

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA JR TURBOS PARA INCREMENTAR
SUS VENTAS, AREQUIPA 2021**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Rodríguez Suni, Mariela Angie
Villalta Tito, Daniela Alejandra
para optar el título profesional de
Ingeniera Comercial

Asesora:

Mg. Villanueva Paredes, Grace
Ximena

Arequipa – Perú
2022

UCSCM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 05 de enero del 2022

Dictamen: 004911-C-EPICO-2022

Visto el borrador del expediente 004911, presentado por:

2016700352 - RODRIGUEZ SUNI MARIELA ANGIE

2016220362 - VILLALTA TITO DANIELA ALEJANDRA

Titulado:

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA JR TURBOS PARA INCREMENTAR SUS
VENTAS, AREQUIPA 2021**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**1149 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID
DICTAMINADOR**



**1697 - VARGAS ESPINOZA LUIS
DICTAMINADOR**



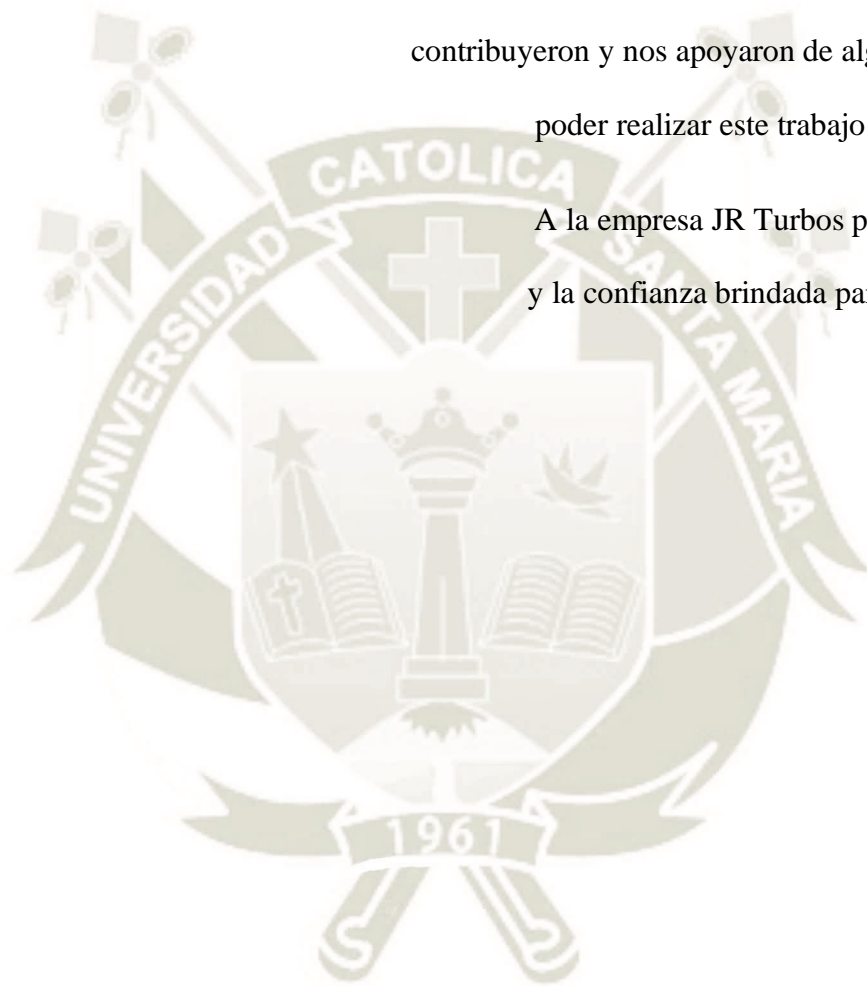
**2587 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR**



AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a todas las personas que contribuyeron y nos apoyaron de alguna manera para poder realizar este trabajo de investigación.


A la empresa JR Turbos por la cooperación y la confianza brindada para llevar a cabo la investigación.



DEDICATORIA

“A Dios, por permitirme llegar hasta aquí, por ser mi guía y fortaleza en cada momento de dificultad a lo largo de este proceso. A mis padres, por creer en mí, por apoyarme incondicionalmente e impulsarme a través de sus consejos en cada paso que doy para ser mejor cada día. A mi hermana, quien es mi ejemplo a seguir y siempre esta dispuesta a ayudarme en lo que necesite”

Daniela Alejandra Villalta Tito



“A mi familia que son mi fuente de motivación e inspiración, porque siempre me impulsan a seguir adelante, les agradezco por sus enseñanzas y por creer en mí”.

“A Arturo por acompañarme y brindarme su apoyo incondicional, por infundirme tranquilidad siempre que lo necesito. Gracias por tu paciencia y tus consejos, tu ayuda ha sido fundamental”.

Mariela Angie Rodríguez Suni

RESUMEN

El presente trabajo de investigación estudia a la empresa JR Turbos que, con más de 20 años de experiencia en el mercado, nunca ha analizado el entorno en el que se desenvuelve, desaprovechando así las oportunidades de seguir expandiéndose y posicionándose en el mercado arequipeño.

En el capítulo I se desarrolla el planteamiento teórico que contiene la descripción de problema, la justificación y se plantea como objetivo de esta investigación proponer un plan de marketing basándose en un análisis del macroentorno, del microentorno, un análisis situacional y un estudio de mercado.

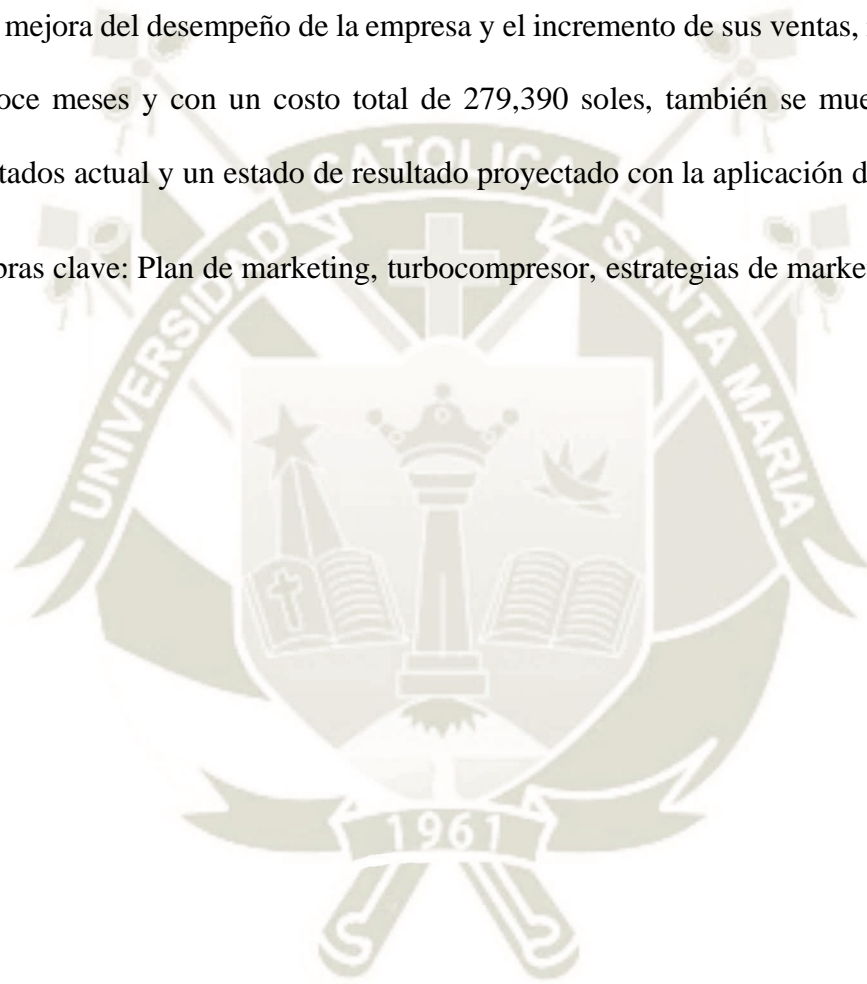
El capítulo II desarrolla el planteamiento operacional donde se plantean las técnicas e instrumentos a utilizar, el campo de verificación y las estrategias de recolección de datos. El trabajo utiliza técnicas como encuestas, entrevistas, observación y análisis documental. El número de encuestas fue de 119, aplicadas por un cuestionario de 14 preguntas cerradas. Las entrevistas constaron de 15 preguntas y se realizaron a dos trabajadores de mayor jerarquía en la empresa. Para la observación y análisis documental se recurrió a fuentes como el MEF, INEI, AAP, BCRP, entre otros.

En el capítulo III se describe la empresa brevemente, se realiza un análisis del macroentorno que mediante un análisis PESTEL se indica que a pesar de la inestabilidad política del país y el impacto que esta genera en la economía, se muestra un panorama positivo y beneficioso para la empresa. Por otro lado, el microentorno a través de las cinco fuerzas de Porter muestra el atractivo en la industria del comercio automotriz y de autopartes y el éxito de la empresa por la calidad de su trabajo.

El capítulo IV muestra los resultados de estudio con datos obtenidos de las encuestas y entrevistas, posterior a esto se realiza un diagnóstico situacional.

En el último capítulo de esta investigación, se describe la propuesta del plan de marketing, formulando estrategias que ayuden con el cumplimiento de los objetivos y contribuyendo en la mejora del desempeño de la empresa y el incremento de sus ventas, implementándose en doce meses y con un costo total de 279,390 soles, también se muestra el estado de resultados actual y un estado de resultado proyectado con la aplicación del plan.

Palabras clave: Plan de marketing, turbocompresor, estrategias de marketing.



ABSTRACT

This research work studies the company JR Turbos, which, with more than 20 years of experience in the market, has never analyzed the environment in which it operates, thus wasting the opportunities to continue expanding and positioning itself in the Arequipa market.

Chapter I develops the theoretical approach that contains the description of the problem, the justification, and the objective of this research is to propose a marketing plan based on an analysis of the macroenvironment, the microenvironment, a situational analysis and a market study.

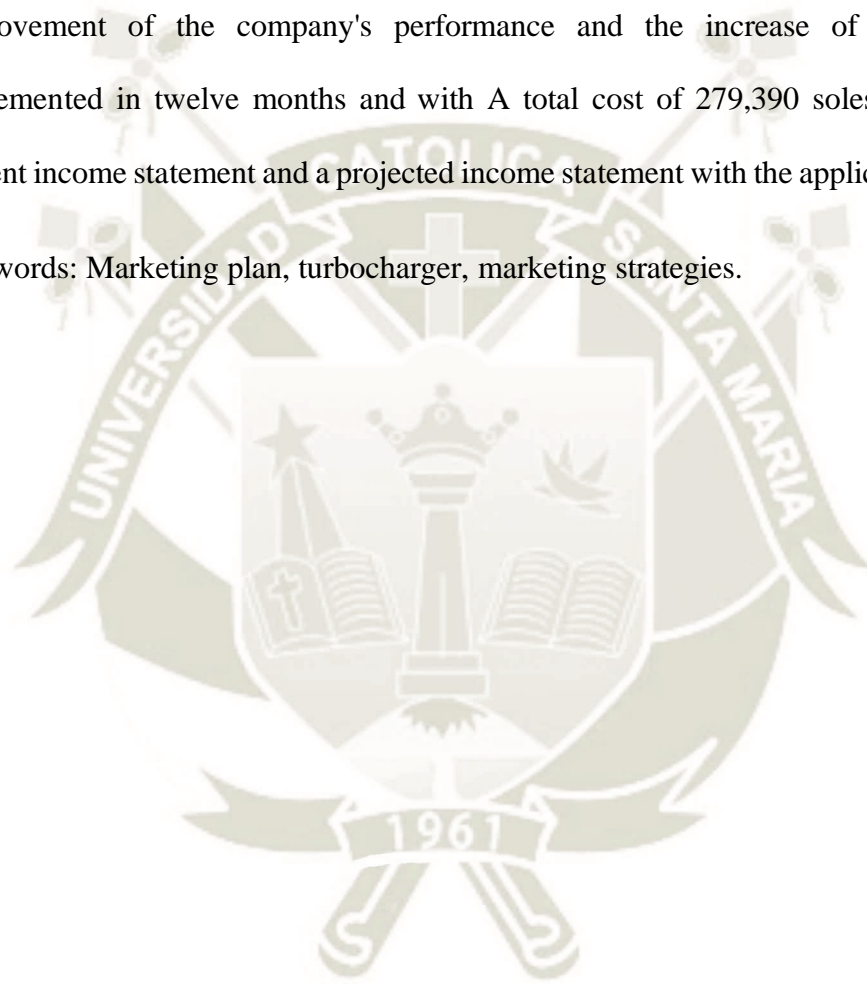
Chapter II develops the operational approach where the techniques and instruments to be used, the verification field and the data collection strategies are outlined. The work uses techniques such as surveys, interviews, observation, and documentary analysis. The number of surveys was 119, applied by a questionnaire of 14 closed questions. The interviews consisted of 15 questions and were conducted with three higher-ranking workers in the company. For the observation and documentary analysis, sources such as the MEF, INEI, AAP, BCRP, among others, were used.

In chapter III the company is briefly described, an analysis of the macro-environment is carried out which, through a PESTEL analysis, indicates that despite the political instability of the country and the impact it generates on the economy, a positive and beneficial outlook is shown for the company. On the other hand, the microenvironment through the five forces of Porter shows the attractiveness in the automotive and auto parts trade industry and the success of the company for the quality of its work.

Chapter IV shows the study results with data obtained from surveys and interviews, after which a situational diagnosis is made.

In the last chapter of this research, the marketing plan proposal is described, formulating strategies that help with the fulfillment of the objectives and contributing to the improvement of the company's performance and the increase of its sales, being implemented in twelve months and with A total cost of 279,390 soles, also shows the current income statement and a projected income statement with the application of the plan.

Keywords: Marketing plan, turbocharger, marketing strategies.



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar la viabilidad de la implementación de un Plan de Marketing para la empresa JR Turbos, con el objetivo de incrementar las ventas, ya que estas no han ido incrementando notablemente durante los últimos años debido a varios factores entre ellos la falta de reconocimiento, la gran competencia en el sector y los precios bajos que ofertan.

Según Miñarro (2020) hoy en día todas las empresas y negocios necesitan desarrollar un Plan de Marketing con el fin de planificar acciones y estrategias para conocer mejor el mercado y la competencia, tener mayor comunicación con los clientes para saber qué es lo que quieren y satisfacer sus necesidades, todo esto con el fin de influir en el incremento de ventas con la captación de nuevos clientes.

JR Turbos se dedica a la venta y reparación de turbocompresores de vehículos livianos, camiones, marinos y maquinaria pesada desde hace 21 años. La empresa tiene la especialidad, experiencia, cuenta con infraestructura moderna y funcional, equipos de alta tecnología y calidad de procesos teniendo en cuenta el cumplimiento de estándares internacionales de los servicios brindados y el personal capacitado para lograr un buen trabajo.

La investigación servirá como antecedente para investigaciones futuras que presenten una problemática o caso similar, también se busca brindar conocimiento de cómo realizar un plan de marketing e incentivar a las empresas del rubro o de otros sectores a que lo implementen.

ÍNDICE

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	ix
ÍNDICE.....	x
CAPITULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	1
1.1. Problema.....	1
1.2. Descripción.....	1
1.2.1. Campo, área y línea de investigación.....	2
1.2.2. Tipo de problema.....	3
1.2.3. Interrogantes básicas.....	5
1.3. Justificación.....	5
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6

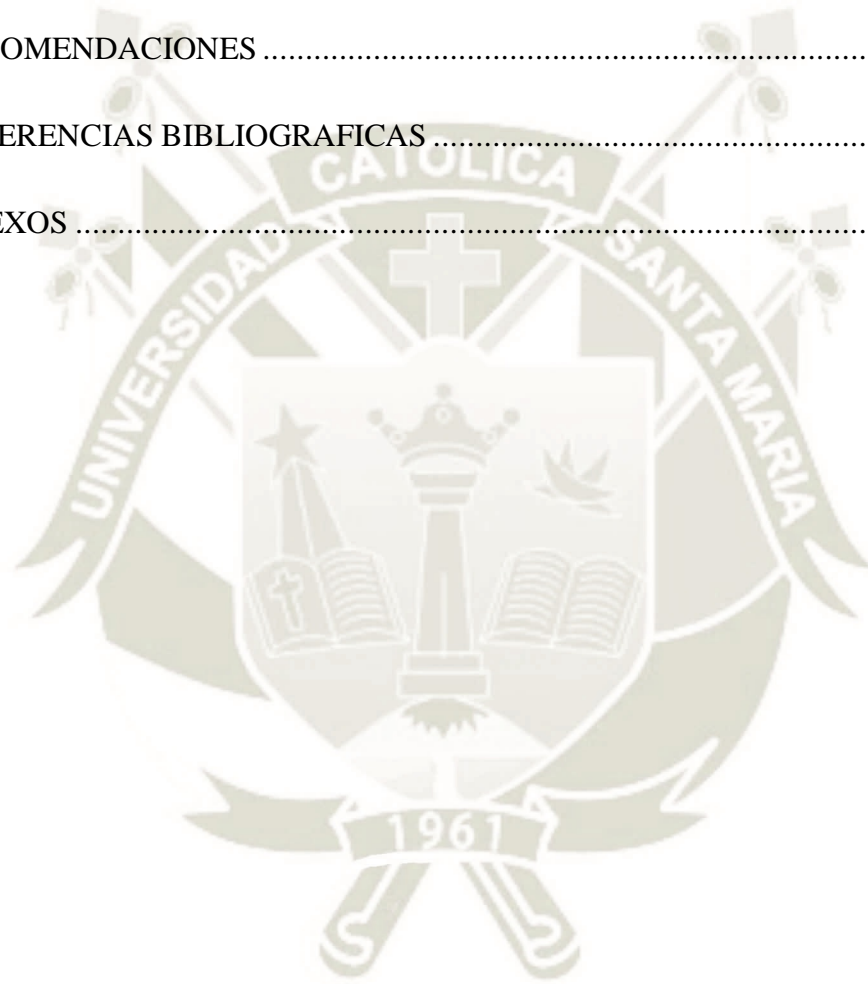
1.5. Marco Teórico	7
1.5.1. Marco conceptual.....	7
1.5.2. Esquema estructural	18
1.5.3. Antecedentes.....	19
1.5.3.1. Antecedentes locales	19
1.5.3.2. Antecedentes nacionales.....	20
1.5.3.3. Antecedentes internacionales	22
1.6. Hipótesis.....	24
CAPITULO II.....	25
2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	25
2.1. Técnicas e instrumentos.....	25
2.2. Campo de verificación.....	25
2.2.1. Ámbito	25
2.2.2. Temporalidad.....	25
2.2.3. Unidades de estudio	25
2.3. Estrategia de recolección de datos.....	27
CAPÍTULO III	28
3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	28
3.1. Historia.....	28
3.2. Productos y servicios.....	28

3.3. Medios de comunicación	29
3.4. Misión	29
3.5. Visión.....	30
3.6. Organigrama	30
4. ANALISIS DEL MACRO Y MICROENTORNO	31
4.1. Análisis del macroentorno	31
4.1.1. Análisis PESTEL	31
4.1.1.1. Político	31
4.1.1.2. Económico	32
4.1.1.3. Social.....	43
4.1.1.4. Tecnológico	45
4.1.1.5. Ecológico.....	46
4.1.1.6. Legal.....	47
4.2. Análisis del microentorno.....	49
4.2.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	49
4.2.1.1. Poder de los clientes	49
4.2.1.2. Poder de los proveedores	49
4.2.1.3. Amenaza de los nuevos competidores	50
4.2.1.4. Amenaza de productos o servicios sustitutos	50
4.2.1.5. Rivalidad entre competidores	51

4.2.2. Análisis del perfil competitivo	53
4.3. Matriz de evaluación de factores externos	56
5. ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA.....	57
5.1. AMOFITH.....	57
5.1.1. Administración	57
5.1.2. Marketing y ventas.....	58
5.1.3. Operaciones.....	64
5.1.4. Finanzas y contabilidad	65
5.1.5. Sistemas de información.....	66
5.1.6. Tecnología, investigación y desarrollo	66
5.1.7. Recursos Humanos.....	67
5.2. Matriz de evaluación de factores internos.....	68
CAPITULO IV	69
6. RESULTADOS DE ESTUDIO.....	69
6.1. Estudio de mercado	69
6.1.1. Entrevistas	69
6.1.2. Encuestas.....	71
6.1.2.1. Resultados de las encuestas.....	72
7. DIAGNOSTICO SITUACIONAL	85
7.1. Análisis de encuestas y entrevistas.....	85

7.2. Perfil del cliente	85
CAPITULO V	88
8. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING	88
8.1. Objetivos del plan de marketing.....	88
8.1.1. Objetivos a largo plazo	88
8.1.2. Objetivos a corto plazo	88
8.2. Alineamiento de objetivos a largo y corto plazo	89
8.3. Estrategias de marketing.....	90
8.3.1. Estrategia de segmentación.....	90
8.3.2. Estrategia de posicionamiento.....	90
8.3.3. Estrategia competitiva	91
8.3.4. Estrategia de fidelización.....	91
8.3.5. Estrategia funcional o de Marketing Mix.....	92
8.3.5.1. FODA cruzado	92
8.3.5.2. Estrategia de producto	93
8.3.5.3. Estrategia de precio	97
8.3.5.4. Estrategia de distribución y venta.....	99
8.3.5.5. Estrategia de comunicación.....	100
8.4. Alineamiento de objetivo y estrategias	103
8.5. Presupuesto.....	104

8.6. Cronograma de implementación	105
8.7. Estado de resultados	107
8.8. Control de objetivos	109
CONCLUSIONES	111
RECOMENDACIONES	113
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	114
ANEXOS	122



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	3
Tabla 2: Matriz de consistencia.....	4
Tabla 3: Unidades productivas no agropecuarias según sector formal e informal, 2015- 2019	38
Tabla 4: Matriz de perfil competitivo	53
Tabla 5: Matriz EFE.....	56
Tabla 6: Número de ventas y servicios en el periodo enero – septiembre 2021	59
Tabla 7: Tasa de crecimiento de volumen de ventas y servicios por meses	60
Tabla 8: Ingresos netos por ventas y servicios	61
Tabla 9: Índice de precio respecto a los competidores.....	62
Tabla 10: Matriz EFI.....	68
Tabla 11: Detalle de entrevistas	69
Tabla 12: Principales aportes de las entrevistas	70
Tabla 13: Aportes obtenidos de las encuestas	84
Tabla 14: Resultados del diagnostico	85
Tabla 15: Alineamiento de objetivos a largo y corto plazo.....	89
Tabla 16; FODA cruzado	92
Tabla 17: Despliegue de tácticas y actividades de la estrategia "Desarrollar un plan de ventas y reparaciones"	93
Tabla 18: Despliegue de tácticas y actividades de la estrategia "Crear un programa de fidelización"	

.....	96
Tabla 19: Despliegue de tácticas y actividades de la estrategia "Implementar un plan de mejora en la calidad, garantía, procesos y maquinaria"	97
Tabla 20: Despliegue de tácticas y actividades de la estrategia "Implementar canales de venta"	99
Tabla 21: Despliegue de tácticas y actividades de la estrategia "Desarrollar un plan de mejora de las plataformas digitales"	101
Tabla 22: Alineamiento de objetivos y estrategias	103
Tabla 23: Presupuesto del plan de marketing	104
Tabla 24: Cronograma.....	105
Tabla 25: Estado de resultados periodo enero – diciembre 2021.....	107
Tabla 26: Estado de resultados periodo enero - diciembre 2022	108
Tabla 27: Indicadores de control de los objetivos de marketing.....	109



INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Organigrama de la empresa JR Turbos.....	30
Gráfico 2: Evolución del PBI trimestral en millones de soles periodo 2015 – 2021	34
Gráfico 3: Tipo de cambio respecto a US\$ en Var% del promedio del período	36
Gráfico 4: Inversión privada (Variaciones porcentuales reales)	37
Gráfico 5: VAB de la actividad transporte, almacén, correo y mensajería de Arequipa (Var%).....	41
Gráfico 6: Parque automotor estimado del departamento de Arequipa de vehículos pick up, rural, panel, ómnibus y camión.....	43
Gráfico 7: Población estimada en Arequipa periodo 2010 - 2020	44
Gráfico 8: Participación de mercado de empresas de turbos	54
Gráfico 9: Evolución de la cantidad de turbos vendidos en el periodo enero - septiembre 2021	59
Gráfico 10: Evolución del número de servicios realizados en el periodo enero - septiembre.....	60
Gráfico 11: Ingresos netas por ventas y servicios.....	61
Gráfico 12: Pregunta 1, edad	72
Gráfico 13: Pregunta 2, ciudad de residencia.....	72
Gráfico 14: Pregunta 3, ¿cuál de los siguientes vehículos posee?	73
Gráfico 15: Pregunta 4, ¿Qué modelo de carro tiene y que motor utiliza?	74
Gráfico 16: Pregunta 5, ¿Cuál es la utilidad de su vehículo?	75
Gráfico 17: Pregunta 6, ¿cada cuánto tiempo realiza la reparación de su turbo?	75
Gráfico 18: Pregunta 7, ¿cada cuánto tiempo compra un turbo nuevo?	76

Gráfico 19: Pregunta 8, ¿Prefiere usted reparar o comprar un turbo nuevo?.....	77
Gráfico 20: Pregunta 9, ¿Que procedencia de turbo prefiere?.....	77
Gráfico 21: Pregunta 10, ¿Qué aspectos considera al elegir la empresa donde va a reparar el turbo de su carro?	78
Gráfico 22: Pregunta 11, ¿Cuáles son sus fuentes de información?.....	79
Gráfico 23, Pregunta 12, ¿Conoce usted la empresa JR Turbos?	79
Gráfico 24: Pregunta 13, ¿Por qué medio se enteró de la empresa JR Turbos?.....	80
Gráfico 25: Pregunta 14, ¿Qué tas satisfecho está con los productos/servicios ofrecidos por la empresa JR Turbos?.....	81
Gráfico 26: Pregunta 15, ¿Cómo calificaría el servicio postventa?	81
Gráfico 27: Pregunta 16, ¿En qué debería mejorar la empresa JR Turbos?.....	82
Gráfico 28: Pregunta 17, ¿Cuál es la probabilidad que nos recomiende con sus conocidos?	83

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

Plan de marketing para la empresa JR Turbos para incrementar sus ventas, Arequipa 2021.

