



Universidad Católica
San Pablo

Trabajo de suficiencia profesional

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios

Facultad de Ciencias Económico Empresariales y Humanas
Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela Profesional de Administración de Negocios

Plan de Marketing para la empresa de servicios complementarios automotrices Aquila Corp. Automotive Tuning, Arequipa 2020

Marketing Plan for the automotive complementary services company Aquila Corp.
Automotive Tuning, Arequipa 2020

Autores:

Anais Paola Fuentes Cabrera
Piero Bruno Angles Davila

Asesora:

Mgtr. Fabiola Postigo Mendoza

Arequipa, 2022

Plan de Marketing para la empresa de servicios complementarios automotrices Aquila Corp. Automotive Tuning, Arequipa 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

17% INDICE DE SIMILITUD	16% FUENTES DE INTERNET	2% PUBLICACIONES	6% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	docplayer.es Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1%
5	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1%
7	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1%
8	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1%

Resumen

El siguiente trabajo plantea un Plan de Marketing para una empresa que se encarga de realizar la instalación de servicios complementarios automotrices tanto para vehículos nuevos como también para vehículos de segunda.

El propósito principal del Plan de marketing es que la empresa brinde un servicio adecuado hacia sus usuarios mejorando la estructura de sus procesos, lograr también que la empresa sea reconocida en el mercado arequipeño como una de las mejores en servicios complementarios, instalación de polarizados, filtro UV, láminas de seguridad, alarmas, etc., de la misma forma se busca el crecimiento económico positivo para la empresa Aquila Corp.

Según SENAMHI, (2021) Arequipa está considerada como una de las ciudades con los niveles extremadamente altos de radiación, entonces ello se identificó como oportunidad para crecer y enfocarse a un mercado que requiere cubrir esta necesidad de protección.

La herramienta utilizada para el desarrollo del siguiente trabajo de investigación ha sido el análisis situacional y el diagnóstico a través de la matriz FODA, esto permitió que la empresa identifique de manera objetiva sus estrategias y lograr el mejor resultado para la empresa.

En la presente investigación también se diseñó estrategias de marketing que además de describir la manera en que el negocio cubrirá las diferentes necesidades de sus clientes, también puede incluir el mantenimiento de las relaciones con los trabajadores y socios de la cadena de abastecimiento. La investigación realizada presenta como recomendación el diseño de estrategias de marketing de servicios adecuadas, que se basen en los siguientes pilares: innovación de nuevos servicios asimismo mejorar la atención al cliente, ya que por medio de este es que se logra el marketing boca a boca basándose en experiencias satisfactorias de la empresa Aquila corp.

Se concluyo que para el éxito del plan es de suma importancia la ejecución en orden de los siguientes objetivos: (a) Hacer un análisis situacional del sector externo e interno; (b) Diseñar estrategias de marketing realista y medibles; (c) Desarrollar tácticas y actividades y (d) Realizar el presupuesto y cronograma a un año.

Palabras clave: Plan de Marketing, Innovación, Servicios complementarios automotrices, Estrategias.

Abstract

The following work proposes a Marketing Plan for a company that is in charge of carrying out the installation of complementary automotive services for both new vehicles and second-hand vehicles.

The main purpose of the Marketing Plan is for the company to provide an adequate service to its users by improving the structure of its processes, also achieving that the company is recognized in the Arequipa market as one of the best in complementary services, installation of polarized, filter UV, security sheets, alarms, etc., in the same way, positive economic growth is sought for the company Aquila Corp.

According to SENAMHI, (2021) Arequipa is considered one of the cities with extremely high levels of radiation, so this is identified as an opportunity to grow and focus on a market that requires covering this need for protection.

The tool used for the development of the following research work has been the situational analysis and diagnosis through the SWOT matrix, this allowed the company to objectively identify its strategies and achieve the best result for the company.

In the present investigation, marketing strategies were also developed that, in addition to describing the way in which the business will cover the different needs of its customers, may also include maintaining relationships with workers and partners in the supply chain. The research carried out presents as a recommendation the design of marketing strategies for adequate services, which is based on the following pillars: innovation of new services will improve customer service, since through this is that much word-of-mouth marketing is achieved in satisfactory experiences of the company Aquila corp.

It is concluded that for the success of the plan, the execution of the following objectives is of the utmost importance: (a) Make a situational analysis of the external and internal sector; (b) Design realistic and measurable marketing strategies; (c) Develop tactics and activities and (d) Prepare the budget and schedule for one year.

Keywords: Marketing Plan, Innovation, Complementary automotive services, Strategies.

Dedicatoria

A Dios todo poderoso, por su infinita bondad y misericordia que nos permitió este anhelo soñado. Que este trabajo sirva para serle útil en su obra.

A nuestros padres por todo el trabajo y sacrificio que permitieron desarrollar esta carrera y convertirnos en las personas que somos ahora. Es un honor y un privilegio ser sus hijos, son los mejores.

Agradecimiento

Agradecemos infinitamente a Dios por las bendiciones que nos da, por los recursos que permitieron desarrollar esta carrera profesional, y por la sabiduría que nos dio para tomar las decisiones correctas en cada una de las etapas que hemos vivido hasta ahora.

Gracias a nuestros padres: Richard y Lourdes; y, Rodolfo y Carmen, porque han sido los principales impulsores de nuestras metas, porque han confiado en nosotros y han creído en nuestras capacidades, por todos sus consejos, por los valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestra Universidad Católica San Pablo en la cual hemos vivido momentos gratos, hemos compartido conocimientos que han servido para nuestra preparación profesional y agradecemos también a cada uno de nuestros profesores que nos impartieron sus experiencias y que nos ayudaron en nuestro proceso de aprendizaje.

A cada una de las personas que nos ayudaron a desarrollar este Plan de Tesis, por su tiempo invertido y por el apoyo en cada etapa de desarrollo; y a la empresa que dio las facilidades de información y datos para elaborar este Plan.

A la Magister Fabiola Postigo, Asesora de nuestro Plan de Tesis, quien nos ha ayudado con sus conocimientos, su paciencia y sus consejos para el desarrollo de la misma.

Índice del contenido

Resumen.....	3
Abstract.....	4
Dedicatoria.....	5
Agradecimiento.....	6
Índice del contenido.....	7
Índice de tablas.....	10
Índice de figuras.....	11
Introducción.....	12
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO.....	15
1.1. Descripción del proyecto.....	15
1.2. Objetivos del proyecto.....	18
1.2.1. Objetivo general.....	18
1.2.2. Objetivos específicos.....	18
1.3. Justificación del proyecto.....	19
1.3.1. Justificación social.....	19
1.3.2. Justificación práctica.....	19
1.3.3. Justificación técnicos o profesional.....	19
1.4. Límites del proyecto.....	19
1.4.1. Espacial.....	19
1.4.2. Temporal.....	19
1.4.3. Temática.....	20
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA.....	20
2.1. Marco normativo-legal.....	20
2.2. Marco técnico.....	20
2.2.1. Láminas de Control Solar.....	20
2.3. Marco Teórico.....	21
2.3.1. Marketing.....	21
2.3.2. Marketing Mix de servicio.....	23
2.3.3. Plan de marketing.....	33
2.4. Marco económico.....	44
2.5. Marco tecnológico.....	44
CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL PROYECTO.....	46
3.1. Análisis de la oferta.....	46

3.1.1.	Competidores directos.....	46
3.1.2.	Potenciales Nuevos Competidores.....	47
3.2.	Análisis de la demanda	47
3.2.1.	Resultados de la encuesta	48
3.2.2.	Resultados de contingencia de la encuesta	62
3.2.3.	Principales alcances del sondeo.....	70
3.3.	Análisis estratégico	70
3.3.1.	Análisis del sector externo.....	70
3.3.2.	Análisis de las fuerzas competitivas	73
3.3.3.	Estructura del mercado actual	75
3.4.	Análisis de la situación interna.....	77
3.4.1.	Presentación de la empresa	77
3.4.2.	Análisis de los objetivos del Marketing.	79
3.4.3.	Análisis de las estrategias actuales.....	79
3.5.	Análisis FODA.....	85
3.5.1.	Matriz de Análisis y Diagnóstico Externo (MADE)	85
3.5.2.	Matriz de Análisis y Diagnóstico Interno (MADI).....	86
3.5.3.	Matriz FODA y FODA Cruzado.....	87
3.6.	Objetivos cuantitativos de marketing.....	90
3.7.	Estrategia de segmentación.....	90
3.7.1.	Buyer persona	90
3.8.	Estrategia de posicionamiento	91
3.8.1.	Mapa de posicionamiento.....	92
3.8.2.	Slogan de la empresa.....	93
3.9.	Estrategias de Marketing de servicio.....	93
3.9.1.	Estrategia 1: Mejorar el área de ventas corporativas para abarcar el crecimiento de la producción de autos.....	93
3.9.2.	Estrategia 2: Crear barreras de entrada a nuevos posibles competidores.	94
3.9.3.	Estrategia 3: Elaborar un diagrama de servicio para la correcta entrega de información en el desarrollo de los servicios de la empresa.....	95
3.9.4.	Estrategia 4: Utilizar herramientas de comunicación que vayan acorde al crecimiento de población de Arequipa y al parque automotor.	98
3.9.5.	Estrategia 5: Realizar rediseño de servicios que sean atractivos para el cliente.....	103
3.10.	Presupuesto de marketing	104
3.11.	Indicadores de control.....	105

3.12.	Cronograma de actividades	106
3.13.	Costo – beneficio	107
3.13.1.	Cálculo del ROI	107
3.13.2.	Escenarios optimista y pesimista	108
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		109
4.1.	Conclusiones.....	109
4.2.	Recomendaciones.....	111
Lista de Referencias.....		112
Anexos		116
Anexo 1: Carta de autorización de la empresa		116
Anexo 2: Cuestionario de sondeo de mercado		117
Anexo 3: Validación del instrumento		118

Índice de tablas

Tabla1 Competidores directos.....	46
Tabla 2 Sexo	48
Tabla 3 Edad.....	49
Tabla 4 Ocupación	50
Tabla 5 Distrito de Residencia.....	51
Tabla 6 ¿Qué tipo de vehículo tiene?.....	52
Tabla 7 ¿De qué año es su unidad?	53
Tabla 8 ¿Estaría usted dispuesto a realizar mejoras (tuning) a su vehículo?	54
Tabla 9 Pregunta 8.1: Si su respuesta en la anterior fue Si, omita esta pregunta y presione siguiente. Si la pregunta anterior es NO, ¿Cuál es la razón por la que no le gustaría hacerle mejoras a su auto? Puede marcar más de una	55
Tabla 10 Pregunta 9 ¿Qué cambios realizaría en su auto?	57
Tabla 11 Pregunta 10 ¿Cuánto sería capaz de invertir (en soles) en la mejora de su vehículo en el transcurso de un año?.....	58
Tabla 12 Pregunta 11 ¿Cuál de estos medios de comunicación consideraría mejor para la publicación de estos servicios?	59
Tabla 13 Pregunta 12: ¿Qué aspectos consideraría de mayor importancia al momento de tomar un servicio de mejora en su auto? Ordene del 1 al 5, donde 1 es lo más importante y 5 lo menos importante	60
Tabla 14 Pregunta 13: ¿Qué promociones le gustaría recibir?	61
Tabla 15 Tabla cruzada 01.....	62
Tabla 16 Tabla cruzada 02.....	63
Tabla 17 Tabla cruzada 03.....	64
Tabla 18 Tabla cruzada 04.....	65
Tabla 19 Tabla cruzada 05.....	66
Tabla 20 Tabla cruzada 06.....	67
Tabla 21 Tabla cruzada 07.....	68
Tabla 22 Tabla cruzada 08.....	69
Tabla 23 Proveedores de la empresa	76
Tabla 24 Aliados corporativos	93
Tabla 25 Aliados corporativos	94
Tabla 26 Lista de distribuidor y proveedor potencial	94
Tabla 27 Viaje del cliente en la empresa.....	96
Tabla 28 Organización de sorteos.....	102
Tabla 29 Campaña de volanteo	102
Tabla 30 Paquetes de servicio	103
Tabla31 Presupuesto de plan de marketing.....	104
Tabla32 Cronograma de actividades.....	106
Tabla 33 Flujo de caja la empresa	1076
Tabla 34 Calculo del ROI	1076
Tabla 35 Escenario optimista	1087
Tabla 36 Escenario pesimista	1087

Índice de figuras

Figura 1 Venta de Vehículos Livianos.....	16
Figura 2 Venta de Vehículos por Oficina Registral.....	17
Figura 3 Proceso de Marketing.....	22
Figura 4 Modelo de componentes de producto según Cateora.....	26
Figura 5 Partes del Plan de Marketing.....	34
Figura 6 Análisis de los factores PESTEL. Análisis PESTEL,.....	36
Figura 7 Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector según Michael E. Porter.....	38
Figura 8 Pregunta 1: Sexo.....	48
Figura 9 Pregunta 2: Edad.....	49
Figura 10 Pregunta 3: Ocupación.....	50
Figura 11 Pregunta 4: Distrito de Residencia.....	51
Figura 12 Pregunta 5: ¿Qué tipo de vehículo tiene?.....	52
Figura 13 Pregunta 6: ¿De qué año es su unidad?.....	53
Figura 14 Pregunta 7: ¿Estaría usted dispuesto a realizar mejoras (tuning) a su vehículo?.....	54
Figura 15 Pregunta 8: ¿Cuál es la razón por la que no le gustaría hacerle mejoras a su auto?.....	55
Figura 16 Ciclo de Vida de Producto.....	75
Figura 17 Organigrama de la empresa.....	78
Figura 18 Matriz de Análisis y Diagnóstico Externo (MADE).....	85
Figura 19 Valoración de los factores.....	85
Figura 20 Matriz de Análisis y Diagnóstico Interno (MADI).....	86
Figura 21 Valoración de los factores.....	87
Figura 22 FODA.....	88
Figura 23 FODA cruzado.....	89
Figura 24 Flujograma del proceso de atención al cliente.....	97
Figura 25 Página principal de la página web.....	99
Figura 26 Paleta de colores.....	99
Figura 27 Vista de los servicios en página web.....	100

Introducción

Actualmente, el transporte se ha convertido en una necesidad del día a día, esto ya viene siendo así desde hace muchos años a consecuencia del crecimiento poblacional y a la seguridad y rapidez que el transporte puede asegurar. Según la AAP (2020) indica que, en el 2019, a comparación del año anterior, la venta de vehículos nuevos creció en un 2.4% sin embargo en el 2020 este comportamiento de crecimiento tuvo menor grado de crecimiento a causa de la coyuntura actual que atraviesa el mundo. El fin de cada persona al momento de comprar un vehículo nuevo es poder trasladarse de manera cómoda a sus centros laborales, a lugares de su vida cotidiana, cuando existe una emergencia y tener la comodidad de dirigirse a un centro de atención médica como hospitales o clínicas, por lo que busca también hacerlo de una manera segura, es así que se logra apreciar un auto el cual tenga láminas de seguridad y a la vez cuente con protección solar para los ocupantes de cada vehículo que se encuentre en la ciudad de Arequipa.

Sordo y Gutiérrez (2013), médicos dermatólogos, indican que, la exposición continua a la radiación ultravioleta puede ser causante del cáncer a la piel, sumado a la disminución constante de la capa de ozono que rodea al planeta, el cambio climático que genera calentamiento en distintas zonas del mundo y al efecto invernadero, efecto de la constante contaminación a la que se ve afectado el medio ambiente. Estos médicos recomiendan la fotoprotección, que consiste en emplear distintos elementos protectores para el sol. Por lo que se puede considerar a las láminas de control solar como protectores efectivos contra el sol al momento de realizar actividades que se vean contempladas en hora punta de la mayor inclemencia del sol.

Según SENAMHI, (2021) Arequipa como ciudad está considerada con los niveles extremadamente altos de radiación donde los medidores de radiación van del 1 al 20, siendo el grado 1 el nivel más bajo y el 20 el extremo, Arequipa se encuentra en el grado 18 de radiación UV considerándose extremadamente alto. Los parámetros de extremadamente alto van del 11 al grado 20. Por lo tanto, la población arequipeña se encuentra en una situación de riesgo al enfrentarse a los inclementes rayos solares en su día a día. Por otro lado, está el uso del vehículo en estas condiciones, que coloca al usuario del mismo en una posición expuesta a contraer enfermedades que estén comprometidas con el sol.

Ante toda esta información, es altamente recomendable que los usuarios de vehículos en la ciudad de Arequipa consideren la instalación y utilización de láminas de protección UV y control Infrarrojo, las cuales tienen un grado de protección del 99% de rechazo a los rayos ultravioleta, y un 99% de rechazo de rayos Infrarrojos, reduciendo el daño que pueda recibir la piel, estas también evitan el deterioro de las cosas materiales expuestas a la radiación solar (Lamicorp, 2021). No solo por un tema estético y de confort a la hora de conducir, sino también de brindar seguridad a la familia y distintas personas que utilicen o compartan el vehículo al momento de trasladarse.

Para tener un conocimiento a profundidad, se realizó el análisis de la empresa Aquila Automotive Tuning, para así utilizar distintas estrategias y tácticas del marketing que vayan acorde con la realidad de la empresa, dichas estrategias buscaron ser correctas y adecuadas con el objetivo de la organización. En cuanto a incrementar la satisfacción del cliente, esto se logrará mediante el desarrollo de estrategias de marketing de servicios.

Lo que se buscó fue lograr un correcto estudio de la realidad actual que tiene la empresa, y a la luz de este análisis, realizar una propuesta con estrategias que se adecuen a sus necesidades.

La importancia por la cual se realiza el siguiente Plan de Marketing es de poder ayudar a obtener una visión de la empresa en un futuro y poder proyectar la empresa a distintos retos que se proponga la empresa, como el de implementación de nuevas sedes tanto en la ciudad de Arequipa como en otras ciudades del Perú, e incluso retos que se presenten por parte del mercado y por la comunidad.

El Plan de Marketing a realizar cuenta con cuatro capítulos los cuales serán detallados a continuación:

En el capítulo I, se presenta el Planteamiento del Proyecto, en el cual se desarrolló la descripción del mismo, indicando aspectos relevantes relacionados al Plan de Marketing, también se desarrollaron los objetivos, tanto generales como específicos, se proyectó la justificación social, práctica y técnica; así como los límites del proyecto y la viabilidad del estudio.

En el capítulo II, se expuso la explicación teórica sobre los principales conceptos del presente estudio, para empezar se desarrolló el Marco Normativo-Legal, en esta parte se optó por realizar el desarrollo de cuáles son las condiciones que tienen relación a la utilización de micras para tener lunas polarizadas, de forma secundaria se realizó el desarrollo del Marco Técnico, en tercer lugar se desarrolló el Marco Teórico, en esta parte se realizó el desarrollo de cada uno de los conceptos, y que cada uno de ellos fue tratado a profundidad explicando, por ejemplo, el proceso de marketing, el plan de Marketing, las herramientas del marketing, el marketing mix; estos se desarrollaron en cuanto a (definiciones, características, importancia y ventajas); toda esta información posibilitará desarrollar el esquema que se refiere a un plan de marketing desde análisis externo hasta presupuesto y cronograma.

Este capítulo brinda las bases para poder desarrollar la propuesta de forma idónea, identificando como debe trabajar la empresa siguiendo los lineamientos que exige el gobierno para este tipo de productos; adicional, fue importante conocer el procedimiento para el desarrollo de cada herramienta utilizada en el análisis y propuesta, pues ello evidencia la revisión de la literatura que realizaron los investigadores.

En el capítulo III, se desarrolla la propuesta, iniciando con la descripción de la empresa, su historia, la misión, la visión y el organigrama. Se expuso sobre el sector o el mercado al cual se dirige el trabajo, así mismo se utilizó como materia de estudio el análisis de la situación externa, la auditoría del área del Marketing, la

investigación del Mercado con la formulación de la encuesta, la cual se analizó y se interpretaron los datos que se obtuvieron, estos resultados se analizaron para la toma de decisiones en cuanto al direccionamiento de las estrategias de marketing de servicios a determinar.

De esta manera la Propuesta del Plan de Marketing estuvo compuesta por los objetivos, planes de acción, explicando cada uno de ellos y dando ejemplos de cómo se verían en la realidad, el presupuesto y cronograma a un año.

Para el capítulo IV se detallan las conclusiones y recomendaciones, después de todo el análisis y evaluación mencionado anteriormente.

Por último, se expone la lista de referencias revisadas para el entendimiento del Plan de Marketing a realizar, adicional en anexos se adjunta la carta de autorización y el cuestionario de sondeo de mercado.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

1.1. Descripción del proyecto

Dentro de una organización es muy importante la toma de decisiones con respecto al futuro de la misma, en cuanto a que gestión ha de realizarse esta toma de decisiones para que se permita un mayor desarrollo empresarial y una mayor participación dentro de un determinado mercado.

Por lo tanto, como respuesta a este desarrollo, se presenta el marketing. Levitt (1975) indica que, si el objetivo o meta de una organización es el crecimiento, esta empresa debe de tener una estrategia de marketing que la guíe para aprovechar todas las oportunidades de crecimiento que se le presenten, y también promover una participación general de toda la organización para poder tener un mismo compromiso con las metas de la organización.

Mediante el marketing se puede administrar y potenciar los productos y/o servicios que posea la empresa, y de igual manera a establecer sólidas relaciones con los clientes que son de vital importancia para el desarrollo de una organización. (Montes, Velásquez, y Acero, 2017)

Dentro del marketing, para mejorar la orientación que tendrá la empresa, es necesario la aplicación de un plan de marketing. Mediante la propuesta de este plan se permitirá el establecimiento de objetivos y estrategias, para luego proseguir con el cumplimiento de éstos. Es por eso que tiene vital importancia, puesto que ayudará a la creación y aporte de valor al cliente.

Debido a que la empresa a la que está dirigida este análisis pertenece al rubro automotriz, es necesario evaluar la importancia de este. ComexPerú (2017) muestra que, la relevancia del sector automotriz es tan alta a nivel global que, si esta industria sería un país, podría ser la sexta economía más grande a nivel mundial. Por lo que es un sector que ayuda de manera considerable al crecimiento de la economía de un país, brindando puestos de trabajo y el desarrollo de empresas que se encuentren relacionadas, no solo a la fabricación y ventas de automóviles, sino también a empresas que se dedican a la manutención y mejora integral de estos vehículos.

En estudios sobre las empresas relacionadas al rubro automotriz, que se enfocan en los distintos aspectos que afectan la lealtad de marca en los usuarios, se ha demostrado que, mientras más satisfecho este el usuario con el producto y/o servicio, es más leal con la marca (Lotko, Korneta, Lotko y Longwic, 2018). Por lo tanto, el plan de marketing contribuirá a mejorar la percepción del producto por parte de los usuarios.

La situación del sector automotriz en el Perú es alentadora. Como lo indica Noceda (2020), para el año 2019, el Perú fue el principal mercado con mayor crecimiento en la Alianza del Pacífico, y el que tiene un mejor potencial para incentivar a grandes marcas a poder incrementar su presencia en el país. Es decir, que la cantidad de

vehículos vendidos se viene incrementando, por lo que presenta una oportunidad de crecimiento para empresas ligadas a este rubro.

El 2020 fue un año complicado para el sector Automotriz, al caer las ventas en un 26.2% debido a la pandemia, si bien en el 2019 se vendieron 151,997 unidades livianas (SUV, SEDANES, CAMIONETAS, CITYCAR) el 2020 al ser un año atípico se llegó a vender 112,181 unidades, el enfoque es en unidades livianas porque es el segmento al cual la empresa se dirige. (Gerencia de Estudios Económicos, 2021)

Figura 1

Venta de Vehículos Livianos.



Nota. Informe del Sector Automotor, Asociación Automotriz del Perú, (2021).

En lo relacionado con la ciudad de Arequipa, haciendo un comparativo del año 2020 con el 2019 la venta de autos livianos cayó en un -24.2% (9,938 vehículos ligeros) en relación al 2019 (12,343 vehículos ligeros). Esta caída se genera a raíz de la pandemia conocida como COVID 19, y la cuarentena obligatoria que hubo donde muchas empresas cerraron sus actividades y otras quebraron. (Gerencia de Estudios Económicos, 2021)

La empresa de servicios complementarios automotrices Aquila Automotive Tuning, la cual es objeto de estudio, presta servicios de mejora y mantenimiento vehicular en la provincia de Arequipa.

El servicio principal de esta empresa es el laminado y polarizado de autos, teniendo como ventas aproximadas superiores a los 90,000 soles en su primer año y con una variación de ventas del 30% en su segundo año. Posee una cartera de clientes definida y acuerdos comerciales con empresas del rubro automotriz. Una satisfacción de clientes promedio y rentabilidad promedio.

Según el informe de la Asociación Automotriz del Perú (2018), la región de Arequipa es la principal plaza automotriz, ya que es la que más unidades vehiculares nuevas vende en todo el nivel sur del Perú con un 41.4% del total de todas las ventas en la región mencionada. Por lo tanto, se presentan muchas oportunidades de crecimiento, mejora e incluso de diversificación dentro del mercado automotriz.

El plan de Marketing podrá ayudar a obtener una visión de la empresa en un futuro y poder proyectar la empresa a distintos retos, como por ejemplo la apertura de nuevos locales tanto a nivel local, nacional e internacional. Esto se obtendrá mediante la toma de decisiones estratégicas que ayuden a lograr los objetivos de corto y mediano plazo, todo esto en función de poder alcanzar el objetivo de incrementar la rentabilidad de la empresa.

Por lo tanto, los resultados del estudio son trascendentales ya que ayudarán a tomar decisiones estratégicas para el desarrollo empresarial, conocer mejor el mercado al que se viene atendiendo, planificar e involucrar a cada miembro de la organización, permitiendo así el desarrollo de la empresa y del sector automotriz.

1.2. Objetivos del proyecto

1.2.1. Objetivo general

Elaborar un plan de Marketing para la empresa de servicios complementarios automotrices Aquila Automotive Tuning en Arequipa al 2020.

1.2.2. Objetivos específicos.

- Hacer un análisis situacional para una empresa de servicios complementarios automotrices.
- Diseñar estrategias para la empresa de servicios complementarios automotrices.
- Desarrollar tácticas y actividades para las estrategias a proponer para la empresa Aquila Automotive Tuning.
- Realizar el presupuesto y cronograma para el plan de marketing de la empresa Aquila Automotive Tuning.

1.3. Justificación del proyecto

1.3.1. Justificación social

La empresa promocionará un producto con alto beneficio para la población arequipeña, brindando una protección efectiva ante la alta radiación solar que aqueja a la ciudad y disminuyendo la probabilidad de contraer alguna enfermedad referida con el daño solar sobre las personas, de igual forma ayudará al incremento de oportunidades laborales ya que se plantea implementar estrategias para lograr mejora en resultados y crecimiento de la organización que se verá reflejado en el incremento de puestos de trabajo, ayudando de esta forma a la comunidad. La mejora en el servicio y en los productos favorecerá a los clientes ya que estos tendrán una mejor atención, un servicio que sobrepase sus expectativas y que genere competencia en el sector para una mejora del mismo.

1.3.2. Justificación práctica

El presente plan de marketing ayudará a la empresa de servicios complementarios automotrices Aquila Automotive Tuning a aplicar de una manera eficiente las diferentes estrategias de marketing; teniendo presente que las estrategias aplicadas sean las indicadas para este estudio, esto se podrá medir en cuanto a la utilidad de la empresa y la satisfacción de sus clientes, y el impacto real de las estrategias sobre la gestión de la empresa.

1.3.3. Justificación técnicos o profesional

El presente estudio brinda la aplicación y la actualización de los conocimientos de la carrera de Administración de Negocios, ayuda al crecimiento profesional ya que permite la utilización de dichos conocimientos para mejorar el desempeño empresarial de la empresa de servicios complementarios automotrices. De igual forma permitirá a los tesisistas a obtener el grado de licenciados en Administración de negocios.

1.4. Límites del proyecto

1.4.1. Espacial

El presente estudio se desarrolló en la ciudad de Arequipa.

1.4.2. Temporal

En cuanto a la delimitación temporal, se desarrolló entre los meses de diciembre del año 2020 a marzo del año 2021.

1.4.3. Temática

- Campo: Ciencias económicas empresariales
- Área: Administración
- Línea: Marketing

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco normativo-legal.

Según normas del D.S. N° 005-2004-IN, los propietarios y conductores de vehículos automotores que posean lunas o vidrios oscurecidos o polarizados deben solicitar autorización para su uso a la Policía de Tránsito de la Dirección Territorial correspondiente (EL PERUANO, 2019, p.21-25). Es importante que se conozca esta norma y poder así facilitarles esta información a los clientes, ya que si en alguno de estos procesos el cliente falla se le negará el permiso solicitado a la Policía.

