



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO
DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROCA
AUTOMOTRIZ - JULIACA 2021**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MAYCOL LIZARDO MERCADO APAZA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

JULIACA – PERÚ

2022



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA


**PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO
DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROCA
AUTOMOTRIZ – JULIACA 2021**

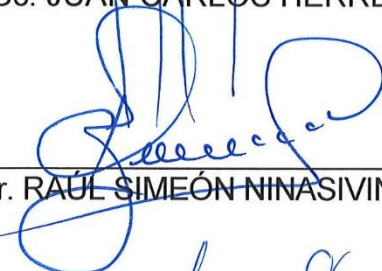
TESIS PRESENTADA POR:


Bach. MAYCOL LIZARDO MERCADO APAZA


PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : 
M. Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO : 
Mgtr. RAÚL SIMEÓN NINASIVINCHA GÁRATE

SEGUNDO MIEMBRO : 
Mgtr. JACKELINE FLORES APAZA

ASESOR DE TESIS : 
M. Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N° 611-2022-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 04 de octubre del 2022

VISTOS; El expediente N° 40072 (fecha y hora de sustentación) y el expediente N° 39684 (Título), la RESOLUCIÓN DECANAL N° 303-2022-D-FIS-UANCV que aprueba el Borrador de Tesis y el DICTAMEN N° 1386-2022 DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN presentado por el (la) bachiller, **MAYCOL LIZARDO MERCADO APAZA** quien solicita FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS, titulado: **PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROCA AUTOMOTRIZ - JULIACA 2021** para la obtención del Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO por la modalidad de Sustentación de Tesis,

CONSIDERANDO:

Que el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud califico el brote del coronavirus (COVID-19) como una pandemia al haberse extendido en varios países del mundo de manera simultánea;

Que, a través del Decreto Supremo N° 44-2020-PCM, el poder Ejecutivo declaro estado de emergencia nacional ampliado temporalmente mediante los Decretos Supremos N° 051-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 075-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 156-2020-PCM; y precisado o modificado por los Decretos Supremos N° 045-2020-PCM, N° 046-2020-PCM, N° 051-2020-PCM, N° 053-2020-PCM, N° 057-2020-PCM, N° 058-2020-PCM, N° 061-2020-PCM, N° 063-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 068-2020-PCM, N° 072-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 129-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 139-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 151-2020-PCM, N° 156-2020-PCM, N° 162-2020-PCM, N° 165-2020-PCM, N° 170-2020-PCM, N° 174-2020-PCM, N° 184-2020-PCM y finalmente con el Decreto Supremo N° 201-2020-PCM se prorroga el estado de emergencia nacional por el plazo de treinta y un (31) días calendario a partir del viernes 01 de enero del 2021, por las graves circunstancias que afectan la vida de las personas a consecuencia de la COVID-19. Todo dentro del marco de la emergencia sanitaria declarada a nivel nacional con el Decreto Supremo N° 008-2020-SA, prorrogada por Decreto Supremo N° 020-2020-SA y N° 027-2020-SA, finalmente con el Decreto Supremo N° 031-2020-SA, a partir del 07 de diciembre de 2020 por un plazo de noventa (90) días de calendario;

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220 y sus modificatorias, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la



C.c.
Arch. 2022
JCHM/
Distribución: Jurados, Interesado



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca y de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, para la nominación de jurados mediante sorteo.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- NOMINAR Jurados para la Sustentación de Tesis del tema titulado: **PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROCA AUTOMOTRIZ - JULIACA 2021** presentado por el (la) bachiller: **MAYCOL LIZARDO MERCADO APAZA**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** habiéndose designado por sorteo a la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. SC. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
- 1er. Miembro : MGTR. RAÚL SIMEÓN NINASIVINCHA GÁRATE
- 2do. Miembro : MGTR. JACKELINE FLORES APAZA
- Asesor de Tesis : M. SC. JUAN CARLOS PINTO LARICO

SEGUNDO.- PROGRAMAR la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis para el día **MARTES, 11 DE OCTUBRE DEL 2022**, a horas **09:00 a.m.** hora exacta.

TERCERO.- El acto académico de sustentación se llevará a cabo a través de la plataforma de video conferencia Cisco Webex Meetings.

CUARTO.- Realizada la Sustentación de Tesis, el Presidente de la terna de jurados levantará y firmará el Acta de Sustentación de Tesis, en el cual se consignará el resultado obtenido por el (la) Bachiller sustentante, del mismo modo firmaran los otros dos miembros de jurado, dando conformidad al acto.

QUINTO.- La Dirección de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial e Informática, el Jurado y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO (e)

C.c.
Arch. 2022
JCHM/
Distribución: Jurados, Interesado



RESOLUCIÓN DECANAL N° 303-2022-D-FIS-UANCV

Juliaca, 07 de junio del 2022

VISTOS; el Expediente N° 20672, el Informe N° 046-2022-JCHM-UANCV-J del Presidente de Jurado del Perfil de Tesis de fecha 30 de diciembre del 2021, y el Acta de Aprobación de Borrador de Tesis de fecha 30 de diciembre del 2021, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, presentado por el (la) Bachiller: **MERCADO APAZA, MAYCOL LIZARDO** con el tema titulado: **PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROCA AUTOMOTRIZ - JULIACA 2021.**

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **MERCADO APAZA, MAYCOL LIZARDO**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROCA AUTOMOTRIZ - JULIACA 2021**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Mgtr. Raúl Simeón Ninasivincha Gárate
- 2do. Miembro : Mgtr. Jackeline Flores Apaza
- Asesor de Tesis : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Borrador de Tesis titulado: **PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROCA AUTOMOTRIZ - JULIACA 2021.**

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL BORRADOR DE TESIS, , presentado por el (la) Bachiller: **MERCADO APAZA, MAYCOL LIZARDO**, con el tema titulado: **PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROCA AUTOMOTRIZ - JULIACA 2021**, quedando apto para tramitar el Dictamen de Originalidad de Trabajo de Investigación y posteriormente solicitar la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis previa presentación de los requisitos correspondientes según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV, la misma que conducirá a la obtención del TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
[Handwritten Signature]
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO (e)

**RESOLUCIÓN DECANAL N° 222-2022-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 24 de mayo del 2022

VISTOS; el Expediente N° 35176 de fecha 24 de mayo del 2022, presentado por el (la) Bachiller **MAYCOL LIZARDO MERCADO APAZA** quien ha solicitado CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO DEL PERFIL DE TESIS, asignado con RESOLUCIÓN DECANAL N° 789-2021-D-FIS-UANCV de fecha 23 de diciembre del 2021.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **MAYCOL LIZARDO MERCADO APAZA**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROCA AUTOMOTRIZ - JULIACA 2021**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, con RESOLUCIÓN DECANAL N° 789-2021-D-FIS-UANCV de fecha 23 de diciembre del 2021 se aprobó el Perfil de Tesis titulado: PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROCA AUTOMOTRIZ - JULIACA 2021, con la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Mgtr. Raúl Simeón Ninasivincha Garate
- 2do. Miembro : Mgtr. Edith Giovanna Cano Mamani
- Asesor de Tesis : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y modificaciones, Resolución de Institucionalización 1287-92-ANR, D.L. 739 y el Estatuto Modificado 2020 de la UANCV aprobado con Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR el CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO DEL PERFIL DE TESIS, de (l) (la) Bachiller: **MAYCOL LIZARDO MERCADO APAZA**, del tema de tesis titulado: **PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROCA AUTOMOTRIZ - JULIACA 2021**, quedando apto para el desarrollo y presentación del Borrador de Tesis, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- **Presidente** : **M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda**
- **1er. Miembro** : **Mgtr. Raúl Simeón Ninasivincha Garate**
- **2do. Miembro** : **Mgtr. Jackeline Flores Apaza**
- Asesor de Tesis : **M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico**

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.





 M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda

 DECANO (o)



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN DECANAL N° 789-2021-D-FIS-UANCV

Juliaca, 23 de diciembre del 2021

VISTOS; el Expediente N° 26839, el INFORME N° 258-2021-JCHM-FIS-UANCV del Presidente Jurado Dictaminador del Perfil de Tesis de fecha 22 de diciembre del 2021, y el Acta de Aprobación de Perfil de Tesis de fecha 22 de diciembre del 2021, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, presentado por el (la) Bachiller: **MAYCOL LIZARDO MERCADO APAZA** con el tema titulado: **PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROCA AUTOMOTRIZ - JULIACA 2021.**

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **MAYCOL LIZARDO MERCADO APAZA**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **"PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROCA AUTOMOTRIZ - JULIACA 2021"**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Mgtr. Raúl Simeón Ninasivincha Gárate
- 2do. Miembro : Mgtr. Edith Giovanna Cano Mamani
- Asesor de Tesis : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Perfil de Tesis titulado: **PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROCA AUTOMOTRIZ - JULIACA 2021.**

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL PERFIL DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **MAYCOL LIZARDO MERCADO APAZA**, con el tema titulado: **PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROCA AUTOMOTRIZ - JULIACA 2021**, quedando apto para el desarrollo y presentación del Borrador de Tesis según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV.