1.2. Descripción

El sector automotriz tiene gran relevancia en la economía peruana gracias a los subsectores de comercialización, reparación y mantenimiento de vehículos automotores.

Como lo menciona el INEI (2021) “En el primer trimestre del 2021, se puede notar que el subsector mantenimiento y reparación de vehículos automotores tuvo un crecimiento de 3,3% respecto al año pasado” (p. 17).

Mientras que, según Infomercado (2021) si nos referimos al sector de comercialización, la venta acumulada de vehículos livianos como camionetas, pick up, furgonetas y SUV obtuvo la cifra de 47,412 durante el inicio del segundo trimestre del presente año, esto nos ayuda a evidenciar que el sector automotriz continua en recuperación, ya que frente al 2020, el crecimiento es mayor al 80%.

Por otro lado, según AAP (2021), si hacemos referencia a la venta de vehículos pesados como los camiones y los tractocamiones, en los meses de enero a julio del año 2021 se reconocieron 8,603 unidades vendidas, esto representa un incremento del 120.3% respecto al 2020 y un 18.1% respecto al 2019. Todo esto se debe a la gradual normalización de las múltiples actividades económicas que demanda el servicio de traslado de bienes, insumos y mercancías.

Según AAP (2021) Arequipa es la segunda región en donde se registran más ventas de vehículos pesados y livianos a nivel nacional y por esta razón es que encontramos gran cantidad de talleres automotrices que se dedican a la venta, mantenimiento y reparación de estos. Sin embargo, muchas de estas empresas no cuentan con una adecuada gestión ni con estrategias comerciales para la correcta promoción y publicidad de sus productos por lo que sus ingresos son menores.

La empresa JR Turbos, se dedica a la venta y reparación de turbos de vehículos livianos, camiones, marinos y maquinaria pesada desde hace 21 años. La empresa tiene la especialidad, experiencia, cuenta con la infraestructura, equipos de alta tecnología y calidad de procesos teniendo en cuenta el cumplimiento de estándares internacionales de los servicios brindados y el personal capacitado para lograr un buen trabajo. Por otro lado, es una empresa proveedora de las principales marcas de turbos en el mercado.

A pesar de ser una empresa consolidada en el mercado arequipeño, bajo un breve análisis se identificaron ventas bajas debido a varios posibles factores, entre ellos la falta de reconocimiento, la gran competencia en el sector y los precios bajos que ofertan.

Por esta razón, se propone la implementación de un plan de marketing, ya que según Miñarro (2020) hoy en día todas las empresas y negocios necesitan desarrollarlo con el fin de planificar acciones y estrategias para conocer mejor el mercado y la competencia, tener mayor comunicación con los clientes para saber qué es lo que quieren y satisfacer sus necesidades, todo esto con el fin de influir en el incremento de ventas con la captación de nuevos clientes.

1.2.1. Campo, área y línea de investigación

- **Campo:** Facultad de Ciencias Económico-Administrativas

- **Área:** Ingeniería Comercial
- **Línea:** Marketing

1.2.2. Tipo de problema

El problema que se presenta es de tipo descriptivo correlacional y prospectivo ya que con la investigación se busca analizar los factores externos e internos influyentes en la empresa y el mercado para posteriormente elegir las estrategias adecuadas y formular correctamente el plan de marketing.

a) Análisis de variables

- **Variable Independiente:** Plan de Marketing
- **Variable Dependiente:** Incrementar las ventas

b) Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variables		Indicadores
Variable dependiente	Incrementar las ventas	Volumen de ventas
		Índice de precios
		Ingresos por ventas
		Satisfacción del cliente
Variable independiente	Plan de marketing	Crecimiento del mercado
		Calidad del producto y servicio
		Medios de comunicación
		Canales de distribución

Elaboración: Propia

c) **Matriz de consistencia**

Tabla 2: Matriz de consistencia

Título	PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA JR TURBOS PARA INCREMENTAR SUS VENTAS, AREQUIPA 2021						
Hipotesis	Dada la situación actual de la empresa JR turbos es probable que al implementar un plan de marketing que considere diferentes estrategias se logre incrementar las ventas llegando a nuevos clientes.						
	Problema	Objetivos	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Aspectos metodologicos
General	¿Es viable la implementación de un plan de marketing para la empresa JR Turbos para incrementar sus ventas, Arequipa 2021?	Proponer un plan de marketing para la empresa JR Turbos para incrementar sus ventas, Arequipa 2021.	Plan de marketing	Es una herramienta básica de gestión donde se resume la planeación de estrategias para conseguir los objetivos de la empresa tomando en cuenta los recursos financieros. humanos y materiales. Todo con el fin de que la empresa sea competitiva en el mercado satisfaciendo las necesidades del consumidor y mejorando su rentabilidad económica.	Competitividad en el mercado	Crecimiento del mercado	Población y Muestra: El universo de la presente investigación toma en cuenta la cantidad de vehículos de modelos pick up, rural, panel, ómnibus y camiones ubicados en el departamento de Arequipa hasta el año 2020. La muestra seleccionada será de 119 propietarios de vehículos de modelos mencionados. Técnicas e instrumentos: Las técnicas que se utilizaran para recoger información primaria son las encuestas y entrevistas y para la información secundaria se utilizará la técnica de observación y análisis documental.
	¿Cómo influyen los factores del macroentorno en la empresa JR Turbos?	Analizar los factores del macroentorno que influyen en la empresa JR Turbos, Arequipa 2021.				Calidad del producto y servicio	
Específicos	¿Cómo influyen los factores del microentorno en la empresa JR Turbos?	Analizar los factores del microentorno que influyen en la empresa JR Turbos, Arequipa 2021.			Incremento de ventas	Es el proceso de entrega de un producto o un servicio a cambio de un monto establecido previo (precio). Son importantes para la empresa ya que definen su rentabilidad económica.	
	¿Cuáles son los clientes potenciales y sus necesidades en cuanto a reparaciones y ventas?	Identificar los clientes potenciales y sus necesidades en cuanto a reparaciones y ventas para la empresa JR Turbos, Arequipa 2021.	Canales de distribución				
	¿Qué estrategias darán solución al problema identificado en el diagnóstico situacional?	Definir las estrategias que darán solución al problema identificado en el diagnóstico situacional de la empresa JR Turbos, Arequipa 2021.	Volumen de ventas	Indice de precios			
	¿Cuál será el presupuesto de la implementación del plan de marketing?	Establecer el presupuesto de la implementación del plan de marketing para la empresa JR Turbos, Arequipa 2021		Ingresos por ventas			
						Satisfacción del cliente	

Elaboración: Propia

1.2.3. Interrogantes básicas

1.2.3.1. Interrogante General

¿Es viable la implementación de un plan de marketing para la empresa JR Turbos para incrementar sus ventas, Arequipa 2021?

1.2.3.2. Interrogantes específicas

¿Cómo influyen los factores del macroentorno en la empresa JR Turbos?

¿Cómo influyen los factores del microentorno en la empresa JR Turbos?

¿Cuáles son los clientes potenciales y sus necesidades en cuanto a reparaciones y ventas?

¿Qué estrategias darán solución al problema identificado en el diagnóstico situacional?

¿Cuál será el presupuesto de la implementación del plan de marketing?

1.3. Justificación

Las ventas son imprescindibles para cualquier empresa, ya que de estas depende su supervivencia y rentabilidad. Es por esto que todas las empresas deben implementar métodos para conseguir sus objetivos de ventas, por lo que se propone un plan de marketing, el cual es una herramienta fundamental que con la formulación de diferentes estrategias ayudará a la empresa a alcanzar las metas propuestas con respecto al incremento de ventas atrayendo nuevos clientes y fidelizando a los actuales.

Actualmente, el marketing es cada vez más indispensable en cualquier tipo de negocio o empresa para conseguir mayor alcance, es por esta razón que el siguiente trabajo de investigación servirá de soporte para la empresa JR Turbos con el fin de determinar si el uso del marketing

contribuye significativamente en el crecimiento del volumen de ventas y así se pueda invertir en publicidad.

A partir de los resultados se busca brindar conocimiento de cómo realizar un plan de marketing e incentivar a las empresas del rubro o de otros sectores a que lo implementen ya que se presenta una metodología que puede ser aplicada fácilmente en diferentes empresas que tengan la intención de realizarlo y de esta manera realizan mejoras con respecto a su comercialización para tener mayor crecimiento y aportar a la economía del país.

Por último, esta investigación servirá como antecedente para investigaciones futuras que presenten una problemática o caso similar.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Proponer un plan de marketing para la empresa JR Turbos para incrementar sus ventas, Arequipa 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar los factores del macroentorno que influyen en la empresa JR Turbos, Arequipa 2021.
- Analizar los factores del microentorno que influyen en la empresa JR Turbos, Arequipa 2021.
- Identificar los clientes potenciales y sus necesidades en cuanto a reparaciones y ventas para la empresa JR Turbos, Arequipa 2021.
- Definir las estrategias que darán solución al problema identificado en el diagnóstico situacional de la empresa JR Turbos, Arequipa 2021.

- Establecer el presupuesto de la implementación del plan de marketing para la empresa JR Turbos, Arequipa 2021.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Marco conceptual

- **Plan de marketing:** Es un documento donde se encuentra el resumen de todo el proceso de la planeación de estrategias, y estas coordinadas con los recursos financieros, humanos y materiales, tienen el fin de satisfacer las diferentes necesidades del consumidor y mejorar de manera estratégica la rentabilidad económica de la empresa. (Ambrosio, 2000)

Otro autor que menciona que:

Se entiende por plan de marketing al instrumento importante para la organización de la empresa, aunque no necesariamente para alcanzar el éxito empresarial. El plan de marketing es fundamentalmente un instrumento de integración de la organización porque las ideas emprendedoras son transversales (deben de llegar a todas las áreas); motivo por el cual toda organización debe conocer, practicar y estar regida fundamentalmente por el principio de la estrategia general. (Chuquipiondo, 2014, p 5)

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa orientada al mercado debe utilizar para ser competitiva. Esta herramienta proporciona una visión clara del objetivo final, de los objetivos trazados hacia la meta e informa sobre la posición y la situación en el que una empresa se encuentra. (González, 2018, p. 6)

- **Plan de acción:** Es una herramienta que mediante el uso de una hoja de ruta, logra especificar todas las diversas acciones y decisiones que se van a tomar para poder

desarrollar de manera correcta las estrategias de marketing, es necesario considerar que para ejecutar adecuadamente el plan de acción se necesita la asignación de recursos financieros, humanos y materiales. (Alfaro, 2014)

- **Análisis interno:** Este análisis nos ayuda a reconocer las fortalezas y debilidades que tiene la empresa y como afecta esto en su relación con el mercado, también ayuda a determinar si las acciones que se están realizando son las correctas o se deberían corregir. (Ancín, 2011)

Aquí se hace un estudio y análisis del negocio de manera específica y detallada, se analiza todos los factores de la estructura interna que puedan influir de manera negativa al desarrollo del plan, dentro de estos factores podemos encontrar la historia de la empresa, su organización interna, la división de funciones, la capacidad productiva que tiene, esto con el fin de analizar si la empresa cuenta con la capacidad de atender la demanda que se genere en el mercado, la capacidad financiera, es decir, el balance financiero que maneja la empresa, el mercado y público objetivo y por último, los canales de distribución que utiliza. (Miñarro, 2020)

- **Análisis externo:** El análisis externo nos ayuda a tener referencia sobre la situación externa de la empresa, se identifican los elementos que no se pueden controlar y determinan el entorno. Es importante conocer factores como la rivalidad entre los competidores, la amenaza de productos sustitutos, la amenaza de nuevos productos entrantes, el poder de negociación que tienen los proveedores, el poder de negociación que pueden llegar a tener los clientes y por último la dificultad de salida del sector en el cual la empresa se encuentra. (Ancín, 2011)

- **Microentorno:** “Son las fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes como: empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos” (Philip Kotler, 2013, p. 18).
- **Macroentorno:** “Son las fuerzas mayores de la sociedad que afectan al microentorno como: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (Philip Kotler, 2013, p. 118).
- **Análisis FODA:** La matriz FODA es una herramienta de suma importancia que nos ayuda a identificar las estrategias de fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades (David, Conceptos de administración estratégica, 2008) .

El FODA implica efectuar la evaluación y el análisis de los componentes de la empresa, ya sean factores débiles o factores fuertes, todo esto en conjunto diagnosticará la situación interna de la empresa, así como también se determinará la evaluación externa gracias a las amenazas y las oportunidades que presenta el entorno. (Ponce Talancón, 2006)

Esta herramienta es de aplicación sencilla pero muy beneficiosa para poder ponderar las debilidades y fortalezas de cada uno de los recursos con los que cuenta la empresa, como también las amenazas externas y sus oportunidades comerciales (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland III, 2012).

Se conoce como fortaleza a un atributo de la empresa que hace posible el aumento de su competitividad en el mercado, para que se considere una fortaleza en la empresa, esta depende de la calidad de cada uno de sus recursos y de sus capacidades en conjunto. Una debilidad, o también conocida como deficiencia competitiva, es algo en lo que la empresa esta fallando, es decir, algo que esta realizando de manera equivocada o de lo que simplemente carece, esto puede ser considerado como un factor de desventaja para la

empresa con respecto a su competitividad en el mercado. Una oportunidad es un gran factor que sirve de apoyo en la elaboración de las estrategias de la empresa, primero se tiene que identificar todas las posibles oportunidades para poder evaluar su posible crecimiento y potencial y de esta manera poder idear la estrategia correcta y adecuada para la situación. Las amenazas son factores que pueden perjudicar el bienestar competitivo de la empresa o su rentabilidad. (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland III, 2012)

- **Estrategias de marketing:** Son todas las tácticas que mencionadas en el plan de acción y estas a su vez adecuadas a todos los recursos y demás capacidades de la empresa, se llevan a cabo con el fin de poder alcanzar los objetivos de marketing planificados. (Resino, 2013) Las estrategias son un conjunto coherente de decisiones sobre las diferentes acciones que se van a realizar, esto le permitirá a la empresa conseguir sus objetivos finales. Para formular las estrategias, primero se tiene que plantear diferentes alternativas y analizar cuál es la más idónea, siempre teniendo en cuenta posibles situaciones futuras que podrían afectar a la empresa. (Sainz de Vicuña Ancín, 2011)

Algunas de las estrategias que se tomaran en cuenta en el desarrollo del plan son las siguientes:

- Estrategias de segmentación: Esta estrategia se refiere a descubrir las diversas necesidades que pueden presentar los diversos tipos de clientes, para que de esta manera se logren satisfacer de una forma más específica. Esta estrategia ayuda a decidir el segmento por el cual va a apostar la empresa. Las estrategias de segmentación pueden ser de 3 tipos: Diferenciada, indiferenciada y concentrada. (Sainz de Vicuña Ancín, 2011)

- Estrategias de posicionamiento: Se define en el sentido de como se quiere que se perciba la empresa respecto a los segmentos estratégicos que se han definido anteriormente. Se refiere a con que atributos de imagen y con qué cualidades se identifique a la empresa en la mente del usuario o consumidor. Para formular estrategias es necesario saber el posicionamiento actual y también que empresas son los competidores principales. (Sainz de Vicuña Ancín, 2011)
- Estrategia de fidelización: Se refiere a la forma de conseguir la lealtad de los clientes, ya que con esto la empresa tendrá un impacto en sus resultados financieros, así como también en su prestigio y su imagen, se debe tener en consideración que un cliente fiel a la empresa consume más que uno nuevo, este al estar satisfecho con los productos y servicios que oferta la empresa, compartirá su experiencia con amigos o familiares, esto a través de lo que se conoce como la técnica del boca a boca, de esta manera influirá a otro a llegar a la empresa. (Leon, 2018)
- Estrategia funcional: Con esta estrategia se combina diversos instrumentos y medios de marketing con los que cuenta la empresa para poder conseguir sus objetivos. Se busca la forma de encontrar y seleccionar las herramientas adecuadas que resulten más eficaces. Se puede decir que la unión de todos estos factores se le conoce como marketing mix. (Sainz de Vicuña Ancín, 2011)
- **Mix de marketing:** Se define como un conjunto de las herramientas con las que cuenta la empresa y a su vez mezcla para conseguir una respuesta favorable en el mercado al cual se está dirigiendo. Aquí se reúnen todos los esfuerzos de la empresa, se incluye factores que se conocen como 'Las cuatro P'. Según Kotler & Armstrong (2003) son las siguientes:

- Producto: Es el Mix tanto de servicios y bienes con los que cuenta la empresa para ofrecer al mercado que eligió anteriormente.
- Precio: Es el monto o cantidad de dinero que mediante una transacción el cliente debe de pagar a cambio de conseguir el producto o servicio.
- Plaza o Distribución: Abarca todas las actividades que son de ayuda a la empresa para poner el producto o el servicio a disposición del mercado
- Promoción o Comunicación: Se refiere a las actividades que enlazan las ventajas del producto y otros factores como publicidad para poder influir positivamente en la decisión de compra de los clientes para adquirir producto.
- **Objetivos de marketing:** “Se basan en conocimiento del mercado y la situación de la empresa, los objetivos tienen que ser completamente realistas y alcanzables y deben ser controlados para poder evaluar el nivel de su progreso” (Resino, 2013, p. 56).

También se usan los objetivos SMART, plantear estos objetivos ayudara a la empresa a conseguir ventajas respecto a la competencia. Según Capella (2020) se pueden definir como:

- Específico: Un objetivo no puede ser ambiguo, debe contener detalles específicos de lo que se quiere lograr.
- Medible: Se debe medir el progreso del objetivo.
- Alcanzable: El objetivo debe ser realista y debe ser formulado de acuerdo la situación interna de la empresa para que se pueda lograr.
- Relevante: Se debe definir y plantear respecto a las metas globales de la empresa, considerando cada recurso que se tiene para conseguirlo.

- Limitado de tiempo: Es importante fijar una fecha limita para conseguir el objetivo, considerando los procesos que se llevaran a cabo.
- **Análisis PESTEL:** Hay autores que resaltan que:

La metodología PEST, utilizada ampliamente en estudios administrativos, ofrece un acercamiento unilateral y atemporal a la multipresencialidad de las organizaciones, entendiendo que su objetivo es identificar, en un momento y en un espacio dados, los aspectos que permiten dar forma a una imagen organizacional relativa a ese sistema de referencia temporal y espacial. (Guevara, Pérez, & Quint, 2014, p. 83)

El marco PESTEL proporciona una lista completa de influencias sobre el posible éxito o fracaso de estrategias particulares. El análisis PESTEL incluye factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicas, Ambientales y Jurídicas. Política destaca el papel de los gobiernos, la economía se refiere a factores macroeconómicos como tipos de cambio, ciclos económicos y tasas diferenciales de crecimiento económico alrededor del mundo, las influencias sociales incluyen cambios culturales y demográficos, por ejemplo, el envejecimiento de la población en muchas sociedades occidentales, tecnológico se refiere a innovaciones como internet, la nanotecnología o el auge de nuevos materiales compuestos, medio ambiente significa específicamente cuestiones "ecológicas", como la contaminación y los desechos; y finalmente legal abarca las limitaciones legislativas o cambios, como la legislación sobre salud y seguridad o las restricciones a la empresa, fusiones y adquisiciones.

Este análisis PESTEL proporciona los "datos" amplios a partir de los cuales identificar los impulsores clave del cambio. Estos impulsores clave se pueden utilizar para construir

escenarios de posibles futuros. Escenarios considerados como estrategias que podrían necesitar cambiar dependiendo de las diferentes formas en el que el entorno empresarial podría cambiar. (Johnson, Scholes, & Whittington, 2008).

- **Cinco Fuerzas de Porter:** El autor indica:

El modelo de las cinco fuerzas de Porter del análisis competitivo es un enfoque muy usado para desarrollar estrategias en muchas industrias. De acuerdo con Porter, la naturaleza de la competitividad en una industria se compone de cinco fuerzas: Rivalidad entre empresas competidoras, las estrategias de cada empresa tendrán éxito sólo en la medida en que representen una ventaja competitiva sobre las estrategias de las empresas rivales. Ingreso potencial de nuevos competidores, cuando las nuevas empresas pueden entrar fácilmente en una industria en particular, la intensidad de la competencia aumenta. Sin embargo, las barreras para el ingreso incluyen la necesidad de lograr rápidamente economías de escala, la de obtener tecnología y conocimiento especializado.

Desarrollo potencial de productos sustitutos, en muchas industrias, las empresas compiten muy de cerca con fabricantes en otras industrias de productos sustitutos. La presencia de productos sustitutos establece un límite al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores cambien al producto sustituto. Estos límites al precio se equiparán con la ganancia máxima y con una competencia más intensa entre rivales. La capacidad de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, sobre todo cuando existe un gran número de proveedores, cuando sólo existen unas cuantas materias primas sustitutas o cuando el costo de cambiar la materia prima por otra es especialmente alto. La capacidad

de negociación de los consumidores, cuando los clientes son muchos, están concentrados o compran en volumen, su capacidad de negociación representa una importante fuerza que afecta la intensidad de la competencia en una industria. (David, 2008, pp. 100-104)

- **Estudio de mercado:** Para el autor:

Estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Aunque la cuantificación de la oferta y la demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, ya que proporcionan información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otra fuente de datos. (Vaca, 2010, p. 7)

Para Kotler, Bloom, & Hayes (2016) consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar sistemáticamente los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización, para lograr de esta manera posicionar el mercado.

- **Análisis de la situación:** Los autores resaltan que:

A este análisis también se le llama diagnóstico de la empresa y consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de la organización. Los factores internos que se consideran son las diferentes áreas funcionales como finanzas, producción, recursos humanos, compras, abastecimientos, informática y administración general, ya que todas ellas están interrelacionadas con las actividades propias de la mercadotecnia, desarrollo de producto, precio, los canales de distribución y los programas promocionales; los factores externos son la

competencia, los consumidores, el sistema social, económico, político, las regulaciones gubernamentales y los mercados existentes tanto nacionales como internacionales, etcétera. (Fischer & Espejo, 2011, p. 33)

- **Proveedor:** Los autores enfatizan que:

Los proveedores constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad y costos de los suministros. La escasez o retraso en los suministros, las huelgas, los desastres naturales y otros inconvenientes pueden afectar las ventas en el corto plazo y dañar la satisfacción del cliente en el largo plazo. El aumento en los costos de suministros podría obligar a aumentar los precios, lo cual puede dañar el volumen de ventas. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 67)

- **Clientes:** Como los autores lo mencionan “los clientes son los actores más importantes en el microentorno de la empresa, la meta del sistema entero de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear fuertes relaciones con ellos” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 67).

La empresa podría enfocarse en cualquiera o en todos los cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. Los mercados empresariales adquieren bienes y servicios para continuar procesándolos o utilizarlos en sus procesos productivos, mientras que los mercados de reventa compran bienes y servicios para revenderlos con una utilidad. Los mercados gubernamentales están formados por agencias de gobierno que compran bienes y servicios para producir

servicios públicos o transferir los bienes y servicios a otros que los necesitan. Por último, los mercados internacionales consisten en los compradores en otros países, incluyendo a los consumidores, productores, revendedores y gobiernos. Cada tipo de mercado tiene características especiales que requieren un estudio cuidadoso por parte del vendedor. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 70)

- **Viabilidad:** Según Rodríguez Ariza (2017) la viabilidad de un proyecto es el estudio que se realiza para predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto, la viabilidad de un proyecto relacionado con empresas estará condicionada con factores técnicos, comerciales, económicos y financieros.
- **Competencia:** Los autores la definen como:

Todo aquel producto que luche por el dinero del consumidor, que interese al cliente y lo haga adquirirlo, los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa, en los intermediarios de la mercadotecnia, en los proveedores, en la mezcla de productos, así como en la mezcla de mercados. (Fischer & Espejo, 2011, p. 54)
- **Comportamiento del consumidor:** Según Fischer & Espejo, Mercadotecnia (2011), “se define al comportamiento del consumidor como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos” (p. 68).
- **Publicidad:** Según los autores:

La publicidad es sólo parte de un conjunto más amplio de decisiones de marketing y empresariales. Su trabajo es ayudar a comunicar la propuesta de valor de la marca

a los clientes meta. La publicidad debe mezclarse bien con la demás promoción y decisiones de la mezcla de marketing. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 366)

1.5.2. Esquema estructural

El objetivo de la siguiente investigación es determinar la viabilidad de implementar la propuesta de un plan de marketing para la empresa JR Turbos que se dedica a la reparación y venta de turbos en la ciudad de Arequipa.