Los requisitos generales de los cuales se tiene que tener conocimiento para brindarles dicha información a los clientes básicamente son: un recibo de pago al banco de la nación, cuatro fotografías del vehículo por los 4 lados, y una copia simple del SOAT. Información adicional importante a detallar es que, depende de cada propietario del vehículo se adjunta información adicional, esto depende de si es un vehículo de oficiales, del estado o diplomáticos.

2.2. Marco técnico.

2.2.1. Láminas de Control Solar

Las láminas de Control Solar están diseñadas con la finalidad de reducir la percepción de calor dentro del habitáculo y reducir la acción de los rayos Ultra Violeta sobre los ocupantes del auto y sobre los objetos en el interior.

La marca principal con la que trabaja la empresa es la de 3M, estas láminas tienen componentes de poliéster tintado que es libre de metales.

Las Propiedades Físicas de las láminas según 3M Renewable Energy Division (2011) son:

- Espesor FX ST 20 : 0,035 mm / 35µm
- Espesor FX ST 5 : 0,045 mm / 45µm
- Color : Negro, ligeramente tintado
- Composición : Poliéster
- Adhesivo : Permanente acrílico
- Revestimiento protector: Capa resistente al rayado.

2.3. Marco Teórico

2.3.1. Marketing

El marketing es una parte primordial y esencial dentro de una empresa debido a que esta se encarga del análisis del consumidor y también el comportamiento de los mercados, de los cuales dependerá la subsistencia de la empresa.

Kotler y Armstrong (2003) definen el marketing como “un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros” (p. 5).

En esta primera definición se ve al marketing como un proceso de intercambio de productos y valores donde obtienen ganancias varias partes, es decir que tanto el vendedor o productor generan ingresos mediante la venta de sus productos generándoles valor agregado, y el comprador obtiene algo que puede lograr satisfacer sus distintas necesidades.

Dentro de la organización, Lambin (2009) establece que el marketing viene a ser una serie de herramientas que permiten realizar distintos análisis, como por ejemplo realizar investigación de mercados, prever las ventas mediante la simulación, que permitirá tener un panorama de las necesidades del mercado y a su vez realizar un análisis de la demanda.

Como segunda definición se profundiza en el sentido de análisis del entorno donde se va a desenvolver la empresa, pero este entorno no es estático, con el pasar de los tiempos cada vez presenta más dinamismo, se observa cambios dramáticos en el mercado, Kotler y Armstrong (2012) dan un acertado concepto diciendo que “El marketing está definido dentro de un marco social, por lo cual, está sometido a modificaciones constantes, en los productos, en las necesidades y deseos, en las posibilidades tecnológicas” (p. 254).

Como el mercado actual presente un cambio cada vez más continuo, es necesario adaptar las estrategias a las nuevas necesidades que tiene el mercado, y de la misma forma a la incesante renovación de la tecnología, que día a día presenta nuevas e innovadoras formas de comunicación que obligan a la actualización continua del marketing.

Kotler y Armstrong (2003) también indican que “el logro de las metas organizacionales depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y de facilitar la satisfacción deseada con mayor efectividad y eficiencia que los competidores” (p. 20).

Aquí se muestra por primera vez la presencia de los competidores, dentro del entorno de desenvolvimiento de la empresa, esta no estará sola, se presentarán competidores que obligarán a crear estrategias que satisfagan tanto las metas que tiene la empresa, y a su vez poder estar por encima de la competencia que permitirá obtener el liderazgo del mercado. Otra definición de marketing nos muestra que es:

“Una filosofía empresarial, una actitud mental, para lo cual es de necesidad la implementación completa de cada ejecutivo y de cada empleado de la empresa, y en la cual el funcionamiento entero de la organización está dirigido a satisfacer las necesidades del consumidor”. (Stapleton, 1997, p. 21)

Por lo tanto, se ve que es muy importante la participación eficaz de cada integrante de la empresa, en todos los niveles, y que cada uno de ellos se encuentre capacitado e identificado plenamente con la ideología que tiene la empresa, de esa forma favorecer el desarrollo de la organización.

Dentro de todo este proceso no puede dejarse de lado ningún elemento que se vio en las distintas definiciones, sino que debe realizarse una congruencia de todos estos, que permitan obtener los resultados de las metas organizacionales que plantea la empresa.

a. Proceso de marketing

En las definiciones anteriores del marketing se observa que es un “proceso” y de la misma forma Kotler y Armstrong (2012) muestran que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (p. 5).

Es momento de desarrollar a profundidad el proceso que se muestra en la definición anterior, nuevamente Kotler y Armstrong aparecen, esta vez con el desarrollo de todo el proceso del marketing que se desarrolló en una serie de pasos:

Figura 3.

Proceso de Marketing.



Nota. Marketing, Kotler y Armstrong (2012).

Con apoyo de la figura que se presenta anteriormente es preciso señalar 5 etapas, Kotler y Armstrong (2012) las primeras cuatro se enfocan en la comprensión de los consumidores, en la creación de valor para ellos y también el determinar relaciones duraderas con los mismos.

La primera etapa del proceso es la de “Entender el mercado”, así tenemos que Kotler y Armstrong (2012) refieren que lo importante para poder entender el mercado es conocer en primer lugar al cliente, y para ello es necesario entender sus necesidades y de la misma forma poder comprender sus deseos.

Kotler y Armstrong (2012) Como segunda fase contemplada en el cuadro se presenta “Diseñar una estrategia”, los datos que se recopilamos en la fase anterior son necesarios para poder crear estrategias de marketing que tienen como finalidad al cliente, y mediante estas estrategias definir objetivos.

Kotler y Armstrong (2012) En la tercera etapa se observa *Elaborar un programa de marketing*, esta abarca la creación de lineamientos que permitirán tener un enfoque que entregue un mayor valor. En esta fase se puede tener, por ejemplo, el diseño de los servicios y la fijación de precios, todo basado en la necesidad de cliente que se vio en fases anteriores.

Kotler y Armstrong, (2012) Se presenta un cuarto paso que es *Establecer relaciones redituables*, se puede comprender que para poder generar valor continuamente es necesario generar relaciones sólidas con los clientes, que sean a largo plazo y que se puedan moldear al cambio constante que se da en los clientes.

Kotler y Armstrong (2012) Como quinto y último paso, las empresas perciben distintas remuneraciones que se pueden observar en forma de ingresos, ventas, activos, etc. Todo esto se procede de la creación de un valor alto que se da en el cliente.

2.3.2. Marketing Mix de servicio

La definición brindada por Borden (1950) para la mezcla de marketing, también llamado como marketing mix, muestra que el marketing mix es el proceso por el cual se aplican las distintas técnicas del marketing en el área interna de un negocio u organización. Este proceso consta en el resumen de las distintas técnicas de marketing que se utilizan a cuatro instrumentos fundamentales, los cuales son el precio, el producto, la plaza y la promoción.

Finalizando la década de 1950, McCarthy (1960) establece formalmente el uso de la herramienta nemotécnica denominada como 4 P's o “Cuatro P”, la cual se mantiene hasta la actualidad y siendo tomada por distintos autores que actualizaron el concepto del marketing a la realidad presente. Este concepto se encuentra presente en los distintos programas académicos como en las muchas organizaciones, formando parte de su área de marketing y en la cual se estructuran cada una de ellas.

Por lo tanto, es de imperante necesidad el desarrollo de cada elemento, debido a que el marketing mix es lo que la empresa puede realizar para incrementar la demanda de sus productos y de hacerlos llegar a su mercado meta. Ya que el presente plan se dirige a una empresa que brinda servicios es necesario tener en cuenta, no solo las clásicas 4 P's, sino que también se pueda contar las 8P del marketing de servicios: añadidas a las anteriores cuatro, se mencionan los procesos, las personas, la productividad y calidad, y la presencia.

a. Producto/servicio

Uno de los factores más determinantes en una empresa es el producto, ya que es lo que se va a brindar al público siendo este una parte clave de la oferta de marketing. Expertos del marketing indican que, tras una gran marca, siempre hay un buen producto.

Como lo define Kotler y Armstrong (2003) el producto es cualquier objeto, ya sea físico, servicio, lugar, ideas u organizaciones, que se pueda ofrecer a un mercado para su consumo, adquisición o su empleo, para que pueda satisfacer una necesidad o deseo.

El servicio al cliente envuelve acciones enfocadas a una tarea, esta función se debe trazar, llevar a cabo e informar teniendo en cuenta la eficiencia operacional y la satisfacción del cliente. La comunicación con el cliente puede ser por medios digitales o de forma presencial (Lovelock & Wirtz, 2015)

En el servicio se debe prestar atención a los servicios complementarios, quienes facilitan el uso del producto básico, y más importante aún, aumentan valor agregado y dan diferenciación a la experiencia general del cliente. (Lovelock & Wirtz, 2015)

Como el producto es el medio para la satisfacción de necesidades, en el caso de que no se tenga un producto que estimule la demanda, toda acción comercial referida a este producto no podrá llevarse a cabo de manera efectiva (Cutropia, 2005).

Por lo tanto, es necesario conocer la definición de Necesidad para tener un panorama más claro de la importancia del producto en la organización.

Tomando la definición de Santesmases (2012), indica que la necesidad es algún momento determinado en que se percibe una ausencia, la que se puede completar de distintas maneras, es así que hay distintos tipos de necesidades. Esta puede variar desde lo individual, siendo una necesidad física, o puede ser social. Cada necesidad es propia del ser humano y lo que hace una empresa es aprovechar esta necesidad para crear distintos productos que puedan llegar a satisfacerla.

Como se mencionó anteriormente, un producto no necesariamente tiene que ser tangible, sino que puede ser tomado como un servicio. Debido a la variedad de productos es necesario clasificarlos.

Es necesario incidir en la importancia del producto para las compañías dedicadas a los productos de consumo y también a las que tienen como centro los productos industriales. Kotler y Keller (2006) los clasifican de la siguiente forma:

i. Productos de consumo

Kotler y Keller (2006) mencionan que estos son los que compran los consumidores para su uso personal. Estos productos son susceptibles a ser clasificados mediante los hábitos de compra de los consumidores y a la utilidad que estos mismo les brindan. Por lo tanto, se tiene productos de conveniencia, de especialidad, de comparación y no buscados.

- Producto de conveniencia: Son los productos que se adquieren con frecuencia, de forma inmediata y que no requiere de un gran esfuerzo. Por ejemplo, la compra de periódicos, gaseosas, jabón, etc.
- Producto de comparación: Para estos productos el consumidor realiza un proceso de selección, en la cual compara las distintas características que tiene el producto en distintos términos como, calidad, precio y conformidad. Por lo tanto, el consumidor realiza más esfuerzo que los productos de conveniencia. De ejemplo se puede tener electrodomésticos, muebles, transporte, etc.
- Producto de especialidad: Son los productos que poseen identificadores de que son exclusivos, los cuales cuentan con una cantidad suficiente de compradores dispuestos a realizar algún esfuerzo especial por realizar la compra de los mismos. Por ejemplo, algún traje de diseñador, un automóvil de lujo, etc.
- Producto no buscado: Se refiere a aquellos productos que el comprador no sabe que existen o en su defecto no piensa en comprarlos. Como ejemplo se puede tomar un seguro de vida, lapidas funerarias, etc.

ii. Productos Industriales

Kotler y Keller (2006) indican que los productos industriales se pueden clasificar en relación a su parte en un proceso productivo, es decir que forman parte de un proceso industrial como algún insumo que pasa por una transformación. Se distinguen tres grupos de productos industriales: materiales y piezas, bienes de capital, y suministros y servicios.

- Materiales y piezas: Son conformados por los productos que integran las materias primas que se han de utilizar para obtener nuevos productos. Estos se pueden subdividir en materias primas, piezas y materiales manufacturados.
- Bienes de capital: Son productos de apoyo para la administración de un producto finalizado y que son duraderos. Son herramientas que, mediante su uso, sin necesidad de que sean transformados, participan del proceso productivo. Se subdividen en dos categorías: Instalaciones y equipos.
- Suministros y servicios: Son productos de apoyo para la administración de un producto finalizado pero que en este caso no son duraderos. Se subdividen en dos categorías: Productos destinados a mantenimiento y/o reparaciones, y suministros operativos. Por ejemplo, pueden incluirse como servicio de limpieza de locales o reparación de computadores, servicio de asesoría, etc.

Adicionalmente es importante reconocer los diferentes tipos de componentes que tienen los productos. Cateora y Graham (2006) indican que existen tres distintos componentes en los productos.

Figura 4

Modelo de componentes de producto según Cateora.



Nota. Marketing Internacional, (Cateora, 2005, p.354).

- **Componente central:** Es el producto físico y las características de diseño y características funcionales que este posee. La plataforma de producto es el lugar en el cual se pueden realizar las distintas modificaciones para poder satisfacer las necesidades de localidades específicas.
- **Componente de empaque:** En este componente se tiene los distintos aspectos en relación al empaque del producto, como son estilo, precio, empaque, marca, calidad, etc.
- **Componente de Servicios de Soporte:** Aquí se va a incluir los servicios de mantenimiento y reparación, es decir el servicio posterior a la venta, la instalación y la garantía, etc.

Para concluir, el producto viene a conformar una parte fundamental de cualquier plan de marketing o cualquier plan comercial, no obstante, el producto no es el único elemento que se debe de considerar al momento de elaborar la mezcla de marketing. Por lo tanto, es necesario seguir conociendo los siguientes componentes de dicha mezcla y reconocer la importancia de cada uno dentro del plan de marketing y la elaboración del producto o servicio.

b. Precio

El precio se presenta como segundo elemento del marketing mix. Para Kotler y Armstrong (2003) el precio es la cantidad de dinero que se puede cobrar por un producto, o es la suma de los distintos valores que intercambian los consumidores por obtener los beneficios de un servicio o un producto, y por poder utilizarlos.

La relación que existe entre producto y el precio es muy estrecha, el valor de un producto se puede determinar por distintos factores, ya sea por la empresa que genera y el producto, o por el demandante que viene a ser el consumidor de dicho producto. La determinación de cuál será el precio del producto es bastante dinámica debido a que, con la modificación de las características del producto, se puede generar un cambio en el precio, de la misma forma con un distinto tipo de distribución, etc.

Esta determinación del precio será una tarea crucial para la organización, más aún si esta cuenta con una alta variedad de productos que se diferencian por sus características. Hartley y Rudelius (2007) comentan que el precio influye en la percepción que puedan tener los consumidores en referencia a la calidad y al valor que pueden obtener de este producto. Por lo tanto, se puede tener al precio como una manera de comunicar al mercado que tipo de posición está buscando la organización para sus productos.

Santesmases (2012) puntualiza que el Marketing, a diferencia de la economía, enfatiza cómo fijar el precio, pero en relación al impacto que estas tienen sobre los beneficios para la organización. Para Santesmases (2012) existen cinco razones por la que es de vital importancia la determinación del precio, desde la visión del marketing:

- El precio es un instrumento de corto plazo: La determinación del precio se realiza con mayor rapidez y flexibilidad que otros componentes del marketing.
- El precio es un poderoso instrumento competitivo: Tomando en cuenta la competitividad actual del mercado, el precio se convierte en un instrumento de mucho poder, pero a su vez muy peligroso debido a que puede acarrear una guerra de precios en la que las organizaciones pueden salir muy dañadas.
- El precio es el único instrumento que proporciona ingresos: Este elemento del marketing se muestra como la fuente de ingreso, tomando en cuenta que los otros elementos se pueden tomar como un gasto, a pesar de que estos contribuyen dentro del proceso hasta que sea vendido. De la misma forma el precio determina la cantidad de los beneficios ya que los ingresos se determinan cuando las unidades vendidas se multiplican por el precio.
- El precio tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario: La determinación del precio debe ser acorde con el valor que percibe el consumidor. En el caso de que el precio sea muy elevado es muy probable que el consumidor no esté dispuesto a comprarlo porque, a su percepción, tiene un menor valor. Por otro lado, el mercado también reacciona ante las bajas o incremento de precios que se presenten. Por ejemplo, la disminución del precio de un producto puede generalmente ser bien tomada, aunque en momentos no consigue estimular la demanda y al contrario se puede interpretar como un inicio de más disminuciones siguientes.

- El precio es en muchas decisiones de compra la única información disponible: En ocasiones el consumidor no tiene mayor información del producto que va a adquirir, y solamente se enfrenta al precio del mismo. Por lo tanto, este factor se convierte determinante.

Cada organización posee una propia metodología a la hora de determinar sus precios, dichas metodologías varían en correspondencia al tipo de empresa que es. Por ejemplo, para una pequeña empresa o una mediana empresa, la fijación del precio será determinada por el dueño a partir de los cálculos que él pueda definir. En cambio, para una grande organización, han de contar con un departamento que se encargue de fijar el precio.

Best (2007) determina que hay dos tipos de estrategias para fijar precios: Las estrategias de precios fijadas en base al mercado, y las estrategias de precios fijadas en base al costo.

Estrategias de precios fijadas en base al Mercado: Para los precios que se fijan en base al mercado se tienen 6 estrategias que se mencionan a continuación:

- Precio de descremado: Usualmente esta estrategia se utiliza cuando el producto se encuentra en las primeras etapas de su vida. Las empresas colocan precios elevados, tomando el máximo del valor que el cliente pueda pagar por el producto. Conforme la competencia vaya eliminando la desventaja competitiva, la organización reducirá el precio gradualmente. No todos los productos se presentan para esta estrategia, sino que deben de contar con diferencias considerables a los competidores, que la ventaja que posea sea sostenible a lo largo del tiempo y que tenga difícil acceso a la competencia.
- Precio en base al valor en uso: Conforme el producto va avanzando en su etapa de crecimiento, la empresa deberá de descubrir como poder reducir el costo de utilización para de esa forma incrementar su volumen de ventas. En referencia al costo de utilización, la empresa puede ofrecer ahorros para el costo de utilización a los consumidores, sin necesidad de reducir el precio del producto manteniéndolo competitivo.
- Precio en base al valor percibido: Existen productos, cuyos beneficios no son fáciles de poder cuantificar económicamente, pero que tienen un alto valor en la percepción del consumidor. La totalidad de los beneficios que se perciben salen de la suma de los beneficios que se derivan de los distintos aspectos físicos de los productos, por los servicios que brindan la empresa, incluso de los beneficios que genera la marca.
- Precio según segmentos: La estrategia que se genera por segmentar se refleja en fijar precios que se orienten a los distintos mercados. Los diferentes segmentos cuentan con necesidades distintas entre ellos que se reflejan en actitudes y reacciones distintas hacia el precio que se presenta frente a ellos. Por lo tanto, el precio podría variar en cuestión al segmento al cual se dirige.

- Precio para cuentas especiales: Las organizaciones, en algunas oportunidades, presentan cuentas especiales, que normalmente son clientes de gran envergadura, los que se ven afectados con una variación en el precio. Esta fijación de precio obedece a la necesidad del mercado específico a atender, y se ajusta a sus peticiones específicas con el objeto principal de tener relaciones duraderas en el tiempo con estos clientes.
- Precio para productos plus: Conforme el mercado se va desarrollando, las empresas van igualando sus productos competidores. Por lo que mantenerse con un único producto ante el mercado no es muy conveniente. Es por eso que, para hacer frente a esto, es necesario que las empresas diferencien sus productos, es de esa forma que se generan unos productos plus con algún agente de diferenciación que permita fijar otro precio.

Estrategias de precio fijadas en base a los costos: En algunas situaciones, dentro de los mercados, se puede recomendar la utilización de fijación de precios que se basen en los costos, los que muestran estos costos y el margen de ganancia deseado por la empresa. Estas estrategias son seis:

- Precio mínimo: Mediante esta estrategia se aumenta un nivel de rentabilidad deseado al costo de producción de los productos. Normalmente esta estrategia se utiliza en las primeras etapas de vida del producto.
- Precio como costo más margen estándar: Esta estrategia se basa en el incremento de un margen estándar a los costos. Conforme el producto va madurando se va reduciendo los costos de producción a medida que va creciendo el volumen de ventas.
- Precio de penetración: El objetivo primordial de la utilización de esta estrategia consta en poder conseguir volumen de ventas para de esta forma generar reducción de costos que sea superior a la disminución de precios.
- Precio basado en liderazgo de costos: Este sistema se presenta cuando la diferenciación de producto se redujo y ha incrementado la competencia de precios. Por lo que es importante que la empresa que utilizará esta estrategia enfatice en sus costos.
- Precio para concursos: El uso de esta estrategia se da para empresas cuyos productos no presentan con ninguna diferenciación aparente, o es muy baja.
- Precio de cosecha: Cuando el producto se encuentra en las últimas etapas de vida, es probable que los márgenes de ganancia disminuyan y que el volumen de ventas también haya disminuido. Por lo tanto, esta estrategia se centra en el incremento del precio anticipando la reducción del volumen.

Cuando la empresa haya decidido por un tipo de estrategia y defina el precio de sus productos se pueden presentar algunas modificaciones de precios, para las cuales existen algunas técnicas. Por ejemplo, pueden aplicar distintos descuentos, financiación de productos, precios especiales por volumen de compra, etc.

c. Plaza

El tercer elemento de la mezcla de marketing es la plaza, o también denominado como Distribución. Generalmente los productores y fabricantes no tienden a realizar la venta de sus productos de forma directa, sino que utilizan los denominados intermediarios.

Por lo tanto, la distribución es la manera en la que la empresa, que es el ofertante, realiza distintos esfuerzos para poder hacer llegar los productos de cartera a los consumidores que han de comprarlos, es decir, lo demandantes. Dentro de la distribución se toman decisiones sobre que sistemas de distribución se han de utilizar, que canales se utilizarán, como se va a financiar este proceso, entre otros Plaza o distribución según Kotler y Armstrong (2012) se denomina como el conjunto de organizaciones que son interdependientes y que participan en el proceso de colocar un producto o un servicio a disposición del consumidor final.

Estas organizaciones interdependientes, también llamados intermediarios, poseen algunas funciones dentro del proceso de la distribución, se pueden mencionar dentro de todas las funciones algunas como las más importantes:

- Permite la reducción de número de transacciones: Como el término lo indica, los intermediarios se encargan de ser el medio por el cual se comunica el productor o fabricante, con el consumidor final. Entonces este intermediario permitirá reducir el número de transacciones debido a que los productores tendrán contacto únicamente con él, y este se dirigirá a los consumidores directamente, facilitando y reduciendo de esta manera las transacciones y el costo que significan estas para la empresa.
- Variedad: Generalmente los productores o fabricantes se encargan de elaborar productos que van en una línea, o en líneas similares de productos. Mientras que el consumidor se ve interesado en poder elegir los distintos productos que se presenta en el mercado. Por lo que el intermediario, se convierte en un mayorista que cumple la función de surtido, es decir, presentar la variedad de distintos fabricantes a los consumidores.
- Movimiento de mercancía: La función del distribuidor es el transporte, almacenamiento y entrega de producto, ya sea al consumidor o a vendedores minoristas.
- Estos intermediarios presentan tres opciones para la distribución. Lamb, Haur y McDaniel (2002) muestran las opciones y entre las cuales se puede optar por tomar alguna de ellas:
- Distribución intensiva: Trata en la mayor cobertura posible del mercado. Es decir, que el productor o fabricante busque colocar el producto en todos los puntos de venta donde los clientes potenciales podrían comprarlo.
- Distribución selectiva: La función de esta opción es la de buscar intermediarios selectos que tengan ciertos tipos de criterios.
- Distribución exclusiva: Para este tipo de distribución el productor o fabricante busca trabajar solamente con un intermediario.

d. Promoción

No hay plan de marketing que tenga éxito sin utilizar comunicaciones que sean efectivas. Esta es la última P de la mezcla de marketing y también se denomina como comunicación. Según Kotler y Armstrong (2003) la promoción está referida con las actividades que se encargan de la comunicación de las características y méritos que poseen los productos, las cuales tienen la finalidad de persuadir a los clientes meta que las comprenden.

Este instrumento de la mezcla de marketing es muy importante dado que cumple con el papel de informar acerca del producto, persuadir al cliente meta e inducir a este a la compra. Por lo tanto, debe existir una estrategia que permita una coherencia entre el producto y los mensajes que comunique.

Belch (2005) indica que la organización deberá tomar en cuenta seis tipos de comunicación que existen.

- **Publicidad:** Referido a cualquier forma de transmisión de información impersonal que sea acerca de un producto, organización, servicio, etc. La publicidad puede abarcar distintos medios de comunicación masiva como, por ejemplo, la televisión, radio, prensa, periódicos, los cuales llevan el mensaje de venta a grupos de interés con una frecuencia determinada.
- **Marketing directo:** Se refiere a la utilización de distintos instrumentos de promoción que pueden ser envíos de correos directos, telemarketing, catálogos por correo. Pero también implica actividades referidas a la administración de base de datos, utilización de redes informáticas y diversos medios de difusión.
- **Marketing interactivo:** Estas herramientas interactivas permiten una comunicación bidireccional en la cual, el posible cliente recibe la información en tiempo real y puede participar del contenido de la misma. Por medio de estos, el posible cliente puede solicitar información, generar y contestar distintas preguntas y, desde luego, poder comprar el producto.
- **Promoción de ventas:** Son actividades que brindan algún valor adicional, o también en incentivos que se den a la fuerza de ventas encargada de cerrar los tratos con los posibles consumidores. Abarca también distintos descuentos, muestras gratis, regalos, merchandising, etc.
- **Relaciones públicas:** La finalidad de las relaciones públicas es establecer una buena imagen de la organización ante los distintos públicos a los que se vea dirigido, directa o indirectamente.
- **Ventas personales:** Es la forma de comunicación oral e interpersonal por la cual un vendedor pretende convencer a posibles consumidores para que comprendan el producto o servicio que se brinda. Dicho tipo de comunicación permita que exista flexibilidad y naturalidad en la comunicación debido a que el vendedor recibe directamente las opiniones del consumidor y puede ir modificando el mensaje de acuerdo al desarrollo del proceso de venta.

e. Procesos

Como elemento añadido a las cuatro P's, se presentan los procesos. Una definición de procesos es presentada por Lovelock y Wirtz (2009) lo cuales indican que estos procesos son la estructura de los servicios y muestran cual es el método por el cual va a funcionar los sistemas con los que opera el servicio, enfatizando como se relaciona estos procesos con la propuesta de valor hacia los clientes.

f. Personas

Otro elemento que se tendrá en cuenta es las personas, Estas van a representar un factor determinante para poder generar el marketing mix. La comunicación que exista entre el personal y el cliente puede ser de forma positiva o negativa, y eso se verá reflejado en la posición que obtenga la empresa en la mente del consumidor.

Por lo tanto, una organización que busque diferenciarse de sus competidores, debe tener muy en cuenta las personas, y deberá de decidir entre una serie de factores que se presentan como claves para el éxito de la empresa:

- El diseño del manual del personal
- La política de selección
- Las capacitaciones
- La remuneración
- La motivación al personal

g. Productividad y Calidad

Como tercer elemento adicional a las cuatro P's existe la productividad y calidad. La EPA (Agencia Europea de Productividad) define a la productividad como la utilización efectiva de los elementos de la producción, que busca la mejora de lo ya existente, y que es un progreso constante del ser humano al aplicar técnicas y métodos para mejorar. (Cantillo y Daza, 2011)

Por otro lado, se puede definir a la calidad como la satisfacción que tiene el cliente. Los consumidores comparan las expectativas que tienen, con la experiencia real del producto o servicio. (Hoffman, 2002)

Es por eso que, para lograr una productividad que sea optima, es importante que las empresas sepan si sus clientes están satisfechos con los productos, o si tienen alguna queja o comentario al respecto.

h. Presencia

Como último elemento, pero no menos importante, se encuentra la presencia. El cliente llega a ver y conocer el producto cuando este llega finalmente hacia él, por lo que este habla solo, en cambio un servicio no se presenta de la misma forma que un producto. Entonces un servicio genera una experiencia, la cual incrementará

o disminuirá la satisfacción que tenga el cliente. Por lo que para un servicio se tendrá en cuenta elementos como: el traslado, la comodidad del cliente, el arreglo de la entrega, la seguridad, etc.

2.3.3. Plan de marketing

a. Definición de plan de marketing

Los conceptos que se mostraron anteriormente se juntan y derivan en lo que es el plan de marketing. Por definición se tiene que:

Plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un periodo determinado. (Kotler y Keller, 2012, p. 54).

De acuerdo con esta definición, el plan de marketing consolida todos los datos y conceptos que se pudo investigar y captar acerca del mercado, de forma que estos ayuden a la empresa a poder generar distintas estrategias para obtener las metas de marketing que se plantearán.

Otra definición muestra que:

El programa de marketing crea relaciones con los clientes al poner en acción la estrategia de marketing. Esta consiste en la estrategia de marketing de la empresa, que es el conjunto de herramientas utilizadas para implementar su estrategia de marketing. (Kotler, 2008, p. 31).