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO (e)

C.c.
Arch 2021
JCHM/



INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	2%
3	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Patricia Test Account Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
7	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1%



Metadatos complementarios

Título de la Tesis	
PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROCA AUTOMOTRIZ – JULIACA 2021	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	MAYCOL LIZARDO MERCADO APAZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71739868
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-6750-9019
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS PINTO LARICO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02442123
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-3550-5183
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	RAÚL SIMEÓN NINASIVINCHA GÁRATE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389562
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	JACKELINE FLORES APAZA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41369602



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas – P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Empresa Roca Automotriz</p> <p>Coordenadas: Latitud: 15.523407 Longitud: 70.11007</p> <p>URL Maps: https://maps.app.goo.gl/Uu45uWfNb7cM77Zh6</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Diciembre 2021 – Diciembre 2022
URL de disciplinas OCDE	<p>Ingeniería de sistemas y comunicaciones https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.00</p> <p>Ingeniería de procesos https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.00</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CERRETELLA VELASQUEZ"
DIRECCIÓN
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo MAYCOL LIZARDO MERCADO APAZA, identificado con DNI Nro. 71739868, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
 Programa de Segunda Especialidad,
 Programa de Maestría o Doctorado

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la **Tesis** o **Trabajo de Investigación**, **Trabajo Académico** denominada:

PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROCA AUTOMOTRIZ - JULIACA 2021

Asesorado por: M. Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como suyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 29 de AGOSTO del 2024



Firma del Asesor
(obligatoria)



Firma del Estudiante
(obligatoria)





ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO.....	i
ÍNDICE DE FIGURAS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.1.1. Problema general.....	2
1.1.2. Problemas específicos	2
1.2. Objetivos de la Investigación	2
1.2.1. Objetivo General:	2
1.2.2. Objetivos Específicos:	3
1.3. Justificación del Estudio	3
1.3.1. Social	3
1.3.2. Profesional	3
1.3.3. Personal.....	4



- 1.4. Hipótesis 4
 - 1.4.1. Hipótesis General:..... 4
 - 1.4.2. Hipótesis Especificas: 4
- 1.5. Variables..... 4
 - 1.5.1. Independientes..... 4
 - 1.5.2. Dependientes 4

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

- 2.1. Antecedentes de la investigación 5
 - 2.1.1. Internacionales..... 5
 - 2.1.2. Nacionales 6
- 2.2. Marco teórico 7
 - 2.2.1. El marketing 7
 - 2.2.2. Definición de marketing..... 8
 - 2.2.3. Marketing y la comercialización 10
 - 2.2.4. Definición de mercado 12
 - 2.2.5. Definición de producto 13
 - 2.2.6. Definición de venta..... 15
 - 2.2.7. La diferencia de ventas y marketing..... 16
 - 2.2.8. Definición de marketing..... 18
 - 2.2.9. Definición de marca 18



- 2.2.10. Tipos de marca 18
- 2.2.11. Posicionamiento de marca..... 19
- 2.2.12. 4 Ps del marketing 20
- 2.2.13. La ventaja del plan de marketing 22
- 2.2.14. Características y etapas de un plan de marketing 23
- 2.2.15. Definición de CRM 26
- 2.2.16. El valor de una CRM..... 26
- 2.2.17. Componentes de la CRM..... 27
- 2.2.18. El diseño de las 5 fuerzas de Porter 30
- 2.2.19. El método Inbound Marketing 31
- 2.2.20. Características de las 5 fuerzas de Porter 31
- 2.3. Marco conceptual 33

CAPÍTULO III

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- 3.1. Diseño de la investigación 34
- 3.2. Método de la investigación 34
- 3.3. Población y muestra 35
 - 3.3.1. Población 35
 - 3.3.2. Muestra 35
- 3.4. Técnicas, Notas e instrumentos de investigación para la recolección de datos 35



- 3.4.1. Entrevista 36
- 3.4.2. Encuesta 36
- 3.5. Plan de recolección y procesamiento de datos..... 36

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

- 4.1. Desarrollo de la solución 38
 - 4.1.1. Elaboración del plan de marketing 38
 - 4.1.2. Aplicación del marketing MIX..... 39
 - 4.1.3. Desarrollo de la fuerza de venta 40
- 4.2. Objetivos del plan de marketing..... 40
 - 4.2.1. Objetivos cuantitativos 40
 - 4.2.2. Objetivos estratégicos..... 41
 - 4.2.3. Objetivos cualitativos 41
 - 4.2.4. Objetivos básicos..... 41
- 4.3. Selección y elaboración de las estrategias..... 42
 - 4.3.1. Estrategias de penetración al mercado..... 43
 - 4.3.2. Estrategias de desarrollo de nuevos productos 43
 - 4.3.3. Estrategias de desarrollo de nuevos mercados 43
 - 4.3.4. Estrategias de la diversificación..... 44
 - 4.3.5. Estrategias de la segmentación indiferenciada..... 44
 - 4.3.6. Estrategias del posicionamiento 44



4.3.7. Estrategias de fidelización	44
4.4. Planes de acción de marketing.....	45
4.4.1. Planes de acción para los productos	45
4.4.2. Planes de acción de precios	46
4.4.3. Planes de acción para la publicidad.....	47
4.4.4. Planes de acción de la plaza	47
4.4.5. Planes de acción de futuros manejos del mercado internacional	48
4.4.6. Planes de acción de creación e implementación de la fuerza de venta	49
4.4.7. Planes de acción de ventas.....	49
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES	51
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS	53
Matriz de Consistencia	



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Ansoff	42
Tabla 2 Cuadro de precio de unitario de venta de manguera	46
Tabla 3 Cuadro de costos de producción de manguera.....	46
Tabla 4 Cuadro de costos en soporte	46
Tabla 5 Tabla de resultados 2022	48



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esquema de proceso de comercialización	12
Figura 2 Esquema de tipos de mercados según producto	13
Figura 3 Tipos de productos	15
Figura 4 Esquema de tipos de ventas	16
Figura 5 Cuadro de diferencias de ventas y marketing	17
Figura 6 Las 4Ps del plan de marketing	21
Figura 7 Etapas del desarrollo de un plan de marketing	25
Figura 8 Las cinco fuerzas de porter	30



RESUMEN

La empresa roca automotriz al S.A. Es una empresa legalmente constituida en el año 2019 en la ciudad de Juliaca del departamento de Puno donde esta empresa se dedica a la fabricación y distribución de piezas de metal mecánica entre algunos productos de caucho como la comercialización de accesorios y el mantenimiento de vehículos de procedencia china ya sea en su presentación de carga pesada y liviana, nuestra investigación planteada la propuesta para un plan de desarrollo del marketing para el incremento de las ventas de la empresa roca automotriz donde la oficina de marketing de la empresa en mención ha tenido muchas deficiencias en el manejo de la promoción y el desarrollo en el fomento del área comercial ocasionando pérdidas y teniendo menos rentabilidad, el desarrollo del plan de marketing ayudarán a mejorar las estrategias de posicionamiento en cuanto refiere a toda el área comercial de la empresa como el área de servicios todo esto ayudará a mejorar la rentabilidad incrementar las ventas y tener un mejor servicio hacia nuestros clientes de tal forma se mejorará el posicionamiento de la marca roca automotriz S.A.

Palabras clave: Fabricación, mercadeo, ventas y administración.



ABSTRACT

The company roca automotriz al S.A. It is a company legally constituted in the year 2019 in the city of Juliaca of the department of Puno where this company is dedicated to the manufacture and distribution of metal mechanical parts among some rubber products such as the marketing of accessories and maintenance of vehicles of Chinese origin either in its presentation of heavy and light load, our research raised the proposal for a marketing development plan to increase sales of the company roca automotriz where the marketing office of the company in question has had many deficiencies in the management of promotion and development in the development of the commercial area causing losses and having less profitability, the development of the marketing plan will help to improve the positioning strategies in terms of all the commercial area of the company as the service area all this will help to improve profitability increase sales and have a better service to our customers in such a way will improve the positioning of the brand roca automotriz S. A.

Keywords: manufacturing, marketing, sales and administration.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad el parque automotor ha tenido un crecimiento de bastante relevancia ya sea en el área económica y social a nivel mundial donde nuestro país ha tomado mayor consideración en los factores que mueve esa economía ya sea de manera contribuyente donde ayude a tener una sostenibilidad en su crecimiento, hoy en día gracias a la pandemia del covid 19 se ha tomado más en consideración al parque automotor por su incremento en la adquisición de diferentes tipos de vehículos teniendo un crecimiento de ventas de 89.058 vehículos nuevos dando una comparación en años pasados que era solo el 4.8% de esta cifra todo este desarrollo se dio por condición social y de salubridad donde esté crecimiento o sólo se reflejó en vehículos livianos es donde nuestra empresa tiene como objetivo de atender las necesidades que se desarrollen.

Teniendo entonces como aclaración el crecimiento de ventas vehiculares se dio en todo tipo de vehículos livianos ya sean las diferentes marcas es por lo que nuestra meta de crecimiento es de un 5.2%.

También damos en consideración que nuestro principal punto desarrollo publicitario que tiene nuestra empresa es simplemente la buena atención, precio, buenos productos y la atención personalizada que brindamos es por lo que la mayoría de nuestros clientes vienen por referencia de otros clientes o por el letrero publicitario que se presenta en nuestra instalación.

Nuestro estudio tendrá como objetivo principal el de desarrollar un plan de marketing que nos ayude a tener un incremento de ventas de todas las áreas de roca automotriz y de tal forma poder elaborar una serie de estrategias para un mejor posicionamiento en el mercado de nuestra marca.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

Roca automotriz es una empresa reconocida en el mercado de mantenimiento y reparación de vehículos chinos donde esta misma muestra no tener una captación incremental deseada de clientes por lo que se mantiene el nivel de clientes de la misma forma que las ventas en los últimos años por lo que tiene diversas dificultades en expansión de sus servicios como de sus productos pese que esta mantiene la calidad de servicio y de productos. No tiene iniciativa de prestarle importancia a los medios publicitarios de la presentación de sus productos como de la atención al cliente no maneja una imagen corporativa ni fomenta la publicidad de comercialización de sus productos donde definimos que la gerencia tiene resistencia al cambio por la que podemos definir que no hay inversión publicitaria, ni el uso de ningún tipo de plan de marketing del manejo de medios de redes sociales y otros medios de comunicación y promoción. Es una empresa con muchos años de trabajo de calidad como también el de tener productos de buenos acabados por lo que definimos que gracias a la administración Allen la resistencia al cambio por tal motivo presentaremos una modificación de su modelo de negocio comenzando en el desarrollo de un plan de marketing y el manejo de nuevas estrategias comerciales que ayude a



promocionar y distribuir mejor sus productos caso contrario estará destinado al fracaso.

