



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“ANÁLISIS SOBRE ESTRATEGIAS COMERCIALES.
UNA REVISION SISTEMATICA DE LA LITERATURA
CIENTIFICA EN EL PERIODO 2013- 2018”

**Trabajo de investigación para optar por el grado de:
Bachiller en administración**

Autor:

Yesly Chain Pascual Armas

Asesor:

Julia Otilia Sagastegui Cruz

Trujillo – Perú
2018

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Dra. *Julia Otilia Sagastegui Cruz*, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios., Carrera profesional de Administración., ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la investigación de la estudiante:

- *Yesly Chain Pascual Armas*

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de investigación titulado: “ANALISIS SOBRE ESTRATEGIAS COMERCIALES. UNA REVISION SISTEMATICA DE LA LITERATURA CIENTIFICA EN EL PERIODO 2013- 2018” para aspirar al grado de bachiller por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al interesado para su presentación.

Dra. Julia Otilia Sagastegui Cruz

Asesor

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La licenciada María Eugenia Alfaro Chávez, ha procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación del estudiante: *Yesly Chaín Pascual Armas*, para aspirar al grado de bachiller con el trabajo de investigación: “ANALISIS SOBRE ESTRATEGIAS COMERCIALES. UNA REVISION SISTEMATICA DE LA LITERATURA CIENTIFICA EN EL PERIODO 2013- 2018”

Luego de la revisión del trabajo en forma y contenido expresa:

Aprobado

Calificativo: Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Lic. María Eugenia Alfaro Chávez

Evaluador

DEDICATORIA

A DIOS:

Por ser mi fuerza en los momentos más difíciles de mi vida, y por todas las cosas maravillosas que hasta ahora he vivido.

A MIS QUERIDOS PADRES:

Por ser quienes me enseñaron a creer en mi misma y me forman para ser una persona de bien y éxito en mi vida y de las mis hermanos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quisiera agradecer a la Universidad Privada del Norte (UPN), por darme la oportunidad de lograr mi formación profesional.

Así mismo, quisiera hacer un reconocimiento especial a todos los instructores de la especialidad, quienes me transmitieron sus experiencias, conocimientos, y sobre todo, sus valores morales para ser una verdadera profesional.

También agradezco a todos mis compañeros de estudios por sus buenos deseos y consejos, así como por su gran compañerismo a lo largo de toda mi carrera profesional. .

YESLY CHAÍN PASCUAL ARMAS

TABLA DE CONTENIDO

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	2
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	11
1.1. OBJETIVO GENERAL	11
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
JUSTIFICACIÓN	12
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	13
CAPÍTULO III RESULTADOS	17
CAPÍTULO IV DISCUSIÓN.....	20
REFERENCIAS.....	21
ANEXOS:	22

RESUMEN

El objetivo de la presente revisión sistemática fue describir las estrategias comerciales a través de la revisión de literatura científica en el periodo 2013-2018 con la finalidad de promover el incremento de ventas , en tanto que existen muchas universidades que no se enfocan en las estrategias comerciales , pues, se centran en aspectos que no son prioritarios, por lo que resulta necesario fomentarla dentro del desarrollo de la sociedad, identificando los aspectos relevantes que influyen sobre ésta. La metodología de la revisión sistemática que se utilizó fue PRISMA. Las fuentes de información empleadas corresponden a bases de datos entre las que se encuentran: Google académico, y Scielo. Asimismo, se utilizó criterios de inclusión y exclusión para la recolección de información. En los resultados se encontró 10 referencias, de las cuales, tienen incidencia en estrategias comerciales y volumen de ventas.

PALABRAS CLAVES: estrategias comerciales - Incremento de Ventas.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Actualmente todas las economías del mundo producen bienes y servicios con la finalidad de satisfacer las más exigentes necesidades del ser humano, y en ese afán sustentar ganancias y beneficios económicos. De igual forma las empresas producen bienes y servicios, otras empresas comerciales comercializan lo producido, y otras tantas, exportan su producción a otros países.

Dentro de este contexto de una economía de libre mercado todas las empresas compiten entre sí, se pelean literalmente por los mercados, y todas las empresas tienen la ambición de crear y conquistar nuevos mercados, pero para alcanzar estos objetivos es necesario gestionar estratégicamente el marketing.

Hoy en día las empresas destinan fuertes presupuestos en estrategias de marketing con la finalidad de competir adecuadamente en el mercado, porque reconocen que son los clientes quienes deciden a quien comprar, y en ese sentido orientan todos sus esfuerzos comerciales, pues el eje del marketing, son los clientes y su correspondiente satisfacción.