Por lo tanto, se observa que, una empresa, al desarrollar el plan de marketing genera lazos con sus clientes, dichos lazos permitirán una mejor comunicación entre ambos participantes generando así la satisfacción adecuada del cliente y para la empresa una obtención de mayor utilidad.

Paralelamente Lambin (2009) refiere que el plan de marketing indica las principales estrategias de formar clara y puntal para que la organización la considere en su proceso de afirmar el desarrollo que tendrá a largo plazo.

Existe un objetivo principal para el cual se toma en cuenta el plan de marketing, según Jaques (1993):

El plan de Marketing tiene como objetivo primordial el expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a mediano y largo plazo. Tales opciones deberán seguidamente traducirse en decisiones y en programas de acción (p. 44).

La idea del plan de marketing es que, las estrategias y las opciones que la empresa tienen en cuenta para su desarrollo, sean expresadas de forma clara para que pueda ser comprendido por cualquiera de los integrantes de la empresa.

b. Importancia del plan de marketing

Para Kotler y Armstrong, (2008), “El marketing, desempeña un papel importante. Proporciona una filosofía guía, la cual sugiere que la estrategia de la empresa debe girar en torno a la satisfacción de las necesidades de importantes grupos de consumidores” (p. 46). En este concepto se puede observar que el marketing se encuentra de forma vital en la empresa porque da guías y sugiere el camino que la empresa ha de seguir, esta guía va enfocada hacia los consumidores ya que, mediante esta, se puede crear los lazos que permitirán los ingresos.

Por lo tanto, mediante el enfoque hacia lo que es el plan de marketing, Lambin (2003) proporciona una idea mostrando el plan de marketing como una serie de estrategias que se piensan mediante la planificación y la evaluación, la empresa toma la decisión de optar por la estrategia que más le sea conveniente, que pueda desarrollar de forma eficaz y sobretodo que le permita obtener la mayor cantidad de resultados a largo plazo, para que dicha estrategia pueda funcionar es imprescindible que todas las áreas de la organización estén involucradas mediante la coordinación, que permitirá compartir la filosofía guía para de que esa forma puedan dirigirse hacia el mismo objetivo.

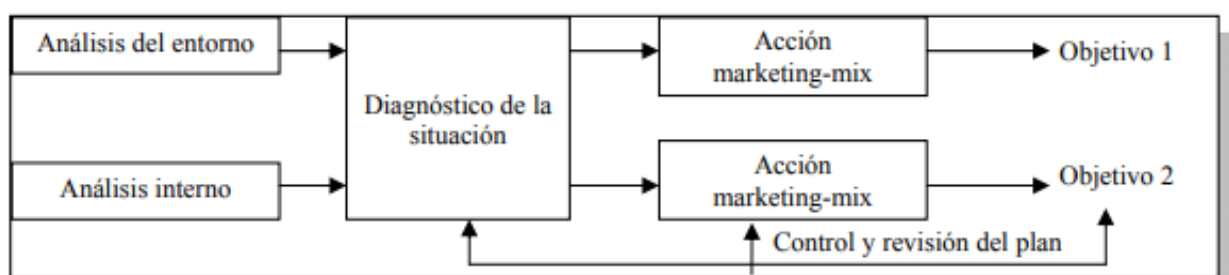
Cabe recalcar que las estrategias y los objetivos que la empresa planteen deben de ser acorde con su realidad y deben también de poder ser alcanzables para que estos permitan que se favorezca, tanto la empresa como los empleados, ya que si se presenta una mala organización puede generar distintos conflictos internos y de esa forma afectar a los resultados que se espera obtener. Además, es muy importante darle importancia a los factores externos que se pueden presentar como amenazas, es por eso que se requiere de constituir políticas de previsión para hacer frente a las mencionadas.

c. Estructura del Plan de Marketing

El plan de Marketing cuenta con una estructura, en la figura a continuación se muestra las partes que tiene un plan de marketing.

Figura 5

Partes del Plan de Marketing.



Nota. Marketing. Plan de marketing (segunda parte).

Cualquier empresa que busca mejorar su posicionamiento y/o diferenciación con respecto a los competidores, que plantea incrementar la lealtad del cliente hacia su marca, necesita realizar un análisis, tanto de la parte interna de la empresa como de lo externo, lo cual se puede conseguir por medio de un plan de marketing. Entonces, como se mencionó anteriormente el plan de marketing ayuda a la empresa a poder alcanzar sus metas y objetivos, mediante estrategias y tácticas. Mediante la realización de este análisis la empresa podrá percibir a detalle los actores que participan en su entorno, como los competidores y los clientes, tanto actuales como potenciales clientes. (Sainz de Vicuña, 2022)

El análisis que se realiza al cliente ayuda a conocer las necesidades que tiene cada uno de los segmentos que abarca la empresa, adicionalmente permitirá realizar y plantear una serie de estrategias que logren alcanzar una mayor satisfacción del cliente, lo que se verá reflejado en la lealtad del cliente hacia la marca y los productos, y que de igual forma se verá reflejado en una mayor productividad.

Por otra parte, también se realizará el análisis de los competidores que forma parte del análisis externo, mediante este análisis se puede percibir las distintas oportunidades y amenazas a las que hace frente la empresa. Analizando estas se pueden obtener estrategias para la mejora en relación a la competencia del mercado, viendo en que sectores diferenciar y potenciar, sea el producto o la marca, y también para poder tener planes que hagan frente a las distintas amenazas que se presentarán.

d. Herramientas del Marketing

i. Análisis PESTEL

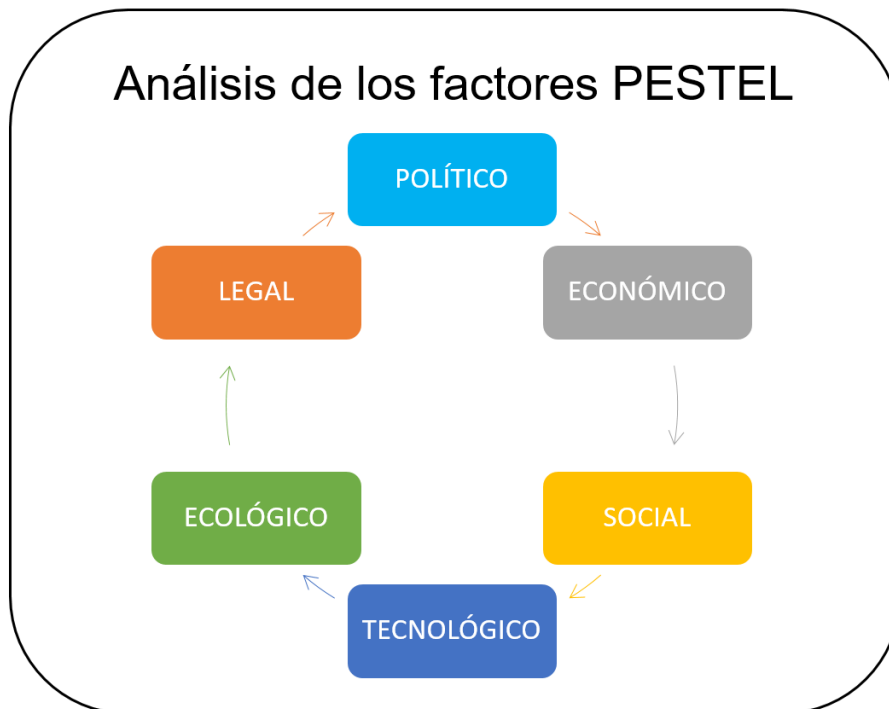
El análisis PESTEL se fundamenta en la evaluación de los factores externos que la empresa no puede controlar y el impacto que tiene sobre la misma y la posible influencia en el desarrollo futuro. Las estrategias que se obtienen gracias a este análisis deben ser coherentes con el entorno que tiene el negocio, para esto se requiere de un análisis general del entorno del negocio. Anteriormente el análisis era en el área económica solamente como se puede observar en esta definición:

Tradicionalmente, el análisis del entorno general se limitaba al análisis de la coyuntura económica del país en el que operaba una empresa. La importancia cada vez mayor de otras dimensiones como socioculturales o las tecnológicas amplió el estudio del entorno a través del análisis PEST. El nuevo siglo ha demandado una nueva ampliación y el paso del análisis PEST al análisis PESTEL. (Iborra, Dasí, Dolz y Ferrer, 2014, p. 96)

Por lo tanto, el realizar un pronóstico del entorno es de mucha relevancia para la empresa porque permite hallar la tendencia y también reconocer sucesos claves que hayan ocurrido en el pasado, que se manifiesten en el presente y proyectarlos a futuro.

Figura 6

Análisis de los factores PESTEL. Análisis PESTEL,



Fuente: Informe de Elkin (2004).

Kotler y Keller, (2012) El factor político está compuesto por las distintas leyes, organizaciones gubernamentales y grupos políticos que tienen influencia sobre las distintas empresas, no obstante, las leyes también presentan opciones y nuevas oportunidades para las distintas empresas.

Por lo tanto, es necesario el análisis de los distintos grupos gubernamentales que influyen directamente con el negocio y rubro del mercado al cual pertenece.

En relación al entorno económico Kotler y Keller (2012) mencionan que dentro de los mercados no solamente es necesario las personas, sino que también es imperante el poder de compra o poder adquisitivo, y este poder depender del ingreso, precios, ahorros, endeudamiento y facilidades de crédito.

Dentro del factor social se presentan elementos un poco más sencillos de poder entender y cuantificar, por ejemplo, dentro de un análisis demográfico, se evalúan edades de los habitantes de una población, niveles socioeconómicos, distribución geográfica de la población, cantidad de ingresos, etc.

Para el factor tecnológico se debe de realizar el avance de la tecnología en función del negocio. Estas tecnologías pueden abarcar distintas partes de la empresa, desde el hecho de procesar de mejor forma la información y de esta forma obtener variables de calificación que sean más exactas, y también es importante en los distintos procesos operativos que tiene la empresa.

En cuanto al entorno ecológico es necesario tener procesos que sean favorables con la protección de la naturaleza, esto implica el tener responsabilidad ecológica,

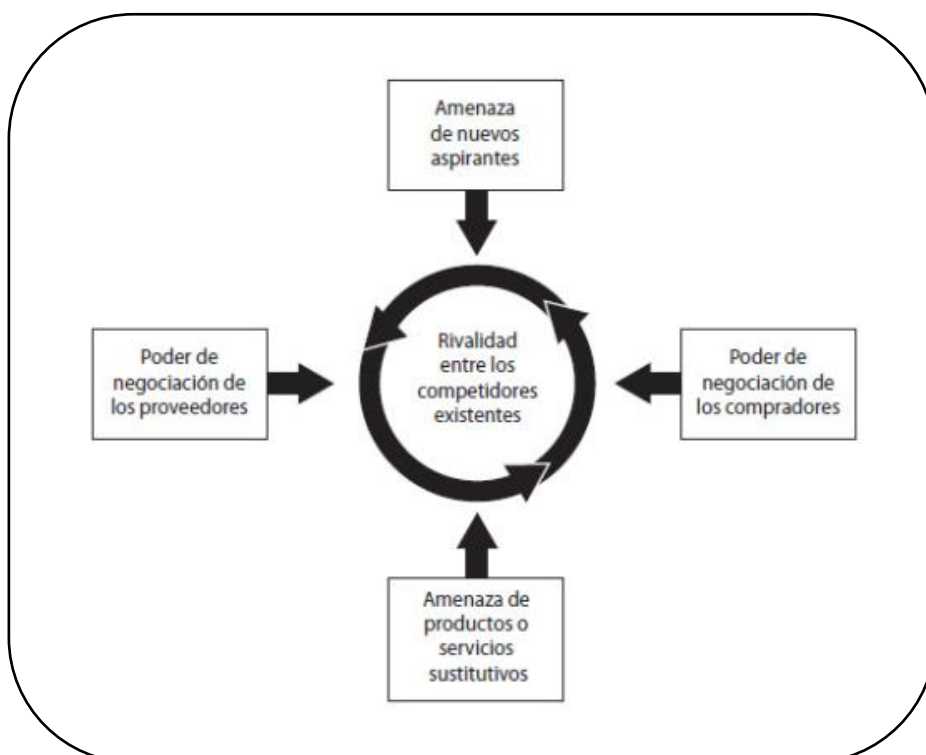
de esta manera se requiere el uso de distintos recursos naturales no contaminantes, el reciclaje y reutilización, y la reducción de desechos mejorando los procesos.

Por último, se presenta el entorno legal presenta leyes a nivel nacional que regulan a las empresas. Tanto en el ámbito del consumidor como en de los trabajadores, es por eso que las empresas deben de cumplir la normativa legal que atañe a la actividad en la cual se van a desarrollar y que es parte del mercado.

ii. MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Figura 7.

Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector según Michael E. Porter.



Nota. Ser competitivo, Capítulo I (Porter, 1985, p.32).

- **Rivalidad entre los competidores existentes**

Fred (2003) Dentro de estos análisis se puede tener a la rivalidad entre competidores como una de las más fuertes del esquema. Se muestran estrategias que enfrentan distintos escenarios y cambios, y acciones contrarias que hace la competencia, como la reducción o variación de precios, cambio en la calidad del producto, cambio en las características del servicio, etc.

Por lo tanto, esta fuerza es la congruencia de las siguientes fuerzas, dicha rivalidad va a definir la rentabilidad que presenta el sector, y también es directamente proporcional con la cantidad de competidores que se presenten en el sector.

- **Poder de negociación de los compradores o clientes**

Frente a la negociación que se da con los proveedores, el cliente puede percibir dicha negociación y puede influir en la rentabilidad de una organización impulsándola a tener una baja de los precios, requiriendo servicios con mayor amplitud, que brinden formas de pago con mayores beneficios, e incluso generando un enfrentamiento entre competidores. (Lambin, 2003)

- **Poder de negociación de los proveedores o vendedores**

Según Martínez y Milla (2012) los proveedores pueden cumplir un rol muy importante en cuanto a una suba de precios, influyendo también en el tiempo de entrega de los productos o en la calidad que tengan los mismos, son ellos quienes pueden rentabilizar un sector, es por esto que deben saber que tanto porcentaje abarcan de este sector al cual se están dirigiendo.

Es importante que el plan sea creado en dirección al estado en la que se encuentra los proveedores debido a que es de real importancia saber cuánto influirán en la organización que se encuentra implicada.

- **Amenaza de nuevos competidores**

La creación de barreras de entrada son una forma de protección de debe de tener una empresa para hacer frente al ingreso de su mercado de nuevos competidores potenciales (Lambin, 2003).

La organización debe de generar barreras de entrada que pueden estar basados en distintos puntos que abarquen desde la diferenciación del producto hasta una creación de economías de escalas que tendrá una diferencia estructural al del nuevo competidor que pretende el mercado.

- **Amenazas de productos y servicios sustitutos**

Los productos sustitutos pueden ser tomados por el consumidor como productos que reemplacen a los bienes y servicios ya existentes, esto puede jugar en contra en cuanto a la utilidad que se pueda ganar ya que mientras menos productos sustitutos haya mayor será la utilidad. (Hitt, 2006)

Se debe resaltar que los productos sustitutos pueden ayudar a satisfacer las necesidades de los clientes con un poder adquisitivo no muy alto.

e. Herramientas de Marketing digital

i. Social media

Los social media son espacios virtuales en la que se vierten publicaciones, que luego se prestan para ser editados y para poder ser intercambiados con otros medios y datos informáticos. Cada uno de los clientes tienen la capacidad de agruparse y de poder participar en estos social media (medios sociales); compartiendo, comentando e incluso agregando valor en el nacimiento y desarrollo de contenidos. Estos medios permiten que los consumidores influyan de gran manera y es muy común y habitual que se generen comentarios referidos a las experiencias positivas o negativas en relación a marcas, productos o servicios; estas interacciones han de ser gestionadas por las empresas para mostrar que

escuchan a sus clientes, y puede ser utilizada como estrategia de marketing para crear un vínculo más cercano con ellos. (Sánchez et al., 2018)

ii. SEO

Los SEO son como unas “palabras clave” definidas y específicas que permitirán llegar a buenos ratios de conversión, si es que son elegidos de forma adecuada y relacionados con los objetivos de la campaña, lo cual permitirá la obtención de un buen retorno de la inversión. Dichas palabras clave deben ser el foco principal y en el cual han de darse el énfasis, debido a que, en primera instancia el usuario busca términos que han de brindarle los resultados mas relacionados a los intereses que este tiene. Por lo tanto, estas “palabras clave” tienen que ser de forma descriptiva y estar estrechamente relacionadas con las paginas web que se piensa posicionar. (Sabate et al., 2009)

iii. SEM

Los SEM son el conjunto de tácticas, herramientas y estrategias que permiten mejorar la visibilidad de los sitios y paginas web que se hacen a través de los buscadores. Por lo tanto, lo que se intenta obtener es que los sitios web se encuentren mejor posicionados en la lista de resultados en los motores de búsqueda como Google, entre otros. (De la Torre et al., 2022)

Gracias a las “palabras clave” los motores de búsqueda ayudan a encontrar los productos, servicios y contenidos sean encontrados de manera mas sencilla. Con el pasar de los años, y en la actualidad estas potentes herramientas han permitido que se diera a conocer los productos de manera rápida. Gracias a una optimización oportuna se puede afectar positivamente al retorno de inversión (ROI).

f. Análisis FODA

El FODA también se define como, Kotler (2012) “la evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing” (p. 48).

El FODA ayuda a la toma de decisiones, ya que se tiene que elegir entre distintas opciones previamente analizadas, las cuales tendrán una efecto negativo o positivo, esto dependerá de cómo se hizo la recopilación de información.

Para realizar una correcta toma de una decisión, es de imperante necesidad el amplio conocimiento del tema a realizar, esto quiere decir que se tiene que conocer, comprender y analizar el tema para así brindar la mejor solución.

Por lo antes ya expuesto, y previamente a tomar cualquier decisión, la empresa debe analizar la situación actual en la que se encuentra esta, el costo de oportunidad de elegir una de las alternativas posibles y las consecuencias que estas podrían traer a la empresa.

Lo recomendable es que la empresa realice un proceso más estructurado, el cual permitan obtener mayor información y seguridad para la toma de decisiones y así poder reducir el riesgo de cometer errores.

iv. Análisis del Entorno Interno (Fortalezas y Debilidades)

El encargado en la organización debe tener en cuenta que “una cosa es encontrar oportunidades atractivas, y otra tener la capacidad de sacar provecho de ellas. Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas.” (Kotler, 2012, p. 49).

El análisis interno busca la realización de una autoevaluación, es por eso que la matriz FODA intentará la identificación de los distintos puntos que tiene la empresa, entre estos se podrá identificar puntos que sea fuertes, y a su vez puntos débiles.

El análisis interno se enfoca primordialmente en identificar cuáles son los factores claves que tenga la organización, como por ejemplo las relaciones con marketing, producción, organización, etc.

De lograrse identificar las fortalezas y las debilidades de la empresa, cabe la posibilidad de transformar esas debilidades en fortalezas, debido a que existirá una mayor conciencia de cómo actuar ante los puntos débiles y estos serán tomados a favor de la empresa convirtiéndolos en puntos clave para la organización.

- **Fortalezas:**

Se encuentran presentes dentro de la empresa e indican todos aquellos puntos a favor que tiene esta, y que le permiten lograr diferenciarse de la competencia. El tiempo de permanencia en el rubro, una estructura financiera sólida, trabajadores estrechamente ligados y un servicio diferenciado con alta demanda son algunos ejemplos de fortalezas que pueden encontrarse en un negocio. Del mismo modo Espinosa (2013) define fortalezas como:

Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas podemos responder a preguntas como: ¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca? (análisis interno, párr. 6)

- **Debilidades:**

De modo similar que las fortalezas, las debilidades también se encuentran dentro de la organización, y están enfocadas a los puntos flojos que se debe mejorar.

Falta de ímpetu en el ámbito laboral, errónea inversión de la organización en cuanto a los insumos, personal desmotivado o fallas en la producción son ejemplos de las debilidades que se pueden encontrar en las organizaciones. Lograr identificar las debilidades de la empresa en que laboramos o de la que se encarga, permite

conocer las falencias de esta y en qué áreas o zonas se es vulnerable ante la competencia con el fin de enfocarnos en esas falencias y convertirlas en fortalezas. Igualmente, Espinosa (2013) define debilidades como:

Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. Para identificar las debilidades de la empresa podemos responder a preguntas como: ¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?, ¿qué evita que nos compren?" (análisis interno, párr. 7)

v. Análisis del Entorno Externo (Oportunidades y Amenazas)

Kotler (2012) nos indica que:

Una unidad de negocios debe analizar las fuerzas del macro entorno que sean clave, y los factores del micro entorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias. Además, tendrá que establecer un sistema de inteligencia de marketing que siga las tendencias y desarrollos importantes, así como cualquier amenaza u oportunidad relacionadas con ellos (p. 48).

El análisis externo de la empresa consta en identificar los factores claves de esta para así poder obtener resultados positivos como por ejemplo las nuevas conductas de los clientes, futura competencia, cambios en el mercado, tecnología, economía, etc. Se debe tener muy en cuenta estos dos factores ya que no pueden ser controlados por las empresas, pero repercuten directamente en esta.

La matriz FODA divide por lo tanto el análisis externo en oportunidades y amenazas.

• Oportunidades:

A disimilitud de las ya vistas, las oportunidades se relacionan directamente con los factores externos que se encuentra en torno a la organización. Son encadenadas a la identificación de circunstancias en el mercado que favorecen de una manera positiva al crecimiento del negocio. Se pueden dar algunos ejemplos como oportunidades que se pueden hallar en decisiones políticas favorables, que algún competidor se retire del mercado, que los insumos que la empresa utilice se den a un menor costo o tendencias nuevas en el consumo. Las oportunidades son una parte de la matriz FODA que es inasequible de controlar porque no dependen de la empresa, pero si se pueden identificar para usarlas de manera provechosa para la organización. Roberto (2013) también define a las oportunidades como:

Representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas como: ¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con nuestra empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado? (análisis externo, párr. 3)

- **Amenazas:**

Este factor también pertenece a la parte externa de la empresa, pero no por eso deja de ser importante, se debe tener en cuenta identificar a tiempo las amenazas ya que si logran tener un impacto en la organización este puede afectar en el desarrollo de las operaciones o puede alterar desfavorablemente el desempeño de la empresa en el mercado.

Identificar a tiempo ciertas amenazas que suelen ser muy repetitivas en el mercado como el ingreso de nuevas empresa competidoras, condiciones climáticas desfavorables o que la competencia pretenda estar presente en más puntos de la ciudad intentado disminuir así la presencia de la empresa, esos son claros ejemplos de posibles amenazas. Espinosa (2013) dice que:

Pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad. Para identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como: ¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores? (análisis interno, párr. 4)

2.4. Marco económico

Es probable que la actividad económica en 2022 se desacelere significativamente a entre 2% y 3%. Varios factores influirían en el comportamiento descrito anteriormente. Por un lado, la mayoría de los sectores de la economía continuarán recuperándose a medida que los gobiernos levanten las restricciones para contener el Covid-19, lo que a su vez seguirá aumentando el empleo, aunque de baja calidad. Sin embargo, la inestabilidad política y la incierta gobernanza económica en el país han afectado las expectativas de los consumidores y las empresas en los últimos meses, perjudicando los niveles de consumo e inversión, que son pilares importantes del crecimiento económico del país. (AAP, 2022)

El crecimiento de la industria automotriz, que creció un 32,58% en el año 2021, fue impulsado por mayores ventas de automóviles en línea con la recuperación económica en varios sectores. La industria también se sustenta en las crecientes ventas de autopartes, repuestos y accesorios, así como en el mantenimiento y reparación automotriz. (AAP, 2022)

En el caso de nuestro país, las consecuencias de la guerra ruso-ucraniana se materializan a través de un aumento de la inflación. Como mencionamos anteriormente, los precios al consumidor se han elevado a niveles no vistos en más de 20 años, muy por encima del rango meta del BCRP. Mientras tanto, la desaceleración en China, nuestro principal socio comercial, y el PIB mundial afectarán la economía nacional a medida que cae la demanda mundial. Ambos factores afectan el poder adquisitivo de los hogares y debilitan el consumo privado. (AAP, 2022)

2.5. Marco tecnológico

Como alternativa a la promoción del uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente, los autos eléctricos están cobrando impulso en todos los sectores de la economía. Esto significa que los problemas relacionados con el calentamiento global y la contaminación ambiental son cada vez más urgentes. La industria automotriz no es una excepción, y la producción y las ventas de automóviles eléctricos han aumentado constantemente en los últimos años. Recordemos que estos vehículos tienen varias ventajas, las más importantes son las muy bajas o nulas emisiones de partículas contaminantes. Actualmente, muchos países están introduciendo una gran cantidad de vehículos ecológicos en sus mercados. Países europeos como Noruega están a la cabeza, donde las ventas de coches eléctricos representaron el 91,7% de todas las ventas de coches eléctricos. Alemania es otro de los países que, apuesta por la producción de estos vehículos, representando el 42,4% de las ventas totales en 2021. Asimismo, este indicador aumentó hasta el 35,7% en Francia. En América Latina, la cantidad de autos eléctricos ha sido baja, pero la tendencia es creciente. El país más publicitado de nuestra región es Colombia, donde la participación aumentará al 7,1% en 2021. México quedó ligeramente rezagado con un 4,5 %, seguido de Perú

y Chile con un 0,8 % cada uno. El plan de vehículos eléctricos presentado por la AAP al gobierno peruano tiene como objetivo crear incentivos económicos y operativos mediante la reducción de los sistemas de compra, operación, carga, etc. Por lo tanto, si queremos una flota menos contaminante y con todos los beneficios para los ciudadanos, las autoridades deberían considerar las propuestas del sistema anterior, como la reducción del impuesto de sucesiones de vehículos para corregir distorsiones como impuestos más elevados a los autos nuevos frente a los modelos más contaminantes; exenciones temporales para la venta de vehículos eléctricos (híbridos y eléctricos) IGVs, etc. (Gerencia de Estudios Económicos, 2022)

CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL PROYECTO

En el siguiente capítulo se va iniciar con el análisis de la oferta, donde se identificó a la competencia directa de la empresa; análisis de la demanda donde se presentó los resultados de la encuesta realizada a los clientes y potenciales clientes; luego, el análisis estratégico donde se analizaron los elementos externos que pueden afectar de manera positiva o negativa a la empresa; el análisis de la situación interna y el análisis FODA que permitió identificar fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que ayudaron a generar las estrategias de marketing. Para ello, se tomará de guía el esquema de plan propuesto por Sainz de Vicuña (2022) de su libro titulado “Plan de marketing en la práctica”.

3.1. Análisis de la oferta

3.1.1. Competidores directos

Tabla1

Competidores directos

Empresas Competidoras	Que servicios ofrece	Que producto vende	Precio del producto	Lugar de venta	Presencia en Social Media
Cardani S.A.	Exclusivo a la venta de láminas de control solar	Laminas control solar Hupper Optik	1600 – 2500 soles	La empresa cuenta con local propio, en este lugar se realiza la venta, no cuenta con venta online.	Alta presencia en redes sociales, con alta interacción
Film Tunning	Exclusivo a la venta de polarizados y control solar	Laminas control solar 3M	900 – 1600 soles	La empresa no cuenta con local propio, venta directa, no tiene tienda online	Poca presencia en redes sociales, sin interacción
SV Tunning	Se dedica a equipamiento automotriz y dentro de esta esta las láminas polarizadas	Láminas control solar 3M	900 – 1500 soles	La empresa alquila local, realiza venta directa, no tiene tienda online	Presencia media en redes sociales, poca interacción
Car Tunning	Se dedica a equipamiento incluyendo polarizados	Láminas polarizadas Safety film	300 – 1000 soles	Tiene un local alquilado, la venta se realiza en el local, no online o virtual	Presencia nula en redes sociales
Eclipse	Equipamiento vehicular y también realiza las láminas polarizadas	Láminas polarizadas 3M	850 – 1200 soles	Tiene local propio, la venta se hace directa, no tienda virtual-	Baja presencia en redes sociales, poca interacción
Aquila Corp.	Exclusivo a la venta de láminas de control solar	Láminas de Control Solar 3M	799 – 1400 soles	Local alquilado, la venta se realiza de forma directa	Alta presencia en redes sociales, alta interacción

Nota. Elaboración propia

3.1.2. Potenciales Nuevos Competidores

Los potenciales nuevos competidores son aquellas empresas que brinden servicio de equipamiento automotriz y que quieran añadir a su gama de productos el de las láminas de control solar.

Otro potencial competidor sería algún proveedor que pretenda brindar el servicio de los productos que el vende, aunque implicaría elevar sus costos podría ser una amenaza de nuevo competidor.

3.2. Análisis de la demanda

Para el presente proyecto de aplicación, se utilizaron instrumentos para apoyar la información obtenida del análisis situacional. Se recurrió a la entrevista no estructurada dirigida a los miembros de la empresa para poder conocer mejor las actividades y procesos internos de la empresa.