Nuestra investigación ayudara a desarrollar un plan de marketing que ayude a la roca automotriz s.a. Con la finalidad de poder ayudar al incremento de sus ventas usando diferentes estrategias de marketing como a la modificación y replanteamiento del área de ventas todos estos cambios nos ayudarán a poder mejorar las deficiencias en la promoción y la publicidad de su servicio, productos y mejorar sus ventas.

1.1. Planteamiento del Problema

1.1.1. Problema general

- ¿cuál será la forma de implementación de un plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa roca automotriz - Juliaca 2021?

1.1.2. Problemas específicos

- ¿cuál será la forma de aplicar el marketing mix para el incremento de las ventas de la empresa roca automotriz - Juliaca 2021?
- ¿cuál será la forma de implementar una fuerza de venta propia para el incremento de las ventas de la empresa roca automotriz - Juliaca 2021?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo general

- Desarrollar e implementar el plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa roca automotriz - Juliaca 2021.



1.2.2. Objetivos específicos

- Modelar y/o utilizar el marketing mix para el incremento de las ventas de la empresa roca automotriz - Juliaca 2021.
- Desarrollar la fuerza de ventas para el incremento de las ventas de la empresa roca automotriz - Juliaca 2021.

1.3. Justificación del Estudio

El desarrollo de nuestra investigación tiene como finalidad el de desarrollar un plan de marketing que ayude al mejoramiento e incremento de ventas de la empresa roca automotriz todas estas modeladas y desarrolladas con estrategias de marketing, manejo del área de ventas y el desarrollo e implementación de promoción y publicidad de los determinados productos que puedan ayudar al desarrollo e incremento de las ventas.

1.3.1. Social

La empresa roca automotriz tiene una buena calidad de servicio, de productos y está en constante búsqueda de mejores proveedores que puedan ayudar a poder satisfacer las necesidades de sus clientes ya que en su gran mayoría son propietarios de vehículos de procedencia china y así poder lograr una fidelización de sus clientes.

1.3.2. Profesional

Nuestra investigación tiene como finalidad el de aportar diversas herramientas que ayuden al desarrollo y el incremento de sus ventas donde también se dará las diferentes aportaciones del manejo administrativo con la finalidad de poder corregir la forma de administración de la empresa ya que esta maneja un María de servicios como de



producción donde la empresa deberá de optimizar los diferentes recursos que maneja y así poder desarrollar un incremento en su productividad.

1.3.3. Personal

El desarrollo de nuestra investigación tendrá como una finalidad en contribuir a la mejora y llevar al éxito o en el desarrollo comercial y de ventas de la empresa roca automotriz a la cual se tiene un aprecio personal de tal forma utilizaremos todas nuestras capacidades ya sean intelectuales como creativas entre otras experiencias desarrolladas en el transcurso del desarrollo de nuestra carrera profesional.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

- Será posible implementar un plan adecuado de marketing para el incremento de las ventas de la empresa roca automotriz - Juliaca 2021

1.4.2. Hipótesis específicas

- Será adecuado la utilización del marketing mix para el incremento de las ventas de la empresa roca automotriz - Juliaca 2021.
- Será adecuado desarrollar una fuerza de ventas para el incremento de las ventas de la empresa roca automotriz - Juliaca 2021.

1.5. Variables

1.5.1. Independientes

- Incremento de ventas.

1.5.2. Dependientes

- Plan de marketing



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

El desarrollo de la investigación de la empresa roca automotriz S.A. En primera forma no cuenta cómo haría de marketing y mucho menos con un plan de marketing por tal motivo se tiene como problema principal que no hay personal capacitado que pueda ayudar a manejar el marketing de la empresa también no tiene conocimiento ni el uso de herramientas publicitarias, se encuentra en la resistencia del cambio, tiene falta de información y el uso de tecnologías digitales como también lo usaba de manejar a ningún tipo de plataforma virtual que sea gratuita como las redes sociales.

2.1.1. Internacionales

Carranza, 2015, culminó una tesis titulada "Plan de Marketing de la Empresa Comercial Carranza, Cantón Quevedo, para la profesión de Ingeniero en Mercadotecnia de la Universidad Técnica del Estado de Quevedo, con el objetivo propuesto de "diseñar un plan de marketing es



determinar cómo orientar la gestión administrativa de Comercial Carranza; Cantón Quevedo, 2015” (p.8), un enfoque metodológicamente cuantitativo, que aplicó encuestas y entrevistas como métodos de recolección de datos y concluyó que el plan de marketing propuesto empleó una campaña publicitaria de un año. Se concluye que. Plan de medios empleando las siguientes herramientas publicitarias Televisión (spots), Radio (spots), Redes sociales (Facebook, YouTube) y Prensa escrita (Anuncios) (p. 122).

Colmont, (2014), realizó una tesis titulada Plan Estratégico de Marketing para la Mejora de las Ventas de MIZPA SA y obtuvo el título profesional de Ingeniero Comercial especialidad en Marketing y Comercio Exterior en la Universidad Tecnológica Salesiana de Ecuador. propone como meta “desarrollar un plan estratégico de marketing” (p.5), Metodológicamente se tiene un enfoque mixto, aplicando encuestas y entrevistas como métodos de recolección de datos, y se concluye que el desarrollo de la estrategia implementada fue exitoso debido a la aplicación del plan de marketing, mejoraron los niveles económicos (p.84).

2.1.2. Nacionales

“En la tesis de título plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L. Desarrollado en la obtención de grado profesional de LIC. Administración de la universidad privada Antenor del PERU colocó como objetivo “ elaborar un plan de marketing y medir su impacto en el incremento de las ventas de la empresa de turismo ejecutivo de la ciudad de Trujillo 2014” donde en su desarrollo metodológico aplicaron técnicas de encuestas, entrevistas y medios de



observación el cual manejo diferentes guías de entrevista como instrumento y un cuestionario que ayudó a manejar la guía de observación donde se concluyó que el manejo del plan de marketing ayudó a tener una mejor perspectiva del objetivo final como el manejo de la mejor atención hacia sus clientes de tal forma que dio mejoras al posicionamiento del mercado de transportes interprovinciales (MEREGLDO,2014,,).”

Barreto, (2011), realizó una tesis titulada Plan de Negocios de una Empresa Comercializadora de Muebles para el Departamento de Administración de Empresas de la Maestría en la Universidad de Ciencias Aplicadas del Perú, proponiendo como objetivos “lograr la eficiencia en la fabricación y distribución de muebles fabricados y garantizar la calidad y el tiempo de entrega de los productos”. (p. 78), Metodológicamente el proyecto fue un proyecto de enfoque cualitativo y se realizó un análisis de rentabilidad para los próximos 10 años, concluyendo que, considerando el mercado promedio para el negocio en este turno, la rentabilidad del negocio sería superior a la tasa esperada, haciendo así rentable el proyecto (p. 113).

2.2. Marco teórico

2.2.1. El marketing

Según Philip, Kotler, Bowen, Markens, (2004)”. dentro de un marco teórico definen el marketing como las relaciones de individuos que intercambian productos y servicios, con el fin obtener o desear lo que necesitan. como un proceso social y gerencial; en el aspecto social y los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros,



con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da “El arte de vender productos”.

Según American, Márketing, Association, (2007)” define el marketing, como un proceso de creación, comunicación, intercambio de bienes y servicios. Es una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, distribución intercambios de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.

Según McCarthy, Perreault, (2001)” señalan que la creación de productos y servicios no forma parte del marketing, si no que sirve de orientación para producir bienes y servicios adecuados para el cliente. El marketing no forma parte del proceso de producción, más bien éste es quien la orienta para asegurarse de que los bienes y servicios adecuados sean producidos y lleguen a los consumidores indicados.

Por dichas razones, es importante partir de las necesidades de los clientes potenciales y no del proceso de producción.

2.2.2. Definición de marketing

Por definición del marketing es una ciencia social el cual estudia las formas de intercambio que tiene una determinada transacción que maneja un Valor estimado entre 2 partes o más, es por esto que en márketing nos ayuda a conocer y buscar, he de decir y explicar la formación y estimulación de los diferentes intercambios de que están envueltos en transacciones de Valor en los que nos ayudan a poder evaluarlos (Rivera, 2012.)”



El marketing es definido como una actividad de un grupo de instituciones con procedimientos manejables y existentes en desarrollar, entregar, comunicar es intercambiar diferentes tipos de ofertas que tengan un Valor hacia los consumidores, socios, sociedades y clientes (asociación, americana, márketing, (2014)”

En concepto principal del marketing es el desarrollo del proceso social de las empresas como individuos se relacionan en afán de poder satisfacer determinadas necesidades de forma rentable. Todo esto desarrolla un determinado análisis en el comportamiento de sus compradores, empresas, vendedores y determinan sus consecuencias según lo establezca.

Importancia del marketing

El desarrollo empresarial el marketing como el talento comercial determinan el éxito financiero de una empresa, donde la contabilidad y el área de producción quedan en un segundo plano ya que si no hay crecimiento la demanda de productos como servicios que brinda una determinada empresa no habrá beneficios económicos (Kotler, 2006)”.