El plan de marketing que se realizará constará de las siguientes etapas.

- Análisis del macroentorno

A través de este análisis identificaremos diversos factores que influyen en el mercado en el que se desarrolla la empresa, para el cual desarrollaremos la matriz PESTEL.

- Análisis del microentorno

Con este análisis evaluaremos los recursos, las fortalezas y debilidades de la empresa JR Turbos para que con las herramientas estratégicas tenga la capacidad de adaptarse al mercado y pueda desarrollarse frente a su competencia. Se emplearán las matrices FODA y 5 fuerzas de Porter con el objetivo de diseñar estrategias competitivas.

- Estudio de mercado:

Se realizarán encuestas con el fin de recopilar datos que nos ayuden a comprender mejor las necesidades de los consumidores para una correcta toma de decisiones en el proceso de la organización del plan de marketing.

- Estudio de viabilidad

Se llevará a cabo un estudio de viabilidad para evaluar si tiene sentido implementar la propuesta del plan de marketing en la empresa JR Turbos con el fin de minimizar los riesgos de una pérdida económica y operativa y asegurar el éxito.

1.5.3. Antecedentes

1.5.3.1. Antecedentes locales

- Paredes Falconi (2018) **“Plan de marketing para la empresa prestadora de servicios de prevención y mantenimiento vehicular TuTaller.pe” Universidad Católica San Pablo, Arequipa Perú.**

En este estudio, como lo menciona Paredes Falconi (2018), se elabora un plan de marketing dirigido hacia la empresa automotriz TuTaller.pe con la finalidad y el objetivo de mejorar la manera en la que se desempeña la empresa y su rentabilidad. Se hizo uso de diversas herramientas de mercadeo, así como diferentes estrategias que contienen tácticas y actividades que permitieron la buena gestión del plan. E este plan, se consideró como una estrategia fundamental, la estrategia de Diferenciación, todo en base y sustentado en la necesidad que tiene la empresa de continuar con la diferenciación respecto a sus competidores en el mercado. Por último, se menciona que, gracias a la aplicación de cada una de las actividades propuestas en el plan de marketing, estas contribuirán de manera significativa en desarrollo de las estrategias planteadas y así mismo se debe aprovechar todas las oportunidades para continuar con el crecimiento y con la mejoría de la empresa en el ámbito y en el mercado en el que esta se desenvuelve.

- Angles (2021) **“Propuesta de Plan de Marketing para el hospedaje Paraíso Tacna 2020, Universidad Católica Santa María, Arequipa, Perú”.**

En la investigación se propuso un Plan de Marketing para el hospedaje ya que la empresa no contaba con este y no lograba posicionarse en el mercado, se realizó un análisis interno y externo, además se utilizaron las técnicas de encuesta, entrevista y observación documental para conocer al público objetivo.

El autor concluye que:

Es una propuesta adecuada a la empresa, cuyas estrategias son, desarrollar un plan de comunicación digital, diferenciar al hospedaje por imagen de marca, crear canales de venta, desarrollar una estrategia de operaciones y establecer un plan de contingencia para gestionar riesgos. Su implementación será en un año y con un costo de 32661.6 soles. (Angles, 2021)

1.5.3.2. Antecedentes nacionales

- **Barrantes & Vera (2020) “Nivel de ventas por la implementación del plan de marketing en la concesionaria Interamericana en el departamento de Lambayeque 2017- 2018, Universidad Tecnológica del Perú, Chiclayo, Perú”.**

La empresa se dedica a la venta de vehículos, la presente investigación se desarrolla con el fin obtener datos y analizar el diagnóstico del plan de marketing realizado y así poder fijar las carencias halladas, para poder precisar la relevancia del incremento de las ventas de los vehículos. Los instrumentos utilizados fueron encuestas, entrevistas y revisión documentaria.

Se concluyó que, debido a la creciente demanda de automóviles en el Perú, las ventas de la empresa incrementaron en un 5%, además que debido a la implementación del plan de marketing y las mejoras en los procesos de venta y comercialización incrementaron las ventas. (Barrantes & Vera, 2020)

- **López Ocampo (2017) “Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts 2018” Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.**

En esta investigación, según López Ocampo (2017), se desarrolla un plan de marketing para la empresa Andino Parts Automotriz S.R.L. que desde el año 1996 se dedica a la fabricación y distribución de autopartes y otros accesorios que son usados por vehículos livianos. El motivo de este estudio fue que, durante los años de funcionamiento de esta empresa, la deficiencia del área de marketing no le ha permitido competir adecuadamente en el mercado y por esta razón no se generaba mayor rentabilidad. Como conclusión se determina que se debe implementar el plan de marketing, esto con la finalidad de ganar una mayor participación en el mercado, captar más clientes, fidelizarlos y poder incrementar las ventas.

- **González & Hermida (2019) “Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Korea Motors LHG Import, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador”**

Korea Motor es una empresa especializada a la comercialización de repuestos de vehículos comerciales, la empresa ha presentado problemas como la falta de estrategias direccionadas. El objeto de estudio es el sistema de ventas y distribución de repuestos automotrices de Guayaquil y el método a aplicarse en este estudio de caso fue la investigación descriptiva y exploratoria con la cual se pudo determinar motivos por los cuales la clientela ha pasado para satisfacer sus necesidades. Se diseñaron estrategias de marketing que harán posible el fin principal de la organización el cual es incrementar las ventas.

Se concluyó que el principal problema de la empresa fue no contar con un plan de marketing el cual implementando estrategias de publicidad permitirá posicionarse en el mercado, captar clientes y por lo tanto incrementar ventas e ingresos.

- Solis Castillo (2018) **“Plan de marketing para el taller mecánico automotriz “MM” ubicado en la Isla Santa Cruz, Galápagos” Universidad Internacional del Ecuador, Galápagos, Ecuador.**

En esta investigación, según Solis Castillo (2018), se determinó que en la provincia de Galápagos existe una cartera de clientes considerable que necesitan talleres automotrices que les brinden la garantía de un servicio de calidad, en esta provincia hay una gran oferta de talleres, que como la empresa “MM” no tienen una adecuada organización, no cuentan con un buen manejo administrativo, recursos publicitarios, ni estrategias de marketing. Por esta razón, se decide establecer el desarrollo de un plan de marketing para que la empresa consiga posicionamiento en el mercado y logre captar nuevos clientes en el sector. Como conclusión se recomienda la implementación del plan de marketing para que la empresa pueda conseguir beneficios económicos y financieros, también es importante considerar que se debe llevar un control de los proveedores y así se pueda garantizar los cumplimientos de las normas de calidad.

1.5.3.3. Antecedentes internacionales

- González & Hermida (2019) **“Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Korea Motors LHG Import, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador”**

Korea Motor es una empresa especializada a la comercialización de repuestos de vehículos comerciales, la empresa ha presentado problemas como la falta de estrategias direccionadas. El

objeto de estudio es el sistema de ventas y distribución de repuestos automotrices de Guayaquil y el método a aplicarse en este estudio de caso fue la investigación descriptiva y exploratoria con la cual se pudo determinar motivos por los cuales la clientela ha pasado para satisfacer sus necesidades. Se diseñaron estrategias de marketing que harán posible el fin principal de la organización el cual es incrementar las ventas.

Se concluyó que el principal problema de la empresa fue no contar con un plan de marketing el cual implementando estrategias de publicidad permitirá posicionarse en el mercado, captar clientes y por lo tanto incrementar ventas e ingresos.

- Solis Castillo (2018) **“Plan de marketing para el taller mecánico automotriz “MM” ubicado en la Isla Santa Cruz, Galápagos” Universidad Internacional del Ecuador, Galápagos, Ecuador.**

En esta investigación, según Solis Castillo (2018), se determinó que en la provincia de Galápagos existe una cartera de clientes considerable que necesitan talleres automotrices que les brinden la garantía de un servicio de calidad, en esta provincia hay una gran oferta de talleres, que como la empresa “MM” no tienen una adecuada organización, no cuentan con un buen manejo administrativo, recursos publicitarios, ni estrategias de marketing. Por esta razón, se decide establecer el desarrollo de un plan de marketing para que la empresa consiga posicionamiento en el mercado y logre captar nuevos clientes en el sector. Como conclusión se recomienda la implementación del plan de marketing para que la empresa pueda conseguir beneficios económicos y financieros, también es importante considerar que se debe llevar un control de los proveedores y así se pueda garantizar los cumplimientos de las normas de calidad.

1.6. Hipótesis

Al implementar un plan de marketing que considere diferentes estrategias en la empresa JR Turbos, logrará incrementar las ventas a través de la ampliación de la cartera de clientes.



CAPITULO II

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

2.1.1. Técnica: Las técnicas que se utilizarán para recoger información primaria son las encuestas y entrevistas y para la información secundaria se utilizará la técnica de observación y análisis documental.

2.1.2. Instrumento: Para recolectar la información primaria por medio de encuestas se utilizará como instrumento un cuestionario para conocer mejor a los clientes.

En cuanto a las entrevistas, el instrumento que se utilizará son las fichas para tener la estructura y guía de preguntas.

Además, para la información secundaria también se utilizará una ficha donde se registrará toda la información procedente de fuentes secundarias.

2.2. Campo de verificación

2.2.1. Ámbito

La presente investigación se realizará en la ciudad de Arequipa y abarca el segmento automotriz dirigido a la venta de autopartes.

2.2.2. Temporalidad

El estudio comprende el periodo 2021.

2.2.3. Unidades de estudio

- **Universo:**

El universo de la presente investigación toma en cuenta la cantidad de vehículos de modelos pick up, rural, panel, ómnibus y camiones ubicados en el departamento de Arequipa hasta el año 2018.

Según el último informe del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2020) con el nombre “Parque automotor nacional estimado por clase de vehículo según departamento” se presentó la información de que circulaban 80040 vehículos de modelos pick up, rural, panel, ómnibus y camiones en la ciudad de Arequipa hasta el año 2018, al realizar la proyección para el año 2020 serían aproximadamente 91111 vehículos de estos modelos de vehículos en Arequipa.

- **Muestra**

El método de muestreo que se aplicará es el muestreo probabilístico con la fórmula de población finita y conocida, con el objetivo de conseguir la cantidad precisa de vehículos para que los propietarios sean encuestados.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Dónde:

- n= Tamaño de la muestra
- N= Tamaño de la población=91111
- Nivel de confianza= 92%
- Z=1.75
- p= Homogeneidad que suceda el fenómeno. Probabilidad=50%
- q = Homogeneidad que no suceda el fenómeno. Probabilidad= 50%
- E= Error dispuesto a admitir 8%

Por lo tanto, la muestra será de 119 propietarios de vehículos de modelos pick up, rural, panel, ómnibus o camiones de la ciudad de Arequipa.

2.3. Estrategia de recolección de datos

Para la aplicación de las encuestas, se realizarán cuestionarios con 15 preguntas cerradas mediante la herramienta de Google Forms, además se pedirá permiso al gerente para dejar unas encuestas impresas en los locales de la empresa y de esta manera los clientes puedan llenarla, también se realizarán encuestas a las personas que se encuentren a los alrededores de los locales de la empresa y por último se contactará empresas por medio de redes sociales para poder hacerles llegar las encuestas ya sea por ese mismo medio o visitando su local. El total de las encuestas son 119, esta es la muestra representativa de la población de estudio. Los resultados de la encuesta tienen como objetivo conocer mejor el mercado y las necesidades de los clientes para que de esta forma se puedan formular estrategias que sean de ayuda a la empresa. El modelo de las encuestas se muestra en el anexo 1.

Respecto a la aplicación de la entrevista, se gestionarán los permisos necesarios para entrevistar al dueño de la empresa y de esta manera conocer el manejo y gestión de los procesos internos, esto nos ayudará a tener una mejor formulación del plan de marketing. Se realizarán entrevistas semiestructuradas con el fin de poder ampliar las preguntas de acuerdo con las respuestas de los entrevistados. El modelo de las entrevistas se muestra en el anexo 2.

Por último, para la recolección de datos secundarios, se revisarán fuentes como el MEF, INEI, AAP, BCRP y otras fuentes donde podamos encontrar la información necesaria y que esté relacionada a nuestra investigación.

CAPÍTULO III

3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

3.1. Historia

(JRTurbos) es una empresa que se dedica a la reparación y venta de turbos de vehículos livianos, camiones, marinos y maquinaria pesada.

La empresa tiene la especialidad y experiencia, cuenta con una alta calidad de procesos, teniendo en cuenta el cumplimiento de estándares internacionales de los servicios brindados y el personal capacitado para lograr un buen trabajo.

Es una empresa proveedora de las principales marcas de turbos en el mercado, todo pensando en brindar un servicio completo a un excelente precio. Cuenta con una infraestructura moderna y maquinaria de alta tecnología.

3.2. Productos y servicios

- **Mantenimiento y reparación de turbos:** La empresa en conjunto con los trabajadores son pioneros en la ciudad de Arequipa, son los especialistas que laboran aquí que realizan un diagnóstico muy preciso de los diferentes problemas que el turbo puede presentar, por otro lado el mantenimiento o reparación del turbo es realizado por profesionales y de esta manera se permite el buen funcionamiento de los turbos de autos, camionetas, minivanos, camiones, tractores, maquinaria pesada, motores estacionarios y motores marinos.
- **Venta de turbos** proveedores de turbos de las más reconocidas marcas en el mercado, contando con una variedad de marcas que se ajustan a la necesidad de cualquier vehículo.
- **Reparación de válvulas electrónicas:** Servicio de reparación y calibración de válvulas electrónicas que se encuentran integradas en la última generación de turbos.

- Delivery de turbos: Recepción de turbos de cualquier parte del Perú a través de cualquier empresa de transporte. La empresa se encarga de recogerlo, repararlo de acuerdo a la necesidad y enviarlo hacia el destino con el servicio perfectamente realizado.
- Montaje de turbos: Montaje y desmontaje de turbos nuevos o de segundo uso. La importancia de realizar un correcto montaje y desmontaje del turbo del vehículo es clave para el rendimiento y buen funcionamiento del mismo

3.3. Medios de comunicación

Actualmente la empresa JR Turbos cuenta con diferentes medios de comunicación por los cuales se relaciona con sus clientes, las llamadas telefónicas son el medio más importante, mediante estas los clientes se comunican ya sea para preguntar sobre la disponibilidad de tiempo, realizar alguna cotización o ser atendidos sobre alguna otra duda que tengan sobre los productos o servicios.

Por otro lado, la red social Facebook es otro medio por donde los usuarios se comunican con la empresa, aquí se absuelven dudas sobre los turbos y también se realizan cotizaciones.

Por último, la página web de la empresa es un medio por donde los usuarios pueden conocer más sobre la empresa, que servicios se ofrecen, las marcas de turbos con las que se trabaja, mandar sus cotizaciones o encontrar los diferentes tipos de contacto como números telefónicos, correos, redes sociales y ubicaciones de los diferentes locales de la empresa.

3.4. Misión

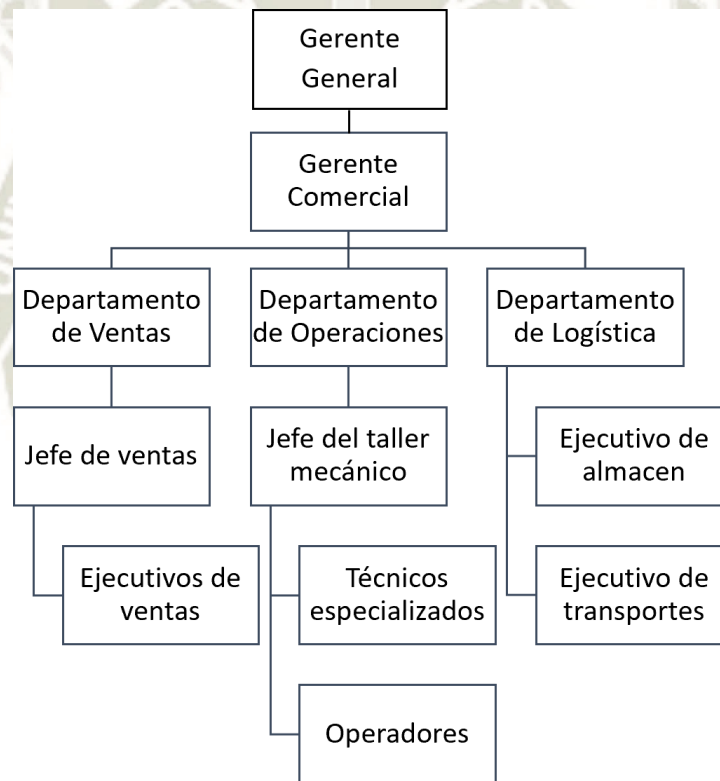
“Solucionar los problemas de cada cliente con su turbocompresor, reparando, reconstruyendo o implementando productos genuinos, confiables y de calidad, complementado con tecnología de última generación, personal altamente capacitado y bajos costos, lo que hace de nuestro servicio la mejor opción” (JRTurbos, 2016).

3.5. Visión

Ser una empresa líder en toda la región sur del Perú en un periodo de 3 años y ser reconocidos por nuestro servicio de alta calidad, personal capacitado, tecnología de punta y nuestro amplio stock para la venta de todo tipo de turbocompresores originales. (JRTurbos, 2016)

3.6. Organigrama

Gráfico 1: Organigrama de la empresa JR Turbos



Fuente: Elaboración Propia (2021)

4. ANALISIS DEL MACRO Y MICROENTORNO

4.1. Análisis del macroentorno

4.1.1. Análisis PESTEL

4.1.1.1. Político

- **Factores que impactaron en la inestabilidad política**

El entorno político peruano en estos últimos años ha demostrado ser caótico con sucesos muy preocupantes como los siguientes:

- Durante el año 2020 el Perú tuvo tres presidentes en un lapso de una semana.
- La disolución del Congreso de la República en el año 2019.
- Casos de corrupción tanto de mano de los presidentes, como de los gobiernos regionales, provinciales y hasta distritales.

Además, en el contexto actual de la política peruana existen varios factores que aún son preocupantes, ya que causan inseguridad a los mercados, inversionistas e inclusive a la población en general, un ejemplo de esto son las palabras del actual presidente del Banco Central de Reserva, Julio Velarde (2021) “...En condiciones de no incertidumbre política probablemente hubiéramos esperado un tipo de cambio más cercano a S/3.60 o S/3.70”.

Uno de los factores que crean incertidumbre en la población y en los inversionistas es la posibilidad de una Asamblea Constituyente, en la cual se buscará cambiar en su totalidad la actual Constitución Política del Perú. Tanto el actual presidente del Perú, como los congresistas pertenecientes a Perú Libre han demostrado sus intenciones de llevar acabo esta Asamblea Constituyente.

Además de la amenaza de una nueva Carta Magna para el país, otro factor de riesgo para los inversionistas es la constante confrontación entre el poder ejecutivo, liderado por el presidente Pedro Castillo Terrones y el poder legislativo, liderado por la presidenta del congreso María del Carmen Alva. Otro tema que refuerza la confrontación entre estos poderes son los cuestionamientos del congreso de la república hacia el actual ministro de Trabajo y Promoción del Empleo, Iber Maraví, los cuales se solucionarán debido a la moción de interpelación aprobada por el Congreso.

Existen muchos más factores y problemas que refuerzan la inestabilidad política del país, como el proyecto que plantea control de medios de comunicación por parte del estado, incremento de la deuda externa, declaraciones del presidente respecto al gobierno de Venezuela, entre otros.

- Inestabilidad política en el Perú

4.1.1.2. Económico

La economía peruana se ha recuperado respecto al año 2020 debido a la reactivación de diferentes sectores, según el Ministerio de Economía y Finanzas (2021), para el presente año 2021 la proyección del PBI tendrá un crecimiento y esto es resultado de la recuperación de diferentes actividades económicas, todas estas impulsadas por factores externos e internos, por otro lado, para el siguiente año, se pronostica que la economía mantendrá su dinamismo con una proyección de crecimiento de 4,8% gracias al incremento del gasto privado.

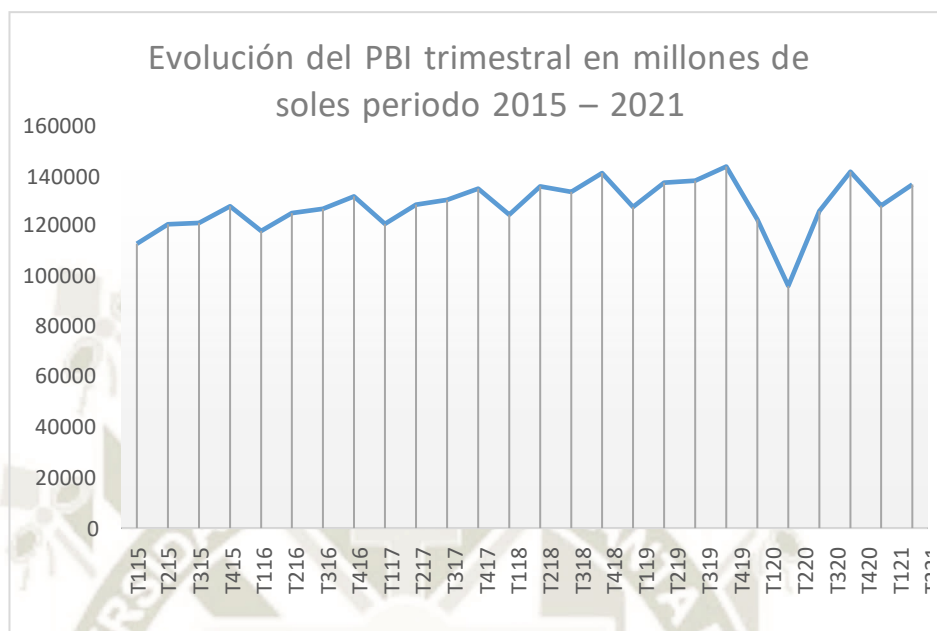
4.1.1.2.1. Producto Bruto Interno

- **El PBI registró una recuperación considerable en el 2020 sin embargo, no se alcanzó los niveles del año 2019**

La pandemia a causa del COVID-19 creó una fuerte crisis económica a nivel nacional debido al cierre de fronteras, suspensión parcial o completa de varias actividades económicas lo que afectó directamente a una gran parte de la población; en términos de Producto Bruto Interno, el Perú se contrajo un 11.12% respecto a 2019, debido a la aplicación de las medidas del Estado de Emergencia Nacional con la finalidad de afrontar los efectos del COVID-19 lo que redujo la Demanda interna en 9.8%, principalmente explicado por la disminución del Consumo Privado (8.7%), la caída de la Inversión Privada (16.5%) y la contracción de la Inversión Pública (17.7%). (Banco Central de Reserva del Perú, 2021)

Durante los dos primeros trimestres del año 2021 el Producto Bruto Interno del país registró una recuperación considerable respecto al año 2020, sin embargo, no se alcanzó los niveles del año 2019. En el segundo trimestre del año 2021, el Producto Bruto Interno creció un 41.9% respecto al mismo periodo del año anterior, esta recuperación se debe a la dinamización de la demanda interna que incrementó en 44.8% respaldada principalmente al incremento del consumo de las familias o consumo privado que creció un 30.7% y al considerable aumento de Inversión Bruta fija de 157.1%, todos estos indicadores mostraron un comportamiento favorable para la economía peruana debido a la reapertura de las actividades económicas, la flexibilización de las medidas del Estado de Emergencia Nacional, así como el proceso de vacunación contra el COVID-19. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2021)

Gráfico 2: Evolución del PBI trimestral en millones de soles periodo 2015 – 2021



Fuente: INEI

Elaboración: Propia

- Recuperación económica lenta

4.1.1.2.2. Inflación

- **Incremento de inflación en el Perú a 4.95%**

La inflación interanual en el Perú incrementó a 4.95% en agosto, dicho incremento es explicado principalmente a factores de oferta como lo son los incrementos importantes en los precios internacionales de insumos para los alimentos, de combustibles y sus derivados, fletes de comercio exterior, además de la depreciación de la moneda nacional, la media acotada fue superior al rango meta de inflación, siendo este de 3.08%, el crecimiento de las cotizaciones de los commodities alimenticios se debe a los efectos que trajo la pandemia del COVID-19 en la economía global, la búsqueda de sustitutos del petróleo debido a su subida de precio y a los efectos

climáticos, además que la recuperación de la economía global fue más rápida de lo esperado lo que puso en presión al balance global de los alimentos, otro factor que incrementó el Índice de Precios al Consumidor fue el incremento en el precio del petróleo y otros combustibles, al igual que las restricciones de la pandemia del COVID-19 que limitaron el acceso a otros insumos básicos, estos factores afectaron directamente al costo de productos industriales; además varios insumos industriales incrementaron sus precios a lo largo de lo que va el año 2021, como plásticos en 47%, acero y hierro en 42%, productos químicos orgánicos en 33% y abonos en 46%, recordando que este último también afectó a los costos de producción del sector agrícola. (Banco Central de Reserva del Perú, 2021)