Algunos autores coinciden en diseñar estrategias relacionadas al marketing mix, es decir, diseñar estrategias orientadas al producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Ellos sostienen que si las empresas desarrollan nuevos productos con diseños novedosos, otros tamaños y colores tendrían más posibilidad de venderse. Por otra parte es necesario diseñar una adecuada política de precios, diseñar eficientes canales de distribución, y por último, diseñar un sistema de promoción y publicidad para atraer nuevos clientes.

Al margen de estas estrategias de marketing convencionales hay que desarrollar otras como: programa de fidelización de clientes, estrategias de merchandising, calidad en el servicio y atención al cliente, entre otras más.

Es en este contexto, que la gerencia de la Empresa POSTES DEL NORTE S.A.C., reconoce su importancia y decide desarrollar dichas estrategias de marketing, con la imperiosa necesidad de incrementar sus actuales niveles de ventas.

Confío que al desarrollar el presente proyecto de estrategias comerciales se logre alcanzar los objetivos que se han trazado y se logre alcanzar y se reconozca la importancia del marketing en el contexto local y global.

No debemos olvidar que un recurso humano bien seleccionado y capacitado permitirá mejorar su atención a los clientes internos y externos. Asimismo, no debemos dejar de reconocer que actualmente los clientes y consumidores son personas muy sensibles y que gozan actualmente de mucha información, y por lo tanto, se merecen un trato amable, respetuoso y sobre todo muy técnico.

La Estrategia Comercial es aumentar las ventas totales de un periodo, el objetivo de ventas se fija sobre volumen de ventas o sobre la facturación.

<https://books.google.com.pe/books?id=C3o3DAAAQBAJ&pg=PA45&dq=incremento+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjWwNi86NLaAhUEyVMKHAB1BosQ6AEIJjAA#v=onepage&q=incremento%20de%20ventas&f=false>

Por lo tanto, una empresa que desea tener una mayor participación de ventas, y por ende, incrementar sus volúmenes de ventas, no puede desconocer los beneficios que reporta aplicar adecuadas estrategias de marketing.

Recordemos que la lucha por los mercados recién empieza, y las empresas deben estar capacitadas para competir con calidad, bajos costos, oportunidad; tanto en los mercados nacionales como del resto del mundo.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.1. OBJETIVO GENERAL

- Implementar Estrategias Comerciales para incrementar los Volúmenes de Ventas en la Empresa POSTES DEL NORTE S.A.C.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mejorar el servicio de atención a los clientes y público en general que acude a la empresa.
- Agilizar los procesos de compras a los clientes externos para satisfacer sus necesidades tanto en tiempo como en realidad sus requerimientos de compras.
- Solucionar sus quejas y reclamos de los clientes a través de una comunicación efectiva con el personal de ventas.
- Capacitar permanentemente al personal de ventas y de facturación con temas de calidad y servicio al cliente.
- Aplicar adecuadas estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer las bondades de nuestros productos y servicios de Post-Ventas a los diferentes clientes de

JUSTIFICACIÓN

La implementación de estrategias comerciales para incrementar el volumen de ventas en la empresa POSTES DEL NORTE S.A.C., se justifica por las siguientes razones:

- La revisión sistemática ayudará a mejorar la gestión del área de ventas en la empresa POSTES DEL NORTE S.A.C., aplicando estrategias de marketing, para conseguir mejorar la gestión de ventas, por medio de las mejora del posicionamiento de marca, el nivel de ventas, dado que sus estrategias de marketing son mínimas y con mejoras la empresa puede llegar a incrementar sus ventas.
- En esta investigación se quiere lograr mejorar la gestión de ventas, con mejor calidad de productos para de esa manera competir, mejorando la organización e imagen de la empresa.
- En esta investigación la implementación de estrategias comerciales tiene una importancia esencial para el éxito de la empresa, porque de una organizada implementación de estrategias de marketing, mejorara la gestión de ventas, incrementando el nivel de ventas en la empresa, realizando un seguimiento y control de la gestión de los colaboradores de la empresa ya que todas las estrategias de marketing que se van implementar son medibles.
- Los beneficiarios del incremento de las ventas, serán los Gerentes, colaboradores y clientes, que ayudara a la empresa a posicionarse en el mercado, con un crecimiento sostenible a futuro.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Tipo de estudio

Se realizó la revisión sistemática de literatura científica con base en la adaptación de la metodología. La pregunta de investigación para la realización del proceso metodológico fue la siguiente: ¿Qué se conoce por estrategias en los negocios?

