGAS SALAZAR
Egresada de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
yejo1@hotmail.com
Guayaquil – Ecuador.

ING. WILSON RODRIGO BRITO VELARDE, MAE
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Director de proyecto de investigación
wbritov@ulvr.edu.ec
Guayaquil – Ecuador.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como fin realizar un estudio en el almacén Luichi Car, ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil, donde se ha presentado problemas que afectan la situación económica del lugar, debido al incremento de la competencia y la falta de aplicación del marketing comercial para mejorar aspectos como el servicio al cliente, donde los resultados de la investigación ponen en evidencia que más del 50% de los encuestados que fueron los clientes indicaron que no están satisfechos con la calidad de la atención y la falta de comodidad de las instalaciones al momento de esperar por el servicio de venta y técnico. En base a los datos obtenidos se estableció el diseño de un conjunto de estrategias ligadas a mejorar el servicio al cliente donde se incluyó capacitaciones para mejorar las habilidades comerciales de los vendedores, un plan de incentivo para mantener motivados a los trabajadores, promociones y premios para incentivar el crecimiento de las ventas manteniendo la fidelización de los clientes antiguos y de los nuevos. Llegando a la conclusión que a través del mejoramiento del servicio al cliente el almacén Luichi Car tendrá un incremento de las ventas proyectadas en un 20% si realiza mejoras en infraestructura y calidad de atención para cumplir con las expectativas de los clientes.

PALABRA CLAVE:

MARKETING COMERCIAL, INCREMENTO DE LAS VENTAS, SERVICIO AL CLIENTE

ABSTRACT

The present research work is aimed at carrying out a study in the Luichi Car warehouse, located north of the city of Guayaquil, where problems have occurred that affect the economic situation of the place due to increased competition and lack of application of commercial marketing to improve aspects such as customer service, where research results show that more than 50% of respondents who were clients indicated that they are not satisfied with the quality of care and the lack of comfort of the facilities at the time of waiting for the sales and technical service. Based on the data obtained, the design of a set of strategies linked to improving customer service was established, which included training to improve the commercial skills of the vendors, an incentive plan to keep workers motivated, promotions and prizes for to encourage sales growth while maintaining the loyalty of old and new customers. Arriving at the conclusion that through the improvement of customer service the Luichi Car store will have an increase in projected sales by 20% if it makes improvements in infrastructure and quality of care to meet customer expectations.

KEYWORD:

MARKETING COMMERCIAL, INCREASE SALES, CUSTOMER SERVICE

1. Introducción

El trabajo de investigación se llevó a cabo en el almacén Luichi Car donde se procedió a realizar un estudio para obtener datos que permitan elaborar un plan de marketing de servicio al cliente como una estrategia comercial que ayude a mejorar su situación económica que se ha visto afectada por el decrecimiento de las ventas en los últimos dos años. Para esto fue necesario realizar un plan metodológico para llegar a las conclusiones generales y aportar con recomendaciones que ayuden a mejorar la gestión de venta, servicio al cliente y mejoramiento de la infraestructura.

El proyecto se estructuró por cuatro capítulos que se detallan a continuación:

En el **Capítulo I** se detalla la problemática que incide en el almacén Luichi Car con el fin de exponer las causas y efectos para establecer los objetivos, hipótesis, variables y la justificación para el desarrollo de la investigación.

En el **Capítulo II** se realiza la fundamentación teórica en base a la recopilación, revisión, análisis e interpretación de artículos científicos, proyectos, libros para desarrollar la teoría basada en el marketing comercial, el servicio al cliente, entre otros.

En el **Capítulo III** se diseñó el plan de investigación para la recolección de los datos mediante la modalidad de campo con el fin de llevar a cabo los instrumentos de investigación para definir los parámetros para el diseño de la propuesta.

En el **Capítulo IV** se detalló el diseño de un plan de servicio al cliente como estrategia comercial para el incremento de las ventas en el almacén Luichi Car.