Se realizó un sondeo de mercado a fin de conocer la percepción del servicio de los clientes actuales y potenciales. Se realizó una encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario, el cual constó de 13 preguntas de opción múltiple, dicotómicas, escalas de valoración y escala de Likert.

Para este estudio, se consideró la población conformada por todas aquellas personas que adquirieron un auto en el último año, por ello se tuvo en cuenta la venta anual de vehículos livianos en Arequipa durante el 2020, la cual asciende a 9938, según la Asociación Automotriz del Perú. (Informe Estadístico Automotor, 2020)

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

n =	100
-----	-----

N.C. =	90%
Z =	1.64
E =	10%
p =	0.5
q =	0.5
N =	9938

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Es por ello que, la muestra estuvo compuesta por 100 personas y quienes estarían dispuestos a realizar mejoras (tuning) a su vehículo.

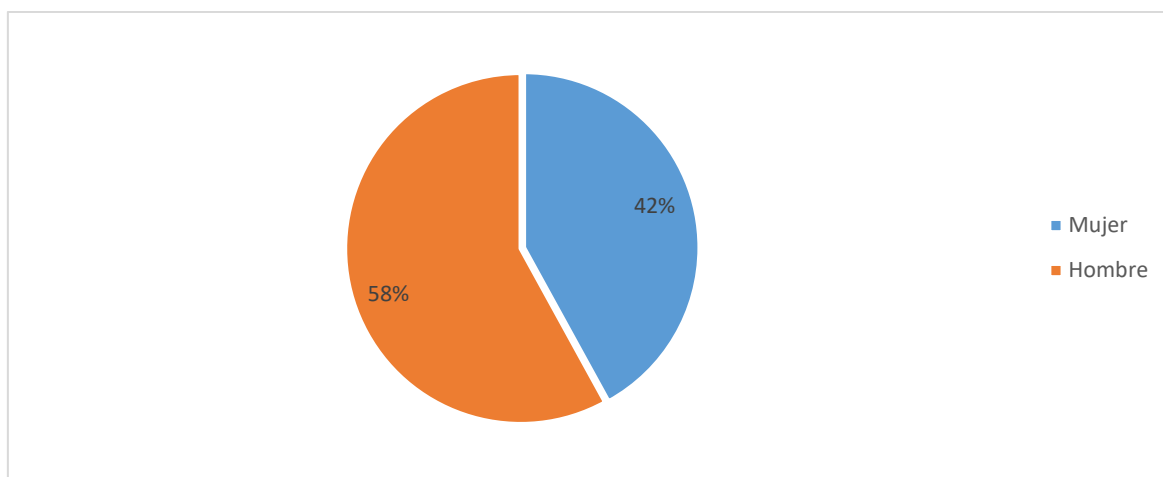
Posteriormente, se procesaron los datos de la encuesta en el paquete estadístico SPSS y se obtuvieron resultados descriptivos y de contingencia.

3.2.1. Resultados de la encuesta

Se realizaron tablas de frecuencias de los datos estadísticos más relevantes según las necesidades del proyecto.

Figura 8

Pregunta 1: Sexo



Nota. Representación gráfica del sexo hombres y mujeres. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Tabla 2

Sexo

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mujer	42	42.0	42.0	42.0
Hombre	58	58.0	58.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

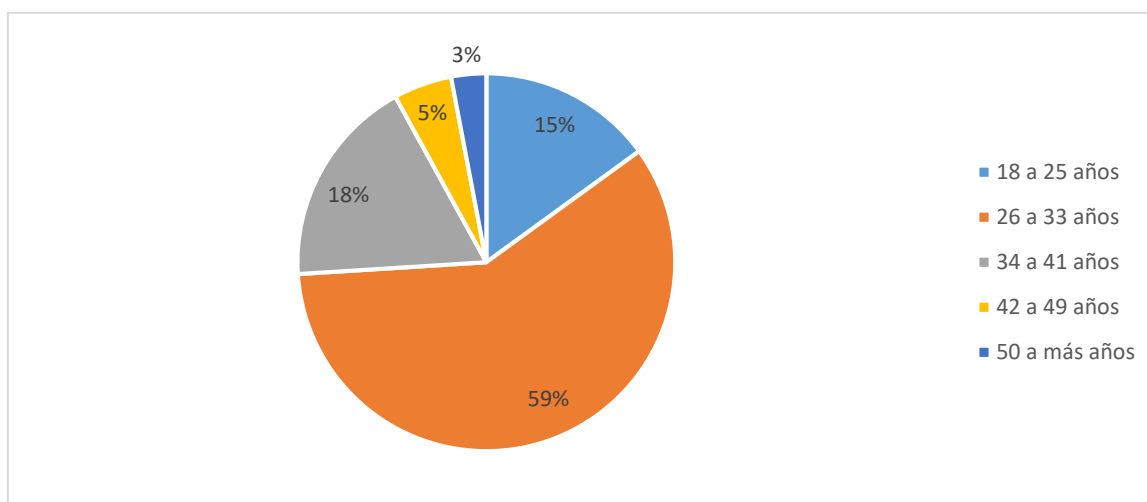
Nota. Representación gráfica del sexo hombres y mujeres. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Interpretación

De acuerdo a la figura N°1, el 58% de los encuestados son hombres mientras que el 42% son mujeres. Dentro de la cantidad de encuestados se nota una equidad en ambos sexos, por lo que se debe dirigir de forma equitativa cualquier esfuerzo de ventas en dirección a ambos sexos.

Figura 9

Pregunta 2: Edad



Nota. Representación gráfica de las edades de las personas encuestadas. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Tabla 3

Edad

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 25 años	15	15.0	15.0	15.0
26 a 33 años	59	59.0	59.0	74.0
34 a 41 años	18	18.0	18.0	92.0
42 a 49 años	5	5.0	5.0	97.0
50 a más años	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

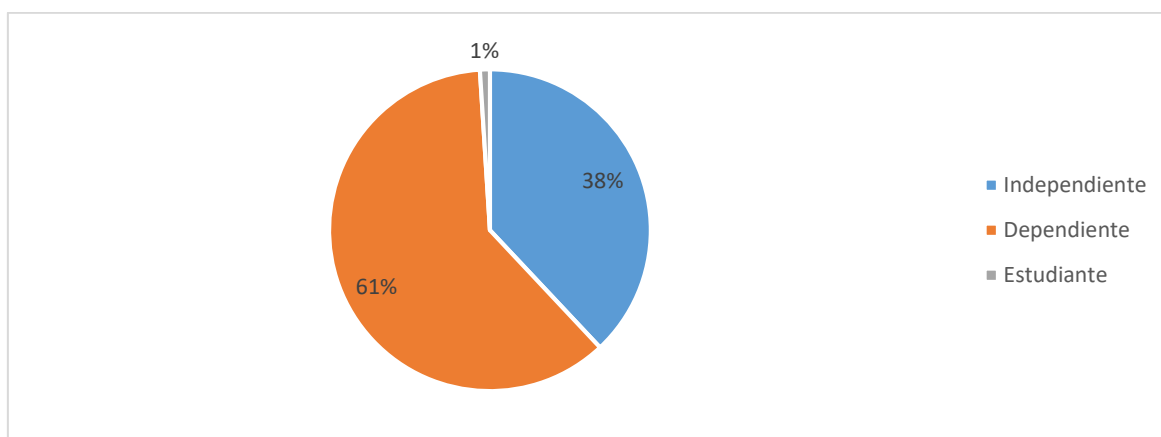
Nota. Representación gráfica de las edades de las personas encuestadas. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Interpretación

De acuerdo a la figura N°2, el 59% de los encuestados tienen entre 26 a 33 años, el 18 % entre 34 a 41 años y el 15% entre 18 a 25 años. La mayoría de las personas encuestadas se encuentran en el rango de 26 años a 41 años por lo que se puede inferir que la capacidad adquisitiva en ese rango de edad son las que pueden adquirir un vehículo automotor.

Figura 10

Pregunta 3: Ocupación



Nota. Representación gráfica de la ocupación de cada persona encuestada. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Tabla 4

Ocupación

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Independiente	38	38.0	38.0	38.0
Dependiente	61	61.0	61.0	99.0
Estudiante	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

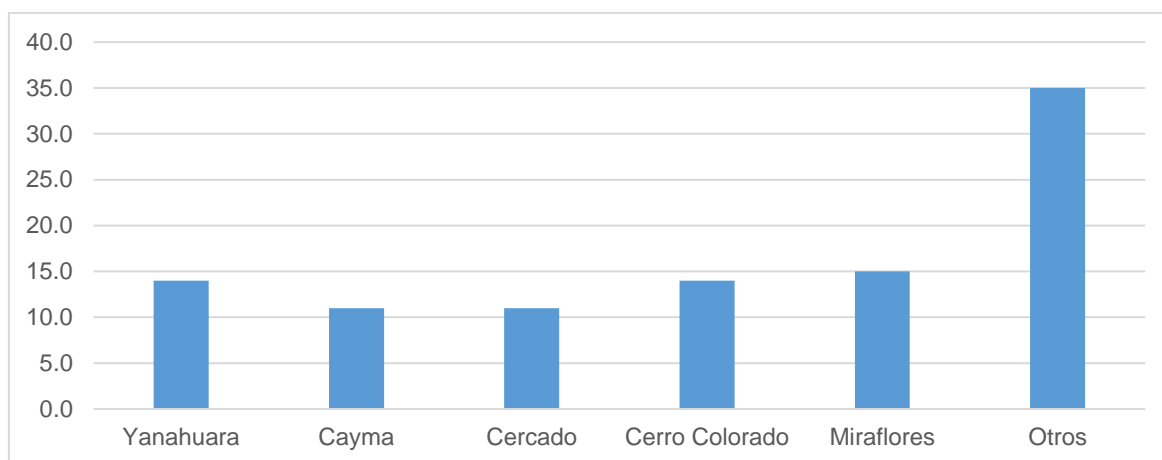
Nota. Representación gráfica de la ocupación de cada persona encuestada. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Interpretación

De acuerdo a la figura N°3, el 61% tienen como ocupación ser dependientes, mientras que el 38% son independientes. El 99% de personas encuestadas tienen alguno o más de una fuente de ingresos, ya sea dependiente o independiente, que les permiten adquirir un auto.

Figura 11

Pregunta 4: Distrito de Residencia



Nota. Representación gráfica del distrito de residencia de cada persona encuestada. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Tabla 5

Distrito de Residencia

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Yanahuara	14	14.0	14.0	14.0
Cayma	11	11.0	11.0	25.0
Cercado	11	11.0	11.0	36.0
Cerro Colorado	14	14.0	14.0	50.0
Miraflores	15	15.0	15.0	65.0
Otros	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

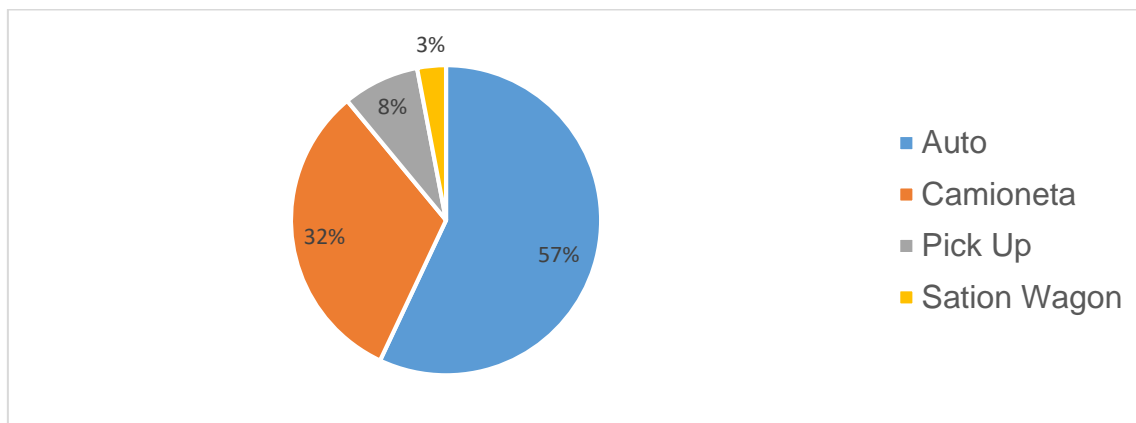
Nota. Representación gráfica del distrito de residencia de cada persona encuestada. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Interpretación

De acuerdo a la figura N°4, el 35% de los encuestados reside en Otros distritos distintos a los mencionados, el 15% vive en Miraflores y el 14% vive en Yanahuara. En la cercanía del local que se encuentra en Yanahuara se conglomera la mayoría de personas sumando los porcentajes de Yanahuara, Cayma, Cercado, Cerro Colorado y Miraflores con un total de 65% por lo que la ubicación se considera adecuada.

Figura 12

Pregunta 5: ¿Qué tipo de vehículo tiene?



Nota. Representación gráfica del tipo de vehículo que tiene cada persona encuestada. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Tabla 6

¿Qué tipo de vehículo tiene?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Auto	57	57.0	57.0	57.0
Camioneta	32	32.0	32.0	89.0
Pick Up	8	8.0	8.0	97.0
Station Wagon	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

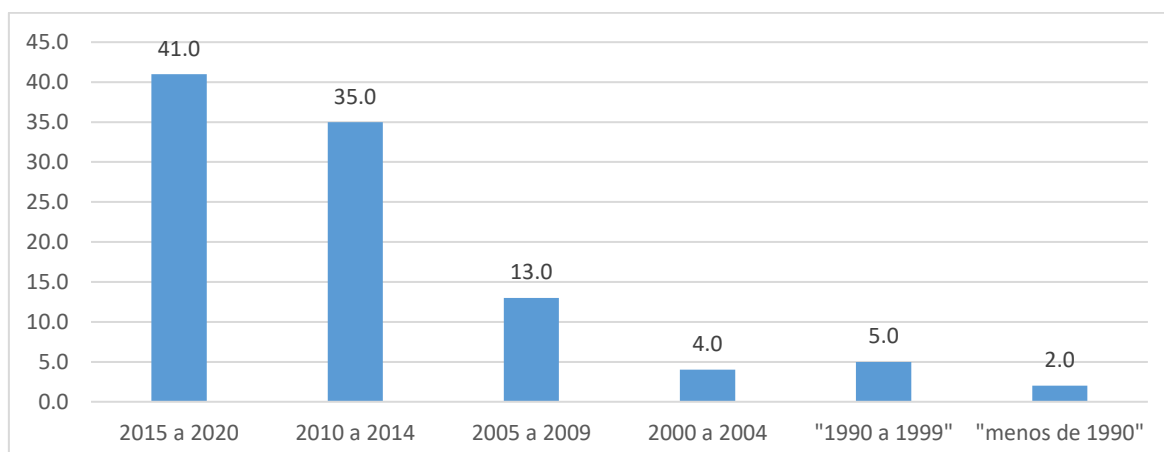
Nota. Representación gráfica del tipo de vehículo que tiene cada persona encuestada. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Interpretación

De acuerdo a la figura N°5, el 57% de los encuestados tienen un Auto, mientras que el 32% cuenta con una Camioneta. La mayoría de encuestados poseen autos y camionetas que son los principales objetivos de la organización en cuanto a la dirección de sus servicios.

Figura 13

Pregunta 6: ¿De qué año es su unidad?



Nota. Representación gráfica del año del cual es el vehículo de cada persona encuestada. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Tabla 7

¿De qué año es su unidad?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2015 a 2020	41	41.0	41.0	41.0
2010 a 2014	35	35.0	35.0	76.0
2005 a 2009	13	13.0	13.0	89.0
2000 a 2004	4	4.0	4.0	93.0
"1990 a 1999"	5	5.0	5.0	98.0
"menos de 1990"	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

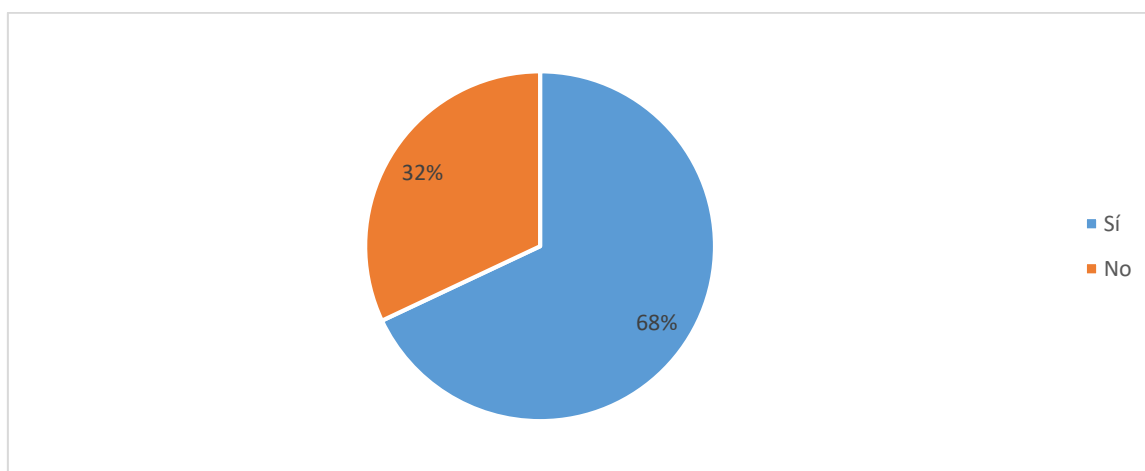
Nota. Representación gráfica del año del cual es el vehículo de cada persona encuestada. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Interpretación

De acuerdo a la figura N°6, el 41% de los encuestados cuenta con un vehículo, cuyo año de fabricación esta entre 2015 a 2020, el 35% se encuentra entre el 2010 a 2014 y el 13% entre el 2005 a 2009. Se infiere que la mayoría de encuestados posee una unidad moderna ya que el 76% son vehículos actuales lo cual es conveniente ya que es el objetivo al cual apuntan los servicios de la empresa.

Figura 14

Pregunta 7: ¿Estaría usted dispuesto a realizar mejoras (tuning) a su vehículo?



Nota. Representación gráfica de los encuestados que estarían dispuestos o no a realizar cambios en sus vehículos. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Tabla 8

¿Estaría usted dispuesto a realizar mejoras (tuning) a su vehículo?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	68	68.0	68.0	68.0
No	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

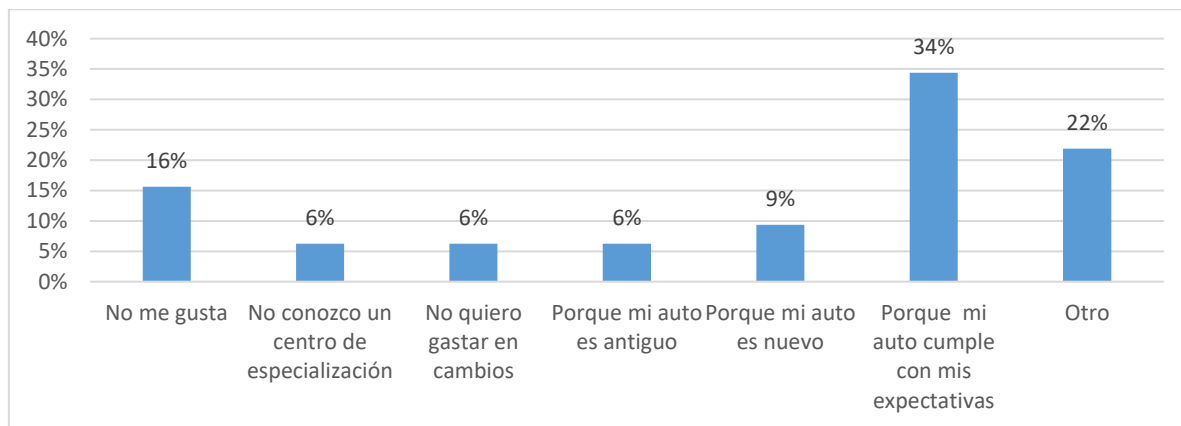
Nota. Representación gráfica de los encuestados que estarían dispuestos o no a realizar cambios en sus vehículos. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Interpretación

De acuerdo a la figura N°7, el 68% de los encuestados si están dispuestos a realizar mejoras (tunear) su vehículo, mientras el 32% no tiene la intención de realizar mejoras a su vehículo. Se debe saber que los que fueron encuestados, fueron clientes potenciales interesados en alguna mejora de su vehículo. También es importante destacar que por falta de conocimiento o por el gasto que involucraría incurrir en mejoras (tuning) es que existe una respuesta negativa; por lo que se considera importante poder informar lo que abarcan estas mejoras desde las simples a las más sofisticadas.

Figura 14

Pregunta 8: ¿Cuál es la razón por la que no le gustaría hacerle mejoras a su auto?



Nota. Representación gráfica de las razones por las que los encuestados no realizarían cambios (tuning) en sus vehículos. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Tabla 9

Pregunta 8.1: Si su respuesta en la anterior fue Si, omita esta pregunta y presione siguiente. Si la pregunta anterior es NO, ¿Cuál es la razón por la que no le gustaría hacerle mejoras a su auto? Puede marcar más de una

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No me gusta	5	5.0	16%	15.6
No conozco un centro de especialización	2	2.0	6%	21.9
No quiero gastar en cambios	2	2.0	6%	28.1
Porque mi auto es antiguo	2	2.0	6%	34.4
Porque mi auto es nuevo	3	3.0	9%	43.8
Porque mi auto cumple con mis expectativas	11	11.0	34%	78.1
Otro	7	7.0	22%	100.0
Total	32	32.0	100%	
Sistema	68	68.0		
Total	100	100.0		

Nota. Representación gráfica de las razones por las que los encuestados no realizarían cambios (tuning) en sus vehículos. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Interpretación

De acuerdo a la figura N°8, De los encuestados que no realizarían mejoras en sus vehículos, el 34% no lo haría, porque su auto cumple con sus expectativas, el 22% por otras razones y el 16% porque no les gusta. Esta información permite identificar como el equipo de ventas debe abordar a aquellos clientes dudosos de realizar cambios a su vehículo, para ello será importante implementar estrategias de venta.

Tabla 10*Pregunta 9 ¿Qué cambios realizaría en su auto?*

	Motor		Láminas de Control Solar		Cromado de accesorios varios		Pintura y Carrocería		Video y Audio		Aros y Neumáticos		Luces y Faros	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí	19	27.9	30	44.1	7	10.3	28	41.2	38	55.9	33	48.5	19	27.9
No	49	72.1	38	55.9	61	89.7	40	58.8	30	44.1	35	51.5	49	72.1
Total	68		68		68		68		68		68		68	

Nota. Representación gráfica de los cambios (tuning) que realizarían los encuestados en sus vehículos. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Interpretación

Se puede observar que la decisión de los encuestados por modificar en su auto se decanta por el Video y Audio, seguido por los Aros y Neumáticos y por las Láminas de Control Solar, por lo tanto, se puede concluir que el audio y video es muy importante en la utilización del vehículo, ya que se ve referido al entretenimiento y experiencia de manejo, esta información puede servir como oportunidad que puede aprovechar la empresa.

Tabla 11

Pregunta 10 ¿Cuánto sería capaz de invertir (en soles) en la mejora de su vehículo en el transcurso de un año?

	Láminas de Control Solar (Polarizado)		Tratamiento de Pintura		Video y Audio		Motor		Otros	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
100 a 500	34	50.0	20	29.4	26	38.2	20	29.4	35	51.5
501 a 1500	25	36.8	28	41.2	27	39.7	18	26.5	17	25.0
1501 a 2500	8	11.8	16	23.5	8	11.8	17	25.0	12	17.6
2501 a 3000	1	1.5	4	5.9	6	8.8	9	13.2	2	2.9
Total	68		68		1	1.5	4	5.9	2	2.9
					68		68		68	

Nota. Representación gráfica de la cantidad que podrían invertir los encuestados para para mejorar sus vehículos en el transcurso de un año. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Interpretación

De esta tabla se observa que la disposición a la mayor inversión se daría en el ítem de Tratamiento de Pintura y en el ítem de Láminas de control solar con un 41.2% en el rango de 501 a 1500 soles, seguido de Video y Audio con un 39.7% en el mismo rango, se infiere entonces la intención de los encuestados por optar adquirir servicios de polarizado y láminas de control solar, así como de tratamiento de pintura.

Tabla 12

Pregunta 11 ¿Cuál de estos medios de comunicación consideraría mejor para la publicación de estos servicios?

	Volantes		Página Web		Redes Sociales		Revistas		Televisión		Radio	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí	8	11.8	35	51.5	67	98.5	5	7.4	17	25.0	8	11.8
No	60	88.2	33	48.5	1	1.5	63	92.6	51	75.0	60	88.2
Total	68		68		68		68		68		68	

Nota. Representación gráfica de los medios de comunicación que el cliente prefiere para la publicación de los servicios para mejora en sus vehículos. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Interpretación

De la tabla anterior, se puede decir que el 98% de los encuestados considera a las Redes Sociales como el mejor medio en el cual publicitar los servicios, seguido por Página Web con un 51.5% y Televisión con 25.0% se puede inferir entonces que la utilización de las redes sociales se da casi en la totalidad de los encuestados, no solo para ocio sino también como motor de búsqueda de servicios relacionados al rubro automotriz.

Tabla 13

Pregunta 12: ¿Qué aspectos consideraría de mayor importancia al momento de tomar un servicio de mejora en su auto? Ordene del 1 al 5, donde 1 es lo más importante y 5 lo menos importante

	Ubicación del local		Precio		Calidad del Servicio		Instalaciones del local		Calidad de Atención	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Más importante	16	23.5	22	32.4	23	33.8	1	1.5	6	8.8
Importante	5	7.4	19	27.9	20	29.4	14	20.6	10	14.7
Indiferente	9	13.2	13	19.1	14	20.6	9	13.2	23	33.8
Poco importante	6	8.8	11	16.2	4	5.9	33	48.5	14	20.6
Menos importante	32	47.1	3	4.4	7	10.3	11	16.2	15	22.1
Total	68		68		68		68		68	

Nota. Representación gráfica de los aspectos a considerar por el encuestado al momento de tomar un servicio para la mejora de su vehículo. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Interpretación

De la tabla anterior, el aspecto que los encuestados consideran de mayor importancia al tomar un servicio es la Calidad del Servicio, seguido del Precio, por lo que se puede inferir que la Calidad de Servicio es un factor determinante y clave al momento de decidir por su servicio, factor que normalmente es recomendado por otra persona que adquirió el servicio anteriormente.

Tabla 14*Pregunta 13: ¿Qué promociones le gustaría recibir?*

	Descuentos en fechas festivas		Sorteos		Descuentos por recomendación		Otros servicios gratuitos	
	Frecuencia	Porcentaje válido	Frecuencia	Porcentaje válido	Frecuencia	Porcentaje válido	Frecuencia	Porcentaje válido
Sí	42	61.8	31	45.6	34	50.0	25	36.8
No	26	38.2	37	54.4	34	50.0	43	63.2
Total	68		68		68		68	

Nota. Representación gráfica de las promociones que le gustaría recibir al encuestado para realizar cambios en su vehículo. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Interpretación

De la tabla anterior, se puede decir que las promociones que más les gustaría recibir a los encuestados son los Descuentos en fechas festivas, seguido de descuentos por recomendación y Sorteos, por lo que la mayoría tendría como motivador de toma de decisión a los descuentos.

3.2.2. Resultados de contingencia de la encuesta

Se tabularán tablas de doble entrada cruzando ítems del cuestionario con los datos de control de los encuestados, a fin de perfilar mejor al cliente de la empresa en función a los objetivos propuestos en este proyecto.

Tabla 15

Tabla cruzada 01

	Volantes		Página Web		Redes Sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp, etc.)		Revistas		Televisión		Radio	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Mujer	38%	62%	48%	52%	96%	4%	4%	96%	20%	80%	12%	88%
Hombre	63%	37%	53%	47%	100%	0%	9%	91%	28%	72%	12%	88%

Nota. Representación gráfica de la tabla cruzada Tabla cruzada Sexo ¿Cuál de estos medios de comunicación consideraría mejor para la publicación de estos servicios? Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Interpretación

De la tabla anterior se puede ver que 63% de encuestados que considera mejor los volantes para la publicación de estos servicios son hombres mientras que el 38% son mujeres, el 53% de hombres considera que la página web es el mejor medio y las mujeres el 48%; y el 100% de hombres considera que las redes sociales son el mejor medio mientras las mujeres el 96%, por lo tanto podemos inferir que, si bien hay relativas diferencias entre hombres y mujeres, la mayoría de las personas encuestadas están interesadas en recibir publicaciones de los servicios de autos, siendo el medio más importante y al que se le debe brindar especial importancia, las redes sociales.