Fuentes de búsqueda de información

Para asegurar la sensibilidad del proceso de búsqueda se utilizó principalmente la base de datos de Google. En donde, se realizó una búsqueda avanzada tomando en cuenta la pregunta de investigación con la siguiente frase: *“Estrategias Comerciales o incremento de ventas”*.

1. La variable crecimiento se ha estudiado desde diversos enfoques; para las PYMES de diferentes ramas económicas, el crecimiento en ventas es una variable que se puede predecir bajo mecanismos de naturaleza estadística. el principal método estadístico utilizado fue el Análisis de Regresión, y para llevarlo a cabo se introdujeron seis variables compuestas para los factores de competitividad: tecnologías de información, innovación, esfuerzos comerciales, recursos humanos, calidad y tecnología, con la variable ventas como elemento dependiente
2. Según Andrews (1998). Desde la perspectiva de las estrategias empresariales, precisa que la estrategia es un patrón de decisiones en la compañía que determinan los objetivos y metas, generando planes y políticas para el logro de los mismos y considerando los factores económicos y humanos en beneficio los accionistas, empleados y clientes y la comunidad
3. Según William Pine Ramirez (2017). El presente artículo presenta algunas estrategias que podrían servir de guía de acción para impulsar el desarrollo

de la industria del calzado de cuero en Guayaquil, mejorando la productividad y competitividad de los fabricantes. Los métodos empíricos utilizados para recoger y analizar la información, permitieron evaluar el impacto de las salvaguardias en este sector productivo. Como resultado de esta investigación se pudo constatar que en el caso de la industria del calzado las salvaguardias limitaron la importación de productos foráneos para proteger e incentivar la producción nacional y la exportación de bienes. No obstante, aún se requiere de acciones que permitan un mayor crecimiento de la producción y que pudieran estar determinadas por la declaración de estrategias de comercialización.

4. Según quezet (2006) como Bonales (2001) relacionan el concepto de crecimiento empresarial con el de competitividad (en este caso medido como crecimiento en ventas), sin embargo, la utilización de una ecuación de regresión que intente reflejar el comportamiento de un sector no es necesariamente lo más sencillo de explicar para los gerentes de empresa. De manera que el primer paso para su construcción fue la incorporación de todos los factores (tecnologías de información, innovación, esfuerzos comerciales, recursos humanos, calidad y tecnología) y se calculó una ecuación (con la variable ventas como elemento dependiente) para cada combinación de factores; de ello resultó que algunos factores no aportaban validez estadística a la propia ecuación, como fueron recursos humanos y calidad.

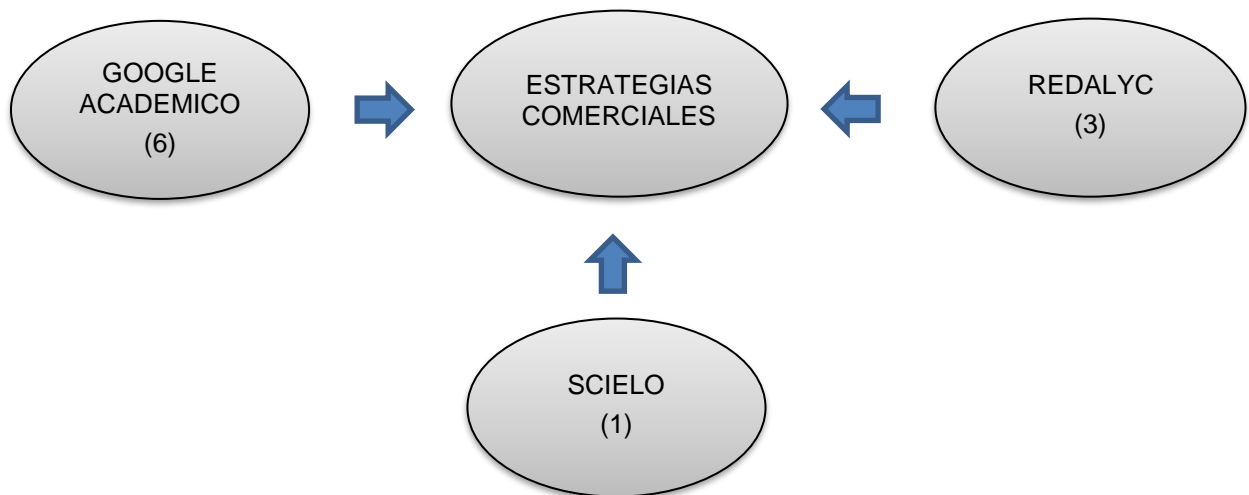
5. Según Martínez (1999). Una de las características de las estrategias es que se inscriben dentro de un proceso de mejoramiento dinámico, donde se deben revisar periódicamente los avances y logros relacionados con los objetivos trazados por la propia empresa. El resultado Final de la presente investigación abre la discusión sobre la interacción que existe entre las variables que definen el crecimiento, generando líneas de investigación que busquen comprobar o rechazar lo aquí expuesto a la luz de nuevos datos