Hoy en día desarrollo de la globalización las empresas están enfrentando a un mercado más competitivo donde los clientes son más exigentes y requieren la facilidad de comunicación como de información por lo que el modelo empresarial está haciendo replanteada, sin embargo el enfoque de renovación de un modelo de negocio no es un desarrollo o tarea fácil está no sólo consta en nuevos productos o tener nuevos precios o desarrollar y expandir nuevas formas de comercialización si no es que no



se tiene los medios de ventas y de publicidad como también tener la toma de decisiones de formas específicas frente a un determinado producto.

Un claro ejemplo de expansión y desarrollo del mercado al que nosotros competimos es inca motor, conauto, volvo entre otras empresas todas estas han sufrido cambios obligatorios en la reconstrucción del manejo de su negocio y siempre están obligados a tener una guardia alta en el desarrollo de su plan de marketing, también podemos definir que si existe una incapacidad de desarrollo de un plan de marketing dicha empresa estará sometida a la extinción ya que esta misma nos ayudará a poder incrementar la competitividad de la empresa y tener un reconocimiento y posición en el mercado está misma repercutirá en la obtención de nuevos clientes es que serán leales y tendrán la satisfacción de nuestro servicio.

2.2.3. Marketing y la comercialización

El desarrollo de la comercialización se manejan días tipos de artículos de los cuales se pueden decir que son adecuados en la promoción social y estas son:

- 1) **Bienes:** está considerado como bienes físicos los cuales son comercializados por ejemplo productos físicos, televisores, máquinas, cocinas, automóviles, equipos, etc.
- 2) **Servicios:** están considerados el mantenimiento, reparaciones, alquiler de vehículos, reparación de productos, consultoría, etc.



- 3) **Eventos:** están consideradas aniversarios empresariales, eventos musicales, eventos deportivos, ferias industriales, eventos de cultura, etc.
- 4) **Experiencias:** dentro de la comercialización en experiencias podemos considerar campamentos, deportes, música, etc.
- 5) **Personas:** dentro de este Se considera el desarrollo del marketing en la creación de diferentes marcas los cuales se trabajan con diferentes áreas ya sean deportistas, financieras, contadores, médicos, artistas, abogados, etc.
- 6) **Lugares:** en este punto es considerado el manejo de regiones, provincias y estados los cuales tienen una competencia continua del manejo del turismo y la inversión extranjera.
- 7) **Propiedades:** es considerado el manejo de compra y venta de propiedades, bienes raíces, equipamientos de los cuales requieren un cierto grado de marketing.
- 8) **Organizaciones:** dentro de este. Están considerados el manejo de la comercialización de corporaciones, empresas, museos entre otras organizaciones que estén sin fines de lucro los cuales requieren del manejo del marketing para poder tener una imagen corporativa pública.
- 9) **Información:** se considera la comercialización de colegios, universidades, institutos y libros el marketing para su presentación, distribución y comercialización frente a una determinada comunidad.

10) Ideas: consideramos que la comercialización de esta es el de promocionar y ofertar una determinada idea la cual es promovida por el marketing.

Figura 1

Esquema de proceso de comercialización

Proceso de comercialización



Nota. elaboración propia

2.2.4. Definición de mercado

Según especializa en la definición del mercado es considerada como el lugar donde dos o más partes puedan reunirse para poder desarrollar un intercambio de bienes y servicios donde las cuales se definen un comprador y un vendedor donde hoy en día el mercado es de manera física o virtual y está atención de ambas partes pueden ser de minoristas y mayoristas en la actualidad se ha ido desarrollando de manera muy rápida la atención del mercado en línea donde no existe ningún tipo de contacto físico directo entre compradores y vendedores todo esto fue desarrollado gracias al producto de la pandemia del COVID 19.

Hoy en día existen diferentes tipos de mercados por los cuales podemos desarrollar una interactividad de compra y venta estos mercados son:

- El mercado subterráneo
- Mercado de subastas
- Mercado financiero
- El mercado negro

Figura 2

Esquema de tipos de mercados según producto



Nota. elaboración propia

2.2.5. Definición de producto

En definición para las personas el concepto de producto o tiene diferentes respuestas donde todas ellas tienen un diferente concepto o pero



describen a un artículo físico el cual se puede encontrarse una tienda entre otros puntos de ventas, por definición profesional el término de producto o es referido a una diferenciación amplia del manejo de bienes y servicios por lo que productos se puede definir en cualquier tipo de cosa que éste es vendiendo una empresa esta misma que dará a dar una solución a un determinado problema o cobra alguna necesidad o deseo de un determinado cliente.

En otra definición un producto o puede ser de manera virtual o física o la aplicación de un determinado servicio un claro ejemplo de estos vendría a ser:

- La prestación de dineros e hipotecas.
- Manejo de la tecnología tales como aplicaciones móviles que son las más comunes.
- La atención de los deliverys en diferentes rubros ya sea de comidas víveres y servicios.

En contra perspectiva el producto puede llegar a ser un determinado insumo dentro de otro producto.

Por ejemplo, un coche es un producto terminado que llevan dentro de sí otros productos ya sean como los chips de computadora, tableros, cables electrónicos, motores entre otros etc.

Figura 3

Tipos de productos



Nota, elaboración propia

2.2.6. Definición de venta

El desarrollo de una venta es la transacción creada para dos o más partes donde existe un comprador y un vendedor de los cuales se maneja un bien o un servicio estas pueden ser de manera tangible o intangibles todas estas desarrolladas para la obtención de un bien económico por otro punto la venta también se puede definir a un acuerdo entre el comprador y vendedor estás llegando a un precio determinado de Valor.

Figura 4*Esquema de tipos de ventas*

Nota. elaboración propia

2.2.7. La diferencia de ventas y marketing

Por definición las ventas son transacciones y el marketing es la forma de poder ganar y retener a los clientes durante un determinado plazo es por eso que ambos puntos tienen una serie de objetivos en común el cual todos determinan es el de poder incrementar los ingresos de una empresa donde estos mismos manejan diferentes procesos y funciones.

Según podemos decir que las ventas es el intercambio de productos y servicios por un determinado Valor monetario y el marketing es el desarrollo de un grupo de actividades que ayudan a la investigación de un mercado para poder determinar la satisfacción del consumidor.

Podemos decir que este enfoque ya sea del marketing que está centrado en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes como

en las ventas que tiene como objetivo el poder alcanzar las determinadas metas de ventas de la empresa tienen en trabajo en conjunto o el de poder desarrollar en satisfacer las necesidades de una empresa.

Otro punto de comparación es que el marketing ayuda identificar varias necesidades, demandas de los clientes como sus deseos frente a un determinado producto y las ventas tienen el enfoque de poder hacerle llegar un determinado producto y servicio de nuestra empresa hacia nuestros clientes.

Figura 5

Cuadro de diferencias de ventas y marketing

	Marketing	Ventas
Metas	<ul style="list-style-type: none">• Promocionar la empresa, sus productos y/o servicios• Generar cables• El enfoque suele ser el uso de campañas a largo plazo.	<ul style="list-style-type: none">• Funcionar como embajadores de la marca para la empresa.• cerrar ventas• El enfoque suele ser a corto plazo para lograr los objetivos de ventas.
planes	<ul style="list-style-type: none">• Definir producto y/o servicios.• Identificar y describir al cliente objetivo.• Precio de productos y/o servicios• Determinar cómo comercializar productos y/o servicios.	<ul style="list-style-type: none">• Crear un plan de acción de ventas.• Determinar el proceso de ventas.• Definir la estructura del equipo: territorios, etc.• Determinar objetivos de ventas.
Estrategias	<ul style="list-style-type: none">• Mercadeo en línea• comercialización impresa• Correo de propaganda• Marketing de medios sociales• Vídeo marketing	<ul style="list-style-type: none">• Venta conceptual• Venta de propuesta de valor• Venta de soluciones• Venta de Beneficios• Venta entrante

Nota. elaboración propia



2.2.8. Definición de marketing

Tenemos definido que la satisfacción es un conjunto o un grupo donde el placer, sentimiento o decepción es generada en una determinada persona todas estas iniciadas por un determinado evento o el cual puede ser el de comparar el resultado y desempeño de un producto o servicio donde la persona ya tiene un cierto tipo de expectativas de las cuales está misma quiere satisfacer dichas expectativas esto demarcará la satisfacción o insatisfacción de un determinado servicio o producto.

2.2.9. Definición de marca

El término marca refiere al concepto comercial como de marketing el cual nos ayudará a poder identificar una determinada empresa frente a las personas y sus clientes la marca es de forma intangible por tal motivo no se puede ver ni tocar más por lo contrario es una orientación de poder presentar una percepción adecuada de la empresa, producto y servicio frente a las personas esta misma ayuda también a poder desarrollar una identidad dentro de la sociedad y del mercado en el cual compite una determinada empresa como también ayuda a tener un incremento de Valor de una determinada empresa el cual les da una ventaja de competitividad frente a otras empresas, la marca en muchas empresas están legalmente protegidas mediante su registro respectivo en las entidades competentes que hay en nuestro país.

2.2.10. Tipos de marca

Los tipos de marcas son utilizadas según sea la entidad representada:



- Marcas corporativas: en definición podemos decir que la representación y promoción de una determinada empresa todo esto con la finalidad de poder tener ventaja frente a sus competidores.
- Marcas personales: esta es utilizada para el reconocimiento de una persona se puede manejar de diferentes maneras ya sean por medios de redes sociales entre otros medios electrónicos donde todos estos tienen como finalidad la construcción de una personalidad hacia el público
- Marcas de productos: este es utilizada para el manejo de mercaderías la cual ayuda al desarrollo de la comercialización de un determinado producto donde también es un punto o desarrollo de investigación de mercado el cual también nos ayuda a tener una buena elección del mercado objetivo.
- Marcas de servicio: esta es utilizada para representación de un determinado servicio donde podemos decir es de tipo de marca tiene que ser desarrollada mediante la creatividad del mismo servicio para darle una representatividad del desarrollo de sus actividades

2.2.11. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de la marca según Kotler se define “el hecho de poder modelar una imagen y oferta de una empresa que podrá ocupar un lugar diferente en la mente del mercado objetivo”.