Tabla 16*Tabla cruzada 02*

	Descuentos en fechas festivas (día del padre, día de la madre, etc.)		Sorteos		Descuentos por recomendación		Otros servicios gratuitos	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Mujer	72%	28%	40%	60%	60%	40%	36%	64%
Hombre	56%	44%	49%	51%	44%	56%	37%	63%

Nota. Representación gráfica de la Tabla cruzada Sexo ¿Qué promociones le gustaría recibir? Descuentos en fechas festivas (día del padre, día de la madre, etc) Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Interpretación

De la tabla anterior se puede ver que el 72% de encuestados que le gustaría recibir promociones como descuentos en fechas festivas son mujeres mientras que el 56% son hombres, el 60% de mujeres considera que le gustaría descuentos por recomendación y los hombres el 44%; por lo tanto se puede inferir que tanto hombres como mujeres estaría dispuestos a recibir promociones, sin embargo las mujeres cuentan con mayor porcentaje y esto puede deberse a que ellas se pueden sentir más motivadas a tomar el servicio si viene con una promoción de descuento.

Tabla 17*Tabla cruzada 03*

	Volantes		Página Web		Redes Sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp, etc)		Revistas		Televisión		Radio	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
18 a 25 años	7%	93%	50%	50%	100%	0%	7%	93%	7%	93%	0%	100%
26 a 33 años	10%	90%	50%	50%	98%	3%	8%	93%	25%	75%	12.5%	87.5%
34 a 41 años	10%	90%	60%	40%	100%	0%	10%	90%	40%	60%	30%	70%
42 a 49 años	33%	67%	67%	33%	100%	0%	0%	100%	33%	67%	0%	100%
50 a más años	100%	0%	0%	100%	100%	0%	0%	100%	100%	0%	0%	100%

Nota. Representación gráfica de la Tabla cruzada Edad ¿Cuál de estos medios de comunicación consideraría mejor para la publicación de estos servicios? Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Interpretación

El resultado que refleja la tabla es que tanto en Redes Sociales, Página Web y Volantes, los encuestados tuvieron respuestas positivas en su mayoría, y es de mucha importancia resaltar que en redes sociales fue casi en su totalidad la respuesta positiva, por lo que se puede inferir que el segmento entre los 26 años hasta los 49 años está interesado en recibir publicidad de los servicios por los medios de redes sociales y página web como medio principal.

Tabla 18

Tabla cruzada 04

		Descuentos en fechas festivas (día del padre, día de la madre, etc.)		Sorteos		Descuentos por recomendación		Otros servicios gratuitos	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Edad	18 a 25 años	71%	29%	36%	64%	64%	36%	57%	43%
	26 a 33 años	60%	40%	45%	55%	43%	58%	30%	70%
	34 a 41 años	60%	40%	70%	30%	50%	50%	30%	70%
	42 a 49 años	33%	67%	33%	67%	100%	0%	33%	67%
	50 a más años	100%	0%	0%	100%	0%	100%	100%	0%

Nota. Representación gráfica de la Tabla cruzada Edad ¿Qué promociones le gustaría recibir? Descuentos en fechas festivas (día del padre, día de la madre, etc) Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Interpretación

El resultado de esta tabla refleja que las promociones más interesantes para los encuestados son la de descuentos en fechas festivas y la de descuentos por recomendación, haciendo un conglomerado en las edades entre 18 a 49 años los cuales tienen mucha aceptación por cada una de estas promociones, por lo que se puede inferir que una promoción como descuento podría motivar a la decisión de adquisición de un servicio.

Tabla 19*Tabla cruzada 05*

		Volantes		Página Web		Redes Sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp, etc.)		Revistas		Televisión		Radio	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Ocupación	Independiente	12%	88%	50%	50%	100%	0%	8%	92%	27%	73%	15%	85%
	Dependiente	12%	88%	52%	48%	98%	2%	7%	93%	24%	76%	10%	90%

Nota. Representación gráfica de la Tabla cruzada Ocupación ¿Cuál de estos medios de comunicación consideraría mejor para la publicación de estos servicios? Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Interpretación

Los resultados correspondientes a ¿Cuál de estos medios de comunicación consideraría mejor para la publicación de estos servicios?, se observa mayor elección del medio Redes Sociales con 100%, seguido por Página Web con 50%. Se infiere que Tanto en Independientes y Dependientes tienen mayor inclinación por el tema de Redes Sociales, debido a la gran utilización de estos medios, no solo para entretenimiento, sino también para búsqueda de servicios.

Tabla 20*Tabla cruzada 06*

		Descuentos en fechas festivas (día del padre, día de la madre, etc)		Sorteos		Descuentos por recomendación		Otros servicios gratuitos	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Ocupación	Independiente	50%	50%	46%	54%	58%	42%	38%	62%
	Dependiente	69%	31%	45%	55%	45%	55%	36%	64%

Nota. Representación gráfica de la Tabla cruzada Ocupación *¿Qué promociones le gustaría recibir? Descuentos en fechas festivas (día del padre, día de la madre, etc) Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Interpretación

Los resultados correspondientes a ¿Qué promociones le gustaría recibir?, se observa paridad en Descuentos en fechas festivas, Sorteos y Descuentos por recomendación. Por lo tanto, se puede inferir que Tanto Independientes como Dependientes estarían dispuestos a recibir descuentos y sorteos para poder motivarse a recibir algún servicio.

Tabla 21*Tabla cruzada 07*

Distrito de Residencia	Yanahuara	Volantes		Página Web		Redes Sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp, etc.)		Revistas		Televisión		Radio	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
	Cayma	0%	100%	56%	44%	100%	0%	0%	100%	11%	89%	0%	100%
	Cercado	14%	86%	57%	43%	86%	14%	14%	86%	29%	71%	43%	57%
	Cerro Colorado	14%	86%	29%	71%	100%	0%	14%	86%	29%	71%	0%	100%
	Miraflores	0%	100%	33%	67%	100%	0%	17%	83%	25%	75%	25%	75%
	Otros	11%	89%	89%	11%	100%	0%	11%	89%	33%	67%	0%	100%
		21%	79%	50%	50%	100%	0%	0%	100%	25%	75%	8%	92%

Nota. Representación gráfica de la Tabla cruzada Distrito de Residencia ¿Cuál de estos medios de comunicación consideraría mejor para la publicación de estos servicios? Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Interpretación

El resultado de esta tabla muestra una similitud por cada distrito por la elección de Redes Sociales como el mejor medio de comunicación donde publicar los servicios. Sin embargo, en los distritos de Cayma y Yanahuara, considerarían también a la página Web y en Cercado y Cerro Colorado al medio de la Televisión. Se infiere, por lo tanto, que Redes Sociales es el medio principal y el más utilizado por los encuestados de todos los distritos, seguido por Pagina Web y Televisión.

Tabla 22*Tabla cruzada 08*

		Descuentos en fechas festivas (día del padre, día de la madre, etc)		Sorteos		Descuentos por recomendación		Otros servicios gratuitos	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Distrito de Residencia	Yanahuara	67%	33%	11%	89%	67%	33%	33%	67%
	Cayma	57%	43%	57%	43%	43%	57%	14%	86%
	Cercado	29%	71%	43%	57%	29%	71%	57%	43%
	Cerro Colorado	75%	25%	50%	50%	33%	67%	25%	75%
	Miraflores	56%	44%	78%	22%	67%	33%	22%	78%
	Otros	67%	33%	42%	58%	54%	46%	50%	50%

Nota. Representación gráfica de la Tabla cruzada Distrito de Residencia ¿Qué promociones le gustaría recibir? Descuentos en fechas festivas (día del padre, día de la madre, etc.) Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Interpretación

El resultado de esta tabla muestra que, en Yanahuara y Cayma hay preferencia por los Descuentos en fechas festivas y descuentos por recomendación, sin embargo, en Cercado y Cayma hay preferencia por los Sorteos, por lo que se puede inferir que las promociones que les gustaría recibir a los encuestados sería los descuentos.

3.2.3. Principales alcances del sondeo

En primer lugar, el sondeo permitió conocer de mejor manera el mercado de la empresa Aquila Corp. ya que los datos que se obtuvieron permiten tener más certeza de las características del mercado al que actualmente se dirige esta empresa.

En segundo lugar, este sondeo da a conocer nuevas opciones de productos y servicios que puede brindar Aquila, dichos servicios podrían ayudar a crear nuevas barreras de entrada para competidores que pretendan ingresar al mercado.

Como tercer punto, permite conocer que medios de comunicación son los que se utilizan más por el mercado de Aquila y de esa forma invertir directamente en las redes sociales y medios más utilizados.

En cuarto lugar, el sondeo ayuda a saber cuál es el interés del cliente y/o comprador acerca de los descuentos y que tipo de paquete de servicios se puede crear para poder satisfacer varias necesidades al mismo tiempo.

3.3. Análisis estratégico

3.3.1. Análisis del sector externo

a. Política

En el aspecto de la estabilidad política, según (Carmo M. , 2019) indica que, aunque el Perú este atravesando fuerte crisis políticas y escándalos de corrupción, la economía en el Perú no se ha visto afectada, más aún resalta que es uno de los países que más está creciendo en América Latina.

A pesar de los acontecimientos políticos no se logra ver un efecto en la economía del país, puesto que en el año 2021 la actividad económica del país creció un 13,31 %, tasa que se considera alta en el registro, a pesar de la contracción histórica que se vio afectada en el 2020 provocada por la pandemia, que según el Instituto Nacional de Estadística e Informática fue una caída del 11,12 %. (Agencia EFE, 2022)

En el ámbito del Comercio Exterior: En el año 2021 se ha podido recuperar los niveles de importación en el Perú, gracias a la reactivación económica realizada por el estado, evidenciándose un aumento del 41.2% en comparación al año anterior (2020) con un valor importado de US\$ 46,264 millones en el periodo de enero a noviembre del 2021. (ComexPerú, 2022)

Se sabe también que el sector minero es uno de los más explotados en el Perú, esto gracias a las empresas chinas instaladas en el territorio e insumos del ramo agroindustrial (el Perú hoy en día es considerado uno de los más grandes exportadores de aguacate, espárragos, y uvas). (Carmo M. , 2019)

El economista Carlos Aquino de la Universidad San Marcos de Lima indica que “el problema del país es que depende mucho del mercado asiático, es a donde se

envía la mayor parte de las exportaciones que equivalen al 47%. Y un 30% del total van solamente a China". (Carmo M. , 2019)

b. Económico

Producto Bruto Interno (PBI): Según los números del Instituto de Estadísticas e Informática, INEI (2022), en el año 2021 se alcanzó un crecimiento de 13,3% de la producción que se dio en todo el país, cabe señalar que en el cuarto trimestre de 2021 no un crecimiento siendo 0,0% lo que significa que no varió en relación al trimestre inmediato anterior. De eso puede interpretarse que el crecimiento fue favorable para los sectores como transporte y almacenamiento, minería e hidrocarburos, alojamiento y restaurantes y servicios prestados a empresas (La Camara, 2022). Así mismo, en el sector automotriz, este creció en un 32,6% a lo largo del 2021, a pesar que la actividad económica se expandió solo 0.8%, es positivo si se la compara con el desempeño del 2019. (AAP, 2022)

Así mismo, se debe destacar que, dada las acciones de reactivación económica, sus efectos positivos se han visto reflejados en diversos sectores como el impulso a la mayor venta de vehículos automotores, que impulso la mayor venta de piezas, partes, y accesorios de vehículos automotores, así como el servicio de mantenimiento y reparación de vehículos automotores. (AAP, 2022)

c. Social

Crecimiento Poblacional: El Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) dio mostro las cifras que Arequipa concentra en cuanto a habitantes con una cantidad de 1 millón 316 habitantes. (INEI, 2017)

Según la INEI de las 8 regiones que comprenden Arequipa (Arequipa, Camaná, Caravelí, Castilla, Condesuyos, Islay y La Unión), la provincia de Arequipa es la que mayor población tiene la cual representa el 75.3% (991 mil 218 habitantes), de esta manera podemos ver que este factor es favorable de ser evaluado ya que, si anteriormente la compra era de 1 vehículo por persona, en los años venideros se compraran por ciento tres, ciento cinco y de esta manera ira incrementando de manera positiva. El incremento poblacional es una parte muy importante ya que habrá una población por satisfacer, esto podría ser comprendida por agentes nuevos y/o clientes potenciales. (INEI, 2017)

Según la INEI Arequipa es uno de los departamentos del Perú con menor índice de pobreza, en el año 2016 la incidencia de pobreza en Arequipa estuvo en un rango de 9,6% y 12,0% esta cifra se encuentra muy por debajo de la incidencia a nivel nacional (20,7%). Uno de los sectores que impacta directamente en la economía de la población es el sector minero, ya que gracias a esto la población se está viendo beneficiada tanto laboral como económicamente, el ingreso per cápita está siendo cada vez mayor para la población económicamente activa. Por ende, cabe resaltar que las personas pertenecientes a clases sociales como C y D, están llegando a incluirse a sectores como B y C.

Según (Kotler P. & Armstrong G., 2012), estas personas pertenecen a los estilos de vida proactivos como los progresistas y pertenecientes a estilos de vida reactivos como los formales y las conservadoras, quienes buscan aproximarse en mayor medida al estilo de vida de los sofisticados. Y esto se da no solo por el incremento del poder adquisitivo sino también por una serie de costumbres y hábitos en el momento del consumo de productos y especialmente de servicios.

d. Tecnológico

Son diferentes las causas por las cuales los vehículos deben mejorar para dar una mejor calidad de vida tanto en el tema de la salud y en el ambiental, se conoce diferentes estudios en movilidad y transporte eléctrico en los cuales coinciden que la contaminación del aire y el efecto que este mismo tiene en el cambio climático está dando paso a que el sector transporte cambie a una movilidad sostenible, todo esto a partir de la implantación de un parque automotor más limpio. (Duarte, 2018) Se puede decir que la mejor solución al problema de reducir la contaminación es el cambio a una movilidad eléctrica, esta es resaltada como la mejor alternativa para reducir el consumo de petróleo, de emisiones de gases de efecto invernadero y de contaminación del aire local. (Duarte, 2018)

e. Ecológico

El Sector automotriz es responsable con el medio ambiente con la ISO 14001: Como se puede apreciar el crecimiento de población cada vez es mayor por ende hay un notable crecimiento de la producción del sector automotriz. En efecto se percibe un mayor uso de los insumos como el plástico, acero, vidrio, gasolina, diésel, carbón, etc. (ISOTools, 2013)

Como ya se conoce esto trae consecuencias muy notables en el medio ambiente, pero se puede buscar alternativas para tener en poco dichas consecuencias. Se puede poner como ejemplo la innovación tecnológica que permitiría fabricar productos más amigables con el medio ambiente. (ISOTools, 2013)

Otra opción para poder ayudar al cuidado del medio ambiente en el sector automotriz sería la disposición de las organizaciones en implementar un Sistema de Gestión Ambiental fundamentado en la norma ISO14001. Una empresa que obtenga dicha certificación les afianza a sus clientes el deber que mantiene con el cuidado del medio ambiente, ya que el Sistema de gestión Ambiental le brinda las facilidades para poder cumplir con la legislación vigente del medio ambiente. (ISO, 2018)

Las empresas deben tener establecido de forma clara y precisa una política ambiental, esta debe ser conocida y respetada por todos los trabajadores, ya que con eso se podrá evitar y proveer la contaminación, a nivel de todo el sector, así se notará el actuar responsable del Sector Automotriz. (ISO, 2018)

f. Legal

Impuesto Selectivo al consumo como afecta al sector automotriz: Este afecta directamente al sector automotriz ya que el fin de aumentar el Impuesto es de poder contraer las ventas, esto se debe a que el mercado está siendo copado de automóviles ya sean autos nuevos o autos de segunda. (AAP, 2019)

Según la (AAP, 2019) “comunico que la venta de vehículos livianos y pesados nuevos, bajo en un 1.8% se logra ver que el impacto fue notorio para el sector”.

3.3.2. Análisis de las fuerzas competitivas

a. Clientes

El poder de los clientes es medio ya que el servicio que ofrece Aquila Corp. es ofrecido por otros locales, pero debido a la tecnología propia del producto a instalar (láminas de control solar) es que el precio es similar en las pocas empresas que brindan el servicio. Entonces se infiere que el cliente no tiene tantas opciones, y las pocas que tiene rondan el promedio de precio. Se puede tomar como factor importante para la negociación del cliente la referencia o recomendación que recibe el cliente para decidir sobre el servicio, pero de cara a este no hay gran diferencia en el mercado.

b. Competidores

La cantidad de competidores que existen en el mercado es reducida, hay muy pocas empresas que se especialicen en el control solar y en los laminados de seguridad, normalmente la mayoría de talleres que prestan servicios son con una amplia gama de los servicios referidos con el cuidado, protección, mantenimiento y corrección de los vehículos, por lo que los competidores especializados directos son muy pocos. Tomando en cuenta las estadísticas de la Asociación Automotriz del Perú (2019) en el año 2019 ingresaron un promedio de 1119 vehículos nuevos mensualmente al mercado arequipeño.

c. Potenciales nuevos competidores

Las barreras de entrada para nuevos competidores no se presentan, si bien la técnica del proceso del laminado automotriz no es muy conocida por el rubro en Arequipa, es sencillo que se pueda ubicar el personal idóneo que conozca la técnica adecuada y poder abrir un nuevo negocio que pretenda ser un competidor.

La competencia actual es regular, pero debido al incremento del mercado automotriz en Arequipa, y debido a las mínimas barreras de entrada es que se puede tomar que hay altas probabilidades que nuevos competidores puedan ingresar al mercado.

d. Proveedores

Los proveedores para el negocio son de vital importancia, se tiene que dividir en dos partes, en primer lugar, están los proveedores de las láminas de control solar que son más especializados debido a que el material de calidad con el que la empresa va a trabajar se importa al Perú mediante pocas empresas, es por eso que el poder de negociación de estos proveedores es alto. En segundo lugar, tenemos a los proveedores de las láminas de seguridad, en el mercado se importan de diversos países las láminas de distintas variedades, calidades y precios; por lo que existe gran cantidad de proveedores de este tipo de láminas, siendo así el poder de negociación bajo. En conclusión, el poder de negociación de los proveedores sería medio.

e. Productos sustitutos

Para el tema de los productos sustitutos y la amenaza de estos para la empresa, se tiene que evaluar si es que en el mercado existe algún producto que satisfaga las necesidades de la misma forma en las que lo hacen las láminas de control solar. El producto más cercano a estas láminas son los tapasoles tipo funda que tiene un costo mucho menor a las láminas de control solar, pero que no cumplen las características de confort y durabilidad que sí poseen las láminas. Es por eso que se puede concluir en que la amenaza de los productos sustitutos es baja.

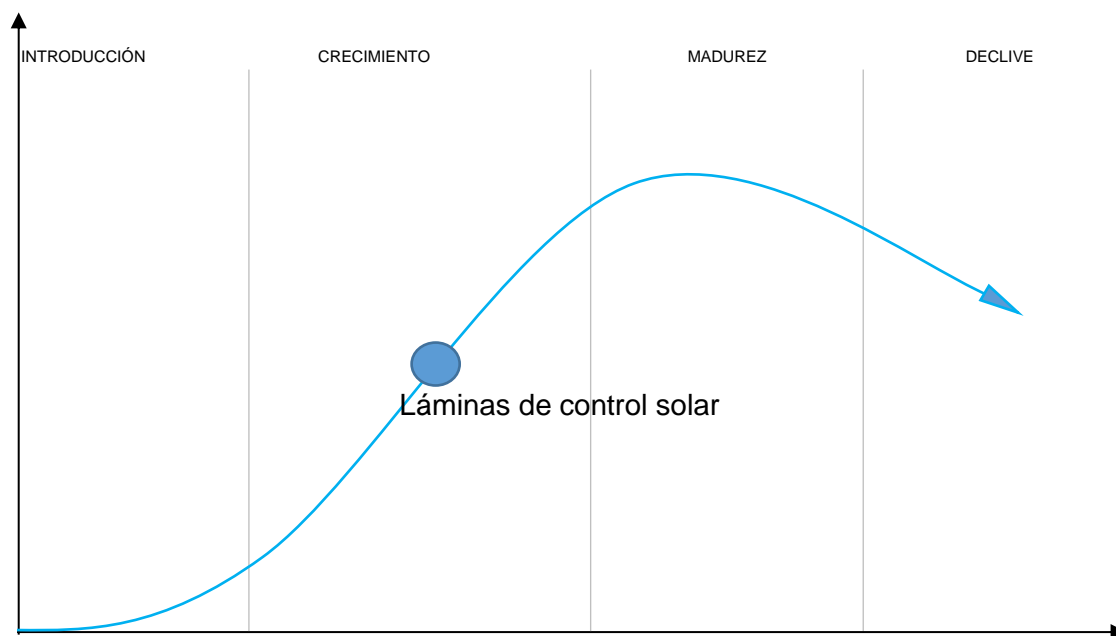
Se utilizará las herramientas de las fuerzas competitivas de Porter para conocer las barreras y el poder de negociación de los clientes, competidores, potenciales nuevos competidores, proveedores y productos sustitutos a fin de conocer o determinar la atractividad del sector.

3.3.3. Estructura del mercado actual

Para el análisis estratégico: Ciclo de Vida de Producto.

Figura 15

Ciclo de Vida de Producto.



Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

Las láminas de control solar se encuentran en el período de crecimiento, si bien en la ciudad de Arequipa ha sido de usual conocimiento la instalación de polarizado, en los últimos años ha venido ingresando al mercado las láminas de control solar, ya son conocidas por buena parte del mercado, pero aún falta que continúe su proceso de crecimiento.

a. Clientes

i. Situación y evolución de los segmentos de mercado.

En el mes de octubre del 2019 se registró una cantidad de 1164 vehículos en la ciudad de Arequipa (AAP,2019). Esta cifra viene a ser el 8.60 % de la cantidad vendida a nivel nacional. Si bien en el año 2018 hubo una baja considerable de las ventas de vehículos, en el año 2019 se vio un incremento gradual a partir del mes de junio de 2019 constante hasta el mes de noviembre 2019. (AAP,2019). Los clientes de la empresa Aquila Corp. que son de la ciudad de Arequipa, se encuentran dentro de estos datos, y hay alta probabilidad de una estabilización mayor para el año 2020, referido a años anteriores.

ii. Tipología y perfil de los segmentos. (Kotler)

El perfil del cliente de la organización es, en primer lugar, personas naturales que sean mayores de 18 años y cuenten con un vehículo o tengan capacidad de decisión sobre el vehículo familiar. En segundo lugar, están los clientes que son personal jurídicas, que son concesionarios de autos los cuales requieren servicios de instalación de láminas.

b. Proveedores

Tabla 23

Proveedores de la empresa

Proveedores	Productos	Crédito	Ubicación y despacho
Carp. Y Asociados	Exclusividad en productos 3M, distintos accesorios en marca 3M	Luego de 3 meses de prueba pueden dar crédito	Ubicado en Arequipa, realizan despacho a domicilio.
Miyasato	Productos de láminas de seguridad	No dan crédito	Ubicado en Lima, realizan envíos mediante Courier
ProtecFilm	Variedad de Láminas de control solar y polarizado, accesorios para instalación de laminas	No dan crédito	Ubicado en Lima, realizan envíos mediante Courier
MegaFilm	Variedad de Láminas de control solar y polarizado, accesorios para instalación de laminas	No dan crédito	Ubicado en Lima, realizan envíos mediante Courier

Nota. Elaboración propia

c. Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son los tapasoles tipo funda que van sobre la puerta y reducen la visibilidad y no brindan mucho confort. Las empresas que las venden son empresas independientes que se ubican en las zonas de Altiplano en Miraflores, y en la zona de La Isla en el Avelino.

3.4. Análisis de la situación interna

3.4.1. Presentación de la empresa

a. Historia

Aquila Corp. es una empresa arequipeña fundada en el año 2019. Cuenta con amplia experiencia previa a su constitución, debido a que sus fundadores formaron parte de un gran conglomerado automotriz, obteniendo así el conocimiento y la motivación para realizarlo de forma independiente y brindar un servicio de calidad que se encuentra escaso en la ciudad de Arequipa.

b. Misión

La misión que posee la empresa es la siguiente: “Ofrecer las mejores láminas de seguridad y de control solar para vehículos automotores, cumpliendo con estándares calidad que solicitan nuestros clientes del mercado Arequipeño, con el respaldo de un equipo humano capacitado, eficiente con una alta tasa de motivación y compromiso. Así como contar con los equipos necesarios para ofrecer el mejor servicio en el menor tiempo”.

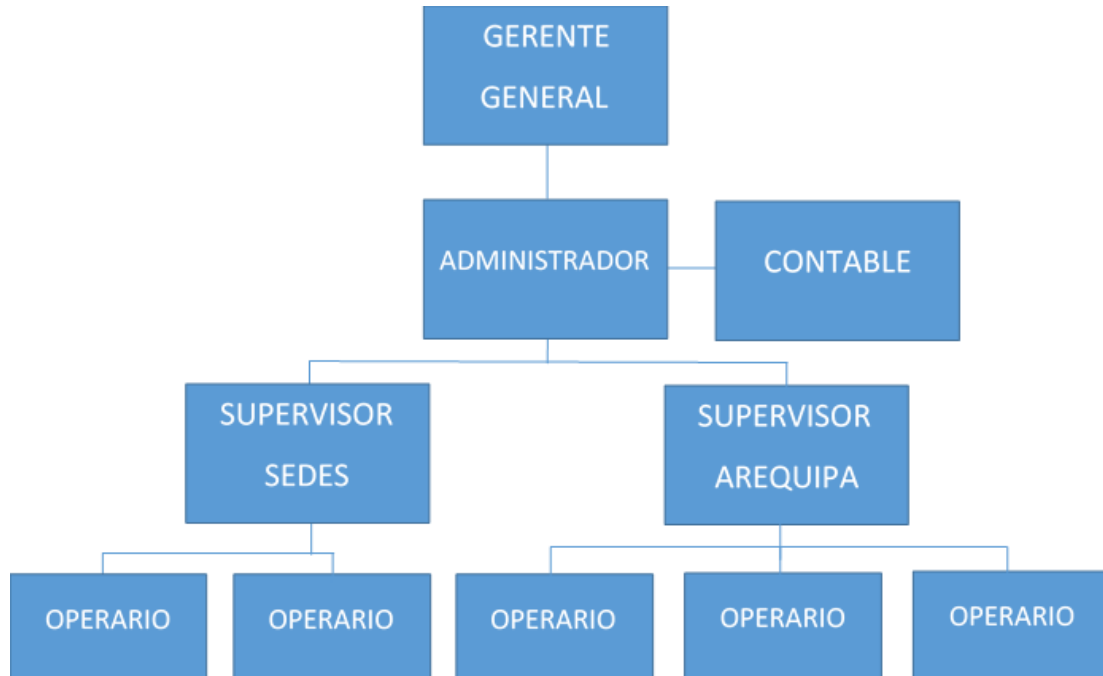
c. Visión

La visión que posee la empresa es la siguiente: “Ser el líder del mercado automotriz en la ciudad de Arequipa al 2027, promoviendo la utilización de láminas de protección solar en beneficio de la población Arequipeña y clientes del sur del Perú, asegurando una correcta instalación, de alta calidad”.

d. Organigrama

Figura 17

Organigrama de la empresa



Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020.

e. Productos

LÁMINAS DE SEGURIDAD: Son láminas que brindan protección contra accidentes y vandalismo, son láminas de calidad de marca SafetyFilm utilizado por la mayoría de concesionarias a nivel nacional.

Ideal ante amenazas de vandalismo y/o accidentes

LÁMINAS DE CONTROL SOLAR: Son láminas que brindan 99% de protección UV, evitando así la decoloración de sus bienes y la protección de ojos y piel.

También se trabaja con láminas de marca 3M WindowFilm, ya que es una marca con una amplia trayectoria a nivel mundial, y con gran reconocimiento y confianza en el Perú. Son ideales para la conservación del interior del vehículo y evita daños a la salud.

3.4.2. Análisis de los objetivos del Marketing.

La empresa Aquila Corp. posee unos objetivos que pretende alcanzar en el corto plazo, dichos objetivos son los siguientes:

- Obtener un posicionamiento efectivo del 2% de la marca Aquila Corp. en el mercado del rubro automotriz para el 2021
- Lograr un incremento en las ventas del 45% para el 2021, y de esa forma lograr mayor rentabilidad
- Incrementar la satisfacción del cliente en un 50%, mediante la evaluación constante de la calidad de servicio y atención.

Estos objetivos planteados por la empresa se han ido desarrollando de forma parcial, se fue logrando un posicionamiento en el tiempo de operación de la empresa, sin embargo, es necesario mejorar las estrategias de posicionamiento para hacer que este llegue a ser efectivo y el deseado por la empresa. En relación a los otros objetivos, es muy importante hacer énfasis en la satisfacción al cliente, debido a que, con un cliente satisfecho, se puede lograr la fidelización del mismo, por lo tanto, esto se verá reflejado en un incremento de ventas que sea favorable para la empresa.