6. Según Martínez (1999). La necesidad de incrementar la rentabilidad de la organización para su supervivencia es el motivo que un estadio más en la evolución del merchandising de fidelización. Esta etapa es la más avanzada y por ello requiere la integración y participación activa tanto de los fabricantes como de los distribuidores con la intención de avanzar en la rentabilidad, convirtiéndolos en aliados estratégicos
7. Quinn y Voyer (1998). Se puede, entonces, definir una estrategia como un patrón de acciones o plan que alineado con las metas, políticas y valores de la empresa, tomándolos como un todo, permite la utilización de recursos para el Fortalecimiento de competencias en un ambiente de negocios competitivo, donde los rivales enfocan sus esfuerzos al logro de ventajas competitivas
8. D. Forbes Ley (1998) manifestó que la importancia de la concreción de venta, desde el punto de vista emocional, también ha sido remarcada por Brian Tracy cuando señalara que “todas las decisiones de compra poseen un componente emocional, puesto que así son también las personas en todo aquello que realizan. Deciden emocionalmente y se justifican en forma lógica” Todo ello se relaciona con el espíritu que para comprar tiene, en principio, todo cliente potencial. Es decir, nadie intenta pasar un mal momento al comprar, de lo contrario, no lo haría. El comprar es un acto positivo, un acto que implica una acción determinada a saciar una necesidad o fin específico.
9. Según (Hartline, 2012). es la forma en que la empresa lograra sus objetivos de marketing el cual incluye seleccionar y análisis los mercados metas y crear y mantener su programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de los mercados metas en el cual detallara como obtendrá una ventaja competitiva

al hacer algo mejor que la competencia.

10. Según Sergio. M (2011). La predicción de ventas no es un fin en sí mismo, sino un medio para reducir las incertidumbres sobre dos actividades fundamentales en la gestión de la empresa, toma de decisiones y la planificación. la estimación cuantitativa de las ventas futuras de con el objetivo de utilizarla en los procesos de decisiones y planificación empresariales

Figura 1. Diagrama de Bases de datos tomadas como referencia para la recolección de artículos científicos



CAPÍTULO III RESULTADOS

La búsqueda de artículos científicos en las bases de datos dio como resultado un total de 10 artículos científicos indexados en el período 2013 a 2018 que fueron repartidos de la siguiente manera: Google Académico, 10 artículos; Redalyc, 3 artículos; y Scielo, 1 artículos. Luego, una vez considerada la cantidad total de artículos científicos, Posteriormente, se pusieron en práctica los criterios de inclusión y exclusión.

El primer artículo se refiere a una variable de crecimiento de ventas el cual están sometidos bajo métodos estadísticos , el cual involucra al esfuerzo comerciales, recurso humano , calidad , tecnología para poder llevar a cabo un incremento de ventas que va a generar beneficios económicos para cualquier empresa.

El segundo artículo se refiere a las estrategias orientan las decisiones y permiten que los planes operativos se realicen de forma concurrente al logro de los objetivos de la empresa con la finalidad de incrementar las posibilidades de cumplimiento de objetivos y metas teniendo en cuenta la finalidad financiera para la empresa y para los accionistas.

El tercer artículo señala que se debe mejorar la productividad laboral, se debe motivar y estimular a los empleados, para obtener un rendimiento productivo constante Las recompensas por el trabajo bien hecho son un aliciente ya que aumenta la moral de los trabajadores. Delegar trabajo es una responsabilidad que motiva al empleado ya que percibe la confianza y le da mayor autonomía en la toma de decisiones algo positivo para aumentar su vínculo con la empresa.

El cuarto artículo se refiere a la estrategia de competitividad en el cual se trata de vencer a la competencia del sector, utilizando herramientas comerciales y empresariales para lograr un posicionamiento en el mercado y se deberá tener en

cuenta la calidad, fiabilidad, rapidez y flexibilidad, de tal modo que va a generar una ventaja competitiva del resto.

El quinto artículo se refiere al mejoramiento dinámico el cual describe la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas de tal manera contribuye a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización para posicionarse en el mercado y generar mayores ventas.

El sexto artículo, se refiere al merchandising de la fidelización y su objetivo principal es conseguir la máxima rentabilidad a partir de la fidelización del consumidor, gracias a la fidelidad del cliente se consigue incrementar las ventas de repetición de tal manera que favorece a la empresa de manera positiva.

El séptimo artículo, es sobre estrategias gerenciales se refiere a las metas, políticas y valores de la empresa el cual es el primer paso para encaminar y tener una visión sobre lo que se quiere lograr y hacia donde está dirigido y quienes van hacer sus principales competencias en su sector.

El octavo artículo, se refiere al componente emocional de compras en el que describe que no solo se compra por impulso sino también por calidad. Y es la principal estrategia de toda empresa ofrecer un producto bueno y de calidad para el consumidor generando confianza y se haga repetitiva su compra.

El noveno artículo, se refiere a las estrategias de marketing, define como se van a conseguir los objetivos comerciales Para ello es necesario identificar y priorizar los productos que tengan mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

El décimo artículo, toma de decisiones y planificación de ventas se inicia conociendo y entendiendo la misión, visión, y objetivos de la empresa, luego se debe realizar un estudio de la situación del mercado y características de la competencia, lo cual permitirá realizar una proyección de ventas que permita estimar los ingresos por concepto de ventas

CAPÍTULO IV DISCUSIÓN

En lo que se refiere a estrategias comerciales, fueron considerados 10 artículos en la presente revisión sistemática en donde señala que: la productividad laboral Según William Pine Ramírez (2017). Estimula a los empleados para obtener un rendimiento productivo, delegar funciones, motivar para que se sientan identificados con la organización de tal manera que exista una buena relación de tal forma esto genera mayor productividad constante y por resultado se incrementa las ventas, que es lo que toda empresa busca obtener para generar más ganancias económicas

En el quinto artículo, menciona a la calidad como estrategia comercial, el producto o servicio que se ofrece debe cubrir con las expectativas del cliente, realizar una venta o muchas ventas implica que el producto este bien elaborado y el servicio sea el más acogedor posible, lo que va a generar una fidelización del consumidor.

Según Martínez (1999). la evolución del merchandising de la fidelización, consta de crear nuevos productos y de tal manera satisfacer sus necesidades Además de conseguir que los clientes vuelvan a comprarnos, nos permite lograr que estos clientes contentos con nuestra marca nos recomienden a otros consumidores, consiguiendo a su vez, nuevos clientes. Por ello, decimos que es más barato la fidelización de clientes que la captación de nuevos. Puesto que la fidelización atrae a más clientes y aumentan su frecuencia de compra, aumentando la empresa las ventas.

REFERENCIAS

- Ramírez (2017): “*Estrategias comerciales para fortalecimiento de la industria del calzado de cuero en Guayaquil, a partir de la instauración de salvaguardias en el año 2015*”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (julio 2017). En línea
- Penrose (2008). *Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de las PYMES. Una evidencia empírica*. Revista Investigación y ciencia, (diciembre 2011). Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/674/67421408005/>
- Schlemenson, A. (2013). *Análisis organizacional en Pymes y empresas de familia*. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/industria-calzado-guayaquil.html>
- Martínez. J (2012). La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=DD5tNeMJW1AC&pg=PA181&dq=incremento+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjWwNi86NLaAhUEyVMKHaB1BosQ6AEIPzAE#v=onepage&q=incremento%20de%20ventas&f=false>
- D. Forbes Ley (1998). “*Posibles aspectos afectivos/emocionales en una compra*.” Revista estrategia magazine. Recuperado el 22 de abril del 2018. <http://www.estrategiamagazine.com/descargas/La%20necesidad%20de%20Bonding%20en%20el%20Proceso%20de%20Ventas.pdf>
- Vega .A (2016). “*Estrategias de marketing para incrementar ventas del almacén de repuestos casa del repuesto de bucay*”. (Tesis licenciatura). En línea <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3265/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20VENTAS%20DEL%20ALMACEN%20CASA%20DEL%20REPUESTOS%20DE%20BUCAY.pdf>
- Martínez .S (2011).”*Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales*”. Primera edición. IC editorial recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=lwDoDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=prediccion+de+ventas&ots=KsnYii226U&sig=OTSzwwWMaB-PHlgJ_cCjlg5gNE4#v=onepage&q=prediccion%20de%20ventas&f=false

ANEXOS:

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
ESTRATEGIAS COMERCIALES	Son planes, unas hojas de ruta que nos permitirán colocar nuestros productos o servicios en el mercado de forma rentable y continuada en el tiempo.	Incremento de ventas	Mejora en los ingresos de todos los integrantes de la empresa.
		La satisfacción del cliente	Mejora de la imagen institucional

