

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE INGENIERÍA ADMINISTRATIVA E INGENIERÍA
INDUSTRIAL
CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERIA ADMINISTRATIVA**



**ESTRATEGIA DE DESARROLLO COMERCIAL DE
INCAMOTORS-AREQUIPA 2016-2017**

MODALIDAD:

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PRESENTADO POR:

BACHILLER: BEJARANO CHOQUE, JORGE JOSE

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO ADMINISTRATIVO**

2017

RESUMEN

Actualmente el sector automotriz está conformado por todas aquellas organizaciones dedicadas a la importación, transformación, producción, ensamblaje y comercialización de vehículos nuevos y usados.

Todos los vehículos nuevos comercializados son importados (BBVA Research, 2010), y su venta se realiza a través de concesionarios o representantes de marcas con presencia internacional, lo cual implica que su accionar se base en estándares de calidad y servicio post venta de clase mundial.

Actualmente comparten el mercado muchas marcas de diferentes nacionalidades, destacando las asiáticas entre las más vendidas. Para enterarnos de ello analizamos el reporte de la Asociación de Representantes Automovilísticos del Perú (ARAPER).

En este trabajo estudiaremos el mercado de los automóviles livianos en la ciudad de Arequipa, el market share, las marcas más vendidas y la proyección que tiene en 2017. De esta manera tendremos la información necesaria para ejecutar estrategias comerciales para el concesionario INCAMOTORS que vende la marca Hyundai en esa ciudad.

El principal interés de este trabajo es desarrollar comercialmente a INCAMOTORS para tener un margen más rentable por la venta de vehículos livianos, es decir darle un valor agregado a su venta y crear una ventaja competitiva. Para ello planteamos varias estrategias tales como: venta cruzada, financiamiento vehicular, productos especiales dirigidos a un público determinado, reestructuración de su organigrama, etc.

Realizaremos análisis interno del posible aliado estratégico, análisis externo del sector, y un análisis FODA del concesionario. Compararemos su gestión con su principal competidor en la ciudad que es concesionario SUR MOTORS con el fin de tomar la delantera en el mercado y mantenernos en esa posición.

Finalmente debemos comprobar si la estrategia es redituable y si logra el 20% de ingresos brutos anuales del concesionario automotriz.

PALABRAS CLAVES:

Estrategia

Desarrollo

Competitiva

Planeación

Negociación