De acuerdo con la evolución anual de los precios al consumidor en las ciudades:

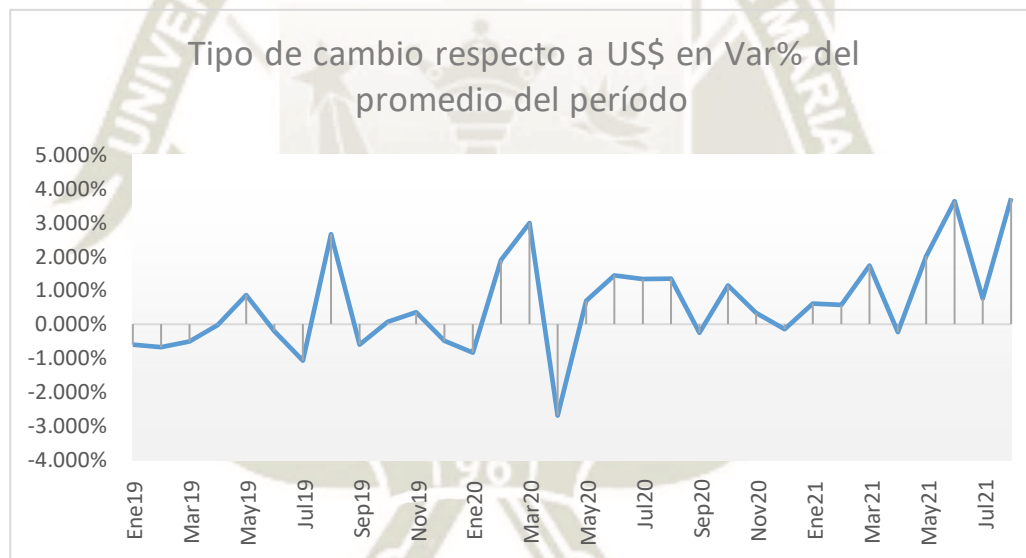
En el periodo comprendido entre diciembre 2020 y noviembre 2021, cinco ciudades muestran una tendencia con tasas superiores al 10,00%, como Puerto Maldonado 10,85%, Huaraz 10,77%, Chiclayo 10,31%, Chachapoyas 10,13% y Pucallpa 10,09%, con crecimiento menor al 6,0% se encuentran las ciudades de Arequipa 5,82% y Puno 5,70% en la sierra sur; seguidas de Lima y Tacna con 5,66% y 5,22%, respectivamente. (INEI, 2021, p.6)

- **Incremento del 15% del tipo de cambio en el último año**

Otro factor determinante de la inflación es el tipo de cambio que tiene una correlación contemporánea de alrededor de 90% con el Índice de Precios al por Mayor, ya que el tipo de cambio afecta al costo de insumos importados y también está relacionado al componente nacional de insumos. Según Expansión Datos Macro (2021), en el último año hubo un incremento bastante considerable, en agosto del año 2020 el tipo de cambio era de 3.5380, en el periodo de un año esta cifra tuvo variaciones por distintos factores llegando a subir a 4.0760 en agosto del 2021. En el

lapso de un año se incrementó en aproximadamente 15%. Entre enero y agosto de 2021 el sol se depreció un 13.4% lo que afectó especialmente al costo de insumos importados en moneda local, además se estima que el efecto traspaso de la depreciación anual del tipo de cambio al IPC sería de 10.8%. Los rubros que tienen más relación con el tipo de cambio, cotizaciones internacionales y contratos vinculados al Índice de Precios al por Mayor contribuyeron con 2.8 puntos porcentuales a la inflación interanual de agosto, lo que es un incremento sustancial con referencia a diciembre del año 2020, donde estos mismos rubros contribuyeron en 0.7 puntos porcentuales. (Banco Central de Reserva del Perú, 2021)

Gráfico 3: Tipo de cambio respecto a US\$ en Var% del promedio del período



Fuente: Banco central de reserva del Perú

Elaboración: Propia

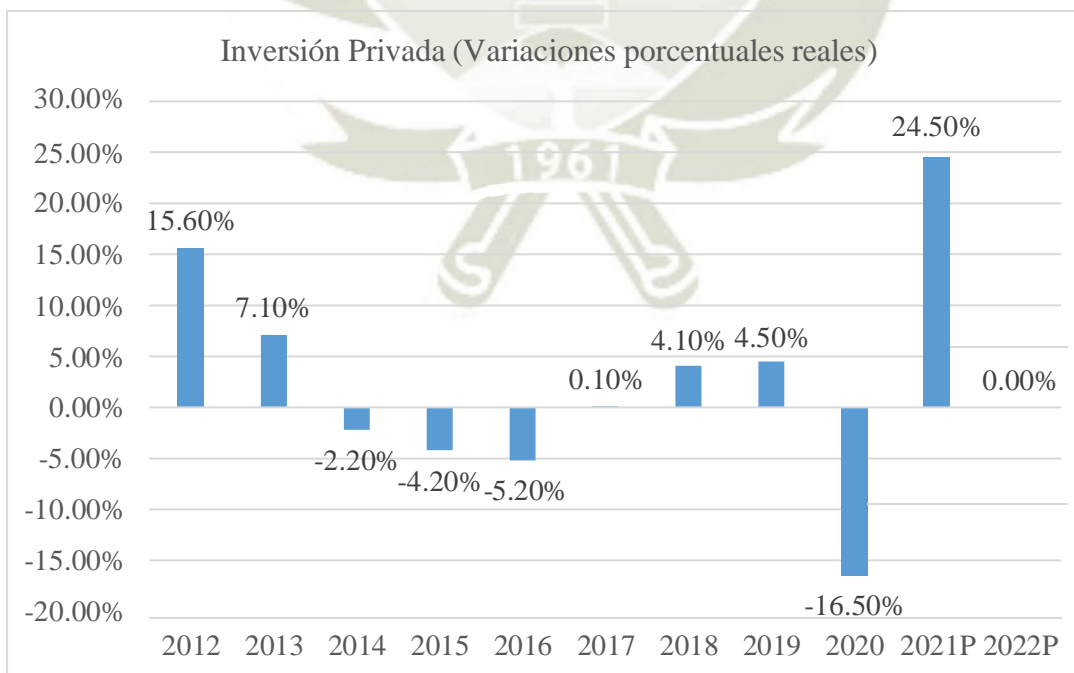
- Incremento en el tipo de cambio

4.1.1.2.3. Expectativas de Inversión Privada

- **Incremento de 80.2% en la Inversión Bruta Fija**

Anteriormente se explicó que el crecimiento del Producto Bruto Interno del país se consiguió debido a un gran incremento de la Inversión Bruta Fija, una parte considerable es explicada por la inversión privada que creció en 14.8% el primer semestre del año 2021 respecto al mismo periodo del año 2019, respecto al año 2020 la inversión creció un 80.2% interanual, este crecimiento es explicado por el dinamismo en el mejoramiento de viviendas, ventas de nuevas viviendas y autoconstrucción, además de la mayor ejecución de proyectos de gran envergadura en infraestructura, se espera que este crecimiento se mantenga durante todo el presente año 2021, sin embargo, existen menores expectativas empresariales lo que afectaría a este indicador durante el último trimestre del año y se mantendría a lo largo del año 2022. Además, se estima que la inversión minera siga asemejándose a los niveles previos a la pandemia, lo que daría de resultado un crecimiento estimado de 24.5% durante el año 2021 y un crecimiento de 0% en el año 2022.

Gráfico 4: Inversión privada (Variaciones porcentuales reales)



Fuente: Banco central de reserva del Perú

Elaboración: Propia

- Incremento en la inversión privada

4.1.1.2.4. Informalidad

- **Incremento constante en la informalidad en el Perú**

El Perú tiene un alto grado de informalidad debido a muchas causas entre ellas la falta de políticas públicas que generen incentivos para la formalización. La informalidad es el desarrollo de actividades económicas por unidades de producción en el sector informal, generando ingresos y empleos sin acatar las disposiciones legales y jurídicas del derecho tributario.

El sector informal no agropecuario donde se encuentra el sector automotriz ha ido incrementando desde el año 2016, es decir la cantidad de negocios informales en el sector ha ido creciendo constantemente en el Perú.

Tabla 3: Unidades productivas no agropecuarias según sector formal e informal, 2015-2019

(Miles de unidades productivas)

Año	Total	Sector "Formal"		Sector Informal No Agropecuario	
		Sub-total	%	Sub-total	%
2016	5 528	1 139	20,6	4 389	79,4
2017	5 779	1 097	19,0	4 682	81,0
2018	5 950	1 022	17,2	4 928	82,8
2019	6 130	1 004	16,4	5 126	83,6

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

Según el INEI (2019), el departamento de Lima tiene el menor porcentaje de unidades productivas informales en promedio 81,3%; sin embargo, al interior de este departamento se observan diferencias significativas, en efecto, la informalidad tiene una mayor incidencia en la Región Lima (89,6%), y la Provincia Constitucional del Callao (80,9%), mientras que, es menor en la Provincia de Lima (80,4%). “Los departamentos donde predominan las unidades productivas de los hogares informales son Huancavelica, Cajamarca, Puno, Tumbes, Loreto y Amazonas, que son los departamentos donde también se registra la mayor incidencia de pobreza monetaria”. (INEI, 2020, p. 85)

El informe resalta que Arequipa es el departamento con menos porcentaje de informalidad, sin embargo, este es de 80.3%, lo que provoca que haya una gran cantidad de empresas informales y por lo tanto competencia en el sector automotriz.

El comportamiento del empleo en el sector formal privado creció en 19.6% durante el mes de junio del año 2021 respecto al mismo periodo del año 2020, lo que quiere decir que este sector creó aproximadamente 569 mil nuevos puestos de trabajo, sin embargo, al comparar con datos del año 2019 aún existe una brecha negativa de 119 mil puestos. Este crecimiento es explicado en gran medida por la recuperación del empleo formal privado en Construcción que tuvo un incremento de 123.4% respecto al año 2020, un crecimiento en el empleo formal de Restaurantes y hoteles de 29.6%. Además, el sector transporte tuvo un comportamiento positivo respecto al año 2020, creciendo un total de 17.5% respecto al mismo periodo del año anterior. (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2021)

- Informalidad en el sector automotriz

- **Incremento del VAB en el desempeño del subsector transporte, almacenamiento, correo y mensajería**

Durante el segundo trimestre del año 2021, el Valor Agregado Bruto de la actividad transporte, almacenamiento, correo y mensajería a precios de 2007 incrementó en 83.8%, respecto al mismo periodo del año 2020, esta recuperación es explicada por la recuperación de los subsectores transportes que incrementó en 88.0% y almacenamiento, correo y mensajería en 40.8%, además estas actividades incrementaron debido al incremento de 557.6% de la demanda de servicios de transporte aéreo, ante la parcial reanudación de los vuelos internacionales y nacionales. Asimismo, los servicios de transporte terrestre incrementaron en 88.7%, los servicios complementarios en 70.8% y el transporte acuático en 36.9%, sin embargo, en los últimos cuatro trimestres la actividad conglomeró un decrecimiento de 6.7%. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2021).

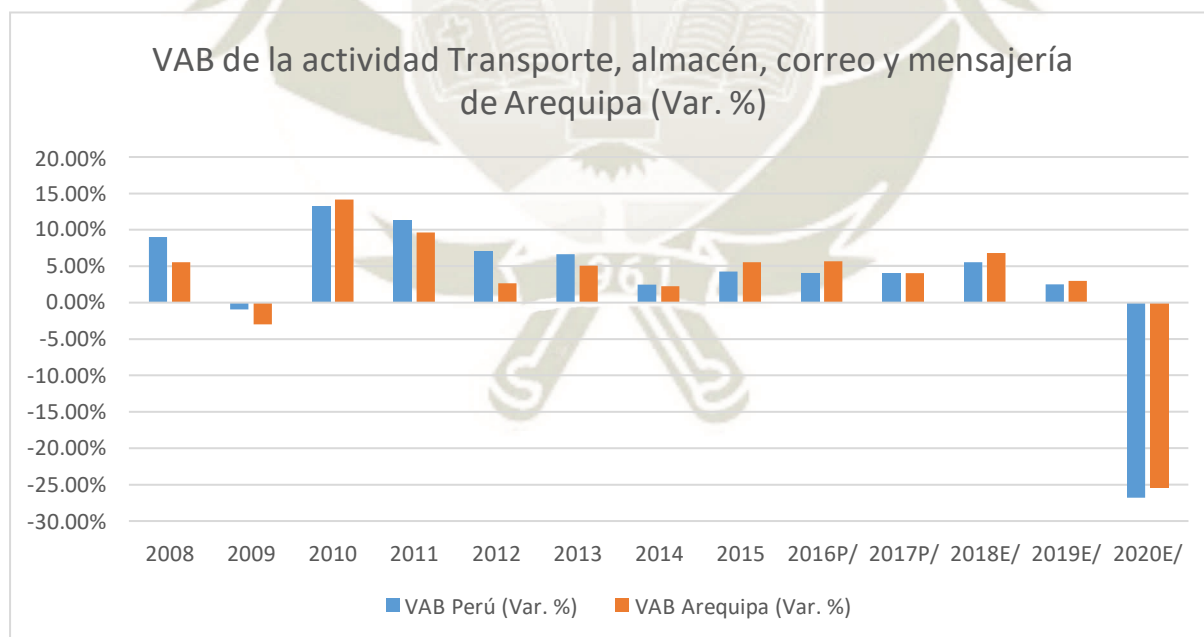
Específicamente la variación en julio 2021 del subsector de transporte incrementó 40.52% que representan 27.46 puntos porcentuales del total del subsector, este incremento es sustentado por la mayor actividad del transporte por vía terrestre y tubería que incrementó en 26.15% (Instituto Nacional de Estadística e informática, 2021).

El transporte terrestre y tubería incrementó en 26.54% durante el periodo enero – julio 2021 sustentado por el incremento en el rubro de pasajeros en 29.33% y carga 26.07%, el primero debido a la reactivación económica, reapertura de establecimientos comerciales, menos restricciones en establecimientos con actividades recreativas y reducción en el horario del toque de queda, el incremento del transporte de carga sustentado por mayor demanda de servicios en construcción, comercio y manufactura. (Instituto Nacional de Estadística e informática, 2021).

Un dato que resaltar también es la recuperación del comercio automotriz que incrementó en 27.72% a causa del incremento de venta de vehículos automotores como pick ups, furgonetas, automóviles, y camionetas todoterreno), de igual forma se incrementó la venta de partes, accesorios y piezas de los vehículos automotores. (Instituto Nacional de Estadística e informática, 2021).

Respecto al mercado por departamentos, enfocado al departamento de Arequipa, se puede observar un comportamiento similar al mercado nacional, su coeficiente de correlación llega a 97.99%, lo que quiere decir que la actividad de transporte, almacén, correo y mensajería de Arequipa está fuertemente relacionada al mercado nacional, por lo que se puede adjudicar que su comportamiento en el presente año 2021 es similar.

Gráfico 5: VAB de la actividad transporte, almacén, correo y mensajería de Arequipa (Var%)



Fuente: INEI

Elaboración: Propia

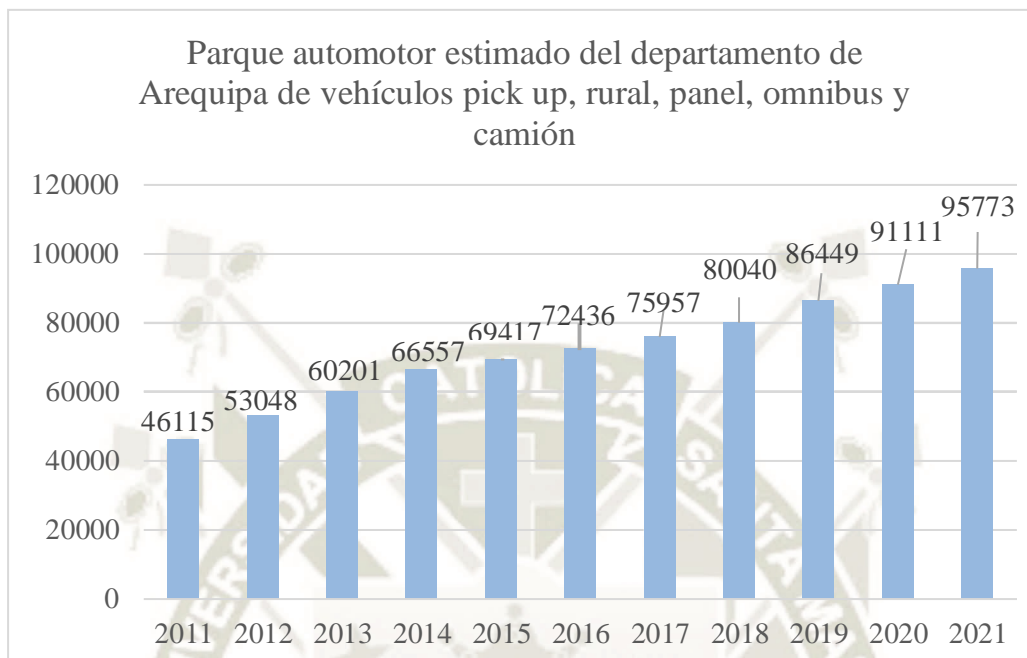
- **Crecimiento del parque automotor de vehículos pick up, panel, ómnibus, rural y camiones**

Según Asociación Automotriz del Perú (2018) el departamento de Arequipa es el segundo mercado más importante para el sector Automotor a nivel nacional, siendo superado únicamente por la capital del país, además la (Asociación Automotriz del Perú, 2019) indica que durante el año 2019, Arequipa fue el lugar donde más se vendieron vehículos en todo el sur del país, representando un 41.4% de las ventas de la zona geográfica, además indica que la categoría con mayor demanda en el departamento son los vehículos livianos, seguido por los menores y finalmente los vehículos pesados, asimismo. Arequipa superó valores prepandemia durante el primer cuatrimestre del año 2021 (Morisaki, 2021).

Según el último informe del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2020) con el nombre “Parque automotor nacional estimado por clase de vehículo según departamento” circulaban 80040 vehículos de modelos pick up, rural, panel, ómnibus y camiones en Arequipa hasta el año 2018, al realizar la proyección para el año 2020 serían aproximadamente 91111 vehículos de estos modelos de vehículos en Arequipa.

- Crecimiento del mercado: El siguiente grafico representa como el parque automotor por modelos de vehículos (pick up, panel, ómnibus, rural, camiones) ha ido creciendo a través de los años, esto demuestra que la demanda de turbos continuará en crecimiento por los siguientes años, ampliando de esta manera el mercado para la empresa JR Turbos y para sus competidores.

Gráfico 6: Parque automotor estimado del departamento de Arequipa de vehículos pick up, rural, panel, ómnibus y camión



Fuente: MTC - OGPP - OFICINA DE ESTADISTICA

Elaboración: Propia

- Incremento en la demanda de vehículos de modelos pick up, rural, panel, ómnibus y camiones en el Perú.

4.1.1.3. Social

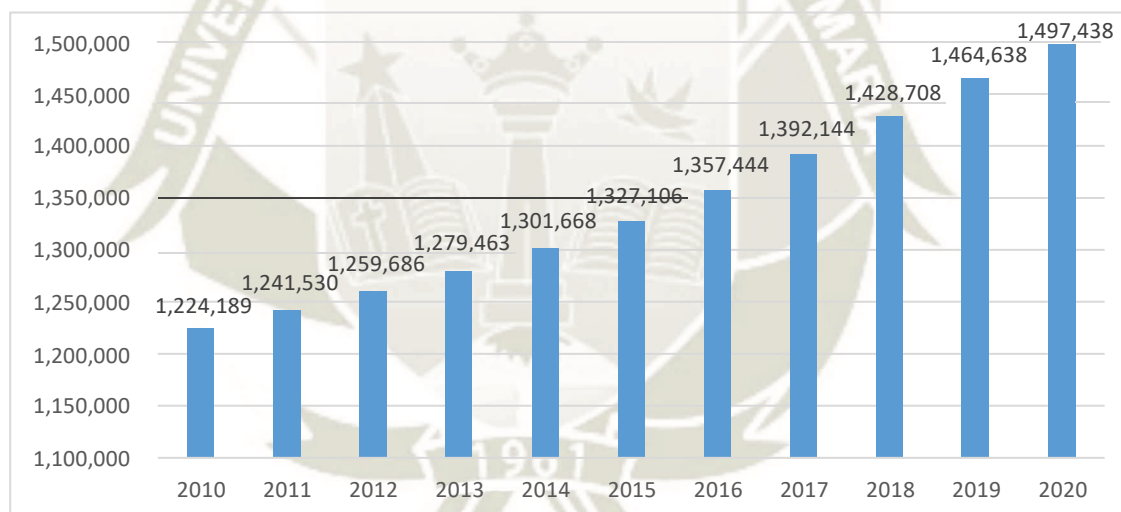
4.1.1.3.1. Población de Arequipa

Según Gestión (2019), las empresas tienen dividido el mercado de vehículos por los rangos de precios en los que estos se venden porque asumen que cada persona que hace una adquisición es dependiente de su capacidad de pago. Pero también es importante mencionar que si solo se considera la capacidad de pago que tienen las personas no se está tomando en cuenta la verdadera necesidad que tienen de compra, por eso se entiende que los vehículos se compran en función al

rol que cumplen. Actualmente la población de la provincia de Arequipa según el Gobierno Regional de Arequipa (2021) es de 1,382,730 personas, además la tasa de crecimiento anual demostrada en el último censo entre 2007-2017 fue de 2.3%, además existe una cantidad casi equitativa de la población según el sexo, siendo 51% mujeres y 49% hombres, también es necesario resaltar que el grueso de la población oscila entre 15 y 64 años de edad, representando un 67.5% del total de la población. (Banco central de Reserva del Perú, 2021)

De acuerdo con la proyección estimada por el INEI según la tasa de crecimiento anual demostrada, la población arequipeña al 2020 sería de 1,497,438 personas.

Gráfico 7: Población estimada en Arequipa periodo 2010 - 2020



Fuente: INEI

Elaboración: Propia

Según Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), los datos del último censo 2017 demostraron que en la ciudad de Arequipa 98,568 hogares poseen un automóvil o camioneta, esta cifra se relaciona con el crecimiento del parque automotor entonces es importante mencionar que si la población de Arequipa continúa incrementando, esto es una oportunidad ya que a mayor

cantidad de personas existe mayor demanda de automóviles y por lo tanto habrá un incremento en la demanda de servicios de reparación y compra.

- Incremento en la demanda de vehículos

4.1.1.4. Tecnológico

- **Avance de la tecnología en el comercio electrónico**

Respecto a la tecnología y su desarrollo para una mejora, es importante resaltar que las empresas deben invertir en la gestión de conocimiento para poder ser competitivas y también poder adaptarse a las diferentes tecnologías de información y comunicación. Según PUCP (2021), en el ranking de competitividad mundial del año 2021, el Perú se ubica en el puesto 58 de 64 países, este ranking logra clasificar a diversos países respecto a su nivel de competitividad y la capacidad que tienen para generar prosperidad usando sus recursos disponibles.

En la actualidad la tecnología está al alcance de todos, a través del internet es posible tener acceso a diferente información que es de ayuda para la empresa como el desarrollo de comunicaciones, el avance tecnológico en diferentes equipos y maquinarias o manejos de sistemas de información.

La principal herramienta que ha brindado los avances tecnológicos a las empresas es el comercio electrónico ya que “éste es otro sistema cuyas ventas crecen exponencialmente en el mundo. Cada día más y más fabricantes abren en su página electrónica una sección de ventas en la que incluye todo tipo de productos, incluso ajenos a los vendidos en el sistema de comercio tradicional” (Fischer & Espejo, 2011, p. 170).

- Avances tecnológicos en el comercio electrónico

4.1.1.5. Ecológico

- **Cada vez surgen más consumidores con conciencia ecológica**

Según Martínez (2016) la actividad motorizada está ligada a combustibles líquidos, tales como la gasolina y el diésel, y es por eso que impacta al medio ambiente, ya que estos generan compuestos contaminantes que afectan la salud de la población, por lo tanto, la mejora del nivel de tecnología de los motores a partir de la chatarrización y renovación, así como la incorporación de vehículos eléctricos al mercado puede ayudar a la problemática ambiental de su ciudad y país.

Inclusive, según Martínez (2016) la dependencia del petróleo como fuente para el transporte produce condiciones cada vez peores para una sociedad y también para el medio ambiente, esto se debe más que nada a que el sector transporte es uno de los mayores impulsores de emisiones de CO₂ y también representa uno de los sectores más importantes para el desarrollo de políticas de reducción de consumo de gasolina.