Podemos definir esto que el desarrollo de un posicionamiento de la marca nos ayuda a que podamos diferenciamos de los competidores y tener una ubicación en la mente de los clientes como poder modelar diferentes estrategias para poder lograr dicho posicionamiento por lo que implica el desarrollo asociado para nuestra marca el cual puede ser percibido por los diferentes clientes.

¿cuál es la importancia de la marca y su posicionamiento?

Su importancia es poder desarrollar una preferencia en los consumidores y tener un posicionamiento o como lealtad de los mismos donde nos podemos basar definiendo una voluntad de compra de nuestra marca está misma podrá también ayudar a desarrollar una buena percepción favorable de nuestra marca el cual nos ayudará a ser diferente y tener una mayor credibilidad en la mente de los consumidores.

2.2.12. 4 Ps del marketing

Se puede decir que es el desarrollo del marketing es una mezcla que tiene 4 elementos que son el desarrollo de la estrategia de manera precisa estas incluyen lo que es la plaza, promoción, producto y precio en donde se coloca todos los esfuerzos en estos componentes el cual ayudara a la maximización de las posibilidades para el reconocimiento de nuestros clientes y así poder dar una presentación e incrementar las ventas de nuestros productos.

- **Producto:** nuestro producto o servicio el cual se ofrece en venta deberá de satisfacer alguna de las necesidades y deseos de nuestros clientes.

- Precio: un producto tiene que tener el precio correcto que ayude a cumplir las expectativas de nuestros clientes el cual deberá ser ni muy alto o ni muy bajo
- Promoción: el desarrollo de la publicidad es necesaria ya que esta nos ayuda a poder de informar las bondades y ventajas de nuestro producto el cual también se podrá presentar las diferentes características que ayuden a poder satisfacer algunas necesidades y deseos de nuestros clientes.
- Lugar: en este punto el lugar o la posición en el que se presenta nuestro producto o es muy importante ya que ayuda a la optimización de las ventas.

Figura 6

Las 4Ps del plan de marketing



Nota. elaboración propia



2.2.13. La ventaja del plan de marketing

El desarrollo de la planificación del marketing tiene que ser de manera sistemática y bien disciplinada ya que nos ayudará a poder formular las estrategias de marketing como también el manejo de la planificación de la misma donde éstas se relacionan directamente con la empresa en su totalidad o en caso contrario con las áreas más importantes y estratégicas se puede decir que el desarrollo de la planificación del marketing es de manera creciente el cual ayudara al desarrollo estratégico en una visión futura de nuestra empresa con un enfoque del desarrollo de productos, promoción, rentabilidad, mercado y diseño de canales de ventas.

2.2.13.1. Importancia de la planificación del marketing

1. Ayudará a evitar incertidumbres futuras
2. Ayudará a mejorar la orientación por objetivos
3. Ayudará a llegar a los objetivos
4. Ayudará en la mejor comunicación y coordinación entre las áreas de la empresa
5. Ayudará a llegar a cumplir con la satisfacción de nuestros clientes

2.2.13.2. Planificación del marketing y sus beneficios

1. El desarrollo de la planificación del marketing mejora las operaciones de éxito del marketing
2. Un desarrollo planificado mejorará las diferentes actividades que se desarrollen para poder llegar al objetivo dentro de un determinado plazo



3. Nos dará una mejor orientación en la dirección futura de manera sistemática
4. Podemos mejorar el manejo de los recursos de manera equilibrada aprovechando las oportunidades de los mercados identificados
5. El desarrollo de un plan ayuda a tener un trabajo que puedan ser evaluadas de manera continua de tal forma la empresa tendrá una visión de crecimiento del mercado
6. El desarrollo planificado del marketing también mejorará el desempeño, las debilidades, amenazas y se podrá plasmar las fortalezas de las nuevas oportunidades
7. La planificación ayudara a tener un riesgo mínimo de fracaso
8. El desarrollo de la planificación del marketing minorizara las diferentes situaciones adversas y desfavorables que puedan suscitarse.
9. El desarrollo de un plan de marketing ayudará a tener una visión ampliada de la empresa el cual nos ayudará a tener un mejor proceso de comunicación y coordinación de las áreas de la empresa
10. El desarrollo de un plan de marketing nos ayudará a poder estimular una preparación continua y adaptable de desarrollo y cambio.

2.2.14. Características y etapas de un plan de marketing

1. Un desarrollo exitoso dependerá del comportamiento de la respuesta humana.
2. Severa de la naturaleza complicada.



3. El desarrollo del marketing es de visión de largo plazo en lo que refiera al posicionamiento, mercado, eficiencia y rentabilidad de la empresa.
4. El desarrollo de la planificación tiene un enfoque de desarrollo normal y de forma sistemática en comparación de otras actividades el marketing desarrollará diversas actividades que ayudarán a en la adaptación de precios, posicionamiento del producto, manejo de canales de distribución, etc.
5. El desarrollo de la planificación del marketing es referencia al desarrollo de actividades racionales los cuales requieran pensar de imaginar las previsiones que puedan suscitarse: proyección del mercado, comportamiento del consumidor, estudio del mercado donde todos estos tendrán una conclusión diferente según sea el comportamiento del consumidor y todos estos estudios serán desarrollados de manera interna o externa.
6. El desarrollo del marketing es de planificación dinámica con determinación de un futuro ya diseñado el cual ayuda a desarrollar diferentes acciones comerciales que estén orientadas al mercado y al consumidor.
7. El desarrollo de la planificación está enfocado en dos cosas.
 - No tener acciones incorrectas.
 - Manejar adecuadamente las oportunidades y evitar todas las fallas posibles.
8. En definición podemos decir que el desarrollo planificado del marketing tiene una visión optimista como pesimista

9. El desarrollo de la planificación del marketing será aplicado por el área de marketing dónde está misma podrá pedir diferente tipo de información como ideas de las demás áreas de la empresa de tal forma que ayude a poder desarrollar los diferentes planes que pueda aplicar la empresa.
10. El desarrollo de la planificación es con una orientación sobre él quiere hacer y cómo hacerlo tomando en cuenta la orientación del mercado del cual será nuestro objetivo de desarrollo y esto ayudará a tener mejores decisiones antes de poder actuar.

Por conclusión el desarrollo de la planificación es simplemente los procesos de toma de decisiones los cuales estarán basados en una visión futura de optimización y minimización de los riesgos los cuáles podremos disminuir la incertidumbre y mejorar las decisiones de interrelaciones con el mercado y los consumidores.

Figura 7

Etapas del desarrollo de un plan de marketing



Nota. elaboración propia



2.2.15. Definición de CRM

El manejo de la gestión de la relación con los clientes (CRM) es del desarrollo de la combinación de estrategias y tecnología de forma la práctica que está siendo utilizadas por las empresas para poder analizar y gestionar el manejo de la información como la interacción con sus clientes, la CRM está diseñada para poder mejorar la relación en la atención al cliente donde esta pueda ayudar a tener un crecimiento o en las ventas, una CRM tiene la capacidad de recopilación de información de los clientes mediante diferentes canales que puedan manejar en comunicación con los clientes y empresas éstas puedan ser sitios web, teléfonos, Chad, empresas, email, redes sociales y otros tipos de comunicación de marketing, el sistema CRM está la capacidad de poder mostrar información de los diferentes miembros del personal que labora en una determinada empresa y esta pueda mostrarse hacia los clientes de manera detallada esta información también es presentable sobre los clientes ya que la misma muestra se información personal, preferencias de sus compras, inquietudes e historiales de compra.

2.2.16. El valor de una CRM

El manejo de un sistema CRM mejorará a una empresa ya sea su envergadura de pequeña hasta una corporativa mediante:

- La información del cliente estas pueden ser los historiales de visita y compras realizadas en fechas pasadas donde estas ayudan a manejar de manera fácil a todos nuestros representantes están en



el área de atención al cliente y puedan brindar una rápida y mejor atención Asia nuestros clientes.

- La información y la recopilación de los datos de los clientes ayudarán a las empresas a poder tener conocimiento e identificar las diferentes tendencias que manejan los clientes todo esto se desarrollará la visualización de informes.
- El manejo de una CRM ayudara a tener una automatización de determinadas tareas ya sean estas menores o grandes, necesarias, de atención al cliente o una colisión de ventas.

2.2.17. Componentes de la CRM

En un nivel básico de un software de CRM tiene la capacidad de consolidar diversos tipos de información de un cliente el cual nos ayudará a poder documentar las en una BD de CRM de tal forma que los usuarios que la manejan podrán tener información de los clientes y de la misma manera administrar las de manera fácil.

Podemos definir cómo componentes de una CRM las cuales son las siguientes:

- Automatización del marketing: una herramienta crm tiene la capacidad de automatizar del marketing ya que esta hace que las diferentes tareas sean repetitivas y esto ayuda al desarrollo del ciclo de generación de prospectos.
- Automatización de la fuerza de ventas: este punto de automatización ayuda a rastrear las diferentes interacciones que tienen los clientes y a su vez a automatiza algunas de las funciones



comerciales que desarrolla un ciclo de venta donde tiene la capacidad de automatización de seguimiento de clientes potenciales y de fidelización.