2. Planteamiento del problema

La caída permanente en sus ventas se cree que ha sido ocasionado por la apertura de nuevos locales que cuentan con una mejor imagen y que desarrollan estrategias y promociones atractivas para los clientes ya que el almacén luichi car no cuenta con un departamento de marketing que apoye la gestión comercial. La incorporación de múltiples negocios pequeños y medianos disminuye la capacidad competitiva y por ende la participación.

También existe poca iniciativa de los dueños para desarrollar planes de inversiones en los procedimientos comerciales y de promoción, a fin de generar información de sus productos, precios, ofertas, descuentos; a otros mercados con el objetivo de aumentar el número de clientes.

De seguir esta tendencia el almacén podría verse en una situación de posible cierre del negocio, Situación que ya ha sucedido a otros negocios del sector. Adicionalmente si esto sucediera muchas personas perderían sus puestos de trabajo lo que agravaría el nivel de desempleo en la ciudad de Guayaquil.

3. Objetivos del proyecto

3.1. Objetivo general

Desarrollar marketing comercial para el incremento en las ventas del almacén LUICHI CAR, de la ciudad de Guayaquil.

3.2. Objetivos específicos

1. Establecer los factores internos y externos que afectan el crecimiento de las ventas en el almacén Luichi Car para el desarrollo de estrategias comerciales que incidan en el aumento de ingresos.
2. Determinar que estrategias comerciales se deberían llevarse a cabo para que generen incrementos en las ventas del almacén Luichi Car.
3. Evaluar los factores que inciden en el cliente al momento de la decisión de compra para que se aprovechen las estrategias comerciales definidas con el fin de generar satisfacción al mercado meta.
4. Identificar cuáles son las motivaciones que inciden en los clientes actuales para que se siga realizando compras en el almacén Luichi Car.
5. Definir la propuesta de valor que el almacén Luichi car debería ofrecerse a sus clientes para que incrementen sus ventas.

6. Justificación

El presente trabajo de investigación se justifica debido a que se pretende conocer las necesidades de los usuarios o compradores de accesorios permitiendo establecer cuáles serían las herramientas de marketing comercial adecuadas que podrían ayudar a mejorar la situación

económica del negocio, motivando a generar cambios implementando promociones, servicios, publicidad, entre otros con la finalidad de atraer una mayor afluencia de clientes al almacén.

7. Marco teórico

Marketing de servicio al cliente

Según Ortiz (2017) el marketing de servicio al cliente constituye “el desarrollo de actividades que son intangibles y que ejercen su esfuerzo en satisfacer al cliente mediante el mejoramiento de la calidad en el proceso de atención al cliente durante todas las etapas de venta”. (p. 21)

El marketing de servicio al cliente identifica las necesidades del cliente para mejorar la calidad en la atención durante las fases de comercialización; proporcionando un valor que es satisfactorio para el consumidor; donde es asesorado, guiado, tratado cordialmente y se han cumplido sus demandas.

Líneas de producto

Álvarez (2016) indicó que las líneas de producto representan “a un conjunto de bienes que son ofrecidos dentro de un segmento específico para lograr obtener ingresos que aumenten la rentabilidad de la empresa”. (p. 321)

Las líneas de producto son el conjunto de bienes que cumplen con ciertos atributos y características donde destacan de acuerdo a la marca, precio y plaza; ampliamente se crean con el fin de lograr satisfacer las necesidades del consumidor y su introducción en el mercado está acompañado en la aplicación de una idea o mezcla de estrategias de marketing.

El desarrollo de estrategias de marketing debe ser eficaces para lograr que el producto tenga un impacto en el mercado; logrando persuadir en la decisión de compra del cliente y atraer a clientes potenciales que buscan satisfacer sus deseos o necesidades. Una empresa define la línea de productos en función a dos categorías que son: de consumo y de negocio.