Como lo menciona Hamann (2013), “cada día surgen más consumidores con conciencia ecológica que exigen a las empresas, contemplar la protección del medio ambiente en el diseño de sus estrategias” (p. 36).

También resalta que:

En los últimos años, hemos notado una creciente toma de conciencia con respecto a los problemas ambientales que afectan a nuestro planeta. Los gobiernos han dictado normas para la protección del medio ambiente; y en cuanto a los consumidores, hemos ido cambiando nuestros hábitos para optar por productos eco amigables (Hamann, 2013, p. 38).

- Actualmente las personas tienen mayor conciencia de cuidado ambiental por lo tienden a preferir empresas respetuosas con el medio ambiente.

4.1.1.6. Legal

- **Actualizaciones en los requisitos para la importación de motores, partes, piezas y repuestos de vehículos de transporte**

Requisitos para la importación de motores, partes, piezas y repuestos usados destinados a vehículos de transporte terrestre (Decreto Supremo N°003-2008-MTC, 2008).

Este decreto supremo tiene la finalidad de establecer los requisitos necesarios para la importación de piezas y repuestos usados específicamente para el transporte terrestre, estos productos deben cumplir con los siguientes requerimientos:

- Tienen que estar compuestos completa o parcialmente por mercancía recuperada.
 - Tienen que gozar de una expectativa de vida y tener garantía de fábrica parecidas a la de una nueva mercancía.
 - En el mismo bien o en su embalaje en el cual se importe debe indicarse su condición de remanufacturado, así debe cumplirse con la normativa vigente en materia de rotulado.
- **Creación del régimen MYPE tributario**

El régimen MYPE tributario tiene como objetivo las micro y pequeñas empresas que sus ingresos netos al año no superen las 1700 UIT, estas empresas deben pagar las siguientes tasas de impuesto: IGV (18%) e IR si la renta es hasta 15 UIT paga 10%, si supera las 15 UIT 29.5%, este fue creado para promover el crecimiento de estas empresas.

El Régimen MYPE Tributario (RMT):

Les exige condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias. La ventajas y beneficios son, montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida, tasas reducidas, realizar cualquier tipo de actividad económica y emitir todos los tipos de comprobantes de pago. (Gobierno del Perú, 2021, p. 1)

- Pertenecer al régimen MYPE tributario

1.1.7. Conclusiones del Macroentorno

El análisis PESTEL muestra que la recuperación de la economía y de la sociedad peruana todavía no llega a niveles prepandemia, sin embargo, se mantiene un escenario optimista en el corto plazo, ya que, como fue mencionado en el punto 1.2.3. se espera un incremento de la inversión privada que creará varios puestos nuevos de trabajo durante lo que queda del año 2021, lo que generaría un incremento en la demanda.

Por otro lado, el espectro a largo plazo es pesimista, ya que, se sigue observando un incremento de la informalidad laboral lo que crea cada vez más al subempleo, además de la evolución de la pobreza que tiene una tendencia a crecer, y también es necesario mencionar que es muy posible que las inversiones privadas a partir del año 2022 se contraigan lo que significa una menor creación de trabajos formales privados que suelen ser bien remunerados y saludables para la economía, es por eso que se puede estimar que para el año 2022 en adelante la demanda se mantenga en niveles iguales o se reduzca.

Dejando de lado la materia económica se observa una clara tendencia al consumo de automóviles eléctricos, que si bien aún no es un mercado completamente desarrollado en el Perú a largo plazo podría ser una idea rentable para expandir la gama de productos de la empresa, con la finalidad de abarcar este nuevo mercado emergente.

4.2. Análisis del microentorno

4.2.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter:

4.2.1.1. Poder de los clientes

La empresa cuenta con dos perfiles de clientes, personas naturales con vehículos particulares y empresas.

JR Turbos brinda sus servicios a clientes de distintos departamentos del Perú como Arequipa, Cusco, Puno, Madre de Dios, Moquegua, Tacna, entre otros, los clientes con vehículos particulares tienen poder bajo de negociación sobre la empresa ya que no cuentan con una gran cantidad de vehículos, sin embargo, empresas como Servosa, Divemotor, Saturno, entre otras, tienen poder alto ya que representan aproximadamente el 62% de ventas de la empresa.

4.2.1.2. Poder de los proveedores

JR Turbos cuenta con una sólida base de proveedores que brindan desde repuestos para turbos hasta la venta de turbos completos. Estas son las empresas que sirven de proveedores y de nexos ya que cuentan con diferentes calidades de turbos, modelos de repuestos y precios para poder satisfacer la demanda.

La empresa cuenta con proveedores a nivel internacional de turbos originales estos son Garrett, Holset, Borg Warner, IHI, entre otros. Estos tienen un alto poder de negociación ya que no existen muchos proveedores sin embargo existen muchos demandantes.

Además, cuentan con proveedores de turbos alternativos estos son Melett y Jrone. Estos tienen un poder moderado de negociación ya que son los proveedores con mayor calidad de productos sin embargo JR Turbos es el principal proveedor de estas marcas en el Perú.

- Accesibilidad a alianzas estratégicas con proveedores

4.2.1.3. Amenaza de los nuevos competidores

La calidad del servicio que ofrecen los competidores actuales no es buena, ya que no utilizan un equipo moderno para reparar el turbo y darle un correcto mantenimiento, es por esto que empresas de prestigio prefieren a la empresa JR Turbos. Los costos fijos de los competidores son relativamente más bajos que los de la empresa ya que tienen locales más pequeños y no tienen muchos trabajadores, estos no tienen asociaciones claves a largo plazo y tampoco la empresa.

Muchas de las empresas competidoras son nuevas en el sector por lo tanto no tienen tanta experiencia con el usuario, sin embargo, JR Turbos tiene una larga trayectoria de más de 20 años en el mercado. Estas nuevas empresas y futuros nuevos competidores tienen un nivel de fuerza bajo.

4.2.1.4. Amenaza de productos o servicios sustitutos

En el mercado se encuentran alternativas al turbocompresor, como los compresores, que son similares, pero este recibe energía directamente del motor, no como el turbocompresor que recibe energía de escape de un carro. Ambos componentes funcionan para forzar más aire en el motor, lo que resulta en más potencia. Pero compresores no sufren de retraso del turbo, que se produce durante el tiempo necesario para que escape a moverse a través del sistema para hacer girar el turbocompresor.

Otro producto sustituto es un motor más grande y no tener que modificar el auto para aceptar un turbocompresor de recambio. Además, también está el supercharger que es una alternativa más barata pero no tiene el mismo rendimiento que un turbo.

Un servicio sustituto es engine tuning que es la modificación del motor de combustión interno, para mejorar el rendimiento y aumentar la potencia del motor.

Estos productos y servicios aún no se encuentran disponibles en los departamentos del Sur y tampoco existe una tendencia de los consumidores por sustituir el producto por lo que se considera un nivel de fuerza moderado-bajo.

- Ingreso de productos sustitutos al mercado.

4.2.1.5. Rivalidad entre competidores

La empresa JR Turbos se dirige a dos segmentos de clientes empresas y personas naturales por lo que se consideran dos tipos de competidores en el mercado.

- a) Con empresas

Cemet Turbo es considerada competencia de JR Turbos debido a que los servicios que ofrece esta empresa son iguales y también es una empresa reconocida en Arequipa, pero JR Turbos se diferencia al ofrecer cotización gratuita y reparaciones con máquinas de alta tecnología para ofrecer un servicio con garantía.

Respecto a la búsqueda de las redes sociales de cada uno, al momento de ingresar el nombre de Cemet Turbo en el cuadro de búsqueda, este no aparece al principio, para el caso de JR Turbos al momento de ingresar el nombre de la empresa en el buscador, podemos ver las páginas oficiales entre los primeros resultados. En el buscador de Google Cemet Turbos es la segunda empresa al aparecer con las palabras turbo Arequipa siendo los primeros JR Turbos. Por esto se considera que el nivel de fuerza de esta empresa es moderado.

- b) Con clientes particulares

- Turbo Power
- JCA Turbos
- Turbos Arequipa

Estas empresas son consideradas como competencia por ofrecer los mismos servicios que JR Turbos a pesar de ser talleres medianamente reconocidos y no contar con una página web.

Estos se encuentran en la misma zona que JR Turbos en Apima en el distrito de Paucarpata, ocasionando competencia respecto a los clientes particulares ya que estos buscan un producto o servicio más económico, sin importarles mucho la calidad. El nivel de fuerza de estas empresas es moderado.

- Gran cantidad de competencia directa en el sector automotriz

4.2.2. Análisis del perfil competitivo

Tabla 4: Matriz de perfil competitivo

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO							
Factores claves de éxito	Peso	JR Turbos		Cemet Turbo		Turbo Power	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0.15	4	0.60	1	0.15	1	0.15
Experiencia en el sector	0.10	4	0.40	3	0.30	2	0.20
Fuerza de marca	0.08	3	0.24	1	0.08	1	0.08
Posición financiera	0.10	3	0.30	2	0.20	2	0.20
Publicidad	0.10	3	0.30	3	0.30	2	0.20
Fidelización de clientes	0.12	4	0.48	2	0.24	3	0.36
Diferenciación del servicio	0.08	3	0.24	1	0.08	1	0.08
Procesos de reparación y entrega del producto	0.09	4	0.36	3	0.27	2	0.18
Servicio al cliente	0.08	3	0.24	3	0.24	3	0.24
Precio del producto	0.10	2	0.20	3	0.30	4	0.40
TOTAL	1.00		3.36		2.16		1.69

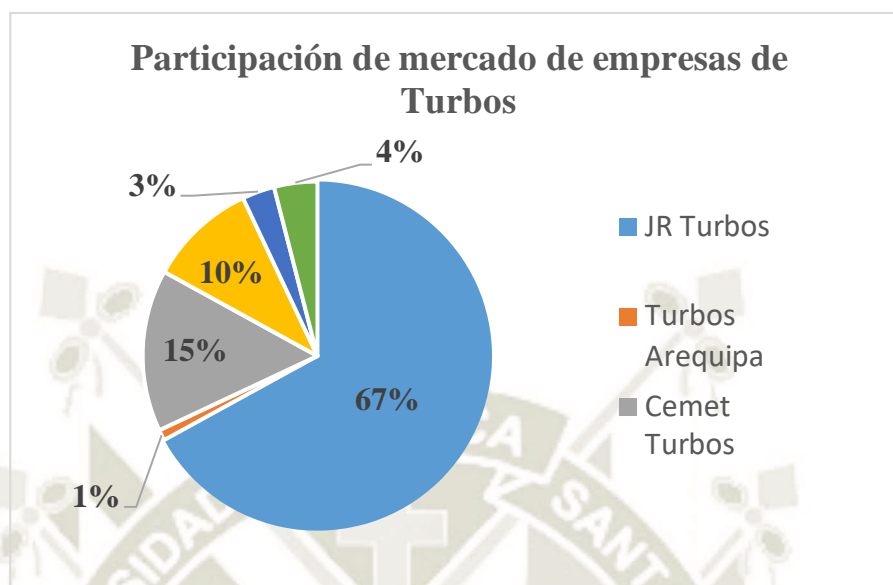
CALIFICACIONES	
4	Mayor fuerza
3	Menor fuerza
2	Menor debilidad
1	Mayor debilidad

Elaboración: Propia

En la matriz del perfil competitivo se puede observar una clara superioridad competitiva de parte de la empresa JR Turbos, con respecto a su competencia de acuerdo a los factores claves de éxito seleccionados, respaldada principalmente por la participación de mercado.

De acuerdo con la información obtenida, se logró conocer en qué porcentaje prefieren los usuarios a las empresas de la competencia, siendo JR Turbos la que tiene mayor participación en el mercado.

Gráfico 8: Participación de mercado de empresas de turbos



Fuente: Elaboración propia

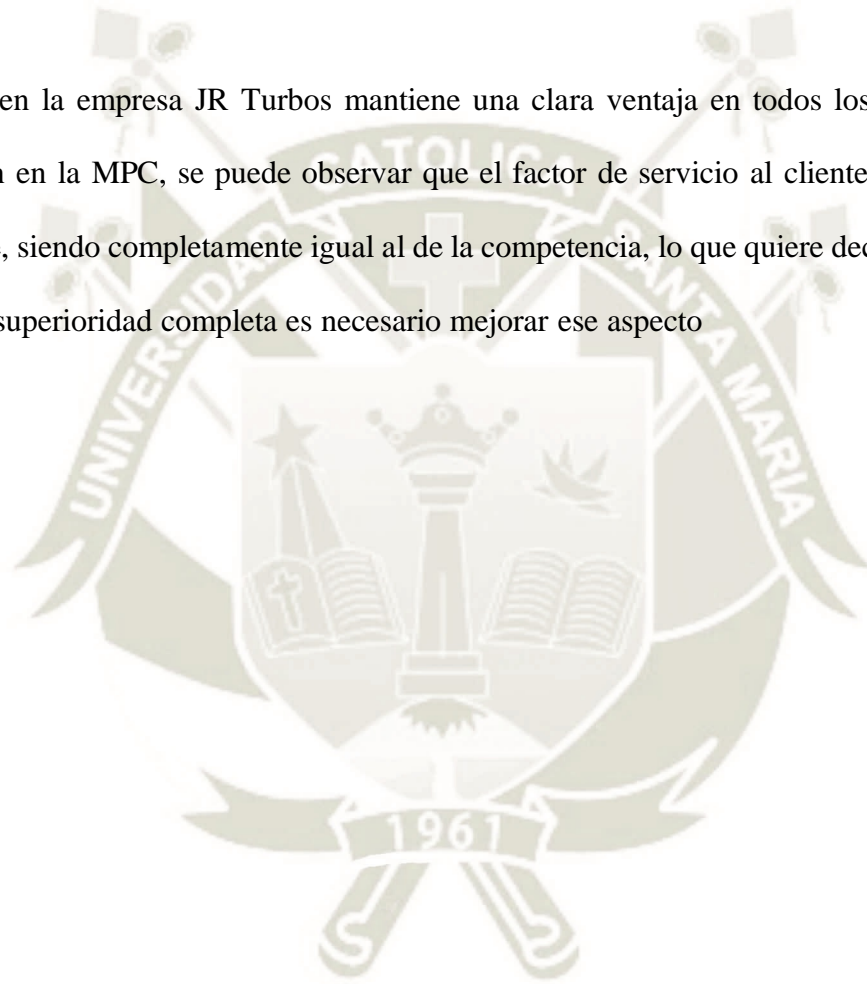
Nota: El gráfico anterior fue realizado a partir de la observación realizada como parte de la presente investigación

En cuanto a la experiencia en el sector JR Turbos cuenta con más de 20 años en el mercado, Cemet turbo se dedica a brindar servicios de reparación y venta desde hace 20 años y Turbo Power tiene aproximadamente 5 años de experiencia.

La fuerza de marca de JR Turbos es mayor a la de su competencia ya que es más reconocida entre el público. La posición financiera de JR Turbos es más alta porque tiene más locales, realiza más reparaciones y ventas por día según lo observado, además invierte constantemente en mejoras de la empresa para seguir creciendo. La puntuación de publicidad de JR Turbos y Cemet Turbo es la misma ya que ambas empresas realizan publicidad por medio de carteles y medios de comunicación como página web y redes sociales, sin embargo, Turbo Power no cuenta con una página web.

JR Turbos fideliza a sus clientes y se diferencia de su competencia brindando un trabajo de calidad, garantía y obsequiando gorros, llaveros, etc., además los procesos de reparación y entrega del producto son mejores y más rápidos. Las empresas de la competencia al parecer no cuentan con un programa de fidelización y diferenciación excepto por el servicio realizado y precios más bajos.

Si bien la empresa JR Turbos mantiene una clara ventaja en todos los aspectos que se consideraron en la MPC, se puede observar que el factor de servicio al cliente es el que menos ventaja tiene, siendo completamente igual al de la competencia, lo que quiere decir que si se busca ofrecer una superioridad completa es necesario mejorar ese aspecto



4.3. Matriz de evaluación de factores externos

Tabla 5: Matriz EFE

Factores claves de éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
O1.- Incremento en la demanda de vehículos de modelos pick up, rural, panel, ómnibus y camiones en el Perú	0.2	4	0.8
O2.- Avances tecnológicos en el comercio electrónico	0.15	3	0.45
O3.- Actualmente las personas tienen mayor conciencia de cuidado ambiental por lo tienden a preferir empresas respetuosas con el medio ambiente	0.02	2	0.04
O4.- Incremento en la inversión privada	0.1	4	0.4
O5.- Accesibilidad a alianzas estratégicas con proveedores	0.05	3	0.15
O6.- Pertenecer al régimen MYPE tributario	0.06	3	0.18
Subtotal			2.02
Amenazas			
A1.- Gran cantidad de competencia directa en el sector automotriz	0.1	4	0.4
A2.- Incremento en el tipo de cambio	0.15	4	0.6
A3.- Ingreso de productos sustitutos al mercado	0.05	3	0.15
A4.- Inestabilidad política en el Perú	0.04	4	0.16
A5.- Recuperación económica lenta	0.04	4	0.16
A6.- Informalidad en el sector automotriz	0.04	2	0.08
Subtotal			1.55
Total		1	3.57

CALIFICACIONES	
4	Oportunidad mayor
3	Oportunidad menor
2	Riesgo menor
1	Riesgo mayor

Elaboración: Propia

La matriz EFE muestra que el entorno externo le ofrece una oportunidad mayor a la empresa, sustentada principalmente por el incremento en la demanda de vehículos de modelos pick up, rural, panel, ómnibus y camiones en el país y por el incremento en el tipo de cambio, ya que ambos son factores muy importantes según la ponderación de esta matriz, ya que el primer factor puede significar un importante crecimiento en la demanda de turbos y el segundo puede perjudicar al precio nominal de los productos ofrecidos, esto respaldado por el factor de incremento de competencia directa en el sector automotriz puede significar o un incremento general de los precios que derivará en la búsqueda de productos sustitutos de mano de la demanda o la mayor sensibilidad de parte de la demanda respecto al incremento de precios, sin embargo, para poder afrontar este problema se puede usar los constantes avances tecnológicos para ofrecer un producto superior y posicionarse por ventajas competitivas y no esencialmente por el precio.

5. ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA

5.1. AMOFITH

5.1.1. Administración

Según la estructura organizacional de la empresa JR Turbos, desde el 2000, año de su fundación, el área encargada de la toma de decisiones es la gerencia, representada por Juan Rodríguez Valverde, quien también dirige y controla que las demás áreas tengan un correcto funcionamiento. Por otro lado, en ciertas situaciones el gerente delega algunas funciones o toma de decisiones al área administrativa, representada por Luis Rodríguez Suni, se le asignan diferentes funciones con la finalidad de que también obtenga experiencia respecto a diferentes procesos. En todos estos años de funcionamiento la administración de la empresa ha tenido una buena

organización brindando así un buen trabajo, es por eso que en la actualidad la empresa cuenta con un gran prestigio y reconocimiento.

Respecto al funcionamiento y organización, la empresa JR Turbos cuenta con una organización jerárquica definida por el gerente, donde cada área cumple diferentes funciones optimizando así todos los procesos. JR Turbos no tiene un plan estratégico formal para seguir planes operativos y así puedan alcanzar sus objetivos, esto es de vital importancia ya que en un mercado tan competitivo se necesita un plan definido para alcanzar las metas de la empresa.

- Prestigio y reconocimiento de la empresa por sus años en el mercado

5.1.2. Marketing y ventas

- Ventas: El departamento de operaciones y ventas tiene como función encargarse de la planificación y el desarrollo de todos los procesos de los servicios que ofrece la empresa, también se encarga de la promoción de los productos, el jefe del taller es la persona encargada de que cada uno de los operadores y técnicos cumplan con los procesos que se requieren para cumplir con el servicio que el cliente demanda, por otro lado, el jefe de ventas se encarga de la gestión de ventas.

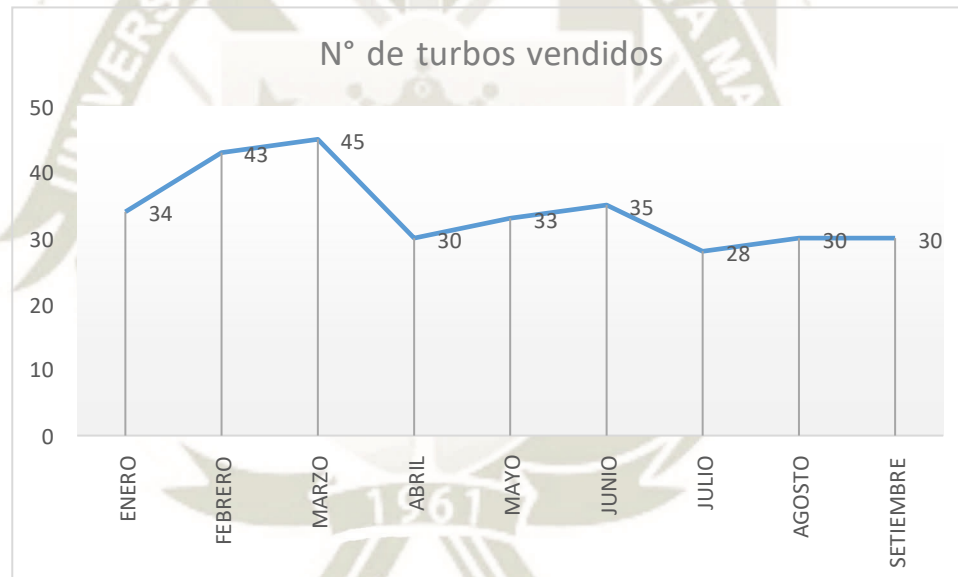
El volumen de ventas del periodo enero - septiembre 2021 respecto a ventas de turbos y servicios en general es el siguiente:

Tabla 6: Número de ventas y servicios en el periodo enero – septiembre 2021

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE
N° Turbos vendidos	34	43	45	30	33	35	28	30	30
N° Servicios realizados	37	51	74	38	40	45	50	43	53

Elaboración: Propia

Gráfico 9: Evolución de la cantidad de turbos vendidos en el periodo enero - septiembre 2021



Elaboración: Propia

Gráfico 10: Evolución del número de servicios realizados en el periodo enero -
septiembre



Elaboración: Propia

- Tasa de crecimiento del volumen de ventas y servicios por meses: En la tabla inferior se muestra como en los meses de abril y julio se presenta una caída en el número de ventas y a la vez en el número de servicios que ofrece la empresa, esto puede ser debido a la incertidumbre política que se presentó en estos meses por las elecciones y a la subida del tipo de cambio.

Tabla 7: Tasa de crecimiento de volumen de ventas y servicios por meses

	ENE - FEB	FEB - MAR	MAR - ABR	ABR - MAY	MAY - JUN	JUN - JUL	JUL - AGO	AGO - SEP
Tasa de crecimiento de ventas	26%	5%	-33%	10%	6%	-20%	7%	0%
Tasa de crecimiento de servicios	38%	45%	-49%	5%	13%	11%	-14%	12%

Elaboración: Propia

- Producto: La empresa ofrece una variedad de turbos de marcas de calidad y reconocidas en el mercado, también brindan servicios especializados respecto a turbos como:
 - Reparaciones de turbos (mantenimientos, montajes)
 - Venta de turbos
 - Delivery de turbos

De todos estos servicios, los ingresos netos percibidos en el periodo enero – agosto 2021 son los siguientes:

Tabla 8: Ingresos netos por ventas y servicios

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE
Ingresos netos por ventas y servicios	84,980	121,629	170,954	102,575	110,980	154,440	110,560	96,890	118,880

Elaboración: Propia

Gráfico 11: Ingresos netos por ventas y servicios



Elaboración: Propia

Debido a que en los meses de abril, mayo, julio y agosto se registraron menos ventas y servicios, los ingresos también se vieron afectados.

- Precio: Los precios de los productos como los turbos varían dependiendo del país de su procedencia, un turbo original tiene un precio más elevado que un turbo alternativo.
 - Índice de precios

Tabla 9: Índice de precio respecto a los competidores

	JR Turbos	Competencia	
		Empresa 1	Empresa 2
Reparación básica	S/ 550.00	S/ 450.00	S/ 450.00
Turbo para Mitsubishi Fuso Motor 4D34	S/ 4,500.00	S/ 2,800.00	S/ 1,800.00
Turbo para Toyota Hilux Motor 1KD	S/ 6,000.00	S/ 3,800.00	S/ 4,000.00

Elaboración: Propia

El precio de la reparación básica depende del modelo del turbo, es por eso que los montos que se muestran en la tabla son variados, es decir, son los precios base que cobra cada empresa, se muestra que el precio de reparación básica de la empresa JR turbos es más elevado al de la competencia, el motivo es el proceso de reparación, JR Turbos a diferencia de la competencia cuenta con maquinaria como compresoras de aire, arenadores, probador de válvulas, lo cual fue una inversión para brindar calidad y garantía al consumidor.

Respecto a los precios de los turbos nuevos, los precios que se muestran son de turbos

originales, sin embargo, los turbos que ofrece la competencia no son de marcas originales de proveedores autorizados como lo hace JR Turbos.