- Automatización del centro de contactos: en este punto uno ayuda a mejorar las diferentes formas de comunicación, al contacto puede automatizar en respuesta ya sea en texto escrito o Audio esta puede ser en atención de entrega de información como la solución de problemas de nuestros clientes una crm tiene la capacidad de manejar paralelamente varios clientes de manera automática y está ayuda a tener mejores experiencias de nuestros usuarios o clientes
- Manejo de tecnologías de localización: un sistema crm tiene la capacidad y tecnología de geolocalización esto ayuda manejar mejor las campañas de marketing basándonos en referencia un determinado lugar y ubicación de un determinado cliente o varios clientes esta misma también nos ayuda a poder gestionar diferentes tipos de contactos y redes que maneja la empresa en referencia a sus ventas.
- Automatización de los flujos de trabajo: un sistema crm mejorará y optimizar a los procesos el cual bajar a la carga laboral de los empleados permitiéndoles a estas que tengan un mejor desarrollo de sus tareas de forma creativa y a su vez elevando su nivel laboral
- Manejo de liderazgo: se podrá manejar a clientes potenciales ayudándonos arrastrarlo por medio de una crm el cual nos permitirá



tener un análisis y rastreo de su información todos estos enfocados en el desarrollo de una venta.

- Gestión de recursos humanos: un sistema crm nos ayuda a manejar mejor la información de los empleados como también de los diferentes contactos que se manejan por otro punto o nos ayuda a ver el desempeño y beneficio que otorga cada empleado hacia la empresa de tal forma que se puede manejar una fuerza laboral efectiva.
- Desarrollo de analítica: una crm nos ayuda manejar un análisis sobre los índices de satisfacción de nuestros clientes de tal manera que se puede estudiar la información de los usuarios y así poder crear diferentes campañas de marketing bien especificadas
- Inteligencia artificial: es una integración a la plataforma crm que nos ayuda a poder automatizar diferentes tareas que sean repetitivas de identificar los patrones de compras de determinados clientes y así poder ver el comportamiento de los mismos.
- Manejo de gestión de proyectos: una crm tiene la funcionalidad de poder ayudar al usuario dándole la facilidad de tener el seguimiento de sus adquisiciones del cliente el cual estará referencia en ayuda al desarrollo de sus proyectos, estrategias, riesgos, objetivos y su progreso.
- Facilidad de integración con otros softwares: en el desarrollo tecnológico de una crm existe la facilidad de integración de software ya sea con sistemas de planificación, se enteró de llamadas entre algunos recursos empresariales (ERP)

2.2.18. El diseño de las 5 fuerzas de Porter

El diseño de las cinco fuerzas de Porter nos ayudará a modelar lo siguiente:

- Desarrollar un estudio de los proveedores y su fuerza competidora, clientes, productos sustituibles, nuevos tipos de productos como también sobre el tipo de competidores que tenemos.
- Nos ayudara a reconocer los diferentes elementos que los ayuden a poder negociar y cuál es la forma de manejarlos.

Figura 8

Las cinco fuerzas de porter



Nota. clips empresariales (Michael porter, 2009)



2.2.19. El método Inbound Marketing

Inbound marketing es referido como una metodología que tiene una manera de combinación del marketing y la publicidad (SEO, Email marketing, manejo de web, social marketing, marketing de contenidos y uso de la publicidad en buscadores, otros) todo esto es dirigido y orientado hacia el usuario de una manera no intrusiva, pero esta a su vez agrega un Valor.

Esta metodología maneja las técnicas del marketing Pull el cual se centra en poder atraer a un usuario de manera natural y sin presiones.

2.2.20. Características de las 5 fuerzas de Porter

- a) El poder de negociación de los clientes: en el desarrollo empresarial de que tiene una mínima cantidad de compradores de grandes volúmenes el cual tiene como consecuencia que los mismos fabricantes de autos tengan un poder muy grande en lo que refiere a la negociación donde estos mismos colocan sus condiciones de manejo comercial es por esta misma razón que los usuarios que compran pequeñas cantidades tienen una amplia variedad de estos mismos productos que ofrece el mercado es por esta razón que los que los vendedores tiene la capacidad y el control del intercambio.
- b) El poder de negociación de los proveedores: en nuestro país existen diferentes empresas automotrices las cuales son conocidas y estas mismas tienen el poder de negociación con el sector automotriz ya que estos pueden ayudar a determinar los precios de los mismos productos los cuales tienen un ingreso en el mercado



y estas compite esto tiene una afirmación más grande en el manejo de las diferentes marcas más conocidas los cuales están con una mayor trayectoria.

- c) Amenazas de los sustitutos: podemos decir quedó cambio o amenaza tendrá por medio de influencia las diferentes políticas a manejar en nuestro país sobre comercio exterior.

En el Perú se desarrolla en diferentes tipos de actividades en el manejo de vehículos una de estas puede ser la manipulación de las leyes las cuales dan como incentivo a la importación de autos usados y esta misma inclusión de informalidad y la corrupción.

- d) Amenazas de los entrantes: el manejo empresarial siempre tiene un producto estrella esta misma ayuda a inspirar el ingreso de nuevos competidores en el mercado donde por otro punto o este mismo hace correr un riesgo constante en el posicionamiento y dominio de la empresa.

- e) Rivalidad de competidores: el desarrollo de la rivalidad de los competidores a pues mucho más agresiva en las cinco fuerzas de Porter todo esto dependerá al tipo y segmento de mercado al cual se enfoque.

- f) Manifestación de la rivalidad entre competidores esta zona la siguiente manera:

- Manejo descuentos adecuados.
- Mejorías de los productos.
- Desarrollo de campañas publicitarias.



2.3. Marco conceptual

- **Marketing:** se considera un conjunto de técnicas los cuales tienen como objetivo la mejora de la comercialización de diversos productos
- **Comercialización:** consideramos que la comercialización es un grupo de actividades que tiene la finalidad de desarrollar y facilitar la venta de un determinado producto.
- **Mercado:** es considerado como un grupo de diferentes transacciones como el manejo de procesos del intercambio de bienes y servicios entre dos o más partes interesadas de los que se define con un precio pactado por las mismas.
- **Producto:** consideramos a un producto a un grupo de diversas características tangibles donde un comprador acepta según sea su necesidad de satisfacción de necesidades.
- **Venta:** son las actividades desarrolladas que ayudan a incentivar a los clientes y convertirlos en potenciales compradores de un determinado producto o servicio.
- **Satisfacción:** es considerada como una respuesta positiva por parte de un consumidor de un determinado producto o servicio.
- **Planificación:** es el desarrollo de procesos de manera sistemática donde se ve una necesidad para luego ser mejorado por medio de una estrategia que identifica las prioridades y sus funcionalidades.
- **CRM:** es un sistema que ayuda a proporcionar una centralización de manejo de información de la empresa como sus clientes el ayuda a que la empresa en si tengan una visión más amplia de sus clientes el ayudara a tener mejor relación con la empresa.



CAPÍTULO III

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

El desarrollo de nuestro estudio sea como el manejo de la información de un determinado período es de forma no experimental – transversal ya que esta nos ayudara a poder tener un análisis de un tiempo actual o real

3.2. Método de la investigación

El presente estudio está desarrollado para poder conocer y recolectar información acerca del mercado por medio del consumidor por lo que él nos ayudará a poder definir e identificar los diferentes problemas como las oportunidades de marketing que podamos tener para la empresa también tendremos una evaluación del desempeño y comprensión del marketing que utiliza nuestra empresa (Taylor,1998)".

El manejo de nuestra metodología será de forma proyectiva ya que necesitamos modelar un plan de marketing para así poder solucionar algunas necesidades y problemas que tiene la empresa todas estas de formas prácticas, el desarrollo de estas será mediante la explicación, descripción, exploración y propuestas de nuevas alternativas de cambio



de tal forma que no necesariamente se deberá de aplicar el plan de marketing (Hurtado 2012)”

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Para el desarrollo de la comercialización y el manejo de nuestros servicios en las diferentes arias, productos en nuestra tesis buscamos la rentabilidad comercial de la empresa basándonos en un plan de marketing que nos ayudara en el desarrollo del área de ventas donde nos ayudarán a tener una mejor proyección en nuestro desarrollo económico

3.3.2. Muestra

Tomamos como base la recopilación de diversos datos presentados en una encuesta de los cuales según nuestro rubro de atención que está dedicada a brindar servicio como la comercialización de diversos productos desarrollados en nuestra empresa pedimos la opinión de 50 de nuestros clientes que tienen mayor rotatibilidad en la utilización de nuestros servicios como productos.

3.4. Técnicas, Notas e instrumentos de investigación para la recolección de datos

En el desarrollo de recolección de información utilizaremos las técnicas de entrevista y encuesta el cual nos ayudará a conocer los puntos principales como también las causas y sus repercusiones del cual es nuestro problema principal que se desarrolla en nuestro estudio.

Donde tendremos en cuenta el manejo de los siguientes instrumentos que nos ayude a tener una mejor medición:



- Cuestionarios.
- guía de entrevistas.

3.4.1. Entrevista

El desarrollo de la entrevista será aplicado a la totalidad de los funcionarios y trabajadores de la empresa roca automotriz S.A.

“el desarrollo de una entrevista es la conversación orientada e intencionada de dos personas a más el cual nos ayudará a diagnosticar, orientar los diferentes objetivos de nuestra investigación” (Perez,2012)”

3.4.2. Encuesta

El desarrollo del encuestado será orientado a nuestro público consumidor como a nuestros clientes continuos de la empresa este desarrollo será de manera sistemática como ordenada donde la recavación de la información nos ayudará a poder analizar qué tipo de aspectos están relacionados con nuestro estudio, nuestra encuesta estará formulada por diversas preguntas puntuales.