Plan Estratégico

Para Cruz (2015) el plan estratégico permite “emplear acciones que se enfoquen a mejorar aspectos internos en una empresa, asociados al marketing su fin de lograr proyectar un mensaje que despierte el interés del consumidor en adquirir un producto o servicio”. (p. 324)

De acuerdo a lo indicado por el autor el plan estratégico representa un conjunto de acciones que permitan aumentar la capacidad empresarial y competitiva de una organización que asume riesgos en base a estrategias internas que tengan un impacto en el mercado objetivo; donde el fin es lograr que el cliente satisfaga sus necesidades.

5. Metodología

Los métodos que se aplicaron dentro de la investigación permitieron analizar el problema que se ha generado en el almacén Luichi Car, con el fin de conocer el porqué del decrecimiento de las ventas considerando las causas identificadas previamente, de esta manera los resultados podrán ser explicados de forma concreta y válida para aportar con conocimientos nuevos.

La investigación se basa en un enfoque cuantitativo debido a que se procedió a interpretar información numérica, con el fin de que los resultados obtenidos a través del desarrollo de una encuesta para que sean analizados de forma individual para referir acerca de ideas teóricas que ayuden a mejorar la situación económica en el almacén Luichi Car.

La muestra obtenida para el desarrollo de la investigación es de un total de 248 clientes que mantiene el almacén Luichi Car, de la ciudad de Guayaquil, mediante el desarrollo de encuestas se pretende recolectar información respecto a: servicio al cliente, fidelización de clientes, nivel de aceptación del mercado ante el comercio de accesorios de automóviles, desempeño laboral entre otros.

Resultados

Al analizar la encuesta desarrollada en el almacén luichi car se pudo conocer que el 60,00% de los encuestados oscila entre 1 a 3 años siendo clientes del almacén y un 40,00% se mantienen

como clientes desde hace más de 5 años, considerando que el número de clientes nuevos tiene un alto porcentaje se deberían diseñar estrategias de marketing que permitan mantener a estos clientes mediante promociones y un servicio de alta calidad que cumpla con sus demandas y deseos ante la compra de accesorios para autos.

Entre los motivos por los cuales los clientes realizan la compra se pudo establecer que la mayoría prefieren productos que sean de muy buena calidad, durabilidad y correcta funcionalidad compenetradas con un buen servicio al cliente.

Con respecto a las compras realizadas el 93,00% de los resultados de la encuesta refleja que los clientes adquirieron un producto hace más de seis meses, lo que refleja la poca frecuencia de compra generada por la falta de incentivos o promociones en productos de la categoría de audio y video que refleja un 73,00% de demanda.

Con respecto a la atención que reciben los clientes en el almacén Luichi Car, se muestran dos panoramas entre los cuales el 52,00% indicó que es buena y el 48,00% es regular. Esto refleja que existen problemas con respecto a la atención que se da en la parte comercial o en los reclamos y exigencias, lo cual debe mejorar para que se mantenga la fidelidad ante la compra de las líneas de productos que se comercializan en el lugar.

En aspectos de comodidad el 88,00% indicó que es regular debido a la falta de sitios de espera, esto es un factor determinante el cual debe mejorar para que el cliente se mantenga satisfecho y cómodo durante la espera ante la asistencia técnica dada a sus autos. El 52,00% calificó de eficiente el nivel de asistencia del personal en el taller ante el servicio de instalación o reparación que presente el auto.

En cuanto a precios se refleja que el 60,00% considera que son costosos, esto se puede asociar a que parte de la línea de productos es importado y las tasas arancelarias provocan un incremento de los precios, lo que muchas veces no se apega al presupuesto que maneja el cliente a pesar de la calidad de los accesorios, por lo que es necesario considerar el desarrollo de estrategias comerciales.