3.4.3. Análisis de las estrategias actuales

a. Estrategia funcional

En la realidad de la empresa Aquila Corp, no se definió aún una estrategia de marketing mix, sin embargo, realizando el análisis de la empresa se puede definir lo siguiente:

i. Producto

Aquila Corp. ofrece servicios complementarios automotrices entre los cuales están: instalación de láminas de control solar, polarizadas y de seguridad; tratamiento de pintura y carrocería; instalación de accesorios. etc.

ii. Precio

La empresa define sus precios en relación a los de la competencia con la finalidad de presentar una oferta mejorada para los clientes con la finalidad de captar a más de ellos. Es muy importante el manejo de este margen de reducción ya que esta disminución en el precio puede dar la apariencia de brindar un servicio de menor calidad o de utilizar productos de dudosa procedencia o que sea de baja calidad.

iii. Distribución

La empresa cuenta con un local ubicado en la ciudad de Arequipa en el que desarrolla sus actividades, dicho local se cuenta implementado con lo necesario para brindar los servicios que se encuentran en su cartera. Adicionalmente al

atender a empresas (personas jurídicas) tiene la opción de poder realizar algunos de los servicios a domicilio o establecimiento, realizando para esto un movimiento de instrumentación necesaria para cumplir esa tarea.

iv. Promoción

La empresa tiene actualmente una metodología de captación de clientes mediante acuerdos con algunos concesionarios en los que se habilita la información de la empresa y de sus productos, de la misma forma con personas pertenecientes al rubro automotriz que sirven como una aparente fuerza de ventas. Tiene participación en redes sociales como: Facebook, Instagram y WhatsApp; no se destina una adecuada inversión para el desarrollo de este método, sin embargo, están logrando tener una participación y recepción aceptable dentro de esas plataformas. Una recomendación correcta para esta parte sería la de mayor inversión en lo referido al marketing digital y publicidad de la empresa y servicios a brindar.

v. Personas

La empresa posee de talento humano especializado en los servicios que brinda, se tiene una buena atención y desarrollo del servicio, sin embargo, se puede mejorar en la capacitación del personal para mejorar la calidad del servicio y el tiempo que toma llevarlo a cabo.

vi. Procesos

La estrategia de procesos en la empresa no está definida cabalmente, es decir, que no ha sido analizada y compartida para el conocimiento de los nuevos y actuales trabajadores, por lo que el servicio se apoya en el conocimiento del operario para su desarrollo, por ello, se considera muy importante el desarrollo de un mapa de procesos que ayudará a la eficiencia de la empresa desde el contacto con el cliente.

vii. Evidencia física

La empresa actualmente presenta un local en el cual se prestan los servicios a los vehículos de los clientes. Para las condiciones ambientales, posee de una correcta temperatura con calidad de aire ventilado porque tiene acceso al exterior mediante un portón grande, es altamente iluminado ya que es requerido para hacer los trabajos especializados sobre los autos. En cuanto a la funcionalidad, el local posee de mobiliario y utensilios acorde con los trabajos que se realizan en el cual se almacenan y/o exhiben los productos y maquinas que se usan en el desarrollo de los servicios; también existe una zona de espera en la que los clientes pueden estar mientras se termina el servicio de su unidad. En cuanto a las señales y símbolos, el local esta debidamente señalizado con zonas seguras y salidas de evacuación.

b. Estrategia de productos

i. Amplitud de Gama

Los productos y servicios que tiene la empresa se pueden dividir en cuatro líneas: Instalación de láminas, Tratamiento de pintura y carrocería, Instalación de accesorios y Car Detailing. Cada servicio se categoriza dentro de cada línea en base a las características del servicio, instrumentos a utilizar, personal encargado del servicio y tiempo de duración del servicio.

ii. Profundidad de Gama

Para la primera línea que es la de Instalación de láminas, se tiene una profundidad de tres servicios: láminas de control solar 3M, láminas de seguridad y láminas de control solar.

En tratamiento de pintura, que es la segunda línea de servicios existe una profundidad de tres servicios: Encerado de carrocería, pulido de carrocería y tratamiento con cerámico líquido.

Para la tercera línea, instalación de accesorios, se tiene una profundidad de tres servicios: instalación de parrillas y escaleras, instalación de fibra de carbono e instalación de micas para faros delanteros y posteriores.

Para la línea de Car Detailing se tiene cinco servicios: Lavado en seco del vehículo, limpieza de tapizado en general, lavado de motor, ozonizado de cabina y aspirado de pisos.

Es muy importante destacar que el factor que marcará la diferencia con los competidores es el acabado de los servicios que se realizan y que el proceso sea conveniente para el cliente, por lo que hizo un análisis de la flor del servicio.

iii. La Flor del Servicio

• Información

Aquila Corp. brinda la información del servicio que solicita el cliente de forma oral y/o escrita por los distintos medios de comunicación que posee, informando los beneficios del servicio, el precio, la duración total del servicio, los horarios de atención y los distintos medios de pago. Se considera que pueden desarrollarse procesos para la otorgación de la información y mejorar la atención hacia el cliente.

• Consulta

La experiencia y capacidad del personal de la empresa permiten la resolución de dudas y consultas que se presenten, también realizar una asesoría personalizada

dependiendo del tipo de cliente, pero no existe un personal que sea encargado específicamente de esa labor.

- **Toma de pedido**

La empresa cuenta con una plantilla en la que realizan las reservas de las citas de atención a desarrollarse en lo largo de los días que labora la empresa. Estas citas pueden ser separadas por los distintos medios de comunicación que posee la empresa. Sin embargo, en ocasiones atiende fuera de citas por premura en la atención.

- **Hospitalidad**

No existe una persona que sea la encargada de la recepción del cliente cuando llega a las instalaciones, no obstante, el personal que desarrolla los servicios recibe al cliente y en muchas de las ocasiones le brindan la información con amabilidad.

- **Cuidado**

La empresa tiene ciertos lineamientos en cuanto al cuidado de la propiedad del cliente, pero no cuenta con un manual establecido. Por otro lado, las instalaciones cuentan con las medidas adecuadas para el desarrollo del servicio.

- **Facturación**

Aquila Corp es una empresa que brinda toda la facturación de ley y la hace llegar al cliente de la forma en que este la solicite, ya sea física o electrónica.

- **Pago**

La empresa posee distintos medios de pago como: Pago en efectivo, tarjetas de crédito o débito, pago mediante transferencia bancaria y pago mediante billetera electrónica.

- **Excepciones**

Ante una excepción la empresa intenta solucionar cualquier problema suscitado por el servicio o alguna queja del cliente, pero no existe algún protocolo que brinde información de cómo actuar ante una situación así.

c. Estrategia de Precios

La empresa Aquila Corp. fija sus precios basándose en la estrategia de alineamiento o también conocida como estrategia basada en la competencia, esto quiere decir que los precios son fijados comparando sus precios con los precios de

los principales competidores. La empresa cuenta con una rentabilidad variable ya que en muchas oportunidades esta es condicionada por el movimiento del rubro automotriz.

d. Estrategia de distribución

La empresa Aquila Corp. maneja una distribución directa debido a que tiene un local propio en que realizan sus servicios y que funciona también como centro de información donde los clientes se apersonaron para hacer consultas y programar citas, sin embargo, cabe resaltar que la empresa cuenta con acuerdos mediante otras empresas para captación de clientes, este no es un canal formal de la empresa porque no lo tiene definido como tal.

En cuanto al tipo de estrategia, la empresa maneja la estrategia de distribución es selectiva por el motivo que intentan ubicarse en los canales más idóneos al segmento al cual están apuntando.

e. Estrategia de comunicación

i. Estrategia de comunicación interna

Refiere principalmente a la comunicación directa que existe entre el gerente general y los trabajadores, se dice directa porque no existen barreras que bloqueen la comunicación entre estos. Las reuniones se dan cada 3 meses entre los trabajadores y el Gerente General, estas son de suma importancia porque así los colaboradores están al tanto de los objetivos a corto y mediano plazo que se quieren alcanzar.

ii. Estrategia de comunicación externa

La empresa actualmente cuenta con una página web y un Facebook Corporativo, por este medio se hace publicidad de manera masiva, la publicidad llega de la manera deseada ya que muchos clientes optan por pedir información por este medio y se logra pactar una cita para el laminado de sus autos, haciéndose efectiva esta. Esta estrategia resulta de manera muy favorable para la empresa porque se logra llegar al público objetivo, y se ha logrado mediante este medio que la empresa sea más conocida.

f. Estrategia de ventas

Aún no se ha definido una estrategia para la empresa, pero se tiene algunos acuerdos con diferentes concesionarias, como PERUMOTOR, MOTOR SUR e INCAMOTORS, estos acuerdos constan en que el vendedor cada vez que tenga una entrega de vehículo recomiende al cliente polarizar su auto, camioneta, etc.; o realizar algún servicio referido en la empresa AQUILA CORP. Para que esto se

haga de manera efectiva el Gerente de la empresa tuvo una reunión con cada vendedor de estas concesionarias indicándoles que tendrán una comisión por cada auto que llegue a la empresa y haga el servicio. El vendedor acepta las condiciones ya que recibe una comisión al referir a un cliente, y que este haga el servicio.

Se tiene dos métodos de llegar al cliente, una involucra al vendedor de las diferentes concesionarias con las que se hizo un acuerdo y la otra involucra a las redes sociales tanto como Facebook, WhatsApp e Instagram. Este último método permite el conocimiento de data que brindan las distintas plataformas de redes sociales, que dan información referida con el tipo de persona que tuvo contacto con la empresa, cuantos tuvieron alguna reacción al contenido vertido en las redes, cuantos hicieron consultas e incluso de entablar conversaciones dando la opción de generar citas de atención.

El objetivo en un corto plazo es definir una estrategia de venta que ayude a la empresa a incrementar la cartera de clientes y así poder incrementar la rentabilidad de la misma.

g. Análisis de recursos.

i. Talento Humano

Actualmente la empresa cuenta con 4 trabajadores, los cuales pasaron de manera satisfactoria los requisitos previamente indicados. Es importante resaltar que las personas contratadas tienen conocimiento básico de cada puesto en el que se desenvuelven.

Aquila Corp. tiene la idea de que cada trabajador en el trayecto tendrá capacitaciones, las cuales serán medibles mediante una evaluación, de esta manera la empresa y los trabajadores se beneficiaran ya que el servicio será brindado de la manera correcta y el trato del personal con el cliente será servicial.

ii. Recursos Materiales

Los bienes tangibles con los que se cuenta actualmente son las láminas de seguridad 3M, estas láminas son las que le dan mejor estatus a la empresa ya que son una de las mejores marcas en el rubro, también cuenta con una gama de máquinas especializadas para el desarrollo de sus servicios, como pulidoras las cuales son usadas para el tratamiento de pintura, pistolas de calor, etc. Estos recursos ayudan a que la empresa cumpla con los objetivos planteados.

3.5. Análisis FODA

3.5.1. Matriz de Análisis y Diagnóstico Externo (MADE)

La siguiente tabla muestra el análisis y diagnóstico que se evalúa de los factores externos que se encontraron, realizando una ponderación sobre el impacto de las mismas sobre la empresa a evaluar.

Figura 18

Matriz de Análisis y Diagnóstico Externo (MADE)

Nº	Factores externos encontrados	Priorización de factores - Matriz de Impactos Cruzados										Suma de los "1"	Ponderación porcentual (Suma de los "1"/TOTAL)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Inestabilidad política.	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	5	11.11%
2	Disminución de las ventas en rubro automotriz en el mercado peruano en un 2.2%.	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	2	4.44%
3	El incremento poblacional en la región de Arequipa aproximado del 1.8% anual.	1	1	1	1	0	1	0	0	0	5	11.11%	
4	Crecimiento de la producción del sector automotriz a nivel mundial en un 3%.	1	0	0	1	1	1	0	0	0	4	8.89%	
5	Incremento del impuesto selectivo al consumo en 10%	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0.00%
6	Naturaleza del producto laminas de control solar en periodo de crecimiento debido al crecimiento de producción de unidades.	1	1	1	0	1	1	1	1	1	8	17.78%	
7	La cantidad de competidoras que existen en el mercado es reducida	0	1	0	0	1	0	1	0	1	4	8.89%	
8	Barreras de entrada inexistentes.	1	1	1	1	1	0	0	1	0	6	13.33%	
9	Poder de negociación de proveedores nivel medio.	0	1	1	1	0	1	1	1	0	6	13.33%	
10	Poca existencia de productos sustitutos	0	1	1	1	1	0	0	0	1	5	11.11%	
											45	100.00%	

Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020.

Figura 19

Valoración de los factores.

Nº	Factores externos encontrados	Valoración de los Factores					Ponderación porcentual	Ponderación de los factores	
		Muy Negativa (-2.0)	Negativa (-1)	Ni positiva, ni negativa (0.0)	Positiva (+1)	Muy Positiva (+2.0)		Valoración de los factores	Ponderación porcentual* Valoración de los factores
1	Inestabilidad política.	x					11.11%	-2	-0.2222
2	Disminución de las ventas en rubro automotriz en el mercado peruano en un 2.2%.	x					4.44%	-2	-0.0889
3	El incremento poblacional en la región de Arequipa aproximado del 1.8% anual.				x		11.11%	1	0.1111
4	Crecimiento de la producción del sector automotriz a nivel mundial en un 3%.					x	8.89%	2	0.1778
5	Incremento del impuesto selectivo al consumo en 10%		x				0.00%	-1	0.0000
6	Naturaleza del producto laminas de control solar en periodo de crecimiento debido al crecimiento de producción de unidades.				x		17.78%	1	0.1778
7	La cantidad de competidoras que existen en el mercado es reducida				x		8.89%	1	0.0889
8	Barreras de entrada inexistentes.		x				13.33%	-1	-0.1333
9	Poder de negociación de proveedores nivel medio.			x			13.33%	0	0.0000
10	Poca existencia de productos sustitutos				x		11.11%	1	0.1111

Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020.

a. Conclusión del MADE:

El crecimiento de la producción del sector automotriz es muy positivo para la empresa Aquila Corp. debido a que la atención principal de esta empresa en los autos, al incrementarse la producción de los vehículos, se incrementa también la ventas de estos en la región, y de esa forma se incrementa el mercado que solicita

los servicios de tuning como el de polarizado especializado enfocado en el control solar y de rayos infrarrojos, esa es la razón por la que este factor se define como uno de los que influye más en la empresa.

Por otra parte, al existir la inestabilidad política en este país, se entiende que las ventas de autos se verá disminuida en un cierto grado ya que las personas, ante la incertidumbre política, preferirán optar por el ahorro y no por el consumo, al existir este escenario, el ingreso de unidades nuevas al mercado se reducirá y para la empresa Aquila se verá disminuido el mercado, de igual manera la misma metodología de ahorrar y no consumir se reflejara en los clientes y potenciales clientes de Aquila, que pospondrán los servicios antes la incertidumbre.

3.5.2. Matriz de Análisis y Diagnóstico Interno (MADI)

Se hizo el análisis y diagnóstico de los factores internos que se encontró previamente, se elaboró la tabla y también se realizó la ponderación de cada uno de los factores y la que valoración posee en injerencia sobre la empresa.

Figura 20

Matriz de Análisis y Diagnóstico Interno (MADI)

Nº	Factores externos encontrados	Priorización de factores - Matriz de Impactos Cruzados										Suma de los "1"	Ponderación porcentual (Suma de los "1"/TOTAL)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	No existe personal encargado para resolver consultas y dudas de clientes	1	1	0	0	1	1	0	1	0		5	11.11%
2	La empresa cuenta con un local implementado para realizar sus actividades	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	3	6.67%
3	No existe un manual de procesos para los servicios que se realizan	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	5	11.11%
4	La empresa tiene acuerdos como proveedor con otras empresas	1	1	1	1	0	0	1	0	0		5	11.11%
5	Los trabajadores de Aquila cuentan con el conocimiento especializado de sus puestos de trabajo	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2.22%
6	La empresa no tiene el posicionamiento definido sobre sus competidores	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	6	13.33%
7	No existe un proceso de brindar información y atención al cliente	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	5	11.11%
8	La empresa brinda la facturación de ley con todos los medios de pago	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	5	11.11%
9	Poca inversión en publicidad, aproximadamente del 8%	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	5	11.11%
10	No existe una estrategia de ventas adecuada	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	5	11.11%
											45	100.00%	

Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020.

Figura 21

Valoración de los factores

Nº	Factores internos encontrados	Valoración de los Factores					Ponderación porcentual	Ponderación de los factores	
		Muy Negativa (-2.0)	Negativa (-1)	Ni positiva, ni negativa (0.0)	Positiva (+1)	Muy Positiva (+2.0)		Valoración de los factores	Ponderación porcentual* Valoración de los factores
1	No existe personal encargado para resolver consultas y dudas de clientes		X				11.11%	-1	-0.1111
2	La empresa cuenta con un local implementado para realizar sus actividades					X	6.67%	2	0.1333
3	No existe un manual de procesos para los servicios que se realizan	X					11.11%	-2	-0.2222
4	La empresa tiene acuerdos como proveedor con otras empresas					X	11.11%	2	0.2222
5	Los trabajadores de Aquila cuentan con el conocimiento especializado de sus puestos de trabajo				X		2.22%	1	0.0222
6	La empresa no tiene el posicionamiento definido sobre sus competidores		X				13.33%	-1	-0.1333
7	No existe un proceso de brindar información y atención al cliente		X				11.11%	-1	-0.1111
8	La empresa brinda la facturación de ley con todos los medios de pago				X		11.11%	1	0.1111
9	Poca inversión en publicidad, aproximadamente del 8%	X					11.11%	-2	-0.2222
10	No existe una estrategia de ventas adecuada	X					11.11%	-2	-0.2222

Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020.

a. Conclusión del MADI

Se concluye que, al no existir un manual de procesos definido que guíe al personal y a toda la empresa a desarrollar los servicios, estos no se desarrollarán eficientemente, ya que los técnicos operarios no siguen una pauta, sino que, al contrario, siguen mediante su propio criterio, independientemente de cada operario y de cada cliente que se presente.

Por otra parte, la poca inversión en publicidad afecta en dos aspectos. El primero es que el ingreso de nuevos potenciales clientes se verá reducido ya que no existe un medio para dar a conocer los servicios de Aquila al mercado, y se pierden posibles clientes por no estar presente en los medios sociales, o estar presente con baja inversión. En segundo lugar, no se realiza un posicionamiento de marca en el mercado, no hay ubicación de Aquila en la mente del consumidor porque no se invierte de manera eficiente y eficaz la publicidad en los medios de comunicación.

La empresa Aquila cuenta con un local que está debidamente acondicionado para el desarrollo de sus actividades, esto es muy importante y positivo ya que está preparada para poder atender a cualquier cliente que se presente en dicho local, por otra parte, posee de comunicación y acuerdos con proveedores que atienden sus requerimientos de manera inmediata.

3.5.3. Matriz FODA y FODA Cruzado

La matriz FODA emana de las matrices anteriores (MADE y MADI) y de su respectiva ponderación por lo que se tiene las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Figura 22

FODA

Oportunidades		Amenazas	
O1	El incremento poblacional en la región de Arequipa aproximado del 1.8% anual.	A1	Inestabilidad política.
O2	Crecimiento de la producción del sector automotriz a nivel mundial en un 3%.	A2	Disminución de las ventas en rubro automotriz en el mercado peruano en un 2.2%.
O3	Naturaleza del producto laminas de control solar en período de crecimiento debido al crecimiento de producción de unidades.	A3	Barreras de entrada inexistentes.
O4	La cantidad de competidoras que existen en el mercado es reducida		
O5	Poca existencia de productos sustitutos		
Fortalezas		Debilidades	
F1	La empresa cuenta con un local implementado para realizar sus actividades	D1	No existe personal encargado para resolver consultas y dudas de clientes
F2	La empresa tiene acuerdos como proveedor con otras empresas	D2	No existe un manual de procesos para los servicios que se realizan
F3	Los trabajadores de Aquila cuentan con el conocimiento especializado de sus puestos de trabajo	D3	La empresa no tiene el posicionamiento definido sobre sus competidores
F4	La empresa brinda la facturación de ley con todos los medios de pago	D4	No existe un proceso de brindar información y atención al cliente
		D5	Poca inversión en publicidad, aproximadamente del 8%
		D6	No existe una estrategia de ventas adecuada

Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020.

Luego del análisis y de la elaboración de la matriz FODA, se realiza un FODA cruzado que es el que permitirá desarrollar distintas estrategias que derivarán de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, dichas estrategias tendrán la finalidad, dependiendo del caso, de aprovechar, intensificar, fortalecer y transformar las actuales actividades que presenta la organización para, de esa forma, obtener una ventaja competitiva.

Figura 23

FODA cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA	<p>F1: La empresa cuenta con un local implementado para realizar sus actividades.</p> <p>F2: La empresa tiene acuerdos como proveedor con otras empresas</p> <p>F3: Los trabajadores de Aquila cuentan con el conocimiento especializado de sus puestos de trabajo</p> <p>F4: La empresa brinda la facturación de ley con todos los medios de pago</p>	<p>D1: No existe personal encargado para resolver consultas y dudas de clientes</p> <p>D2: No existe un manual de procesos para los servicios que se realizan</p> <p>D3: La empresa no tiene el posicionamiento definido sobre sus competidores</p> <p>D4: No existe un proceso de brindar información y atención al cliente</p> <p>Poca inversión en publicidad, aproximadamente del 8%</p> <p>D6: No existe una estrategia de ventas adecuada</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1:El incremento poblacional en la región de Arequipa aproximado del 1.8% anual.</p> <p>O2:Crecimiento de la producción del sector automotriz a nivel mundial en un 3%.</p> <p>O3:Naturaleza del producto láminas de control solar en período de crecimiento debido al crecimiento de producción de unidades.</p> <p>O4:La cantidad de competidoras que existen en el mercado es reducida</p> <p>O5:Poca existencia de productos sustitutos</p>	<p>E1: Mejorar el área de ventas corporativas para abarcar el crecimiento de la producción de autos. (F2,F3,O2,O4)</p>	<p>E3: Elaborar un diagrama de servicio para la correcta entrega de información en el desarrollo de los servicios de la empresa. (D1, D2, D4, O1)</p> <p>E4: Utilizar herramientas de comunicación que vayan acorde al crecimiento de población de Arequipa y al parque automotor. (D5, D6, O1, O2, O4)</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1: Inestabilidad política por cambio de gobierno en el Perú.</p> <p>A2: Disminución de las ventas en rubro automotriz en el mercado peruano en un 2.2%.</p> <p>A3: Barreras de entrada inexistentes.</p>	<p>E2: Crear barreras de entrada a nuevos posibles competidores (F3, A3)</p>	<p>E5: Crear paquete de servicios que sean atractivos para el cliente</p>

Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020.

3.6. Objetivos cuantitativos de marketing

- Mejorar la rentabilidad en un 8% de la empresa con la implementación de las propuestas de marketing para el final del año 2022.
- Aumentar el número de clientes en un 10% de la empresa con la implementación de las propuestas de marketing enfocadas a la promoción para el final del año 2022.
- Obtener mejoras en la satisfacción de los clientes de la empresa en un 80% para el final del año 2022.

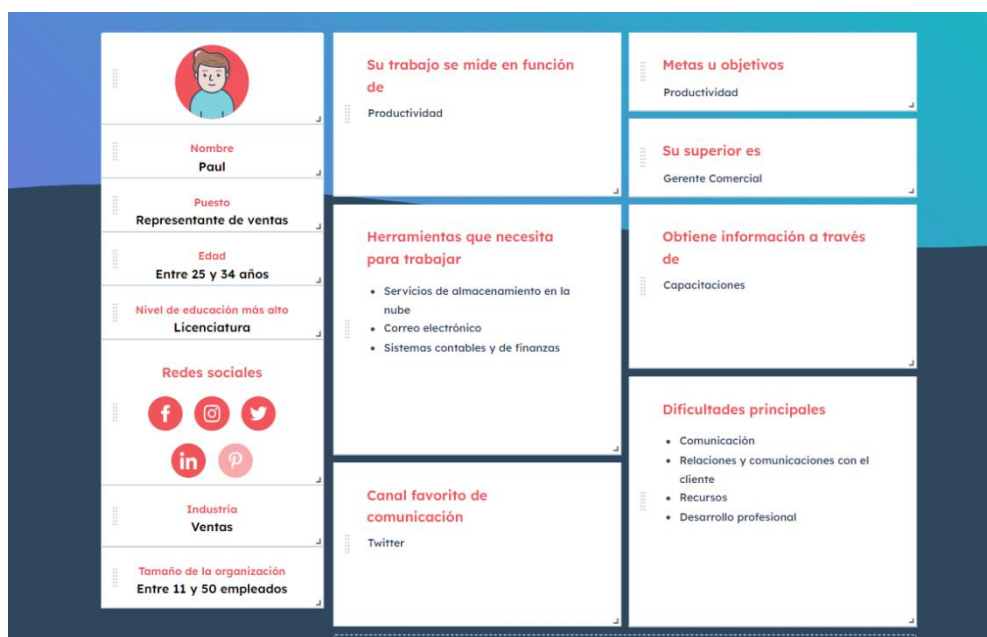
3.7. Estrategia de segmentación

La empresa tiene una estrategia de segmentación de característica diferenciada, ya que la dirección de dicha estrategia es hacia dos tipos de clientes: las personas naturales mayores de 18 años, ubicados en el nivel socioeconómico A, B y C, que posean uno o más vehículos y que tengan capacidad de decisión sobre dicho vehículo; y personas jurídicas, los cuales son concesionarias de autos y talleres los cuales requieran de servicios complementarios automotrices. Como parte de la segmentación diferenciada, también se tuvo en cuenta la segmentación geográfica, la empresa se ubica en el distrito de Yanahuara, si bien está dirigida a toda la ciudad de Arequipa, se realiza un énfasis en los distritos aledaños a Yanahuara, como son Cayma, Cerro Colorado, Cercado y Miraflores.

3.7.1. Buyer persona

Figura 2

Buyer persona para persona natural



Nota. Descripción del Buyer persona para Aquila Corp, elaborado en Hubspot.

El cliente ideal (*buyer persona*) de la empresa Aquila Corp. es Paul, tiene 33 años y trabaja en el área de ventas de una empresa grande, es profesional y mide su

trabajo en función a su productividad, utiliza bastante medios de almacenamiento como la nube y también el correo electrónico al igual que sistemas contables y de finanzas que ayudan a desarrollar su labor de ventas, utiliza todos los medios de comunicación en su mayoría Twitter, Facebook e Instagram. Se enfrenta constantemente a la comunicación asertiva frente a las personas debido a la naturaleza de su trabajo y las relaciones laborales con los demás.

Con esta información se podrá enfocar las estrategias de marketing para llegar al público objetivo, teniendo en cuenta las redes sociales que utilizan y como ayudarlo a aprovechar su tiempo al ser la empresa eficiente en la entrega de un servicio, con rapidez y cumpliendo las fechas de entrega.