“el desarrollo de una encuesta está orientada a formar un determinado grupo de preguntas con respecto a una variable o varias variables el cual es objeto de medición de los que son utilizados en mayor frecuencia según sea el tipo de información de un determinado fenómeno social” (Hernandes,2014)”

3.5. Plan de recolección y procesamiento de datos

El desarrollo de nuestro método de análisis de nuestro estudio será de la siguiente forma:



- Recolección de información no estructurada en base a las encuestas y entrevistas.
- Evaluación de la información recolectada según sea un panorama General.
- Desarrollo de la estructuración de las categorías como unidades.
- Desarrollo de la digitalización de la información recolectada.
- Codificación de la información recolectada y el manejo de los resultados en la DB.
- Presentación de resultados



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Desarrollo de la solución

4.1.1. *Elaboración del plan de marketing*

- Nos ayudará a tener un enfoque e identificación de las mejores oportunidades que podamos tomar, así como también el reconocimiento de las amenazas de las cuales deberemos de cuidarnos.
- Nos ayudarán a poder seleccionar las herramientas que debemos de utilizar de manera eficaz para así poder tener ventaja frente a la competencia y ganar más espacio en el mercado.
- Nos proporcionar el manejo del tiempo adecuado como el manejo del dinero para poder tener el personal adecuado como a poder manejar las inversiones que se desarrollarán en el manejo del marketing de manera adecuada de tal forma que podamos llevar los objetivos generales de nuestra empresa.
- Nos ayudara a desarrollar una diferenciación de nuestra empresa frente a la competencia todo esto gracias a la identificación de la



ventaja distintiva del manejo de los elementos que puedan ayudarnos de manera eficiente en las acciones e inversiones.

- Se podrá colocar una base sólida para el desarrollo de diferentes campañas publicitarias y de comunicaciones.
- Tendremos un desarrollo en cuanto se refiera beneficios y ventas.
- Se desarrollará un reconocimiento de los consumidores hacia nuestra marca gracias al desarrollo del proceso de Branding y desarrollaremos un posicionamiento o adecuado para así poder captar a nuestro público objetivo.

4.1.2. Aplicación del marketing MIX

- Se podrá identificar a nuestro público objetivo mediante una base de datos alimentada de información de nuestros clientes.
- Desarrollar el almacenamiento en la base de datos recopilando la información de los clientes para poder planificar desarrollará acciones de marketing de forma directa y eficaz.
- Estudiar las necesidades de nuestros clientes los cuales están registrados en nuestra base de datos.
- Estudiar el desarrollo de nuevas ofertas para tener resultados buenos como también el de saber cuál es el producto o más adquirido, cuál tipo de medio publicitario es de mayor impacto al, tener conocimiento o a qué tipo de personas han tenido mayor aceptación y cuál fue el medio de distribución más adecuado para nuestros productos.



4.1.3. Desarrollo de la fuerza de venta

- Ayudará en la búsqueda de nuevos mercados y clientes.
- Desarrollaremos la representación de la marca y nuestros productos los cuales están desarrollados en la empresa ya sea poder fomentar un crecimiento continuo ya sea en un mediano, corto y largo plazo.
- Ayudará a corregir y detectar de forma efectiva los diferentes errores que pueda haber y suscitarse dentro del área de gestión comercial de la empresa.
- Ayudará a manejar mejor la información de nuestros clientes de tal forma sabemos qué es lo que espera y necesita de la empresa como de los productos.
- Ayudará a posicionar la identidad de la empresa nuestra marca dentro del mercado como también a poder ofrecer los diferentes servicios y productos que tenemos en la empresa.

4.2. Objetivos del plan de marketing

Para nuestra determinación de soluciones se planteará los problemas detectados en la empresa mediante el enfoque SMART (relevantes, mensurables, específicos, alcanzables, oportunos).

4.2.1. Objetivos cuantitativos

Podemos definir como objetivos cualitativos al manejo de determinadas cifras y al desarrollo de logros de la empresa todas estas de manera concreta.



4.2.2. Objetivos estratégicos

- Desarrollar líneas de producción nuevas que éstas estén en un 30% en el plazo de tres años.
- Tener un manejo incremental sobre el volumen de ventas en el espacio de tiempo de tres años con un 30%.
- Desarrollar y manejar el incremento o de la cartera de clientes de forma anual con un incremento de un 30%.
- Desarrollar e implantar nuestra propia fuerza de ventas las cuales tengan una capacitación de manera continua en un lapso de tiempo de tres años con un incremento del 30%.
- Desarrollar un crecimiento o de nuestra rentabilidad manejada localización de costos en un lapso de tiempo de tres años y teniendo un crecimiento del 30%.

4.2.3. Objetivos cualitativos

Manejo de nuestras estrategias competitivas.

- Desarrollar el posicionamiento de nuestra marca en la mente de los clientes.
- Manejar a liderazgo adecuado de calidad y precio.
- Desarrollar una fidelización de los clientes que están en nuestra cartera.
- Manejar un servicio y trato personalizado para nuestros clientes.

4.2.4. Objetivos básicos

- Incremento de la facturación (ventas)
- Desarrollo de mayores beneficios (desarrollo del margen de rentabilidad).

- Manejo de las ventajas diferenciales (desarrollo del posicionamiento).
- El manejo del crecimiento (ingreso al mercado)

4.3. Selección y elaboración de las estrategias

Teniendo en cuenta el desarrollo de nuestros objetivos nuestra empresa seleccionará las diferentes estrategias más adecuadas para poder desarrollar una dirección estratégica y crecimiento o basándonos en el volumen de venta. Daremos su uso a la estrategia del manejo de las 4Ps el marketing (precio, producto, plaza y promoción) de la misma manera se utilizará la matriz de Ansoff que esta nos podrá ayudar en el manejo de estrategias en el crecimiento de las ventas.

Estrategia de cartera: para este desarrollo se está utilizando la matriz de crecimiento de Ansoff por las cuales se considera una herramienta estrategia empresarial y está es muy adecuada para poder manejar la dirección del crecimiento de la empresa roca automotriz.

Tabla 1

Matriz Ansoff

		Producto	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración en el mercado	Desarrollo de nuevos productos
	Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Nota. Roberto espinosa.es



En el uso de esta herramienta desarrollaremos las conclusiones adecuadas para poder manejar las estrategias de ingreso al mercado, creación de nuevos productos, manejo de nuevos mercados y la diversificación.

4.3.1. Estrategias de penetración al mercado

Se manejará la experiencia de nuestros colaboradores en ventas como la posición del negocio que tenemos de tal manera podremos ingresar al mercado mediante el aprovechamiento que desarrollo la pandemia del COVID 19 y la industria automotriz manejando medios de publicidad tales como catálogos, cartas comerciales, banners, correos electrónicos, marketing directo y al marketing digital esto nos ayudará al incremento del 30% en un lapso de tres años.

4.3.2. Estrategias de desarrollo de nuevos productos

Desarrollar un modelo de Limia de mangueras para radiadores el cual ayudará a manejar una mejor rentabilidad en el desarrollo de las ventas en un periodo de trece años con un incremento de 30%.

4.3.3. Estrategias de desarrollo de nuevos mercados

En el punto del desarrollo de nuevos mercados estamos apuntando hacia el mercado boliviano donde vemos que nuestros productos a través de diferentes distribuidores tienen una participación la mínima en su mercado el cual será creciente en un lapso de trece años con un incremento del 30%.



4.3.4. Estrategias de la diversificación

Se intentará desarrollar el de soporte de motores y cajas durante un periodo de trece años esperando un incremento del 30%.

4.3.5. Estrategias de la segmentación indiferenciada

Tendremos una orientación dirigida hacia las tiendas automotrices ya sea un nivel local como regional dentro de nuestro país y siempre presentando nuestros mismos productos y manteniendo el mismo precio.

4.3.6. Estrategias del posicionamiento

El desarrollo del posicionamiento será mediante la visita basada en el marketing directo y el uso del marketing digital de tal forma nos podrá ayudar a tener mejor nuestro posicionamiento tanto en producto y marca.

4.3.7. Estrategias de fidelización

Desarrollo de las estrategias de fidelización será mediante la administración del Valor que percibirán nuestros clientes como la presentación de un producto de calidad y este misma a un precio razonable el cual les ofrecerá la garantía de funcionamiento.

Por otro punto alcanza la fidelización de nuestros clientes será por medio de estrategias que los ayuden a relacionarnos y versos necesidades, deseos y expectativas todo esto mediante el marketing relacional y con un objetivo final el cual será el de beneficiar la ambas partes.



4.4. Planes de acción de marketing

El desarrollo del plan de acciones tiene como estrategias concretar y el ave supervisar todo lo ejecutado mediante un responsable y en un determinado plazo que éste está calendarizado:

- En la asignación financiera, material como de recursos humanos.
- Examinar los costos visionados.
- Desarrollar la tensión según el tipo de prioridad y jerarquía

Todos estos puntos están desarrollados y hacen una referencia al desarrollo del marketing mix.

4.4.1. Planes de acción para los productos

- Desarrollar una línea de fabricación de mangueras al sistema de radiadores de diferentes vehículos y marcas las cuales son requeridas por el mercado.
- Desarrollar las compras adecuadas de materiales tales como caucho entre otros insumos.
- Tener una contratación adecuada en el equipo humano con técnicos en experiencia del área.
- Colocar una inversión de financiamiento inicial que consta en 37.500 soles para una cantidad de 5000 mangueras mensuales.
- El desarrollo de la fabricación según tiempo será de 20 días.
- Cantidad en el desarrollo de fabricación por día serán de 250 mangueras.