El almacén debe manejar medios de comunicación que son utilizados que son con mayor frecuencia por los clientes para mantenerse informados ante promociones y ventas considerando que el 28,30% indicó que se informa mediante comerciales de televisión y medios impresos y el 20,16% a través de la red social Facebook, tomando en cuenta los resultados de la encuesta estos son los medios más apropiados los cuales se deben analizar en factor al presupuesto y costo.

En conclusión se deben mejorar aspectos de atención al cliente y las promociones para garantizar un mayor incremento en la frecuencia de compra de las líneas de productos que se comercializan en Luichi Car, los cuales son altamente durables y su funcionalidad le otorga una calidad que ha representado una ventaja. Pero la ausencia de estrategias de marketing comercial ha limitado el nivel de ventas por lo que deben aprovecharse para cambiar la situación económica actual.

6. Propuesta

Diseñar un plan estratégico de servicio al cliente que incremente las ventas en un 20% en el almacén Luichi Car en el año 2017.

El plan de mejoramiento del servicio al cliente busca generar una satisfacción total en los clientes del almacén Luichi Car que compran frecuentemente o casualmente, ya que si estos ven que se han cumplido sus expectativas referente al servicio otorgado por el personal, el negocio obtendrá mejores referencias que le permitirán ser recomendado y así alcanzar la fidelidad de clientes potenciales dentro de sectores desatendidos donde requieren de líneas de productos de decoración, seguridad, entre otros.

Estrategia I: Plan de Inversión para la adecuación de las instalaciones del almacén Luichi Car

Como parte del proceso de innovación en el servicio al cliente en el almacén Luichi Car, se consideró readecuar el espacio físico del área de espera considerando las dimensiones que son de 4x3 m².

Estrategia II: Capacitación del personal de ventas y técnicos del almacén Luichi Car

Dentro de las estrategias la formación y capacitación del personal de ventas y técnicos permitirá aumentar los niveles de eficiencia en cuanto a atención al cliente; considerando el desarrollo de conocimientos, habilidades y competencias en cuanto a servicio al cliente; sin omitir la gestión de ventas, entre otros.

Estrategia para la aplicación de un programa de incentivos

Con respecto al servicio al cliente; es claro que es importante mantener motivados al personal de ventas y técnicos para que existan un mayor desempeño laboral y compromiso, este tipo de incentivos se definen en cuanto a la actividad realizada en el almacén Luichi Car.

Estrategia III: Plan Promocional

El almacén Luichi Car aplica descuentos en Viernes Negro y el día del Padre, es importante implementar nuevas estrategias que impulsen las ventas por lo que a través de un plan promocional se busca integrar nuevos tipos de descuentos y premios a los clientes antiguos y nuevos garantizando su fidelidad ante la compra de las líneas de accesorios.

Estrategia IV: Plan de Millas

Para el Plan de Millas se busca la consecución de las mejoras en la atención al cliente en el almacén Luichi Car y el impulso de las marcas que se comercializan con respecto a la línea de audio y video, seguridad y decoración que además incentiven a los clientes antiguos mediante premios por un monto de compra.

Conclusiones

- En el almacén Luichi Car las ventas han disminuido debido a la falta de aplicación de marketing comercial, esto se pudo ver reflejado en los resultados de las encuestas realizadas a los clientes (pregunta 6) donde más del 50% estuvo de acuerdo en que existen problemas en cuanto a la atención que dan los vendedores y el personal técnico, por lo que esto se considera como un factor negativo que ha incidido en que el consumidor busque otras opciones.
- En relación al proceso de innovación en el servicio al cliente se considera la readecuación del espacio físico del área de espera la cual brindara a los clientes mayor comodidad y confort durante el tiempo que tenga que este en el almacén.
- La propuesta representa el diseño de un plan de servicio mediante la aplicación de un conjunto de estrategias las cuales permitirán al almacén Luichi Car mejorar la calidad en la atención técnica y la gestión comercial, donde el cliente pueda sentir que es importante para el almacén ya que se lo atiende de manera agradable y además ayudándole con la asesoría necesaria dándole las garantías y la confianza de que los productos adquiridos vayan a cumplir con sus expectativas.
- A nivel financiero los resultados obtenidos a través de las proyecciones muestran que el almacén al emplear las estrategias de servicio al cliente obtendrá un incremento de los ingresos de un 20% anual reflejando un TIR de 60,88% y un VAN de 68,86% lo que demuestra que la inversión es rentable y garantizará que el almacén Luichi Car incremente sus ventas.