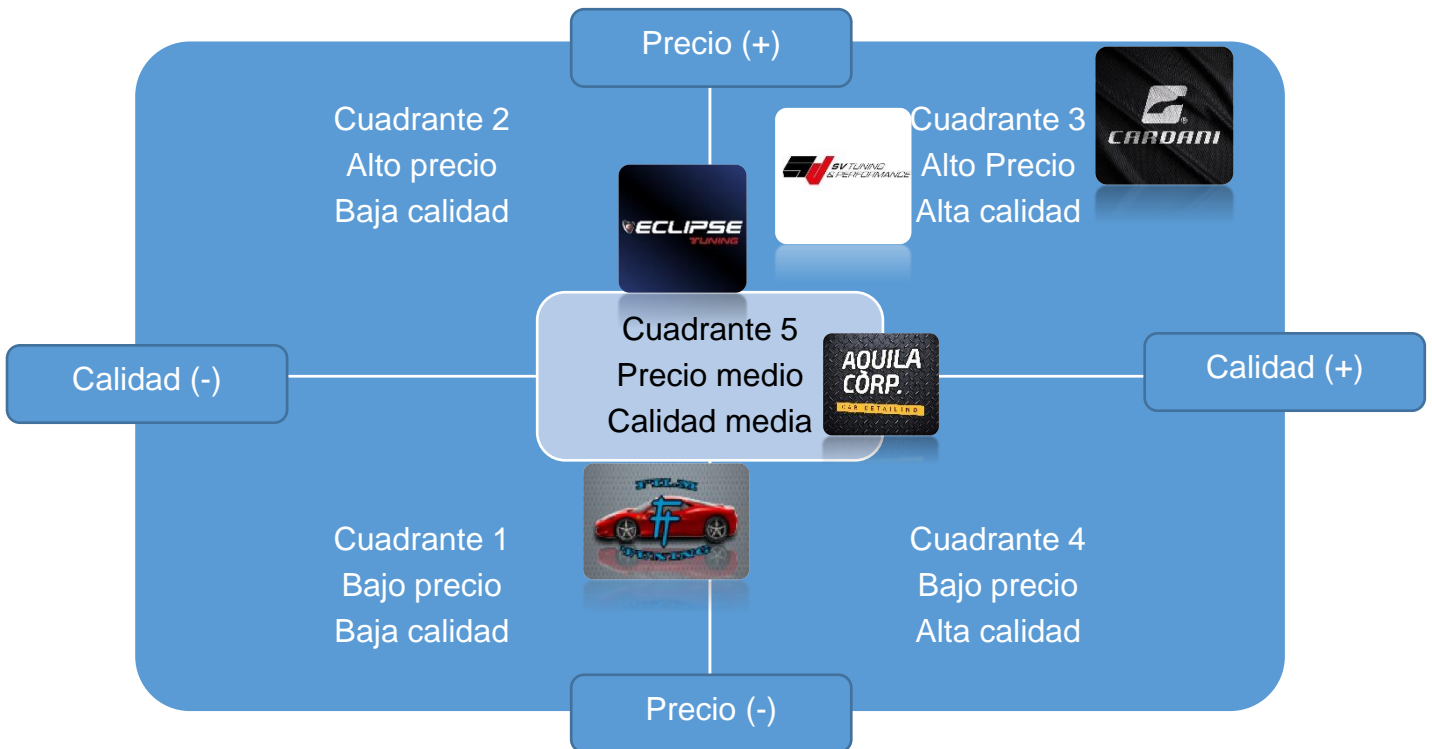
3.8. Estrategia de posicionamiento

En referencia al posicionamiento, la empresa tiene una estrategia que se basa en el beneficio y en relación calidad/precio. En cuanto al beneficio, el servicio principal de la empresa, que es la instalación de láminas de control solar, el beneficio es la protección que brinda este producto hacia los rayos ultravioletas e infrarrojos que son provenientes de la continua exposición al sol, tomando en cuenta que la ciudad de Arequipa existe la presencia de un inclemente sol la mayor cantidad del año. Por otro lado, en relación a la calidad y el precio, la estrategia se establece presentando un producto de alta calidad con un precio competitivo a diferencia del mercado. La empresa cumple con su posicionamiento en cierta parte, pero es importante hacer énfasis que requiere de un posicionamiento que lo ubique sobre sus competidores, haciendo un posicionamiento efectivo que se vea reflejado en la rentabilidad.

3.8.1. Mapa de posicionamiento

Figura 3

Mapa de posicionamiento



Nota. Elaboración propia.

Cuadrante 1: Film Tuning

Cuadrante 2: Eclipse Tuning

Cuadrante 3: Cardani, SV Tuning Performance

Cuadrante 4: -

Cuadrante 5: Aquila Corp.

En este mapa de posicionamiento se ubica a cuatro de los competidores directos de Aquila Corp. ubicándolos según el precio y calidad de ofrecen en sus productos y servicios. Dentro de estos competidores se encuentra a la empresa Cardani como la empresa que brinda la mejor calidad de productos y servicios y el mayor precio, en segundo lugar, a la empresa SV Tuning que tiene un precio elevado y una calidad buena, en tercer lugar, la empresa Eclipse Tuning, que tiene un precio menor a la anterior con menor calidad de la anterior, y en último lugar esta Film Tuning con un precio más económico, pero con una calidad baja en sus productos y servicios. Por otro lado, la empresa Aquila Corp. se presenta con una calidad media/alta y un precio medio, no es muy económico ni es tan alto, por lo que puede ser una buena alternativa en el mercado.

3.8.2. Slogan de la empresa

“Haciendo la excelencia un hábito.”

La finalidad de Aquila es brindar servicios de alta calidad, que sean excelentes y que sea cotidiano y conocido que, en esta empresa, cada servicio que se realiza tiene la calidad y excelencia asegurada.

3.9. Estrategias de Marketing de servicio

3.9.1. Estrategia 1: Mejorar el área de ventas corporativas para abarcar el crecimiento de la producción de autos.

Para poder lograr la primera estrategia se hará el uso de dos tácticas: la primera apunta a analizar a que empresas se puede considerar como posibles aliados o si se cuentan con algún acercamiento y/o acuerdo comercial para poder generar reuniones de negociación. Para la segunda se planificará la forma de capacitación y los encargados de estas, para crear un plan de acción referido al desarrollo de las propuestas comerciales.

Táctica 1: Análisis de posibles aliados corporativos y negociación de acuerdos comerciales.

Tabla 24

Aliados corporativos

Nombre	Región	Servicios o productos	
Perumotor	Arequipa	Taller de mantenimiento de autos	
Motorsur	Arequipa	Taller de mantenimiento de autos	

Nota. Elaboración propia.

Táctica 2: Generar una propuesta atractiva para incrementar las ventas corporativas

La capacitación que se brindará a los asesores comerciales se dará de forma mensual en el caso de las tácticas de ventas y de retroalimentación mensual, y para el caso de la motivación y capacitaciones específicas se hará cuatro veces al año a cargo de un capacitador externo que sea experto en motivación de personal.

Tabla 25*Aliados corporativos*

Puesto del capacitador	Funciones del capacitador	Jornada al día (número de horas)	Tiempo de capacitación
- Administrador	- Orientar y explicar nuevas tácticas de ventas	- 2 horas	- 2 días al mes -24 veces al año.
-Capacitador externo	- Motiva a que el personal este enfocado en vender	- 2 horas	- 4 veces al año

Nota. Elaboración propia.

3.9.2. Estrategia 2: Crear barreras de entrada a nuevos posibles competidores.

En el caso de la segunda estrategia se contemplan dos tácticas: en primer lugar, se pretende crear alianzas exclusivas con distribuidores y proveedores (se presentan en la siguiente tabla), para poder generar una reducción de los costos de los distintos servicios y exclusividad de marcas que solo se brinden a distribuidores y/o instaladores designados, por lo que es importante reconocer los proveedores con los que Aquila trabaja y renovar acuerdos de negociación. Para la segunda se plantean nuevas fuentes de provisión de insumos y productos, para lo cual se tiene pensado la búsqueda de nuevos proveedores y la importación directa.

Táctica 1: Crear alianzas de exclusividad con distribuidores y proveedores.

Para la creación de temas de exclusividad por los proveedores es importante mencionar que dichos proveedores solicitan una serie de requisitos para un acuerdo de exclusividad, siendo el principal de estos la adquisición de un lote acordado de insumos de forma trimestral en cada caso que se muestra.

Tabla 26*Lista de distribuidor y proveedor potencial*

Nombres	Región	Servicios o productos	Tiempo en el mercado
---------	--------	-----------------------	----------------------

-CARP Y ASOCIADOS.	- Arequipa	-Láminas polarizadas 3M	- 10 años
-SISauto	- Lima	- Productos de car detailing	- 6 años

Nota. Elaboración propia.

Táctica 2: Establecer una fuerte diferenciación en el servicio

En la tabla siguiente se muestra el plan de acción a desarrollar para obtener una diferenciación en el servicio, para ello es importante arrancar desde el proveedor SISauto, quien brindará los insumos con mayor calidad como laminados, tratamiento cerámico, insumos complementarios como pulidores y limpiadores que se a un precio más asequible, posea disponibilidad y stock de insumos; y sobre todo, el respaldo y la garantía del insumo. Toda esta evaluación ayudará a una reducción de costos en el servicio lo cual generar un precio más atractivo y competitivo; y un servicio de mayor calidad.

Proceso de evaluación del acabado final

- Contrato con nuevo proveedor según requerimientos que pueden ser laminados, tratamiento cerámico, insumos complementarios como pulidores y limpiadores especiales para vehículos automotores.
- Indicar criterios de contratación del proveedor.
- Importar insumos.

3.9.3. Estrategia 3: Elaborar un diagrama de servicio para la correcta entrega de información en el desarrollo de los servicios de la empresa.







Para la estrategia tercera se tienen dos tácticas: la primera táctica se desarrolla con la creación de una tabla en la que se determina cuál es el viaje del cliente por los servicios que la empresa brinda a sus clientes para conocer el proceso que se realiza y saber si se está entregando el servicio de forma correcta. En el caso de la segunda táctica se definirá el mapa flujograma del servicio, mostrando cada una de las partes del servicio.

Táctica 1: Determinar el viaje del cliente a través del servicio

Desde el momento del primero contacto con el cliente comienza su viaje a través de la empresa conociendo todos los servicios, por ello es importante que en cada punto de interacción se analice a detalle si se está realizando correctamente y también de corregir falencias que se puedan presentar en este mismo.

Tabla 27

Viaje del cliente en la empresa.

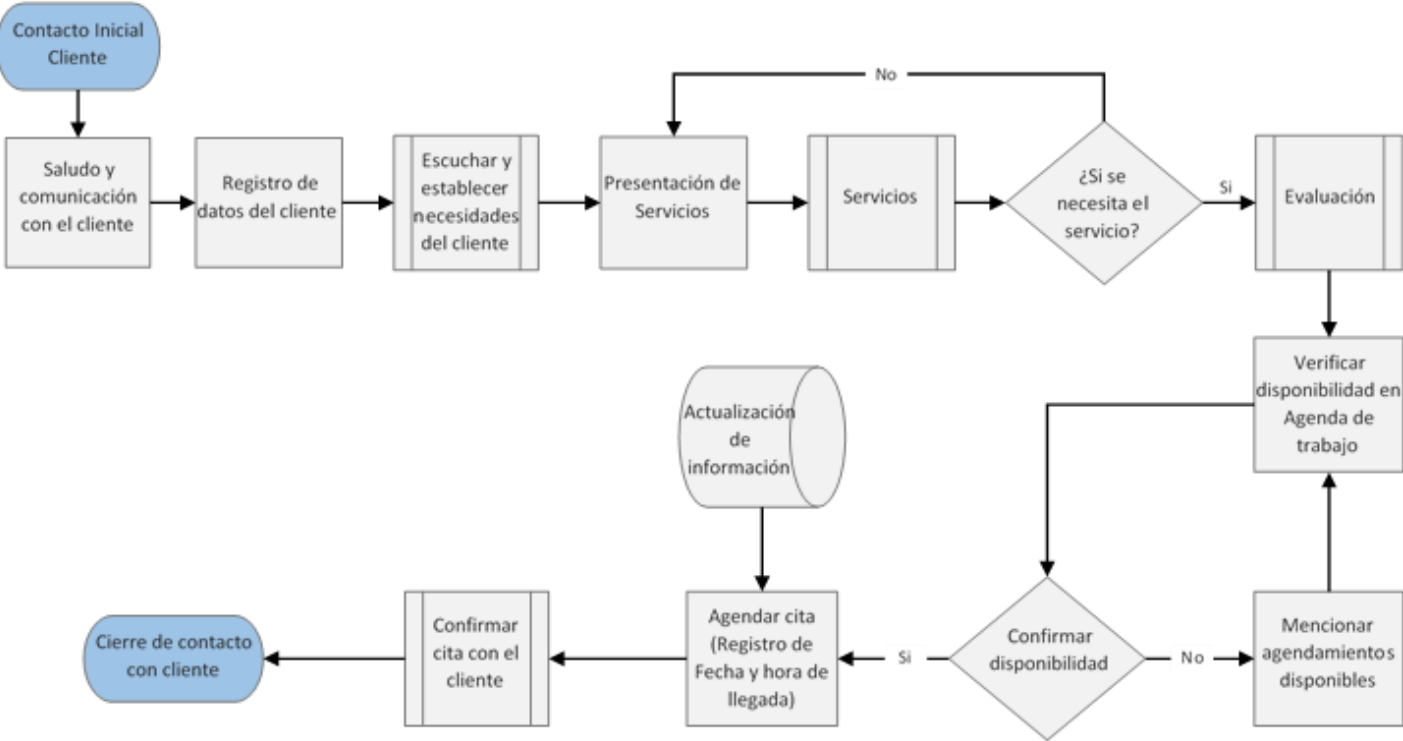
	Contacto del cliente con la empresa	Recepción de información sobre el producto o servicio	Solicitud del servicio	Pago completo o parcial del servicio	Seguimiento del servicio	Cierre de contacto con el cliente
Proceso del cliente	Llamada Visita al local	Preguntar Consultar	Recepción de la información Apunta en celular	Pago en efectivo Tarjeta de crédito/debito Aplicativo Yape, Plin	Por Whatsapp Por llamada Visita al local	Preguntar por cambios
Procesos internos	Administrador	- Se le entrega un afiche con la información. - El cliente recibe la información en la sala de espera.	- Se le entrega al cliente la información del servicio a realizar y se le indica la disponibilidad del ss. - Los servicios que se realiza son láminas de seguridad, polarizado de lunas, tratamiento de pintura y tratamiento de cerámico.	- El cliente tiene la opción de pagar en efectivo, por POS, YAPE o PLIN. - Por cada servicio realizado se le brinda al cliente una boleta o factura, ya sea física o virtual.	El personal encargado de atender al cliente y de comunicarse con él al finalizar el servicio es el Administrador.	Quien se encarga de darle toda la información al cliente y de cerrar la operación es el administrador. Al terminar el servicio se le obsequia un paño de microfibra y un ambientador.
Experiencia						
Mejoras y aprendizaje clave	- Se tiene por mejorar el tema de la recepción de llamadas, ya que por momentos el local se llena y no se logra contestar las llamadas en su totalidad.	- Se debe mejorar el afiche informativo que se le entrega al cliente.	- Es importante la separación oportuna del servicio sin mucho tiempo de espera al cliente, por lo que hay mejorar la forma de agendar los servicios.	- El cliente valora mucho que el pago en el local sea tan rápido y efectivo.	- Lo que se logra ver es que el cliente desea alguien que se dedique enteramente a explicarle todos los detalles.	- Se tiene que mejorar el tema de los tiempos ya que hubo oportunidades en que el servicio demoró más de lo que se le indico al cliente y esto trajo disconformidad en los mismos.

Nota. Elaboración propia basada en la investigación.

Táctica 2: Crear la plantilla de diagrama de servicio

Figura 26

Flujograma del proceso de atención al cliente



Nota. Adaptación propia

3.9.4. Estrategia 4: Utilizar herramientas de comunicación que vayan acorde al crecimiento de población de Arequipa y al parque automotor.

Para el logro de la cuarta estrategia se va a emplear dos tácticas: la primera estará enfocada en utilizar medios digitales que permitan la comunicación de la marca de la empresa, puesto que la gran mayoría de la población utiliza redes sociales, estar presentes en estas plataformas será determinante para llegar a los potenciales clientes y afianzar las relaciones con los ya existentes. Como segunda táctica se va a utilizar activaciones de marca para que conozcan los servicios que ofrece Aquila Corp. Y puedan realizar sus consultas sobre los servicios que se ofrece y los descuentos que pueden utilizar.

Se pasa a explicar las actividades que se van a realizar para el logro de cada táctica propuesta:

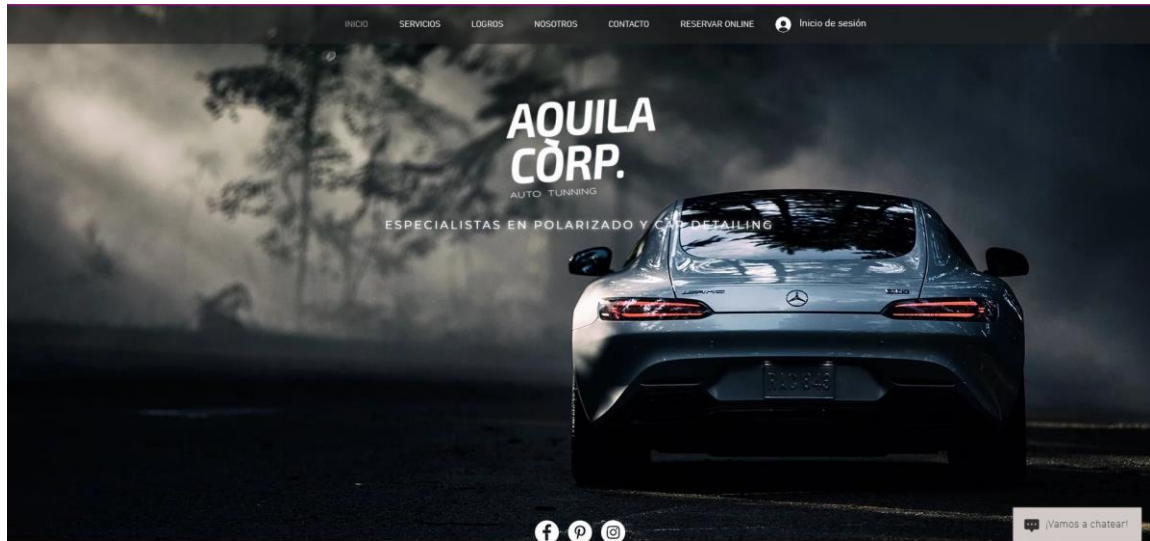
- **Táctica 1: Utilizar medios digitales como medio de promoción**

Para ello, se propone la creación de una página web, en la cual se indicará los servicios que ofrece la empresa, los logros que ha obtenido en los últimos años como muestra de garantía y confianza en el servicio, una descripción de la misma donde se indique su misión y su visión, también se compartirá los datos de contacto como correo electrónico, dirección del lugar, horario de atención y la opción de poder escribir por alguna consulta, comentario o sugerencia, además, figuraran las redes sociales para que puedan conocerlas; Se tendrá la opción de poder reservar online para tener una cita en el establecimiento y pueda pedir los servicios. Y finalmente, se hará el uso de un chatbot, un programa de respuestas automáticas al chat, en el cual se puedan resolver dudas o consultas que tengan clientes y potenciales clientes que visiten el establecimiento. Puede revisarla haciendo clic [Aqui](#)

A continuación, se muestra una representación gráfica de cómo se vería la página web principal de Aquila Corp,

Figura 27

Página principal de la página web



Nota. Adaptación propia

Se usará una paleta de colores complementarios en este caso tomando colores oscuros entre azul y beige, para que guarde armonía y transmita la sobriedad de la marca.

Figura 28

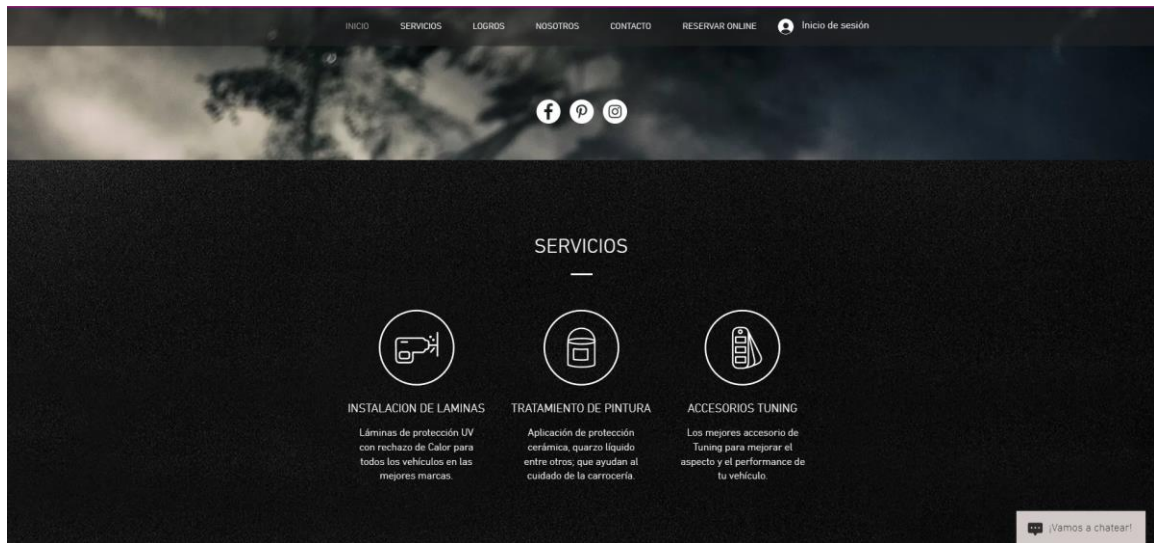
Paleta de colores



Nota: Adaptación propia de (Pantone, 2022)

Figura 29

Vista de los servicios en página web



Nota. Adaptación propia

- Anuncios digitales, Facebook ads

La utilización de los anuncios digitales y de Facebook ads es llevada a cabo mediante la selección de opciones que permiten delimitar al público objetivo a la cual se dirige el anuncio, para ello se tiene que:

- Elegir el objetivo, definiendo cual es el resultado con mayor importancia que se quiere del anuncio. En este caso el objetivo principal de la empresa ha de ser el reconocimiento de la marca por lo que el anuncio tendrá esa característica.
- Elegir el público objetivo, mediante la información de las personas a la que se apunta llegar se elige los datos demográficos, de interés y de comportamiento. La selección de las opciones para esto es de ubicación en Arequipa, a personas de edad entre 18 a 60 años con afinidad a los autos y vehículos automotores como interés que tengan comportamiento habitual de compra y uso constante del dispositivo móvil o PC.
- Elegir donde publicar el anuncio, aparte de Facebook, existen redes disponibles como Instagram, Messenger, Marketplace, etc. que son plataformas donde es importante la publicación del anuncio. Para la llegada a más personas se publicará el anuncio en todas las plataformas que admitan el Feed, tanto en Facebook News y en Instagram.
- Definir el presupuesto, se tiene que definir una cantidad de dinero y el período de exposición del anuncio acomodándolas a las necesidades de la empresa. El

presupuesto promedio de un anuncio simple en Facebook es de 12 soles aproximado de exposición por día.

- Elección del formato, existen opciones de formato para el anuncio como foto, video o un formato más amplio que incluyan ambas partes. La opción principal es la de foto y video que es la que más llegada tiene.
- Administrar el anuncio y medir rendimiento, es muy importante la evaluación del desempeño del anuncio en las redes, por lo que la herramienta de medir el rendimiento es clave para mejorar el anuncio o repetir la acción, donde se podrá filtrar por objetivo y fechas y conocer el impacto que tuvieron las publicaciones para con ello tomar las siguientes decisiones.

Storytellings: enfocados al Proceso de servicio: y Experiencia del cliente:

- Definir al cliente al cual será dirigido: Personas de ambos sexos, de edad entre 18 a 60 años, que vivan en los distritos de Yanahuara, Cayma, Cerro Colorado, Cercado y Miraflores, que tengan preferencia y/o afinidad por los autos.
- Cada mensaje de Storytelling contendrá el proceso que se realizará en cada vehículo y de unidades terminadas con la experiencia del cliente si este lo permite.
- La principal acción buscada por este medio es la de recibir mensajes directos o llamadas para consulta sobre el servicio, las que serán atendidas por el área de ventas para su debido proceso de atención.
- Estos clientes recibirán la información detallada de los servicios de Aquila Corp. y promociones vigentes de ser el caso.

Tabla 28*Organización de sorteos*

Nombre del Sorteo	Descripción	Día del sorteo	Requisitos para participar
1. ¡Feliz día papá!	-Se sorteará un servicio de laminado completo	-19 de junio de 2022	-Darle like a la publicación y seguir la cuenta. -Etiquetar a 2 amigos - Repostear la publicación en sus stories.
2. Viva el Perú	- Se sorteará un tratamiento de pintura	-28 de Julio del 2022	- Darle like a la publicación y seguir la cuenta. -Etiquetar a 2 amigos - Repostear la publicación en sus stories.

Nota: Elaboración propia

- **Táctica 2: Realizar activaciones de Marca para la demostración del producto y servicio.**
 - Crear una campaña de volanteo en punto de venta y autoservicios

Tabla 29*Campaña de volanteo*

Nro. de campaña	Descripción	Mes de inicio de volanteo	Mes de fin de volanteo	Lugares de repartición
1. Campaña de Verano	Paquete de laminado + tratamiento de pintura con el 25% de descuento.	- Diciembre	-Marzo	- Mollendo, Camaná, Arequipa, Yanahuara, Cayma
2. Campaña por aniversario	50% de descuento. en láminas de control solar para parabrisas	-Agosto	- Septiembre	- Yanahuara, Cerro Colorado, Cayma

Nota. Elaboración propia.

3.9.5. Estrategia 5: Realizar rediseño de servicios que sean atractivos para el cliente.

En la quinta estrategia se contemplan dos tácticas: en primer se ha de analizar los costos de servicios que pueden complementar al servicio principal creando paquetes de servicio y mostrando que precios promocionales se pueden brindar. En segundo lugar, se ha de generar una estrategia de ventas basada en la necesidad del cliente.

Táctica 1: Analizar costos de servicios que pueden complementar al servicio principal

Para complementar al servicio principal de la empresa, y a su vez, de incrementar la gama de servicios de la empresa se crea unos paquetes de servicios con precios promocionales atractivos para los clientes.

Tabla 30

Paquetes de servicio

Nro. de paquetes	Descripción	Precio separado	por	Precio promocional
1.	Laminado de auto + tratamiento de pintura	s/ 750.00 + s/ 350.00		s/ 920.00
2.	Laminado de auto + Recubrimiento Cerámico	s/ 750.00 + s/ 680.00		s/ 1200.00

Nota. Elaboración propia.

Táctica 2: Elaborar una estrategia de ventas basada en la necesidad del cliente

Para la segunda táctica se utilizarán todos los medios digitales ya anteriormente segmentados para de esa forma promocionar los paquetes que se crearon e intensificarlos de forma constante por medio de las plataformas digitales, y creando merchandising que pueda ser repartido de forma física en campañas publicitarias y activaciones

3.10. Presupuesto de marketing

Se realizará un costeo de todas las actividades y estrategias que se tomarán, por lo tanto, se indicará cual es costo de cada actividad y de cada estrategia, las cuales se harán de forma unitaria y luego reflejando el total.

Tabla31 30
Presupuesto de plan de marketing

Estrategia	Actividades	Unidad	Monto		Total
			Cantidad	Precio unitario	
E1: Mejorar el área de ventas corporativas para abarcar el crecimiento de la producción de autos.	Investigar y crear una lista de los potenciales aliados corporativos.	Lista	1	0	0
	Entrar en contacto con los posibles aliados y obtener una reunión de negocios.	Llamadas	5	0	0
	Determinar un equipo de cierre el cual se encargará de obtener un acuerdo comercial.	Lista	1	0	0
	Elaborar las propuestas comerciales de la empresa para las negociaciones	Documentos	5	6	30
	Capacitar a los asesores de ventas corporativas mensualmente	Capacitación	4	250	1000
E2: Crear barreras de entrada a nuevos posibles competidores	Redactar y memorizar las proposiciones de valor de la empresa.	Documento	1	0	0
	Crear una agenda de proveedores y distribuidores en Perú	Documento	1	0	0
	Contactar a los distribuidores y proveedores	Llamadas	4	0	0
	Elaborar los acuerdos de exclusividad y delegar un equipo de negociación	Capacitación	1	50	50
	Reducir costo del servicio	Cotizaciones	1	0	0
E3: Elaborar un diagrama de servicio para la correcta entrega de información en el desarrollo de los servicios de la empresa.	Evaluar y supervisar el acabado del servicio de manera que no se encuentren imperfecciones	Horas hombre	8	0	0
	Definir los estándares de cada actividad dentro del proceso	Documento	0	0	0
	Identificar la participación del cliente	Documento	0	0	0
	Identificar la participación de los operarios	Documento	0	0	0
	Coordinar una reunión con los miembros del equipo operativo	Documento	0	0	0
	Preparar paquetes (folletos, trifoliados) informativos para el focus group para la elaboración del diagrama	Paquetes	10	30	300
	Contratar Coffee Break para el focus group	Contrato	1	250	250
E4: Utilizar herramientas de comunicación que vayan acorde al crecimiento de población de Arequipa y al parque automotor.	Determinar el diagrama y evaluarlo	Documento			0
	Creación de una página web	Página Web	1	600	600
	Crear anuncios digitales mediante campañas de Facebook Ads	Anuncios	22	40	880
	Realizar Storytellings en Instagram y Facebook diariamente mostrando el proceso del servicio y la experiencia del cliente	Storytellings	80	0	0
	Realizar sorteos con los servicios que se ofrecen en Instagram y Facebook.	Sorteo	2	400	800
E5: Crear paquete de servicios que sean atractivos para el cliente.	Realizar una activación basada en la experiencia del consumidor frente al servicio, en la cual observe el proceso que se realiza	Activación	3	550	1650
	Crear una campaña de volanteo en punto de venta y autoservicios	Campaña	250	3	750
	Elaborar posibles paquetes de servicios con bajo costo	Documento	1	0	0
	Determinar el precio del paquete promocional	Documento	1	0	0
	Evaluar la factibilidad de los paquetes de servicios	Reunión	1	0	0
	Identificar servicios afines dentro de la malla de servicios ofrecidos por la empresa	Reunión	1	0	0
	Promocionar los paquetes en Redes Sociales	Campaña	3	22	66
Presupuesto total					6346

Nota. Elaboración propia basada en la investigación.