Tabla 2*Cuadro de precio de unitario de venta de manguera***COSTO DE VENTA DE MANGUERAS DE RADIADORES**

Costo unitario	140% de utilidades	Valoración del cliente
7,50 soles	10,50 soles	18,00 soles

Nota. elaboración propia**Tabla 3***Cuadro de costos de producción de manguera***COSTO DE PRODUCCIÓN DE MANGUERAS DE RADIADORES**

Costo unitario	140% de utilidades	Valoración del cliente
7,50 soles	10,50 soles	18,00 soles

Nota. elaboración propia**4.4.2. Planes de acción de precios**

Para el desarrollo del plan sobre las acciones del manejo del precio se evaluará a la competencia para poder así dar un precio adecuado a nuestros clientes y mostrándoles la calidad de nuestro producto ya que una de las políticas de la empresa es poder mejorar de manera continua tanto en el servicio y la calidad en atención a nuestros clientes.

Tabla 4*Cuadro de costos en soporte*

CÁLCULOS DE COSTO DE SOPORTE EN SOLES			
Detalles	Costos unitarios	Utilidades 140%	Valoración para cliente
Platina	1,7 soles	8,4 soles	14,40 soles
Caucho	2,3 soles		
Gasto mano de obra y otros	2,0 soles		
Total:	6,0 soles	8,4 soles	14,40 soles

Nota. elaboración propia



4.4.3. Planes de acción para la publicidad

Teniendo como objetivo principal el de tener un buen posicionamiento de nuestros productos y marca como también el de incrementar nuestras ventas el manejo de nuestras estrategias publicitarias pull serán de la siguiente manera:

- Aplicaremos el marketing digital.
- Desarrollaremos las presentaciones de banners.
- Se desarrollará un sitio web para la presentación de los productos.
- Se dará la presentación visual del marketing de nuestros productos.
- Participaremos en medios publicitarios dedicados a este rubro.
- Desarrollaremos una mejora constante en la tele market y el marketing digital.

4.4.4. Planes de acción de la plaza

Para el desarrollo de las acciones de puntos estratégicos de venta daremos inicio con dos estas posicionadas en lugares adecuados para nuestros productos de tal forma que podamos ayudar en la distribución y fortalecer los diferentes canales de atención al cliente que tengamos.

Tabla 5*Tabla de resultados 2022*

Presupuesto 2022 inversiones e ingresos			
Ingreso anual en soles		Inversión por año de	Venta de soporte a Bolivia
		mangueras	
Inversión de Fuerza de	de	Venta por año 5000	Ventas del año 3 365 en
publicidad	venta	mangueras x 18	soportes x 9,6
Crecimiento en ventas en 10% 312		90 000,00 soles	32 304,00 soles
257,12 soles			
283870,11 x 10 % = 28387,01		El margen de ganancia es de 58,33%	El margen de ganancia es de 37,50%
		52500,00 soles	12114,00 soles
Los ingresos = 434561,12 soles			
Ganancias netas = 351471,12		Margen de ganancias = 80,87%	

Nota. elaboración propia

4.4.5. Planes de acción de futuros manejos del mercado internacional

Mejorar las relaciones que se tiene con los vendedores comerciales bolivianos ya que estos nos ayudan a poder introducir nuestros productos en dicho país y se aplicarán los planes siguientes:

- Precio especial para distribuidores.
- Más desarrollar y fabricar los tipos de productos que necesiten.
- Garantizar la calidad y el precio de nuestros productos.
- Estar prestos a atender las necesidades y requerimientos de dichos clientes.

Aplicar continuamente el marketing relacional para poder tener una relación estrecha.



4.4.6. Planes de acción de creación e implementación de la fuerza de venta

El desarrollo en la creación de una fuerza de venta nos ayudara al posicionamiento estratégico de nuestra empresa.

El desarrollo de la fuerza de venta es de manera conveniente para poder e impulsar de una manera más adecuada el crecimiento de la venta de nuestros productos por lo que se buscará personal de venta que estén en puntos estratégicos y esto nos ayudará a tener una mejor distribución de nuestros productos dentro del mercado automotriz, de la misma forma esta misma fuerza de venta estará encargada en desarrollar los diferentes pedidos como también en su entrega de la misma manera estas ayudarán en el desarrollo de la publicidad ni el desempeño del marketing relacional de tal manera que también utilizaremos el marketing digital y esto nos ayudará a tener una mayor participación en el mercado.

Teniendo como presupuestado para la fuerza de venta se ha colocado un monto de 1200 soles de manera mensual más le entrega de comisiones del 5% donde se establecerá un conglomerado de ventas en base a 15000 soles que estas vendrían a ser como meta final mensual donde también a llegar a las metas recibirán un bono del 10% por concepto de incentivos.

4.4.7. Planes de acción de ventas.

El desarrollo de las ventas orientadas a todas las tiendas automotrices ya sean locales regionales y de nivel nacional estará con el enfoque de mostrar nuestros productos de la misma calidad al mismo precio en cualquier punto y lugar de entrega.



CONCLUSIONES

Un análisis de la situación de ventas de la empresa lleva a las siguientes conclusiones

Primero. ROCA Automotriz lleva muchos años integrada en el mercado de la industria automotriz, sus productos son bien recibidos por los clientes, la empresa no cuenta con un plan de marketing para desarrollar y potenciar las ventas y ganar cartera de clientes y participación de mercado.

Segundo. Si bien es cierto que muchos vendedores experimentados son expertos en la venta de autopartes, la empresa no cuenta con una fuerza de ventas propia para una promoción de ventas más eficiente, no se dedican a vender los productos de la empresa.

Tercero. La empresa no tiene objetivos generales y específicos. Es decir, no ha puesto en marcha un plan para conseguir sus objetivos generales a medio-largo plazo, convirtiéndose en el mejor referente del mercado en la fabricación y venta de medios.

Cuarto. Donde no se han establecido objetivos generales y específicos, no se ha establecido estrategia y acciones para lograr los objetivos



RECOMENDACIONES

- Primero.** Implementar planes de marketing a corto plazo para aumentar las ventas al ganar una mayor cartera de clientes y participación de mercado.
- Segundo.** Despliega tu propia fuerza de ventas en puntos geográficos y estratégicos del país para aumentar tu cartera de clientes y aumentar las ventas.
- Tercero.** Alcanzar los objetivos generales y específicos a través de las siguientes estrategias y acciones:
- a. Fabricación de mangueras de radiador.
 - b. Establecimiento de dos puntos de venta en la AV. Circunvalación y Av. Héroes de 4 de noviembre, donde se comercializan los productos fabricados por la empresa y complementan los productos importados
 - c. Fortalecer las relaciones comerciales con el pueblo boliviano con precios acordes a sus requerimientos y con productos de calidad.



BIBLIOGRAFÍA

- Barreto, I. (2011). Plan de negocios de una empresa comercializadora de muebles para departamentos. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Carranza, R. (2015). Plan de marketing para la empresa comercial Carranza, Cantón Quevedo. Los Ríos -Ecuador: Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- Colmont, M. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador.
- Hartline, M. D. (2012). Estrategias de marketing. México: Cengage Learning Editores S.A de C.V.
- Kotler, P. (2006). Dirección del Marketing. Mexico: PRENTICEL HALL INC.
- Meregildo, G. (2014). Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Rivera, J. (2012). Dirección de marketing. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sainz de Vicuña, J. (2015). El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC EDITORIAL.



ANEXOS



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROCA AUTOMOTRIZ - JULIACA 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Método
General	General	General	Independiente	El presente estudio está desarrollado para poder conocer y recolectar información acerca del mercado por medio del consumidor por lo que él nos ayudará a poder definir e identificar los diferentes problemas como las oportunidades de marketing que podamos tener para la empresa también tendremos una evaluación del desempeño y comprensión del marketing que utiliza nuestra empresa (Taylor,1998)". El manejo de nuestra metodología será de forma proyectiva ya que necesitamos modelar un plan de marketing para así poder solucionar algunas necesidades y problemas que tiene la empresa todas estas de formas prácticas, el desarrollo de estas será mediante la explicación, descripción, exploración y propuestas de nuevas alternativas de cambio de tal forma que no necesariamente se deberá de aplicar el plan de marketing (Hurtado 2012)"
<ul style="list-style-type: none"> ¿cuál será la forma de implementación de un plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa roca automotriz - Juliaca 2021? 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar e implementar el plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa roca automotriz - Juliaca 2021. 	<ul style="list-style-type: none"> Será posible implementar un plan adecuado de marketing para el incremento de las ventas de la empresa roca automotriz - Juliaca 2021 	<ul style="list-style-type: none"> Incremento de ventas. 	
Específico	Específico	Específico	Dependiente	
<ul style="list-style-type: none"> ¿cuál será la forma de aplicar el marketing mix para el incremento de las ventas de la empresa roca automotriz - Juliaca 2021? ¿cuál será la forma de implementar una fuerza de venta propia para el incremento de las ventas de la empresa roca automotriz - Juliaca 2021? 	<ul style="list-style-type: none"> Modelar y/o utilizar el marketing mix para el incremento de las ventas de la empresa roca automotriz - Juliaca 2021. Desarrollar la fuerza de ventas para el incremento de las ventas de la empresa roca automotriz - Juliaca 2021. 	<ul style="list-style-type: none"> Será adecuado la utilización del marketing mix para el incremento de las ventas de la empresa roca automotriz - Juliaca 2021. Será adecuado desarrollar una fuerza de ventas para el incremento de las ventas de la empresa roca automotriz - Juliaca 2021. 	<ul style="list-style-type: none"> Plan de marketing 	



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 29/08/2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: MAYCOL LIZARDO MERCADO APAZA

Dirección: Jr. Apurimac Nro 1703

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 71739868

Teléfono: 960487832 email: maycolodrazil.maycol@gmail.com

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: M. Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROCA AUTOMOTRIZ - JULIACA 2021

Palabras claves, (3 a 5 términos): Fabricación, mercadeo, ventas y administración

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Titulo 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25

Firma de Autor



huella digital

29 – AGOSTO – 2024

Fecha