Recomendaciones

- Capacitar al personal de ventas y servicio técnico del almacén Luichi Car sobre servicio y atención al cliente para poder enfrentar y solucionar **“LOS MOMENTOS DE VERDAD”** que se presentan en el proceso de compra y así cumplir con sus expectativas en cuanto a satisfacción, inquietudes, demandas, reclamos y necesidades conforme al producto o servicio adquirido.
- Invertir en la adecuación de un espacio físico que cuente con recursos tangibles para el entretenimiento y confort **“LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE”** donde el cliente pueda esperar cómodamente hasta que haya finalizado el servicio técnico o el proceso de distribución de los productos.
- Aplicar estrategias comerciales como descuentos, promociones y premios para estimular la decisión de compra de los clientes y generar el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, para que así se mantenga la fidelidad hacia el almacén Luichi Car, con el propósito de incrementar las ventas en un 20% de acuerdo a las proyecciones realizadas.
- Según lo demuestra el estudio del análisis financiero empleado para este proyecto se recomienda invertir en la aplicación de las estrategias ya que permitirá que el almacén Luichi

Car mejore su situación económica a través del incremento de los ingresos. Una vez que se haya recuperado la inversión y cancelado las obligaciones a corto plazo dejará al almacén Luichi Car un monto de \$ 68.856,44. Además tomando en cuenta la Tasa Interna de Retorno TIR refleja un 60,88% lo que demuestra que la propuesta es rentable y permitirá que el negocio alcance un incremento de las ventas.

Agradecimientos

Agradezco ante todo a Dios, quien me llenó de fe y sabiduría para concluir mi tan anhelada carrera universitaria.

A a mis padres por darme una excelente educación, a mi hermana, familiares y amigos quienes me acompañaron y apoyaron para alcanzar esta gran meta de mi vida, ser una profesional.

A las autoridades de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y docentes de la Facultad de Administración por los conocimientos que me han impartido durante mis estudios superiores.

14. Referencias

Alulema y Villavicencio, M. (2012). *Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de productos destinados a la construcción orientado al mercado de Cuenca aplicado a la Ferretería Honest - Tino*. Cuenca - Ecuador: Universidad de Cuenca.

Álvarez, G. L. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. Navarra: Ediciones Paraninfo S.A.

Armijos, B. A. (2012). *Plan Estratégico de Marketing para la empresa American Airlines en Santo Domingo de los Tsáchilas*. Quito - Ecuador: Universidad de Especialidades Turísticas.

Arroyo, M. (2014). *Metodología de la Investigación Social*. España - Navarra: Sintesos.

Barona, C. A. (2013). *Diseño de un Plan de Merchandising para el incremento de las ventas en la distribuidora de calzado Alex en la ciudad de Ambato*. Ambato - Ecuador: Escuela de Administración de Empresas.

Cadenas, W. (2012). *Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa DENEES C.A., en Valencia, Estado de Carabobo*. San Diego: Universidad José Antonio Paez.

Carballar, J. A. (2012). *Social Media: Marketing Personal y Profesional*. España: RC LIBROS.

Carreto, J. (2012). *Estrategias de publicidad y promoción*. Lima: Universidad.

Castro, P. J. (2013). *Metodología de la Investigación: Fundamentos (Vol. 1)*. Alicante: Amaru Ediciones.

Chavarría, G. E. (2011). *Estrategias Promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el Municipio de San José Pinula*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.