3.11. Indicadores de control

a. Alcance online de la marca.

Se utilizará esta métrica que permita conocer la visibilidad que se desea para la empresa, tomando en cuenta los distintos medios digitales que posee como es página web y redes sociales. Es así que se utilizarán los siguientes alcances:

- Alcance orgánico: número total de usuarios (seguidores y no seguidores) que han visto las publicaciones de manera orgánica (gratis). Serán incluidos los usuarios que visiten la página/perfil de manera aleatoria. Se buscará que este alcance se logre con el contenido que se busca desarrollar para volver atractivo la página web y sus redes sociales.
- Alcance pagado: es el número de personas que han visto en su pantalla alguna publicación pagada procedente de los medios digitales.
- Alcance total: Es el número de usuarios que han visto las publicaciones, independientemente de dónde lo hayan hecho (redes sociales y pagina web).

b. Número de clientes potenciales registrados.

Será importante crear una base de datos que permita registrar el comportamiento de compra de los clientes, es por ello que se identificará la siguiente información:

- Nombre.
- Sexo.
- Frecuencia de compra.
- Aficiones y gustos.
- Qué tipo de productos o servicios adquiere con regularidad.
- Comportamiento de compra en la primera visita al establecimiento, si es dudoso y busca resolver todas sus inquietudes, si demora en concretar la venta al buscar la consulta con otras personas cercanas a ella como familiares o amigos.

c. Indicadores de ventas

- Tasa de conversión: para cada campaña publicitaria en redes sociales o medios tradicionales (volantes) se identificará el número de clientes a los que se quiere llegar, y con ello identificar el número de clientes que puedan volverse clientes reales, la fórmula es $(\text{Total de clientes potenciales} / \text{Total de clientes})$
- Ratio de visitas por compras: para medir el impacto de los esfuerzos de marketing, la fórmula es: $(\text{Visitas} / \text{compras}) \times 100$
- Incremento de facturación mensual: la fórmula es $[(\text{Facturación del mes actual} - \text{Facturación del mes pasado}) / \text{facturación del mes pasado}] \times 100$
- Ratio de visitas por compras: $= (\text{Visitas} / \text{compras}) \times 100$

3.12. Cronograma de actividades

Se analizará cuanto tiempo va a tomar realizar cada una de las estrategias y las actividades que se plasmen en el plan, en el periodo de un año.

Tabla 32

Cronograma de actividades

Estrategia	Actividades	2022												
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
E1: Mejorar el área de ventas corporativas para abarcar el crecimiento de la producción de autos.	Investigar y crear una lista de los potenciales aliados corporativos.	■												
	Entrar en contacto con los posibles aliados y obtener una reunión de negocios.		■											
	Determinar un equipo de cierre el cual se encargará de obtener un acuerdo comercial.		■											
	Elaborar las propuestas comerciales de la empresa para las negociaciones		■											
	Capacitar a los asesores de ventas corporativas mensualmente				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
E2: Crear barreras de entrada a nuevos posibles competidores	Redactar y memorizar las proposiciones de valor de la empresa.		■											
	Crear una agenda de proveedores y distribuidores en Perú	■												
	Contactar a los distribuidores y proveedores		■											
	Elaborar los acuerdos de exclusividad y delegar un equipo de negociación		■											
	Reducir costo del servicio	■												
E3: Elaborar un diagrama de servicio para la correcta entrega de información en el desarrollo de los servicios de la empresa.	Evaluar y supervisar el acabado del servicio de manera que no se encuentren imperfecciones		■											
	Definir los estándares de cada actividad dentro del proceso				■									
	Identificar la participación del cliente				■									
	Identificar la participación de los operarios				■									
	Coordinar una reunión con los miembros del equipo operativo					■								
E4: Utilizar herramientas de comunicación que vayan acorde al crecimiento de población de Arequipa y al parque automotor.	Realizar un focus group para la elaboración del diagrama						■							
	Determinar el diagrama y evaluarlo						■							
	Creación de una página web						■							
	Crear anuncios digitales mediante campañas de Facebook Ads						■	■	■	■	■	■	■	■
	Realizar Storytellings en Instagram y Facebook diariamente mostrando el proceso del servicio y la experiencia del cliente							■	■	■	■	■	■	■
E5: Crear paquete de servicios que sean atractivos para el cliente.	Realizar sorteos con los servicios que se ofrecen en Instagram y Facebook.								■			■		
	Realizar una activación basada en la experiencia del consumidor frente al servicio, en la cual observe el proceso que se realiza								■			■		
	Crear una campaña de volanteo en punto de venta y autoservicios								■			■		
	Elaborar posibles paquetes de servicios con bajo costo		■											
	Determinar el precio del paquete promocional		■											
E5: Crear paquete de servicios que sean atractivos para el cliente.	Evaluar la factibilidad de los paquetes de servicios				■									
	Identificar servicios afines dentro de la malla de servicios ofrecidos por la empresa				■									
	Promocionar los paquetes en Redes Sociales						■				■			■

Nota. Elaboración propia basada en la investigación.

3.13. Costo – beneficio

A continuación, se presenta el flujo de caja de la empresa y como el presupuesto de marketing beneficia al crecimiento de las ventas para el siguiente año

Tabla 33

Flujo de caja la empresa

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos	204,449.00	211,604.72	220,068.90	228,871.66	238,026.53	247,547.59
Ventas	204,449.00	211,604.72	220,068.90	228,871.66	238,026.53	247,547.59
Egresos	167,420.34	178,792.62	178,003.16	183,746.36	189,682.75	195,819.12
Inversión (Plan)		6,346.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costo de ventas	16,800.00	17,236.80	17,684.96	18,144.77	18,616.53	19,100.56
Gastos Administrativos	119,400.00	122,504.40	125,689.51	128,957.44	132,310.34	135,750.40
Gastos de Ventas	16,355.92	16,928.38	17,605.51	18,309.73	19,042.12	19,803.81
Impuesto a la renta	14,864.42	15,777.04	17,023.18	18,334.42	19,713.76	21,164.35
Flujo de Caja	37,028.66	32,812.10	42,065.74	45,125.30	48,343.78	51,728.47

Nota. Elaboración propia basada en la información proporcionada por la empresa, las ventas fueron proyectadas tomando como escenario que el sector crezca un 3.5% y la tasa de inflación en promedio de 2.6% para la proyección de los gastos.

Adicional, se calculó el ROI, que es el retorno sobre la inversión, ayuda a comparar la utilidad obtenida con relación a la inversión realizada, es decir, el presupuesto de marketing. Este indicador financiero permite analizar el rendimiento de la empresa.

3.13.1. Cálculo del ROI

Tabla 24

Calculo del ROI

Retorno sobre la inversión - ROI	
Formula:	
(Ventas-Inversión) / Inversión	
Calculo:	
(Crecimiento de Ventas al 2023 -Inversión)	7,155.72
Inversión	6,346.00
ROI =	113%

Nota. Elaboración propia basada en la investigación.

Se debe tomar en cuenta que, si el ROI es de cero, entonces no se ha perdido la inversión, pero tampoco se ha conseguido las ventas proyectadas con los esfuerzos de marketing propuestos.

Pero con un ROI del 113% se duplica lo invertido, siendo exitoso el cumplimiento de los objetivos de marketing propuestos.

3.13.2. Escenarios optimista y pesimista

Adicional, se armaron dos escenarios de ventas: el pesimista y optimista los cuales dependerán de la tasa de crecimiento del sector, teniendo en cuenta que se tiene proyectado que crezca un 4% para el año 2023 y que en la pandemia en 2020 solo creció 0,65% según AAP (2022), se crean dos escenarios: el pesimista y optimista, donde no crece por factores políticos y el optimista donde crece gracias a los esfuerzos del sector por su recuperación luego de la pandemia.

A continuación, se muestra como variaría la utilidad al final del ejercicio.

Tabla 35
Escenario optimista

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos	204,449.00	205,777.92	207,115.47	208,461.73	209,816.73	211,180.54
Ventas	204,449.00	205,777.92	207,115.47	208,461.73	209,816.73	211,180.54
Egresos	167,420.34	176,718.28	173,391.74	176,480.42	179,640.06	182,872.44
Inversión (Plan)		6,346.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costo de ventas	16,800.00	17,236.80	17,684.96	18,144.77	18,616.53	19,100.56
Gastos Administrativos	119,400.00	122,504.40	125,689.51	128,957.44	132,310.34	135,750.40
Gastos de Ventas	16,355.92	16,462.23	16,569.24	16,676.94	16,785.34	16,894.44
Impuesto a la renta	14,864.42	14,168.85	13,448.03	12,701.27	11,927.86	11,127.04
Flujo de Caja	37,028.66	29,059.64	33,723.74	31,981.31	30,176.67	28,308.09

Nota. Elaboración propia basada en la investigación.

Tabla 36
Escenario pesimista

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos	204,449.00	212,626.96	221,132.04	229,977.32	239,176.41	248,743.47
Ventas	204,449.00	212,626.96	221,132.04	229,977.32	239,176.41	248,743.47
Egresos	167,420.34	179,156.54	178,381.64	184,139.97	190,092.11	196,244.85
Inversión (Plan)		6,346.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costo de ventas	16,800.00	17,236.80	17,684.96	18,144.77	18,616.53	19,100.56
Gastos Administrativos	119,400.00	122,504.40	125,689.51	128,957.44	132,310.34	135,750.40
Gastos de Ventas	16,355.92	17,010.16	17,690.56	18,398.19	19,134.11	19,899.48
Impuesto a la renta	14,864.42	16,059.18	17,316.60	18,639.58	20,031.13	21,494.41
Flujo de Caja	37,028.66	33,470.42	42,750.40	45,837.35	49,084.30	52,498.62

Nota. Elaboración propia basada en la investigación.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- El objetivo del presente proyecto era elaborar un plan de marketing para la empresa de servicios complementarios automotrices Aquila Automotive Tuning en Arequipa al 2020. Es así, que se establecieron diversas estrategias para cada P de marketing para con ello cumplir los objetivos propuestos que son lograr mejorar la rentabilidad de la empresa en un 8%, aumentar el número de clientes en un 10% y mejorar la satisfacción de los clientes en un 80%. Estos objetivos fueron planteados luego del análisis de la situación externa e interna e identificar los puntos débiles que debe mejorar la empresa y las oportunidades que puede aprovechar del mercado. Todo ello permitirá su crecimiento en el mercado y el aumento de nuevos clientes.
- En base al análisis desarrollado en la presente investigación, y a cada uno de los aspectos que se vieron, se puede observar que la empresa Aquila Corp. posee actualmente una situación favorable y positiva como se detalló en el MADE y MADI. Cabe resaltar que esta empresa, al ser relativamente nueva en el mercado, tiene algunas falencias en el desarrollo de sus procesos y también en la falta de aprovechamiento de las oportunidades que son brindadas por el mercado segmento al que esta empresa se dirige, también algunas deficiencias en la comunicación de los servicios hacia el cliente, sin embargo, posee de un buen potencial para su desarrollo a futuro.
- La naturaleza principal de las estrategias que se desarrollaron es referida a la venta del servicio y al desarrollo del mismo. Se sustenta esto en el desarrollo de procesos de venta, capacitaciones para el área que se encarga de brindar información, de crear acuerdos comerciales como empresa proveedora de servicios y de factores diferenciadores de otras empresas. También se evidenció una falta de comunicación de la empresa con su mercado y la mediana utilización de las herramientas digitales, con respecto a los medios que existen actualmente, por lo tanto, se obtiene que es importante la utilización de estas herramientas y la correcta creación de paquetes de servicios que sean atractivos para la clientela y el mercado potencial de la empresa.
- El despliegue de las tácticas de esta presente investigación de marketing se presenta como paso siguiente y herramienta clave para el desarrollo de las estrategias que se propusieron anteriormente. Dichas estrategias y tácticas van alineadas primordialmente a áreas de la promoción de la empresa. Por lo que en su mayoría se refieren al desarrollo de capacitación y de propuestas comerciales que han de dirigirse al cliente y potenciales clientes. Por otra parte, también se elaboraron tácticas basadas en la diferenciación

por lo que muchas de ellas tienen como prioridad, la de reducir costos y mejorar en la especialización y la calidad del servicio.

- Tomando como base los procesos de desarrollo de estrategias y tácticas, se obtiene el presupuesto que generará la elaboración, desarrollo e implementación de cada una de las actividades, siendo este de un monto total final de 6,436.00 soles, el cual se contempla para una implementación de un año en el que se desarrollará cada una de ellas como se puede observar en el punto donde se desarrolla este programa de implementación.

4.2.Recomendaciones

Como primera recomendación se pide al dueño de la empresa evaluar la posibilidad de aplicar el plan de marketing en un periodo de corto plazo, puesto que la propuesta fue diseñada en un periodo de estabilidad política y económica, ello permitirá destacarse de la competencia, mejorar sus ventas y atraer nuevos clientes que conozcan del servicio que ofrece. Así mismo todo el análisis previo tanto externo como interno lo ayudara a tomar las decisiones correctas para el crecimiento de su organización.

Como segunda recomendación es importante que evalúe con que otros productos se trabaja en otros países en tema de láminas de control solar, tratamiento de pintura, motores, etc., para que puedan innovar en materiales y diseños que ayuden a su diferenciación, puesto que al tener productos que otros no, demostrará estar al corriente de las nuevas tendencias que pide el mercado.

Como tercera recomendación a la empresa evaluar la mejora de la presencia de la marca Aquila, a través de expertos en el tema de desarrollo de marca, es decir, buscar un estudio de branding y no una agencia de publicidad, que los ayude a crear piezas creativas atractivas y sofisticadas que añadan valor agregado y transmita a los clientes que están trabajando con una empresa experta en el tema de servicios complementarios para automóviles.

Como ultima recomendación a Aquila Corp. Tomar los datos recopilados en el sondeo y las estrategias vertidas, poder replicar y ajustar cada unas de ellas en el largo plazo, evaluándolas en un plazo inicial de 5 años y proyectándose a un plazo de 10 años para de esa forma darle un futuro de seguridad a la empresa.

Lista de Referencias

- 3M Renewable Energy Division. (2011). *3M*. Obtenido de 3m.co.uk:
https://www.3m.co.uk/3M/en_GB/company-uk/
- AAP. (2018). *Asociación Automotriz del Perú*. Obtenido de
<https://aap.org.pe/arequipa-es-la-region-que-mas-vehiculos-nuevos-vende-en-la-zona-sur/>
- AAP. (2019). *Venta de vehículos livianos y pesados vuelve a caer en febrero, siguiendo tendencia del 2018*. Lima.
- AAP. (junio de 2022). *Sector automotriz creció 32.6% durante todo el año*. Obtenido de asociación automotriz del peru: <https://aap.org.pe/inei-sector-automotriz-crece-economia-aap/#:~:text=SECTOR%20AUTOMOTRIZ%20CRECI%C3%93%2032.6%25%20DURANTE%20TODO%20EL%20A%C3%91O,-La%20Asociaci%C3%b3n%20Automotriz&text=Asimismo%2C%20al%20comparar%20el%20desempe%C3%b1o,Estudios%20Econ%C3>
- Agencia EFE. (febrero de 2022). *La economía peruana creció 13,3 % en 2021*. Obtenido de Agencia de noticias internacional:
<https://www.efe.com/efe/america/economia/la-economia-peruana-crecio-13-3-en-2021/20000011-4741693>
- Asociación Automotriz del Perú. (2018). *Asociación Automotriz del Perú*. Obtenido de aap.org.pe: <https://aap.org.pe/arequipa-es-la-region-que-mas-vehiculos-nuevos-vende-en-la-zona-sur/>
- Asociación Automotriz del Perú. (2019). *Venta de vehículos livianos y pesados vuelve a caer en febrero, siguiendo tendencia del 2018*. Lima: Asociación Automotriz del Perú.
- Asociación Automotriz del Perú. (2020). *Informe Estadístico Automotor*. Lima: Asociación Automotriz del Perú.
- Carmo, M. (01 de Octubre de 2019). *BBC MUNDO NOTICIAS*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48050868>
- Carmo, M. (01 de Octubre de 2019). *Corporación Británica de Radiodifusión Mundo Noticias*. Obtenido de bbc.com:
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-48050868>
- Cateora, P. (2005). Desarrollo de estrategias globales de marketing. En *Marketing Internacional* (pág. 354). México DF: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: mcgraw Hill.
- Comexperú. (12 de Junio de 2017). *Sociedad de Comercio Exterior del Perú*. Obtenido de comexperu.org.pe:

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/cadenas-de-valor-la-llave-del-sector-automotriz-peruano>

- Comexperú. (enero de 2022). *RECUPERACIÓN DIFERENCIADA EN LAS IMPORTACIONES: ÚTILES ESCOLARES Y DE ESCRITORIO CONTINÚAN A LA BAJA*. Obtenido de Pagina web oficial de Comex Perú: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/recuperacion-diferenciada-en-las-importaciones-utiles-escolares-y-de-escritorio-continuan-a-la-baja#:~:text=La%20reactivaci%C3%b3n%20econ%C3%b3mica%20evidenciada%20durante,al%20mismo%20periodo%20de%202020>.
- Cutropía, C. (2005). *El plan de Marketing paso a paso*. Madrid: ESIC.
- D'Alessio, F. (2014). *Planeamiento Estratégico razonado*. Lima: Pearson Educacion.
- Duarte, G. (2018). *Vehículos eléctricos e híbridos: aspectos conceptuales, legislacion nacional y comparada*. Lima.
- Económicos, G. D. (2021). *Informe del Sector Automotor*. Lima.
- El Peruano. (30 de Marzo de 2019). *Decreto Supremo que aprueba disposiciones y requisitos para la autorización de uso total o parcial de lunas y/o vidrios oscurecidos o polarizados en vehículos de transporte terrestre*.
- Elkin, J. (2004). *Analisis PEST(EL)*. Barcelona: EADA.
- Ferrell, O., & Hartlini, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México DF: Cengage Learnig.
- Fred R., D. (2003). *Concepto de Administración Estratégica*. México: Pearson Educacion.
- Gerencia de Estudios Económicos. (2021). *Informe del Sector Automotor a Diciembre 2020*. Lima - Perú: subgerencia de Comunicaciones y Marketing.
- Hitt, M. (2006). *Administración*. Pearson Educación.
- INEI. (15 de Agosto de 2017). *Arequipa alberga a 1 millón 316 mil habitantes*. Lima. Obtenido de <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/arequipa-alberga-a-1-millon-316-mil-habitantes-9903/>
- INEI. (febrero de 2022). *Comportamiento de la Economía Peruana en el cuarto trimestre de 2021*. Obtenido de Informe tecnico : <https://www.inei.gov.pe/media/menurecursivo/boletines/01-informe-tecnico-pbi-iv-trim-2021.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (15 de Agosto de 2017). *Arequipa alberga a 1 millón 316 mil habitantes*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/arequipa-alberga-a-1-millon-316-mil-habitantes-9903/>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (10 de Mayo de 2019). *Asociación Automotriz del Perú*. Obtenido de aap.org.pe: <https://aap.org.pe/pbi-crecio-0-63-en-mayo-pero-cae-venta-automotriz/>
- International Organization for Standardization. (2018). *Sistemas de gestión ambiental en las empresas y organizaciones*.
- ISO. (2018). *Sistemas de gestión ambiental en las empresas y organizaciones*.
- Isotools. (2013). *ISO 14001: Sector automotriz respetuoso con el medio ambiente*. Lima.
- Isotools. (2013). *ISO 14001: Sector automotriz respetuoso con el medio ambiente*. Lima.
- Kotler P. & Armstrong G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Pearson 13 ed.
- La Camara. (febrero de 2022). *PBI de Perú creció 3,2% en el cuarto trimestre del 2021*. Obtenido de Revista Digital de la camara de comercio de Lima: <https://lacamara.pe/pbi-de-peru-crecio-32-en-el-cuarto-trimestre-del-2021/#:~:text=Cuatro%20sectores%20que%20m%C3%a1s%20crecieron,a%20empresas%2C%20se%20se%20b1al%20B3%20el%20IEDEP.>
- Lamb, C., Hair, J., & mcdaniel, C. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores S.A.
- Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: ESIC.
- Lambin, J. (2009). *Dirección de Marketing, Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. México: mcgraw Hill.
- Lamicorp. (2021). *Lamicorp Protección y Estilo*. Obtenido de lamicorp.com: <https://lamicorp.com/servicios/automotriz-instalacion-laminas-de-control-solar>
- Levitt, T. (1975). *La moda del Marketing: Caminos para un crecimiento empresarial*. Barcelona: Grijalbo.
- Lipson, H., & Darling, J. (1897). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Limusa.
- López, E. (2020). *¿Cómo ha afectado la crisis sanitaria al sector automotriz? La Cámara - La Revista de la CCL*.
- Lotko, A., Korneta, P., Lotko, M., & Longwic, R. (2018). Using Neural Networks in Modeling Customer. *Applied Sciences*, 12.
- Lovelock , C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios*. Obtenido de Pearson: <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

- Martinez, D., & Milla, A. (2012). *La Elaboración del plan Estratégico a través del cuadro del mando integral*. . España: Diaz de Santos.
- Montes Gallón, C., Velásquez Calderón, M., & Acero Ávila, F. (2017). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*.
- Noceda, W. (26 de Enero de 2020). *Semana Económica*. Obtenido de Comercio: <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/comercio/mercado-automotriz-peru-es-el-pais-con-mas-potencial-de-la-region>
- Pantone. (5 de marzo de 2022). *Pantone Connect*. Obtenido de Diseño de color con toda confianza: <https://www.pantone.com/eu/es/connect>
- Porter, M. E. (1985). *SER COMPETITIVO*. Barcelona: EDICIONES DEUSTO.
- SENAMHI. (2021). *Tiempo / Radiación UV*. Obtenido de <https://www.senamhi.gob.pe/?P=radiacion-uv>
- Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú SENAMHI. (2021). *Tiempo / Radiación UV*. Obtenido de [senamhi.gob.pe](https://www.senamhi.gob.pe): <https://www.senamhi.gob.pe/?P=radiacion-uv>
- Stanton, J., Etzel, J., & Walker, J. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: mcgraw Hill.
- Stapleton, J. (1997). *Marketing*. Madrid: Pirámide.

Anexos

Anexo 1: Carta de autorización de la empresa



Señores
Universidad Católica San Pablo
Presente

Arequipa, 11 de enero del 2021

De mi consideración:

Mediante la presente, y a petición de la señorita **Anais Paola Fuentes Cabrera**, identificada con DNI 73671783, y el señor **Piero Bruno Angles Dávila** con DNI 70352762, alumnos de la Escuela Profesional de Administración de Negocios de la Universidad Católica San Pablo, certifico:

Que la empresa GRUPO AQUILA S.R.L (Aquila Corp.) brindará todas las facilidades, información y apoyo que sea necesario para la elaboración del proyecto **“Plan de Marketing para la empresa de servicios complementarios automotrices Aquila Corp. Automotive Tuning, Arequipa 2020”** que ejecutarán los alumnos anteriormente mencionados.

Saludamos muy atentamente a ustedes,



Grupo AQUILA S.R.L.
Gerente General
Hugo Alberto Infante Solari
Grupo Aquila S.R.L.

963523964 
aquilaaqp@gmail.com 
facebook.com/AquilaAQP/ 
Las Beatas L-4, Yanahuara 



Anexo 2: Cuestionario de sondeo de mercado

	100-500	500-1500	1500-2500	2500-3000	3000-más
Láminas de control Solar					
Tratamiento de Pintura					
Video y Audio					
Motor					
Otro: _____					

7. ¿Estaría usted dispuesto a realizar mejoras (tuning) a su vehículo?

Sí
 No

8. Si la pregunta anterior es No, ¿Cuál es la razón por la que no le gustaría tunear su auto?

No le gusta
 No conoce centro de especialidad
 No quiere gastar en cambios
 Porque mi auto es antiguo
 Porque mi auto es nuevo
 Porque mi auto cumple con mis expectativas
 Otro: _____

Aquila Corp. Automotive Tuning es una empresa dedicada a la venta e instalación de láminas de control solar con Protección UV e Infrarrojo y equipamiento automatriz (instalación de accesorios complementarios)

9. ¿Qué cambios realizaría en su auto?

Motor
 Láminas de Seguridad / Polarizado (Control Solar)
 Cromado de accesorios varios
 Pintura y Carrocería
 Video y Audio
 Aros y neumáticos
 Luces y Faros

10. ¿Cuánto sería capaz de invertir en la mejora de su vehículo en un año? Según cada producto TABLA

11. ¿Cuál de estos medios de comunicación consideraría mejor para la publicación de estos servicios?

Volantes
 Página Web
 Redes Sociales (Facebook, Instagram, etc)
 Revistas
 Televisión
 Radio

12. ¿Qué aspectos consideraría de mayor importancia al momento de tomar un servicio de mejora en su auto? Ordene del 1 al 5, donde 1 es lo más importante y 5 lo menos importante

Ubicación del local
 Precio
 Calidad del servicio
 Instalaciones del local
 Calidad de atención

13. ¿Qué promoción le gustaría recibir?

Descuentos en fechas festivas (día del padre, día de Arequipa)
 Sorteos (vale de consumo)
 Descuentos por recomendación
 Otros servicios gratuito

Encuesta

La siguiente encuesta es realizada a personas que cuentan con un vehículo y sean clientes de la empresa Aquila Corp. Automotive Tuning a fin de conocer sus preferencias.

1. Sexo: F _ M _

2. Edad: _____ años

3. Ocupación: _____

Estudiante Independiente Dependiente

4. Distrito de Residencia

Yanahuara
 Cayma
 Cercado
 Cerro Colorado
 Miraflores
 Otro: _____

5. ¿Qué tipo de vehículo tiene?

Auto (Sedan/Hatchback)
 Camioneta (SUV)
 Pick Up
 Station|Wagon

6. ¿De qué año es su unidad?

2015 a 2020
 2010 a 2014
 2005 a 2009
 2000 a 2004
 1990 a 1999
 Menos de 1990

Anexo 3: Validación del instrumento

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Plan de Marketing para la empresa de servicios complementarios automotrices Aquila Corp.
Automotive Tuning, Arequipa 2020

Tesistas

Anais Paola Fuentes Cabrera

Piero Bruno Angles Dávila

Instrucciones:

Instrumento de sondeo de mercado para potenciales clientes

Importante: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o Sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido				x		Faltan algunas opciones de serv.	Incorporar alguna pregunta abierta.
Validez de criterio metodológico					x		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					x	-	
Presentación y formalidad del instrumento				x		Mejorar el orden.	Mejorado visiblemente
TOTAL							

Puntuación:

De 4 a 11: No válido, reformular

De 12 a 14: No válido, modificar

De 15 a 17: Válido, mejorar

De 18 a 20: Válido, aplicar

Nombres y Apellidos:	Leila María Ribera Guillén
Grado Académico:	Master en Finanzas
Mención:	Finanzas


FIRMA

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**Plan de Marketing para la empresa de servicios complementarios automotrices Aquila Corp.
Automotive Tuning, Arequipa 2020**

Tesistas

Anais Paola Fuentes Cabrera

Piero Bruno Angles Dávila

Instrucciones:

Instrumento de sondeo de mercado para potenciales clientes

Importante: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o Sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido				X		Podria agregarse una pregunta directa	—
Validez de criterio metodológico					X		—
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		—
Presentación y formalidad del instrumento				X			—
TOTAL							

Puntuación:

De 4 a 11: No válido, reformular

De 12 a 14: No válido, modificar

De 15 a 17: Válido, mejorar

De 18 a 20: Válido, aplicar

Nombres y Apellidos:	Patricio Saccedra Pinto
Grado Académico:	Magister
Mención:	


FIRMA

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**Plan de Marketing para la empresa de servicios complementarios automotrices Aquila Corp.
Automotive Tuning, Arequipa 2020**

Tesistas

Anais Paola Fuentes Cabrera

Piero Bruno Angles Dávila

Instrucciones:

Instrumento de sondeo de mercado para potenciales clientes

Importante: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o Sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido				X		En la pregunta 10 no queda claro si la inversión corresponde a un gasto y la tabla no expresa la unidad de medida o la moneda.	Ser más específico.
Validez de criterio metodológico			X			Es necesario otorgar a las alternativas de cada pregunta códigos que las identifiquen, sino será imposible hacer el análisis estadístico descriptivo	Crear códigos y valores a fin de poder realizar el procesamiento de datos.
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento					X		
TOTAL							

Puntuación:

- De 4 a 11: No válido, reformular
- De 12 a 14: No válido, modificar
- De 15 a 17: Válido, mejorar
- De 18 a 20: Válido, aplicar

Lieslie Gallegos Arias

Lieslie Gallegos Arias
Profesor Auxiliar Tiempo Completo
Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales