

# PROPUESTA DE PLAN COMERCIAL PARA LA CAPTACIÓN DE LOS CLIENTES MAYORISTAS DE UNA EMPRESA IMPORTADORA

## PROBLEMA

El crecimiento del parque automotor y la consolidación del mercado multimarca han incrementado la demanda de repuestos. Sin embargo, FILSTAR carece de una estrategia comercial B2B estructurada para la captación de clientes mayoristas, operando de forma reactiva, lo que limita su competitividad frente a distribuidores informales y grandes empresas del sector.

## OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan comercial estratégico para captar clientes mayoristas de filtros automotrices en la ciudad de Guayaquil, con el fin de posicionar la marca FILSTAR y aumentar su participación en el mercado.

## PROPUESTA

Se estructura el plan comercial para un estudio de gestión comercial en FILSTAR. Se divide en la metodología empleada y las fuentes de datos primarias y secundarias consultadas para obtener una visión completa del mercado.

### Metodología del Estudio



#### Investigación Exploratoria y Descriptiva

Se buscó explorar el mercado y describir sus características principales.



#### Enfoque Cualitativo y Cuantitativo

Se combinaron datos numéricos y percepciones para un análisis integral.

### Fuentes Primarias



#### Entrevistas a Profundidad con la Dirección

Se recopiló información directa de los líderes clave de la empresa.

#### Participantes Clave Entrevistados

Director General y Gerente de Mercado Regional.

### Fuentes Secundarias



#### Análisis de Datos Internos y Externos

Se utilizaron reportes existentes para entender el contexto y el rendimiento.

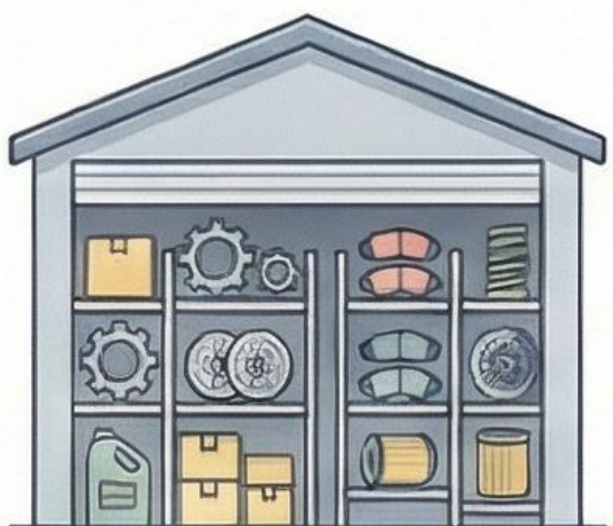
#### Tipos de Informes Utilizados

Reportes de ventas históricos, informes del sector automotriz y análisis de competencia.

## RESULTADOS

Se seleccionó una estrategia de penetración de mercado para aumentar la participación en los segmentos actuales mediante la simplificación del stock y una política de precios competitiva para que FILSTAR, una empresa de filtros automotrices capitalice el crecimiento del sector en Guayaquil, superando su gestión informal y aumentando la rentabilidad.

### Objetivos Estratégicos



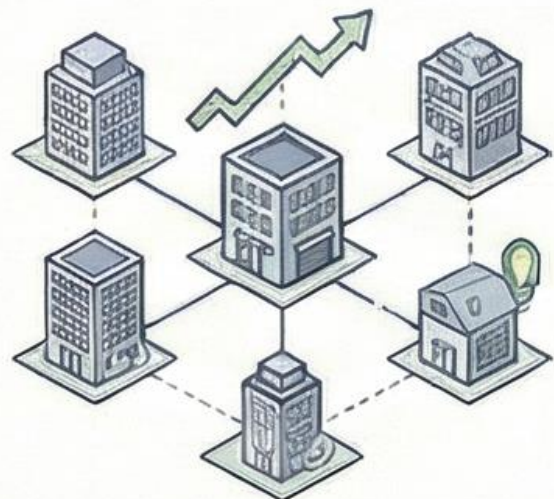
#### Optimización de Inventario

Garantizar abastecimiento continuo a distribuidores, minimizando costos por quiebres de stock.



#### Formalización Comercial

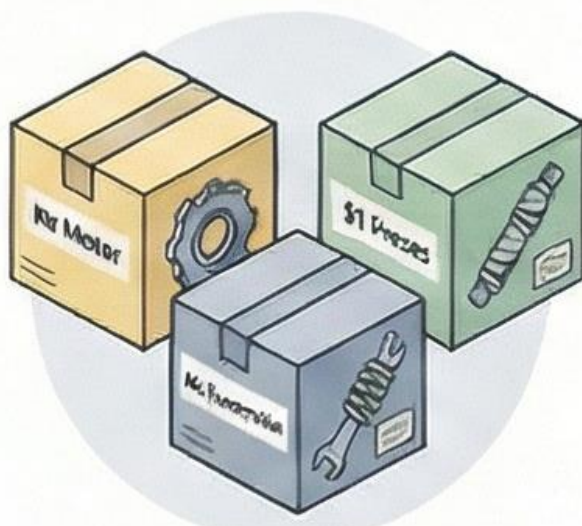
Establecer una política de precios transparente para proteger el margen del canal mayorista.



#### Captación de Clientes B2B

Incrementar la base de distribuidores con una propuesta de "Negocio Rentable".

### Ejes Operativos de la Estrategia



#### 1. Producto: Stock Simplificado

Creación de "Kits de Abastecimiento Eficaz" para las flotas vehiculares predominantes.

#### 2. Precios: Descuentos por Volumen B2B

Política de descuentos para penetrar el mercado sin sacrificar la rentabilidad a largo plazo.



#### 3. Promoción: Soporte al Canal

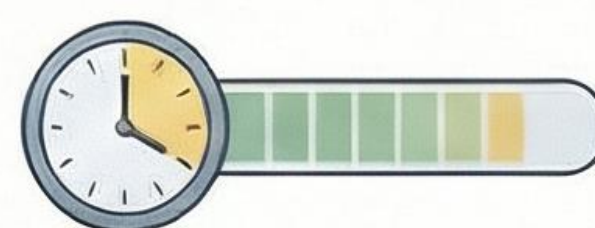
Herramientas como catálogos técnicos y capacitación para acelerar la venta del distribuidor.

### Viabilidad y Proyección Financiera

**\$4,900**

#### de Inversión Inicial

Presupuesto semestral para cubrir marketing, gestión comercial y herramientas digitales.



#### Recuperación de Inversión en < 6 Meses

El proyecto demuestra alta solvencia...y un riesgo de liquidez mínimo.



#### Flujo Neto Positivo desde el Primer Año

La operación genera los recursos para cubrir la inversión sin necesidad de financiamiento.

| Proyección de Flujo de Caja<br>(Flujo de Caja Neto a 3 años) |                 |                 |                 |                 |
|--------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                                                              | Año 0           | Año 1           | Año 2           | Año 3           |
| (+) Ingresos incrementales                                   | -               | \$72.000        | \$86.400        | \$103.680       |
| (-) Gastos y Costos Totales                                  | \$4.900         | \$49.700        | \$59.160        | \$70.392        |
| (=) Flujo de Caja Neto                                       | <b>\$-4.900</b> | <b>\$22.200</b> | <b>\$27.240</b> | <b>\$33.288</b> |

## CONCLUSIONES

La estrategia de penetración de mercado propuesta se ajusta para la dinámica del parque automotor multimarca y la fuerte competencia en el mercado mayorista de Guayaquil. Se mostró la importancia de profesionalizar el plan comercial de FILSTAR a través de instrumentos operativos como kits de mantenimiento y precios por canales, lo que hace posible mejorar la captación y lealtad de distribuidores B2B.