- Plaza: La empresa JR Turbos está localizada estratégicamente en Apima, donde se sitúan gran cantidad de talleres automotrices y por esta razón la gente acude a esta zona cuando necesita de alguna reparación o algún accesorio para su carro.

JR Turbos cuenta con tres locales actualmente. Las ubicaciones de los locales son los siguientes:

- Local Principal: Calle E. biro 103 Apima, Paucarpata. Este local cuenta con área de ventas, área de recepción, área de reparación y almacén.
 - El siguiente local es un taller secundario que cuenta con área de recepción y reparación, está ubicado en la Avenida Industrial #201, Apima, Paucarpata.
 - El ultimo local es una tienda que solo cuenta con el área de ventas ubicado en la Avenida Industrial #123
- Promoción: La empresa JR Turbos no cuenta con un área encargada del marketing y tampoco con un plan de ventas establecido, por esta razón es que no han podido realizar una investigación de mercado que les permita definir sus clientes potenciales. Respecto a la publicidad, las recomendaciones de los clientes hacen que la empresa pueda llegar a más personas, JR Turbos se promociona a través de algunos carteles publicitarios en la zona, Facebook, Instagram, página web y páginas amarillas de internet, pero debido a la poca constancia en el manejo de redes sociales, no se obtienen buenos resultados por estos medios.
 - Ubicación estratégica
 - Las recomendaciones o publicidad por boca a boca son positivos.

- Venta y distribución a diferentes regiones del sur
- No tener estrategias de marketing definidas

5.1.3. Operaciones

El área de operaciones tiene como función realizar los diferentes procesos de los servicios brindados, JR Turbos cuenta con una excelente infraestructura y con maquinaria y equipos de alta tecnología para realizar de una manera eficiente el proceso adecuado de cada servicio que se requiera.

El procedimiento general de los servicios que se hace con cada cliente es el siguiente:

- Recepción del turbo
- Desarmado
- Análisis de fallas
- Cotización

El proceso que se realiza es eficiente ya que soluciona los problemas que cada cliente pueda presentar con su turbocompresor, reparando, reconstruyendo o implementando productos genuinos, confiables y de calidad, complementado con tecnología de última generación, personal altamente capacitado y bajos costos.

Pero a pesar de contar con maquinaria de alta tecnología y personal capacitado, se ha detectado que existen algunas demoras en las reparaciones y no se puede atender toda la demanda existente, por lo que sería recomendable adquirir nuevos equipos.

En el almacén de la empresa se encuentran todas las herramientas, equipos, materiales, accesorios, implementos de seguridad y stock de los diferentes tipos de turbos con los que se trabaja.

Respecto a los inventarios, existe un problema en el control de estos, ya que no siempre se registra los nuevos ingresos o la sustracción de algunos productos.

- Existen demoras en los procesos de reparación
- Se necesita adquirir nuevos equipos
- No hay un buen control y manejo de inventarios

5.1.4. Finanzas y contabilidad

La empresa JR Turbos se inició con un capital perteneciente al gerente, debido al buen manejo y control de la empresa, indicadores financieros son como la liquidez y la rentabilidad han ido mejorando a lo largo del tiempo de funcionamiento de la empresa. La liquidez ha ido aumentando cada año permitiendo que se puedan hacer inversiones para seguir mejorando y la rentabilidad continúe siendo positiva. En el presente año, la empresa inició con un saldo de apertura de 254,468 soles, esta cantidad es un respaldo para diferentes gastos o futuras inversiones que se realicen. Respecto a la rentabilidad, el margen de utilidad bruta del periodo 2021 es 0,00286%, cifra que es positiva por ser menor a 1 demostrando que los beneficios han sido mayores que los gastos.

Por otro lado, JR cuenta con un área de contabilidad, esta se encarga del control financiero de la empresa, proveer al administrador los informes financieros, informes de flujo de efectivo, compras en general, pago a los proveedores y el pago de tributos. También se encarga de revisar

el ingreso de dinero a la empresa por todas las ventas y servicios que se realizan. Esta área también se encarga de la emisión de facturas.

5.1.5. Sistemas de información

JR Turbos cuenta con un sistema ERP que le facilita el manejo de la información general de la empresa como las ventas y los inventarios, a pesar de no tener información exacta de los clientes, este sistema es de mucha ayuda para manejar y controlar la logística de la empresa. También se cuenta con el dispositivo POS que sirve para gestionar las transacciones de pago de los clientes y de esta manera hace que el registro de ventas sea más fácil.

- No se maneja información completa de los clientes

5.1.6. Tecnología, investigación y desarrollo

La empresa toma en cuenta que la tecnología es un recurso muy importante y necesario para el correcto desarrollo de sus actividades, es por eso que siempre está en constante mantenimiento de todos sus equipos y maquinarias para que de esta manera mejoren su funcionamiento y operación de manera eficiente.

JR Turbos tiene en cuenta que el I+D es importante para mantener una ventaja competitiva respecto a la competencia, es por eso que la empresa está en constante seguimiento a las necesidades de los clientes a través de la comunicación continua, atendiendo y resolviendo dudas con el servicio post venta. También se han realizado encuestas de satisfacción para conocer la opinión de los clientes y obtener datos que ayuden a la empresa a seguir mejorando. Con esta información se realizan diversas inversiones como en innovación tecnológica para mejorar los procesos de reparaciones y ventas.

Por otro lado, considerando que la empresa no cuenta un buen manejo de las diferentes plataformas digitales, es importante aprovechar todas estas plataformas digitales como Facebook, Google, página web, Instagram y LinkedIn, para que así más personas conozcan la empresa, los productos y los servicios que se ofrecen, también podrán solicitar o agendar de manera online una fecha para la revisión de su vehículo o turbo.

- Mal manejo de plataformas digitales

5.1.7. Recursos Humanos

A pesar de que la empresa no cuente con un área específica para esto, la administración es el área encargada de organizar, dirigir y coordinar las actividades de los trabajadores de la empresa. La empresa apunta a que los trabajadores estén en un ambiente laboral en donde puedan cumplir sus funciones sin ningún tipo de problema.

Por otro lado, como la empresa realiza servicios especializados, la administración se encarga de contratar al personal calificado para que los servicios ofrecidos sean de calidad, las capacitaciones continuas juegan un papel muy importante en JR Turbos, porque de esta forma los trabajadores adquieran los conocimientos y herramientas necesarios para cumplir correctamente con sus funciones.

De acuerdo con el organigrama mostrado anteriormente, la empresa cuenta con un total de nueve trabajadores

5.2. Matriz de evaluación de factores internos

Tabla 10: Matriz EFI

Factores claves de éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
F1.- Prestigio y reconocimiento de la empresa por sus años en el mercado	0.1	4	0.4
F2.- Equipos y maquinarias de alta tecnología para procesos eficientes	0.15	4	0.6
F3.- Ubicación estratégica	0.05	3	0.15
F4.- Las recomendaciones o publicidad por boca a boca es positivo	0.1		
F5.- Venta de productos de marcas reconocidas por su calidad	0.05	3	0.15
F6.- Venta y distribución a diferentes regiones del sur	0.1	4	0.4
Subtotal			1.7
Debilidades			
D1.- Se necesita adquirir nuevos equipos	0.15	1	0.15
D2.- Existe demoras en los procesos de reparación	0.1	2	0.2
D3.-No tener estrategias de marketing definidas	0.05	1	0.05
D4.-Mal manejo de plataformas digitales	0.05	2	0.1
D5.-No se maneja la información de los clientes	0.05	1	0.05
D6.-No hay un buen control y manejo de inventarios	0.05	2	0.1
Subtotal			0.55
Total		1.00	2.25

CALIFICACIONES	
4	Fortaleza mayor
3	Fortaleza menor
2	Debilidad menor
1	Debilidad mayor

Elaboración: Propia

La matriz EFI permite realizar un análisis interno de los procesos o estrategias que aplican en la administración, organización y manejo de la empresa, con esto podemos conocer a detalle

las fortalezas y debilidades en cada área para posteriormente proponer estrategias que refuercen y optimicen los procesos internos.

CAPITULO IV

6. RESULTADOS DE ESTUDIO

6.1. Estudio de mercado

Se realizó un estudio de mercado basado en una investigación exploratoria, donde primeramente se entrevistó a dos trabajadores de la empresa para conocer sus puntos de vista sobre la situación de la empresa y como se ha ido desarrollando a través de los años. Por otro lado, se realizaron encuestas a los actuales clientes para conocer su nivel de satisfacción respecto a los servicios y la atención que brinda la empresa. También se encuestó a posibles clientes para conocer más sobre sus necesidades.

6.1.1. Entrevistas

Se realizaron entrevistas a 2 personas que laboran en la empresa.:

Tabla 11: Detalle de entrevistas

Trabajador	Puesto que ocupa
Juan Rodríguez Valverde	Gerente general
Juan Luis Rodríguez Suni	Gerente comercial

Elaboración: Propia

La transcripción de las entrevistas realizadas se encuentra en el anexo 2 al final del documento. Después de realizar las entrevistas a los principales trabajadores de la empresa JR Turbos se obtuvieron los siguientes aportes.

Tabla 12: Principales aportes de las entrevistas

Principales aportes de las entrevistas
La empresa actualmente vende de manera directa al consumidor final, es decir, de la manera tradicional en la que los clientes llegan a cualquiera de los tres locales para comprar o adquirir un servicio de reparación.
La principal estrategia actual de la empresa es la alianza que tienen con los talleres mecánicos, ya que más del 50% de los clientes llegan a través de estos.
Desde hace varios años la empresa utiliza como una estrategia de merchandising regalar productos publicitarios como llaveros, polos, gorros, almanaques, afiches y ambientadores para que de esta manera se continúe promocionando la empresa.
En los últimos años la empresa tuvo un gran crecimiento gracias a la implementación de maquinaria de alta tecnología y contratación de profesionales en el área.
La empresa notó que en los últimos años gran cantidad de clientes llegaron gracias a las redes sociales como Facebook o la página web, por esta razón quieren mejorar el manejo de las mismas.
Un problema importante que se encontró dentro de la empresa es la falta de organización al momento de realizar los procesos, esto atrasa el proceso de entrega de lo turbos.
La empresa tiene en cuenta que su competencia tiene precios más baratos, pero los clientes los prefieren de igual forma ya que confían en el trabajo de calidad que realizan y en la garantía de los productos.
La empresa considera que con una mejor organización y con la nueva adquisición de equipos más completos, el número de servicios realizados diariamente aumentaría al menos en un 50%.
Debido a la gran afluencia de clientes que provienen de otras ciudades, la empresa considera que sería una buena opción en abrir sucursales en otras ciudades.

Elaboración: Propia

6.1.2. Encuestas

La muestra que se tomará en cuenta para la aplicación de encuestas se determinó por un muestreo probabilístico para obtener la muestra que representara a la población, la fórmula que se aplico es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

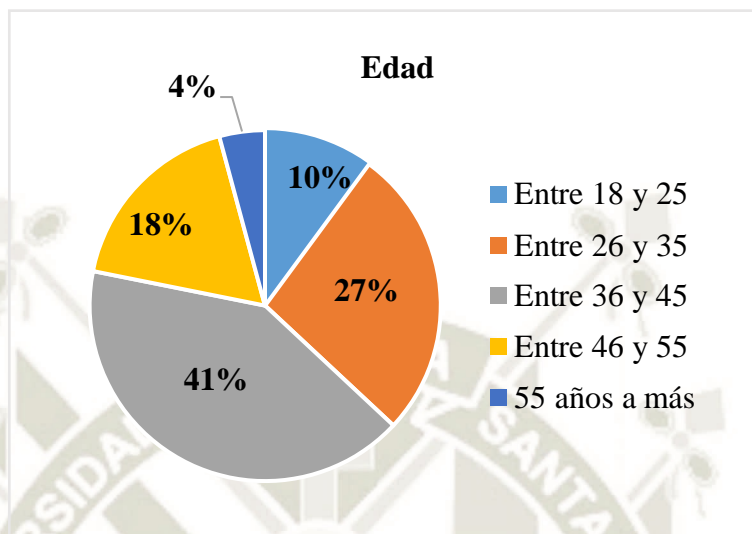
Donde:

- n= Tamaño de la muestra
- N= Tamaño de la población=91111
- Nivel de confianza= 92%
- Z=1.75
- p= Homogeneidad que suceda el fenómeno. Probabilidad=50%
- q = Homogeneidad que no suceda el fenómeno. Probabilidad= 50%
- E= Error dispuesto a admitir 8% (mientras menor sea el error mayor probabilidad de obtener mejores resultados)

La cantidad de encuestas que se aplicaron según el resultado de la muestra es de 119, estas se realizaron mediante la herramienta de Google Forms. El modelo de la encuesta aplicada se encuentra en el anexo 3 al final del documento.

6.1.2.1.Resultados de las encuestas

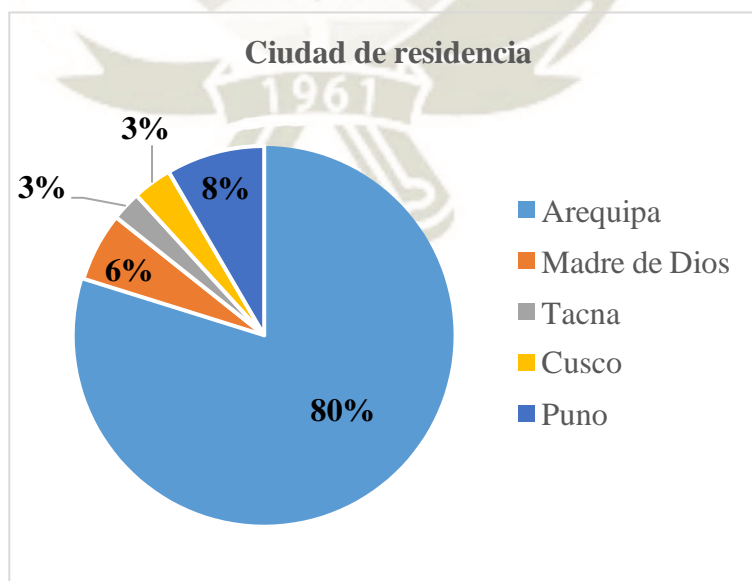
Gráfico 12: Pregunta 1, edad



Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados en la encuesta

Interpretación: Según los resultados, gran parte de los encuestados representado por el 41%, tiene entre 36 y 45 años, seguido del 27% que tienen entre 26 y 35 años y solo una mínima cantidad representada por el 4% que tiene de 55 años a más.

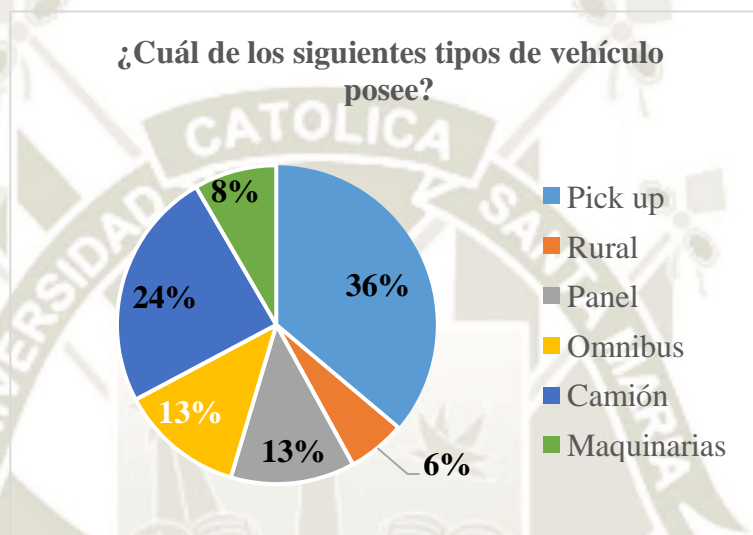
Gráfico 13: Pregunta 2, ciudad de residencia



Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados en la encuesta

Interpretación: Se observa que el 80% de los encuestados reside en la ciudad de Arequipa, pero también se observa que hay personas que residen en otras ciudades como Puno y Madre de Dios representadas por el 8% y 6% respectivamente.

Gráfico 14: Pregunta 3, ¿cuál de los siguientes vehículos posee?

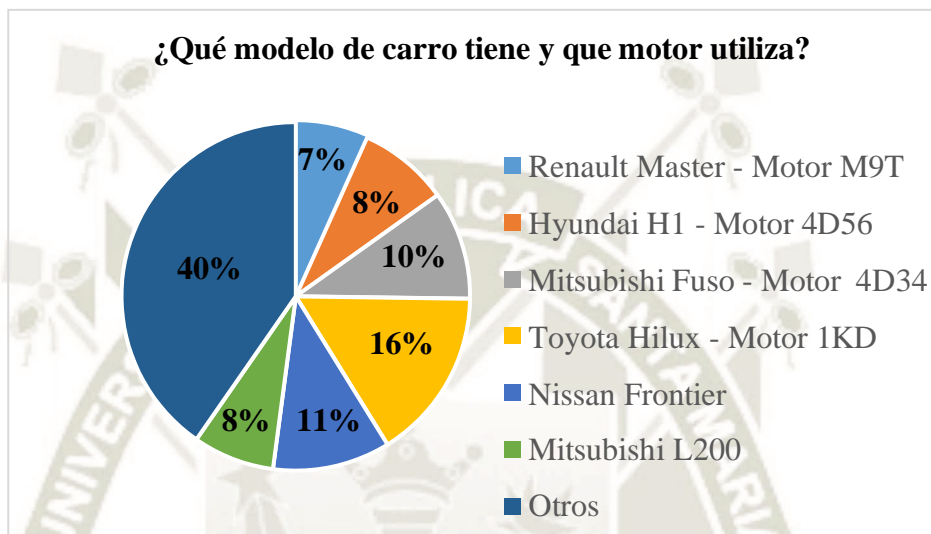


Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados en la encuesta

Interpretación: Existe una gran variedad de vehículos que usan turbo, pero dentro de los más comunes se encuentran los pick up, rural, panel, ómnibus, camiones y maquinaria pesada. De acuerdo a los resultados, el 36% de los encuestados posee un vehículo Pick up, estos se caracterizan por tener una caja descubierta en la parte trasera, seguidamente el 24% de los encuestados posee un vehículo de tipo camión que generalmente son usados para el transporte de carga. El 13% posee vehículos tipo ómnibus que están diseñados para el transporte de personas, ya sean de servicio urbano o interprovincial. Otro 13% de los encuestados posee vehículos tipo panel que son camionetas grandes con la caja cerrada. El

8% posee maquinarias y solo un 6% posee vehículos de tipo rural que usualmente hacen servicio turístico.

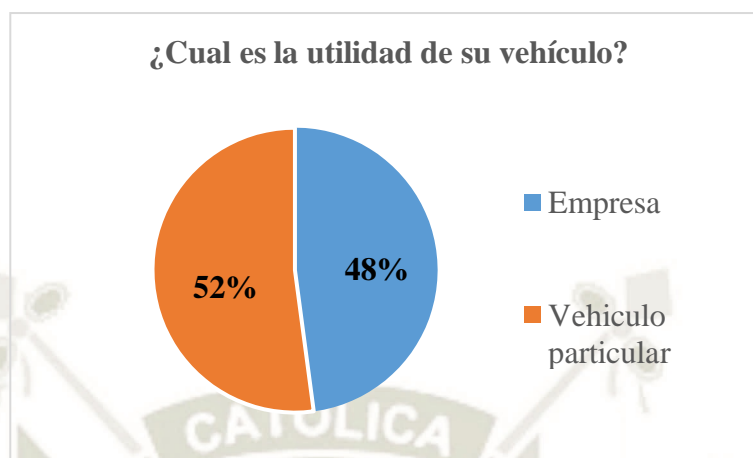
Gráfico 15: Pregunta 4, ¿Qué modelo de carro tiene y que motor utiliza?



Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados en la encuesta

Interpretación: Según los resultados, el 40% de los encuestados posee otros modelos de carros a los que se mencionaron en la encuesta, dentro de este porcentaje mencionaron una gran variedad de modelos. Por otro lado, el 16% de los encuestados indicó que tiene un carro modelo Toyota Hilux con motor 1KD seguido del 11% que tiene un vehículo modelo Nissan Frontier, ambos modelos de tipo Pick up.

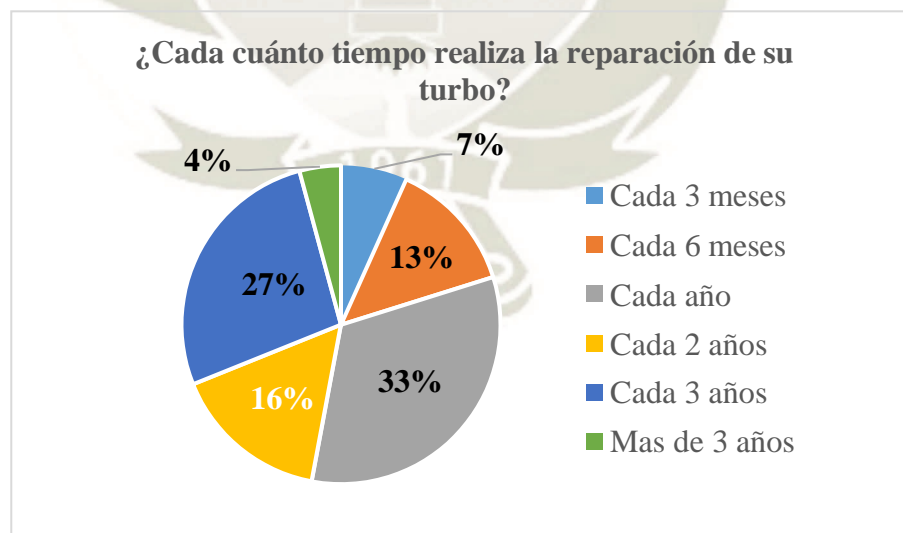
Gráfico 16: Pregunta 5, ¿Cuál es la utilidad de su vehículo?



Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados en la encuesta

Interpretación: Se obtuvo que el vehículo del 52% de los encuestados pertenece a una empresa, ya sea de carga, de servicio urbano, servicio interprovincial, servicio turístico, o a alguna empresa minera. Por otro lado, el 48% tiene su vehículo para su uso particular.

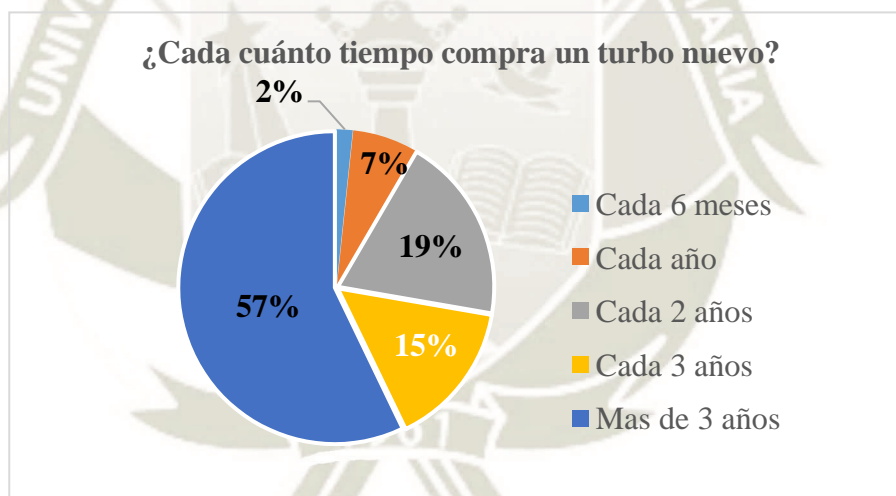
Gráfico 17: Pregunta 6, ¿cada cuánto tiempo realiza la reparación de su turbo?



Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados en la encuesta

Interpretación: La reparación de un turbo dependerá de cómo se use el vehículo, el recorrido y los cuidados que se tengan con este, según los resultados de la encuesta, el 33% repara su turbo cada año alegando que es importante hacer un mantenimiento o reparación anual para que el turbo pueda seguir funcionando de manera correcta, el 27% repara su turbo cada 3 años ya sea porque su vehículo es de uso particular y no tiene mucho recorrido y solo el 7% de los encuestados repara o le hace un mantenimiento a sus turbos cada 3 meses, estos vehículos generalmente son de tipo maquinaria o de transporte de carga pesada.

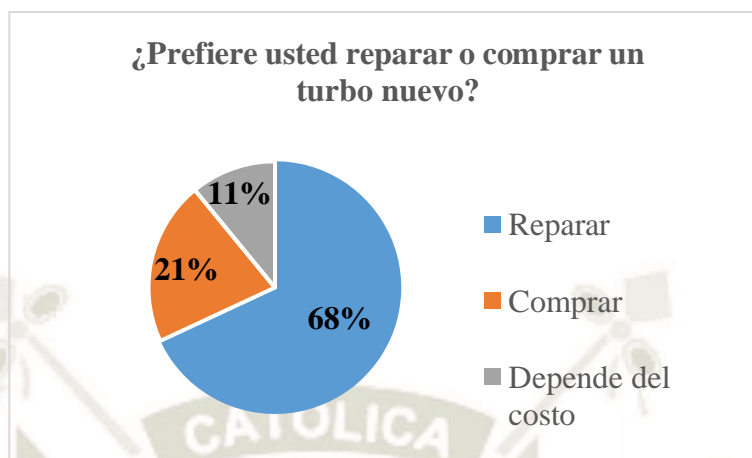
Gráfico 18: Pregunta 7, ¿cada cuánto tiempo compra un turbo nuevo?



Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados en la encuesta

Interpretación: Como se observa en el gráfico, el 57% de los encuestados compra un turbo en un periodo mayor a 3 años, ya sea porque hacen mantenimientos o reparaciones en el debido tiempo o porque el turbo no presenta algún problema mayor para ser reemplazado. El 19% y 17% compra un turbo cada 2 y tres años respectivamente y solo el 2% de los encuestados compra un turbo nuevo en un periodo de 6 meses debido a alguna falla.

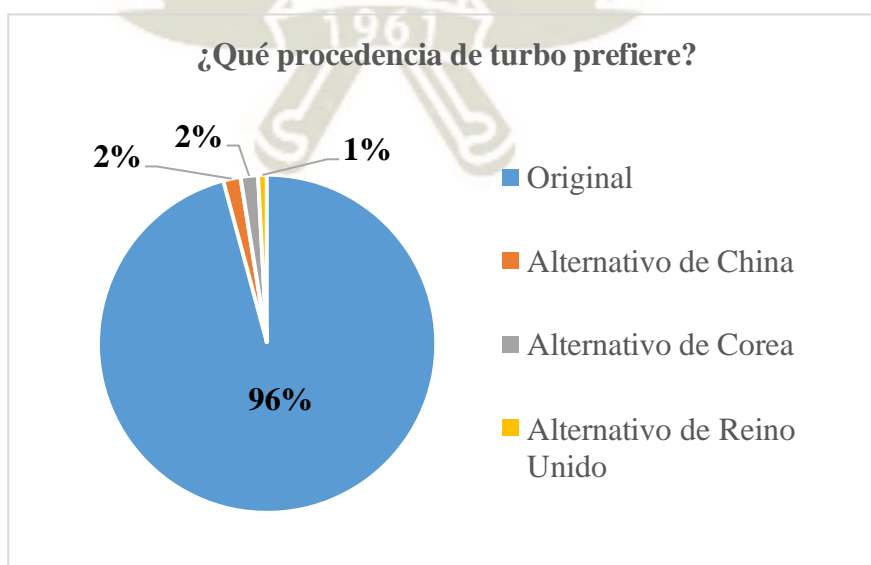
Gráfico 19: Pregunta 8, ¿Prefiere usted reparar o comprar un turbo nuevo?



Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados en la encuesta

Interpretación: De acuerdo con los resultados, más de la mitad de los encuestados representado por el 68% prefiere reparar el turbo del vehículo ya sea porque solo necesita un mantenimiento o una reparación simple, el 21% prefiere adquirir un turbo nuevo y el 11% responde que depende del costo, es decir, si el precio de un turbo nuevo es muy elevado, preferirían seguir reparándolo.

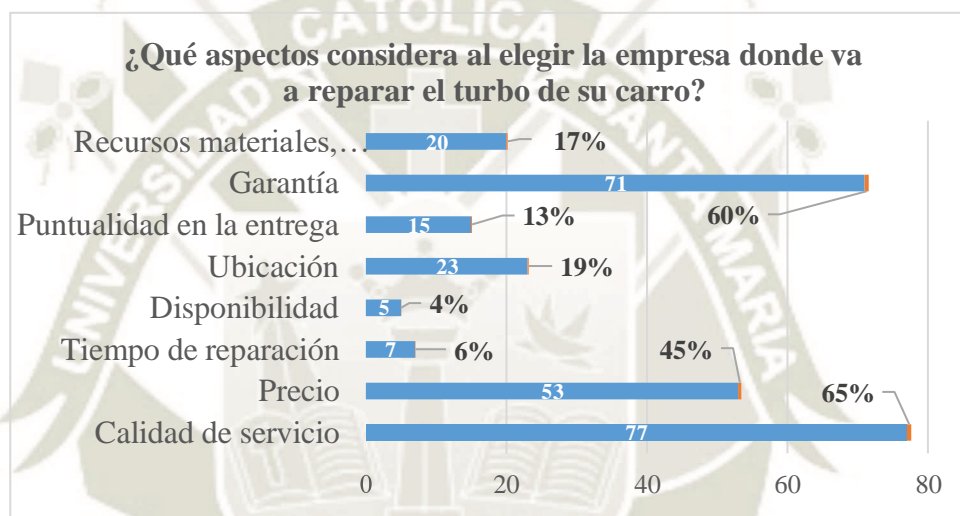
Gráfico 20: Pregunta 9, ¿Que procedencia de turbo prefiere?



Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados en la encuesta

Interpretación: Es importante destacar que una gran cantidad de los encuestados representado por el 96% prefiere un turbo original a pesar de que su costo sea más elevado, ya sea por la calidad o la garantía de estos. Solo el 4% prefiere un turbo alternativo ya sea de China, Corea o de Reino Unido.

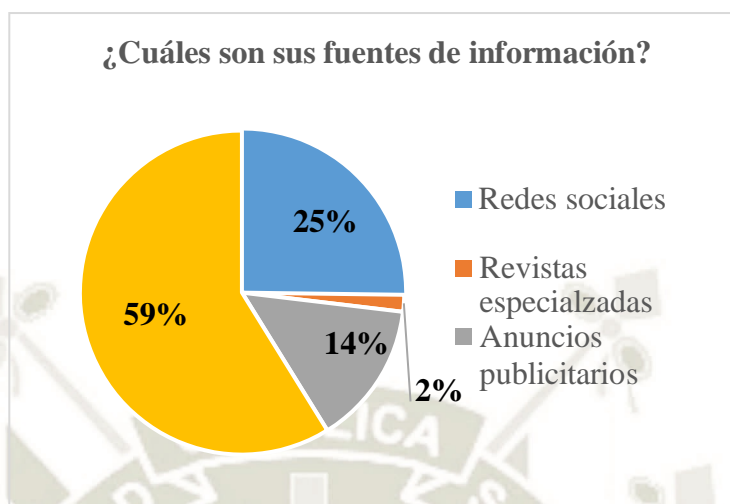
Gráfico 21: Pregunta 10, ¿Qué aspectos considera al elegir la empresa donde va a reparar el turbo de su carro?



Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados en la encuesta

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas consideran que la calidad de servicio y la garantía son los aspectos más importantes, pocas personas consideraron que es sustancial la ubicación, recursos materiales, procesos y maquinaria, puntualidad en la entrega, tiempo de reparación y disponibilidad.

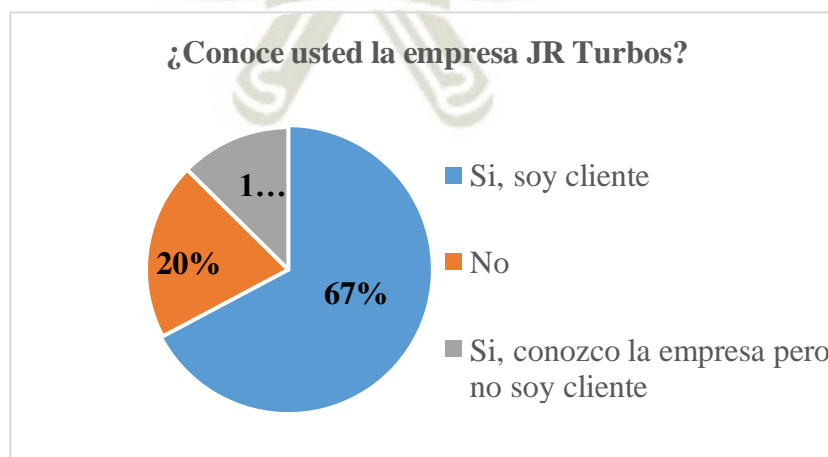
Gráfico 22: Pregunta 11, ¿Cuáles son sus fuentes de información?



Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados en la encuesta

Interpretación: La fuente de información principal del 59% de las personas entrevistadas son las recomendaciones, consideran que las recomendaciones son las más fiables, el 25% de personas se informan a través búsquedas en redes sociales, el 14% de las personas se informan a través de anuncios publicitarios y solo el 2% por revistas especializadas, ninguna de las personas entrevistadas se informa por correo electrónico o radio.

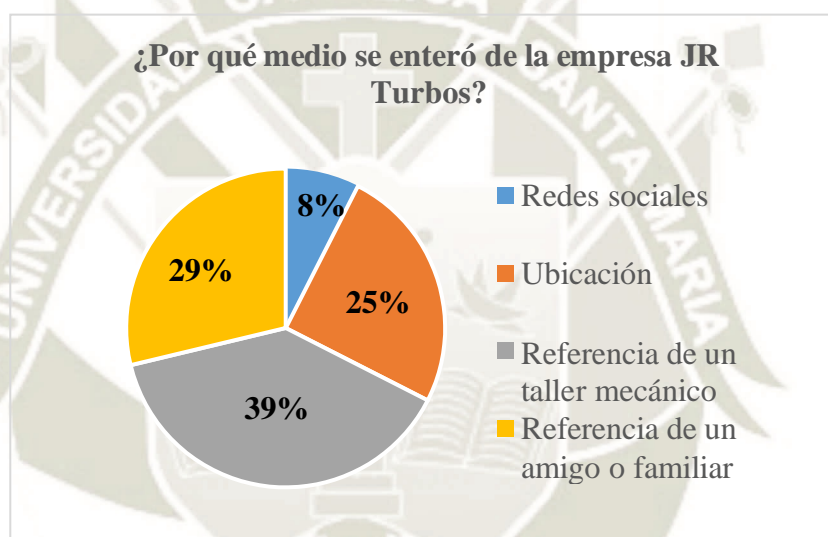
Gráfico 23, Pregunta 12, ¿Conoce usted la empresa JR Turbos?



Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados en la encuesta

Interpretación: El 67% de los encuestados indicaron que son clientes de la empresa JR Turbos es decir que ya han realizado una reparación o compra en la empresa, el 20% de las personas encuestadas no son clientes, y el porcentaje de personas que conocen la empresa o han escuchado alguna vez de la empresa son el 13%.

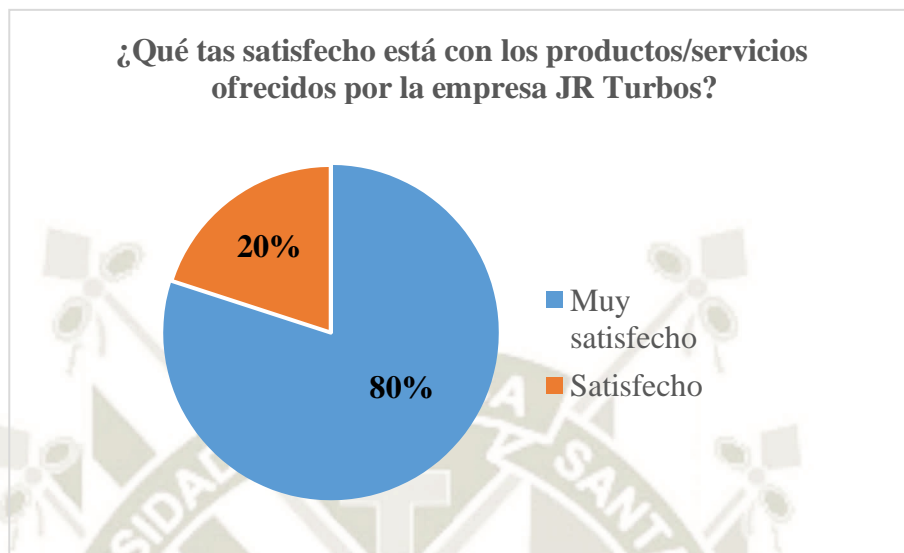
Gráfico 24: Pregunta 13, ¿Por qué medio se enteró de la empresa JR Turbos?



Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados en la encuesta

Interpretación: En la presente pregunta el 39% de encuestados llegaron a la empresa JR Turbos por recomendación de un taller mecánico de confianza, el 29% por referencia de un amigo o familiar, el 25% llegaron por medio de la ubicación en la que se encuentra la empresa, y el 8% se enteraron de la empresa por redes sociales.

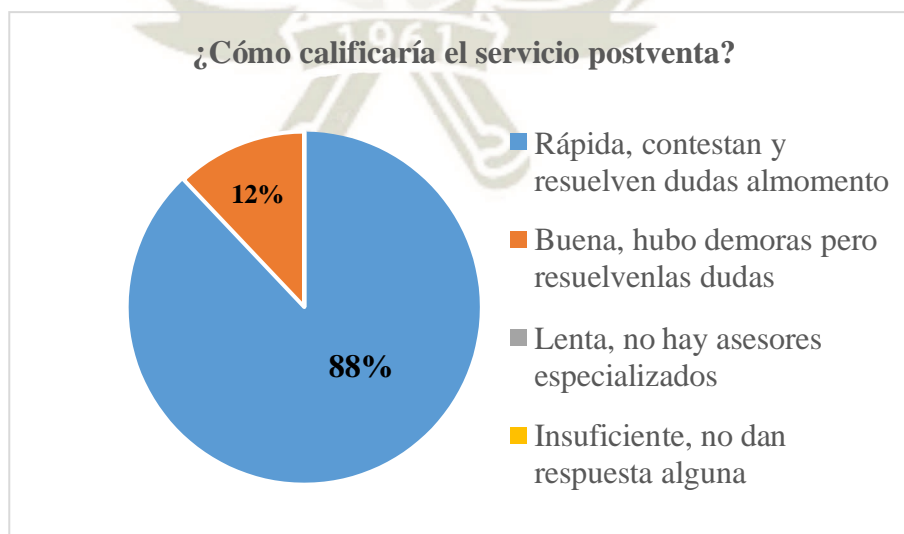
Gráfico 25: Pregunta 14, ¿Qué tan satisfecho está con los productos/servicios ofrecidos por la empresa JR Turbos?



Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados en la encuesta

Interpretación: La mayoría de las personas, es decir el 80% de encuestados se encuentran muy satisfechos con los servicios y las compras que realizaron en JR Turbos y el resto con el 20% se encuentran satisfechos.

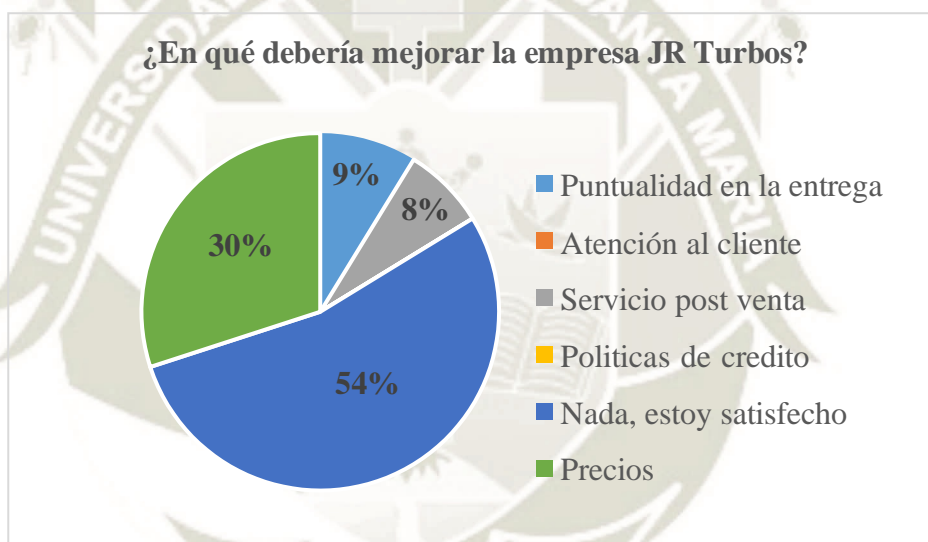
Gráfico 26: Pregunta 15, ¿Cómo calificaría el servicio postventa?



Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados en la encuesta

Interpretación: El número de personas que califica el servicio postventa como rápido, contestan y resuelven dudas al momento son 70, es decir el 88% y 10 personas es decir el 12% de las personas encuestadas consideran que el servicio es bueno, aunque hubo algunas demoras, pero resolvieron las dudas.

Gráfico 27: Pregunta 16, ¿En qué debería mejorar la empresa JR Turbos?



Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados en la encuesta

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas indicaron que están satisfechos con los servicios que ofrece la empresa y no mejoraría nada, el 9% indica que deberían mejorar en la puntualidad en la entrega de las reparaciones y el 8% indica que mejorarían el servicio postventa.

Gráfico 28: Pregunta 17, ¿Cuál es la probabilidad que nos recomiende con sus conocidos?



Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados en la encuesta

Interpretación: Al realizar esta pregunta la mayoría de los encuestados es decir el 75% manifiesta que ya recomienda los servicios y los productos que ofrece empresa JR Turbos a sus conocidos, el 25% expresa que es muy probable que recomiende la empresa en un futuro.

Después de revisar los resultados de cada pregunta de la encuesta se encontraron los siguientes aportes:

Tabla 13: Aportes obtenidos de las encuestas

Aportes obtenidos de los resultados de las encuestas
Hay un buen porcentaje de encuestados que no residen en la ciudad de Arequipa, pero sin embargo llegan hasta aquí porque no encuentran una empresa que ofrezca estos productos o servicios en su ciudad de residencia.
Aproximadamente la mitad de los encuestados tienen su carro para uso particular y la otra mitad lo usan para una empresa, es decir, trabajan en alguna empresa de servicio turístico, servicio de carga o servicio de transportes, ya sea de servicio urbano o de servicio zonal.
La gran mayoría de los encuestados prefiere reparar su turbo antes que comprar uno nuevo, si bien esto depende del estado en el que el turbo se encuentre, una gran parte de los encuestados prefiere continuar reparando porque en el momento, el costo de una reparación es más económico que adquirir un turbo nuevo.
Los encuestados refieren que lo más importante para ellos es la calidad del servicio y de los productos que adquieren, esto por encima del precio, es decir, prefieren pagar un poco más por un servicio garantizado y de calidad.
Más de la mitad de los encuestados tienen como fuente de información principal las recomendaciones de terceros, esto por encima de información que ven en anuncios publicitarios, ya sean carteles o afiches que encuentren en la calle o información que encuentren en redes sociales o páginas de internet.
Respecto a los clientes de JR Turbos, más del 50% llegó a la empresa por alguna recomendación, ya sea por la referencia de algún taller mecánico o por la referencia de alguna familiar o amigo.
La gran parte de los clientes se sienten muy satisfechos con el servicio y algunos solo satisfechos, esto quiere decir que no hay algún cliente que sienta disconformidad con la empresa.
Se calificó el servicio post venta como bueno, si bien solo un pequeño porcentaje menciona que hay demoras, todos responden que sus dudas fueron atendidas y absueltas.
Los clientes encuestados creen que la empresa debería mejorar sus precios, ya que son más elevados que los de la competencia, pero a su vez estos saben que están pagando por un servicio de calidad y de garantía.
Un pequeño porcentaje refiere que la empresa debería mejorar con la puntualidad en la entrega, es decir, existe ocasiones en las que la empresa no cumple la entrega del producto o servicio en la hora que se pactó en una cita previa.
Es importante mantener la buena percepción que los clientes tienen de la empresa, ya que el 75% ya ha recomendado JR Turbos a sus conocidos o familiares y el porcentaje restante afirma que los recomendaría debido al buen servicio que ofrecen.

Elaboración: Propia

7. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

7.1. Análisis de encuestas y entrevistas

Tabla 14: Resultados del diagnóstico

Resultados del diagnóstico	Dimensión
Crecimiento del sector automotriz Clientes que llegan desde otras ciudades Mayor uso de carros tipo pick up y camión	Segmentación
Gran reconocimiento de la empresa Mayor participación respecto a la competencia Buena percepción de la calidad del trabajo y garantía de la empresa	Posicionamiento
Clientes satisfechos con los productos/servicios ofrecidos Se ofrece garantía al 100% en todos los productos/servicios a diferencia de los competidores	Competitividad
Gran porcentaje de clientes fidelizados La mayoría de los clientes ya ha recomendado la empresa	Fidelización
Existe retraso en la entrega del producto / servicio Preferencia de turbos originales sobre alternativos Equipos y maquinarias de alta tecnología que permiten un trabajo eficiente y de calidad	Producto
Precios mas elavados que la competencia Los clientes consideran que pagan un precio justo por el servicio/producto que reciben	Precio
Excelente ubicación de los 3 locales Servicio de envios y entregas Buena relación con los proveedores	Distribución y ventas
Alianzas estrategicas con talleres mecánicos Publicidad por medios radiales Poco uso de plataformas digitales	Promoción y comunicación

Elaboración: Propia

7.2. Perfil del cliente

7.2.1. Perfil de persona natural con vehículo particular

El perfil del cliente es una persona que radica en el Perú en los departamentos de Arequipa, Puno, Madre de Dios, Cusco o Tacna, que cuenta con un vehículo de uso particular con turbo, sus fuentes de información son principalmente recomendaciones de talleres mecánicos, amigos y familiares; realizan reparaciones cada dos años a más y compran un turbo nuevo original o alternativo cada 3 años a más, prefieren el servicio de reparación a comprar uno nuevo y eligen a JR Turbos por la calidad de servicio, garantía y ubicación.

a) Geográfica

Arequipa, Puno, Madre de Dios, Cusco y Tacna

b) Demográfica

Edad: 26 a 50 años

Género: Masculino y femenino

Gasto promedio por operación: 2000 soles

c) Psicográfica

Según Rolando Arellano podemos concluir que los clientes de la empresa JR Turbos son personas con estilos de vida sofisticado, progresistas y modernas.

d) Conductual

Habito de compra cada 3 años a más por vehículo

Reparación cada dos años más por vehículo

Ocupación: Transportistas, profesionales

7.2.2. Perfil de personas con empresas

El perfil del cliente es el dueño o encargado de compras de una empresa que radica en el Perú en los departamentos de Arequipa, Puno, Madre de Dios, Cusco o Tacna, que cuenta con uno o varios vehículos que uso empresarial con turbo, sus fuentes de información son principalmente recomendaciones de talleres mecánicos, amigos y familiares; realizan reparaciones cada tres, seis meses a un año y compran un turbo cada seis meses a dos años, prefieren comprar un turbo nuevo antes de reparar y eligen a JR Turbos por la calidad de servicio, garantía y recursos materiales, procesos y maquinaria.

a) Geográfica

Arequipa, Puno, Madre de Dios, Cusco y Tacna

b) Demográfica

Edad: 30 a 55 años

Género: Masculino y femenino

Gasto promedio por operación: 3500 soles

c) Psicográfica

Según Rolando Arellano podemos concluir que los clientes de la empresa JR Turbos son personas con estilos de vida sofisticado, progresistas y modernas.

d) Conductual

Habito de compra cada seis meses a dos años por vehículo

Reparación cada tres, seis meses a un año por vehículo

Ocupación: Profesionales, personas con negocio propio

CAPITULO V

8. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

8.1. Objetivos del plan de marketing

8.1.1. Objetivos a largo plazo

- Evaluar la posibilidad de abrir nuevas sucursales en la Vía de Evitamiento, Cerro Colorado y a nivel nacional en Puno o Madre de Dios en los próximos 5 años.
- Asegurar la permanencia de la empresa en el mercado en los siguientes 5 años.
- Mantener a los clientes fidelizados en los siguientes 5 años.
- Mantener el reconocimiento de la empresa en los siguientes 5 años.
- Incrementar en 50% la cantidad de ventas y reparaciones mensuales dentro del siguiente año.

8.1.2. Objetivos a corto plazo

- Incrementar en 50% la cantidad de ventas y reparaciones mensuales dentro del siguiente año.
- Incrementar en 10% la participación en el mercado en el siguiente año.
- Mejorar en un 15% el nivel de satisfacción del cliente respecto a los servicios y ventas ofrecidos dentro del próximo año.
- Mejorar en un 10% en la puntualidad en la entrega en el siguiente año.
- Aumentar en un 15% la percepción del buen trabajo y la garantía que brinda la empresa a los clientes en el siguiente año.
- Optimizar el uso de las plataformas digitales en un 15% para llegar a más clientes en el siguiente año.

8.2. Alineamiento de objetivos a largo y corto plazo

Tabla 15: Alineamiento de objetivos a largo y corto plazo

OBJETIVOS DE LARGO PLAZO	OBJETIVOS DE CORTO PLAZO
Evaluar la posibilidad de abrir nuevas sucursales en la Vía de Evitamiento, Cerro Colorado y a nivel nacional en Puno o Madre de Dios en los próximos 5 años.	Incrementar en 10% la participación en el mercado en el siguiente año
Asegurar la permanencia de la empresa en el mercado en los siguientes 5 años.	Incrementar en 50% la cantidad de ventas y reparaciones mensuales dentro del siguiente año
Mantener a los clientes fidelizados en los siguientes 5 años	Mejorar en un 10% en la puntualidad en la entrega en el siguiente año
	Mejorar en un 15% el nivel de satisfacción del cliente respecto a los servicios y ventas ofrecidos dentro del próximo año
Mantener el reconocimiento de la empresa en los siguientes 5 años	Aumentar en un 15% la percepción del buen trabajo y la garantía que brinda la empresa a los clientes en el siguiente año
	Optimizar el uso de las plataformas digitales en un 15% para llegar a más clientes en el siguiente año

Elaboración: Propia

8.3. Estrategias de marketing

8.3.1. Estrategia de segmentación

La empresa JR Turbos ofrece los servicios de mantenimiento, reparación y venta de turbos a empresas y personas naturales propietarias de vehículos de modelos pick up, rural, panel, ómnibus o camiones que cuentan con turbo del departamento de Arequipa.

La estrategia de segmentación será diferenciada y estará enfocada en dos segmentos en porcentajes similares entre empresas y propietarios de vehículos particulares. Estos dos grupos por medio de las encuestas se lograron identificar que en su mayoría con el 96% son del sexo masculino de edades entre 26 y 55 años, la variedad de modelos de vehículos y por lo tanto modelos de turbos que utilizan es extensa sin embargo los modelos más comerciales son Toyota Hilux motor 1KD, Nissan Frontier, Mitsubishi Fuso 4D34, Hyundai H1 motor 4D56, Mitsubishi L200 y Renault Mater motor M9T.

8.3.2. Estrategia de posicionamiento

Para las empresas es valioso estar posicionados en el mercado, de acuerdo con las encuestas aplicadas la mayor parte del público objetivo de la empresa JR Turbos es cliente, es decir que ha recibido al menos un servicio de la empresa o ha comprado algún componente de un turbo; un porcentaje menor de personas no ha escuchado de la empresa y el mínimo porcentaje conoce la empresa, pero no es cliente. Lo cual nos indica que la empresa cuenta con un buen porcentaje de participación en el mercado y está bien posicionada.

Además, es importante ocupar un espacio en la mente del consumidor y lograr una buena percepción del cliente por lo cual se propone aplicar estrategias de posicionamiento con respecto a los siguientes factores.

8.3.3. Estrategia competitiva

Actualmente la empresa JR Turbos es una de las más reconocidas de la ciudad de Arequipa, pero también hay empresas que se están posicionando por su competitividad en el mercado, estas empresas usan la estrategia de liderazgo en costes, es decir, ofrecen sus servicios y productos a precios más baratos que a los que ofrece la empresa.

Tomando en cuenta esto, JR Turbos optara como estrategia competitiva basada en los clientes, la excelencia operativa, es decir, la empresa busca centrarse en brindarle a los clientes un valor agregado y superior al de la competencia.

8.3.4. Estrategia de fidelización

Es fundamental poder captar nuevos clientes, pero más importante es poder fidelizarlos, es decir, una vez que el cliente llegue a la empresa quede satisfecho con el producto que adquiere o con el servicio que recibe y así repita su compra y pueda recomendar la empresa a sus amigos o familiares. A través de la fidelización la empresa puede obtener varios beneficios como mejorar la satisfacción del cliente, llegar a más personas o conseguir un mayor compromiso por parte del cliente, es decir, si este recibe recompensas o descuentos por sus compras sentirá la necesidad de regresar para obtener más beneficios.

8.3.5. Estrategia funcional o de Marketing Mix

8.3.5.1. FODA cruzado

Tabla 16; FODA cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1.- Prestigio y reconocimiento de la empresa por sus años en el mercado	D1.- Se necesita adquirir nuevos equipos
	F2.- Equipos y maquinarias de alta tecnología para procesos eficientes	D2.- Existe demoras en los procesos de reparación
	F3.- Ubicación estratégica	D3.-No tener estrategias de marketing definidas
	F4.- Las recomendaciones o publicidad por boca a boca es positivo	D4.-Mal manejo de plataformas digitales
	F5.- Venta de productos de marcas reconocidas por su calidad	D5.-No se maneja la información de los clientes
	F6.- Venta y distribución a diferentes regiones del sur	D6.-No hay un buen control y manejo de inventarios
OPORTUNIDADES	Estrategias Ofensivas (FO)	Estrategias de Reorientación (DO)
O1.- Incremento en la demanda de vehículos de modelos pick up, rural, panel, ómnibus y camiones en el Perú	F1, F2, F3, F4, F6, O1,O2, O4, O5 - Implementar canales de venta	D3, D4, D5, O1 - Desarrollar un plan de mejora de las plataformas digitales
O2.- Avances tecnológicos en el comercio electrónico		
O3.- Actualmente las personas tienen mayor conciencia de cuidado ambiental por lo tienden a preferir empresas respetuosas con el medio ambiente		
O4.- Incremento en la inversión privada		
O5.- Accesibilidad a alianzas estratégicas con proveedores		
O6.- Pertenecer al régimen MYPE tributario		
AMENAZAS	Estrategias Defensivas (FA)	Estrategias de Supervivencia (DA)
A1.- Gran cantidad de competencia directa en el sector automotriz	F1, F2, F3, F5, A1, A3, A4, A5, A6 - Desarrollar un plan de ventas y reparaciones	D1, D2, D5, D6, A1, A3, A6 - Implementar un plan de mejora en la calidad, garantía, procesos y maquinarias
A2.- Incremento en el tipo de cambio		
A3.-Ingreso de productos sustitutos al mercado		
A4.- Inestabilidad política en el Perú	F1, F4, A1, A3 - Crear un programa de fidelización	
A5.- Recuperación económica lenta		
A6.- Informalidad en el sector automotriz		

Elaboración: Propia

8.3.5.2. Estrategia de producto

- Desarrollar un plan de ventas y reparaciones: Es indispensable que la empresa tenga un plan de ventas en donde pueda organizar todos los recursos que dispone para realizar sus actividades comerciales, se debe tener en cuenta tanto los procesos internos y factores externos que sean de ayuda para el correcto funcionamiento de esta. Las tácticas que se tomaran en cuenta para poder cumplir con la estrategia de desarrollar un plan de ventas y reparaciones son las siguientes:

Tabla 17: Despliegue de tácticas y actividades de la estrategia "Desarrollar un plan de ventas y reparaciones"

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
Desarrollar un plan de ventas y reparaciones	Optimizar el proceso de reparación del turbo	Agendar cada servicio que se realiza por día
		Verificar la disponibilidad de tiempo antes de agendar un nuevo servicio
		Realizar un check list con las actividades que tiene el proceso de cada servicio
		Realizar un check list con el tiempo de duración del proceso de cada servicio
		Adquirir una máquina para probar turbos
	Optimizar la percepción de precios	Campañas informativas a los consumidores de manera directa
	Estudio de ubicación	Estudiar ubicaciones estratégicas e implementar letreros para tener mayor visibilidad
	Buscar mejores ofertas de proveedores de turbos	Reunirse con los proveedores existentes
		Establecer una relación de confianza con los proveedores
		Buscar las mejores ofertas respecto a turbos
		Evaluar propuestas de cotizaciones
	Alianza estratégica con empresa transportista	Renegociación de contratos con actuales proveedores
		Formar una alianza estratégica con una empresa transportista del Perú para la recepción y envíos de productos.

Elaboración: Propia

- Optimizar el proceso de reparación del turbo: De acuerdo con el diagnóstico, una parte de los clientes refiere que la empresa debería mejorar la puntualidad al momento de entregar un turbo, por esta razón es muy importante y necesario mejorar los procesos de reparación. Para esto se tiene que tomar en cuenta la forma de trabajo de los colaboradores de la empresa, es decir, si ellos están capacitados para usar correctamente las maquinarias, podrán hacer su trabajo de una manera más rápida y eficiente. Por otro lado, otro punto importante son las maquinarias con la que se trabaja, la empresa cuenta con equipos de alta tecnología que les permite realizar un trabajo de calidad, pero al aumentar la demanda de servicios, se debe aumentar el número de equipos.
- Optimización de percepción precios: Se propone como estrategia realizar campañas informativas a los consumidores de manera directa o a través de publicaciones en redes sociales acerca de los beneficios y la garantía que conlleva reparar un turbo en JR Turbos y extender su conocimiento acerca de los turbos originales y como reconocerlos.
- Buscar mejores ofertas de proveedores de turbos originales: La mayoría de los clientes prefiere comprar un turbo original que un turbo alternativo, ya sea de China, Corea o Reino Unido. A pesar de que hay turbos alternativos de excelente calidad, los clientes prefieren no arriesgar su inversión y adquirir un turbo original de alguna marca conocida y con certificación. Si bien la empresa JR Turbos ya cuenta con los mejores proveedores a nivel nacional y con proveedores internacionales, se propone buscar mejores precios en este tipo de productos, es

decir, al ya trabajar varios años con estos proveedores y tener una buena relación, se puede cotizar mejores ofertas en la compra de turbos originales.

- Alianza estratégica con empresa transportista: JR Turbos cuenta con varios clientes a nivel nacional, estos envían turbos para reparar y la empresa los devuelve entre uno o dos días con el servicio realizado, todo a través de empresas de transporte externas, lo cual supone un precio más elevado. Se propone formar una alianza estratégica con una empresa transportista del Perú que tenga ruta entre los departamentos con los que JR Turbos trabaja y realiza reparaciones y ventas y Arequipa, para optimizar los envíos interprovinciales para reducción de costos de envío y asegurar la disponibilidad de recepción.
- Crear un programa de fidelización: Las tácticas que se tomaran en cuenta para poder cumplir con la estrategia de crear un programa de fidelización son las siguientes:

Tabla 18: Despliegue de tácticas y actividades de la estrategia "Crear un programa de fidelización"

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
Crear un programa de fidelización	Control de clientes recurrentes	Elaborar una ficha de los clientes recurrentes
		Verificar la cantidad de veces que han comprado o realizado un servicio en la empresa
		Ofrecer descuentos en la siguiente compra
		Ofrecer descuentos por recomendaciones a otros clientes
	Mantener contacto constante y directo con los clientes	Tener un listado con el nombre de los clientes y con los servicios que han realizado
		Ofrecer servicio post venta
		Estar a disposición de los clientes para resolver dudas
		Estar pendientes de las preguntas en redes sociales
		Estar pendientes de las preguntas en la página web
	Realizar encuestas mensuales	Estar pendientes de las llamadas telefónicas
		Redactar las preguntas que ayuden a la empresa a conocer sus posibles fallos y aciertos
		Elaborar la encuesta
		Aplicar la encuesta
		Analizar los resultados

Elaboración: Propia

- Control de clientes recurrentes: En la actualidad, fidelizar a los clientes es esencial para toda empresa y por eso existe diferentes maneras de implementar un programa que ayude a fidelizarlos. Se propone realizar un programa de recompensas, esto con el fin de premiar la lealtad de los clientes a través de incentivos como descuentos en las reparaciones de los turbos o descuentos para la compra de turbos nuevos.
- Mantener contacto constante y directo con los clientes: Es muy importante absolver todas las dudas de los clientes las veces que sean necesarias ya sea de manera presencial en cualquiera de los tres locales, a través de una llamada telefónica o por medio de las redes sociales.
- Realizar encuestas mensuales a los clientes para conocer su satisfacción respecto a los servicios que reciben y ver en que se puede mejorar.

8.3.5.3. Estrategia de precio

Los precios de la empresa son más elevados que los de su competencia a consecuencia de la inversión y costos de producción, utiliza repuestos de alta calidad y cuenta con diferente maquinaria que permite brindar un trabajo de calidad. Es por esto que los precios de reparación que brinda la empresa no pueden ser reducidos, por lo que algunos consumidores prefieren a la competencia por desconocimiento de la garantía que brinda JR Turbos.

- Implementar un plan de mejora en la calidad, garantía, procesos y maquinarias: Las tácticas para cumplir con esta estrategia son las siguientes:

Tabla 19: Despliegue de tácticas y actividades de la estrategia "Implementar un plan de mejora en la calidad, garantía, procesos y maquinaria"

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	
Implementar un plan de mejora en la calidad, garantía, procesos y maquinarias	Ofrecer garantía al 100%	Entregar certificado de garantía válido por el periodo de un año por si existiera alguna falla en el producto	
	Análisis de precios	Equiparar los precios con la calidad del servicio que brinda	
	Mejorar los procesos para la percepción de un buen trabajo		Brindar capacitación para los colaboradores
			Continuar brindando garantía por el mantenimiento, reparación y venta de turbos
			Contar con stock de repuestos y turbos de calidad y de marcas reconocidas
	Entregar merchandising de la empresa		Continuar implementando nuevas máquinas como balanceadora de cartuchos
			Elegir los productos que se van a regalar
			Confeccionar polos con el logo de la empresa
			Confeccionar gorros con el logo de la empresa
			Imprimir afiches
	Alianza con talleres mecánicos		Imprimir calendarios
			Lapiceros con el logo de la empresa
			Llaveros
			Verificar el número de clientes que vienen por recomendación de un taller mecánico
			Enlistar los clientes por cada taller mecánico
		Pagar comisión de acuerdo a la cantidad de clientes	

Elaboración: Propia

- Mejora los procesos para la percepción de un buen trabajo: Por medio de las encuestas se logró identificar que la mayoría de las personas al elegir una empresa proveedora considera que lo más importante es la calidad y la garantía del servicio, para lo cual la empresa JR Turbos cuenta con personal capacitado y con experiencia para realizar un buen trabajo, para optimizar este proceso la empresa podría brindar cursos especializados para que los colaboradores sigan mejorando. Además, la empresa cuenta con repuestos y turbos de calidad y de marcas reconocidas en el mercado lo cual minimiza las posibilidades de que reparación o el turbo nuevo falle. Por último, cuenta con la maquinaria adecuada que brinda la certeza al cliente que se realizó un trabajo de calidad, por lo mismo la empresa brinda garantía por el mantenimiento, reparación y venta de turbos. Para seguir posicionándose en el mercado y mente del consumidor se propone contar siempre con repuestos y turbos en stock y continuar implementando nuevas máquinas para la reparación de los turbos.
- Alianza con talleres mecánicos: Hasta el momento, la mayoría de los clientes que han llegado a la empresa es por referencia de un taller mecánico, ya desde hace años se viene trabajando en alianza con los talleres porque estos confían en el trabajo de calidad que hace la empresa. Como estrategia se propone continuar con la alianza y además retribuir a los talleres con comisiones por los clientes que refieren a la empresa.
- Entregar merchandising de la empresa: Para continuar promocionando la empresa se propone continuar entregando afiches, calendarios, llaveros, polos, gorros o lapiceros.
- Ofrecer garantía en los servicios y productos al 100%: Si bien la empresa ofrece productos confiables y de calidad a un precio justo, se propone que JR Turbos continúe

ofreciendo garantía por el periodo de un año para cubrir cualquier daño del turbo, esto a diferencia de otras empresas que no ofrecen garantía

8.3.5.4. Estrategia de distribución y venta

Los productos y servicios que brinda JR Turbos actualmente se comercializan de manera directa con el consumidor, la empresa cuenta con tres locales en la ciudad de Arequipa, estos locales se encuentran en ubicaciones estratégicas para que el cliente llegue por sus propios medios, además, se reparten tarjetas a los clientes para que puedan brindárselas a sus familiares o amigos.

- Implementar canales de ventas: Las tácticas para cumplir con esta estrategia son las siguientes:

Tabla 20: Despliegue de tácticas y actividades de la estrategia "Implementar canales de venta"

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
Implementar canales de ventas	Realizar un estudio de mercado para abrir nuevas sucursales	Identificar clientes potenciales
		Analizar la competencia por medio de observación y encuestas
		Identificar alianzas estratégicas
		Evaluar locales estratégicos
	Analizar canales de venta online	Implementar el servicio de compra en la página web
		Agregar catálogos de productos en distintas redes sociales

Elaboración: Propia

- o Analizar los canales de venta online: Actualmente los canales de venta online son necesarios para cualquier tipo de empresa, JR Turbos cuenta con una página online informativa y redes sociales que no se encuentran muy activas, por lo que se propone implementar una tienda online en la página web para que se pueda comprar y facturar directamente de esta, además agregar catálogos de productos en distintas redes sociales

para que los consumidores interesados puedan comunicarse con la empresa y realizar una compra directa.

- Realizar un estudio de mercado para abrir nuevas sucursales
- Analizar la posibilidad de abrir sucursales a nivel nacional: A través de las encuestas se identificaron clientes potenciales que provienen de otros departamentos, los más relevantes fueron el departamento de Puno y Madre de Dios, por lo que se propone como estrategia realizar un estudio de mercado para analizar la posibilidad de abrir nuevas sucursales en estos departamentos a largo plazo.
- Analizar la posibilidad de abrir nuevas sucursales en la ciudad Arequipa: Además, algunas personas encuestadas indicaron que, aunque residen en la ciudad de Arequipa, el taller de reparación actual de JR Turbos se encuentra alejado de la zona donde suelen llegar los vehículos de transporte y ser reparados, por lo que se propone como estrategia realizar un estudio de mercado para abrir otra sucursal en la Vía de Evitamiento, Cerro Colorado para ser más accesible a estas empresas y personas naturales que residen en este distrito.

8.3.5.5. Estrategia de comunicación

Desarrollar un plan de mejora de redes sociales: Las tácticas para cumplir con esta estrategia son las siguientes:

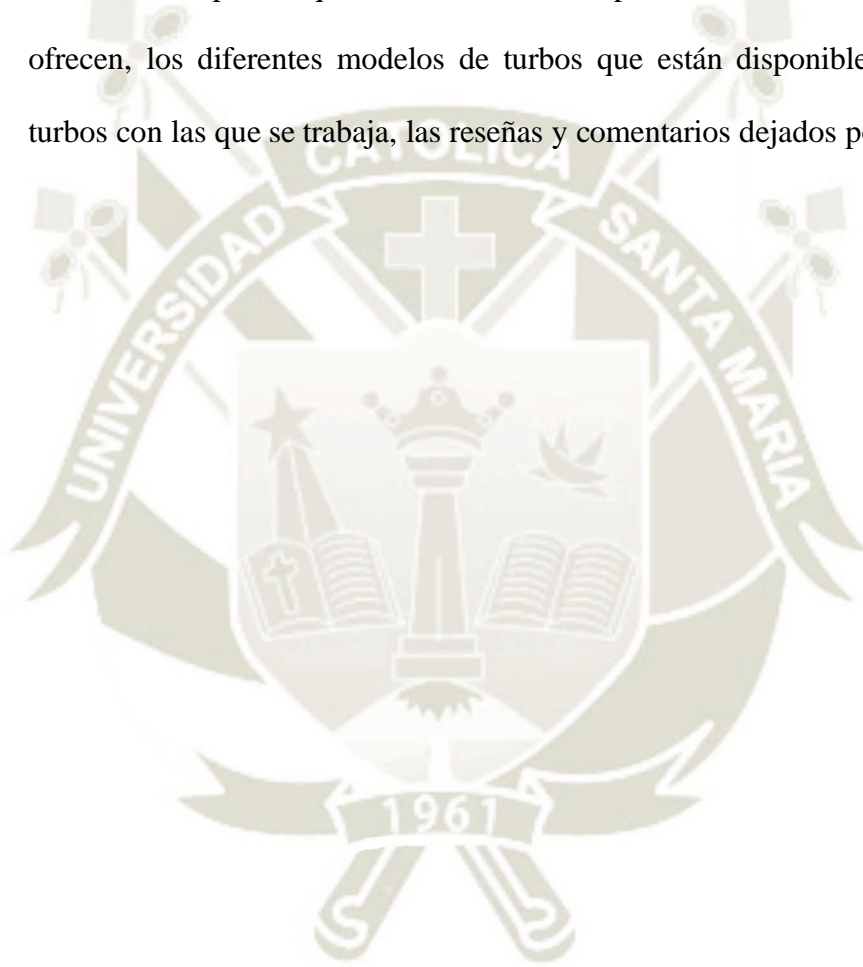
Tabla 21: Despliegue de tácticas y actividades de la estrategia "Desarrollar un plan de mejora de las plataformas digitales"

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
Desarrollar un plan de mejora de las plataformas digitales	Mejorar las redes sociales	Contratar una persona encargada del manejo de plataformas digitales
		Proponer un plan de desarrollo de redes sociales
		Seleccionar las redes sociales que se van a utilizar
		Determinar el público objetivo
		Rediseñar el feed anterior
		Determinar el contenido que se va a publicar
		Plantear objetivos que se quiere lograr con las redes sociales
		Publicidad pagada en redes sociales
	Mejorar la página web	Mantener actualizada la información de la empresa y de sus productos y servicios a través de publicaciones
		Renovación de dominio y hosting
		Rediseñar la página web
		Elegir la información de interés
		Actualizar la información
		Interactuar con los usuarios mediante la página web
		Mantenimiento de la pagina web

Elaboración: Propia

- Mejorar las redes sociales: Con el plan se busca llegar a más clientes potenciales identificados en la segmentación, si bien a través de las encuestas se determinó que los actuales clientes no llegaron a la empresa por un anuncio o publicidad en redes sociales, se ha detectado que el porcentaje de los encuestados que no son clientes de JR Turbos tienen como fuentes de información las redes sociales, es decir, si la empresa tiene un fanpage en Facebook o una cuenta en Instagram donde se realicen publicaciones constantes de lo que ofrece la página y haya interacción con el público, los usuarios creen que es una em

- Mejorar la página web: Se debe tener en cuenta que la presencia online es fundamental para mantener una buena relación activa entre los clientes y la empresa, mejorar la página web y actualizarla de manera constante ayudará a que JR Turbos ofrezca mejor atención y pueda responder dudas y consultas de una manera más rápida. Aquí también los clientes podrán visualizar los servicios que se ofrecen, los diferentes modelos de turbos que están disponibles, las marcas de turbos con las que se trabaja, las reseñas y comentarios dejados por otros clientes.



8.4. Alineamiento de objetivo y estrategias

Tabla 22: Alineamiento de objetivos y estrategias

OBJETIVOS DE LARGO PLAZO	OBJETIVOS DE CORTO PLAZO	ESTRATEGIAS
Evaluar la posibilidad de abrir nuevas sucursales en la Vía de Evitamiento, Cerro Colorado y a nivel nacional en Puno o Madre de Dios en los próximos 5 años.	Incrementar en 10% la participación en el mercado en el siguiente año	Implementar canales de ventas
Asegurar la permanencia de la empresa en el mercado en los siguientes 5 años.	Incrementar en 50% la cantidad de ventas y reparaciones mensuales dentro del siguiente año	Desarrollar un plan de ventas y reparaciones
Mantener a los clientes fidelizados en los siguientes 5 años	Mejorar en un 10% en la puntualidad en la entrega en el siguiente año	
	Mejorar en un 15% el nivel de satisfacción del cliente respecto a los servicios y ventas ofrecidos dentro del próximo año	Crear un programa de fidelización
Mantener el reconocimiento de la empresa en los siguientes 5 años	Aumentar en un 15% la percepción del buen trabajo y la garantía que brinda la empresa a los clientes en el siguiente año	Implementar un plan de mejora en la calidad, garantía, procesos y maquinarias
	Optimizar el uso de las plataformas digitales en un 15% para llegar a más clientes en el siguiente año	Desarrollar un plan de mejora de las plataformas digitales

Elaboración: Propia

8.5.Presupuesto

Tabla 23: Presupuesto del plan de marketing

ACTIVIDADES	Cantidad	Precio unitario	Nº de meses a aplicar	Precio total
Campañas informativas a los consumidores de manera directa	6	50	6	300
Publicidad pagada en redes sociales	12	30	12	360
Adquirir una máquina para probar turbos	1	250000	1	250000
Realizar mantenimiento de las maquinarias y equipos para asegurar su correcto funcionamiento	2	2500	2	5000
Brindar capacitación para los colaboradores	1	1500	1	1500
Contratar personal especializado	1	930	10	9300
Ofrecer descuentos en la siguiente compra	12	50	12	600
Ofrecer descuentos por recomendaciones a otros clientes	12	50	12	600
Estudiar ubicaciones estratégicas e implementar letreros para tener mayor visibilidad	2	1000	2	2000
Reunirse con los proveedores existentes	1	500	1	500
Formar una alianza estratégica con una empresa transportista del Perú	1	1500	1	1500
Implementar una tienda online en la página web para que se pueda comprar y facturar directamente de esta	1	1000	1	1000
Agregar catálogos de productos en distintas redes sociales	1	500	1	500
Pagar comisión de acuerdo a la cantidad de clientes	12	50	12	600
Confeccionar polos con el logo de la empresa	30	8	1	240
Confeccionar gorros con el logo de la empresa	30	10	1	300
Imprimir afiches	100	2.5	1	250
Imprimir calendarios	100	5	1	500
Lapiceros con el logo de la empresa	50	1.5	1	75
Comprar llaveros	25	5	1	125
Contratar una persona encargada del manejo de plataformas digitales	1	500	3	1500
Renovación de dominio y hosting	1	50	1	50
Mantenimiento de la página web	1	35	12	420
Estudio de mercado para identificar clientes potenciales	1	50	1	50
Analizar la competencia en el departamento por medio de observación y encuestas	1	120	1	120
Buscar alianzas estratégicas	1	1500	1	1500
Sondeo de mercado	2	200	2	400
Evaluación de locales estratégicos	2	50	2	100
TOTAL				279390

Fuente: Elaboración propia

8.6. Cronograma de implementación

Tabla 24: Cronograma

ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Agendar cada servicio que se realiza por día	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Verificar la disponibilidad de tiempo antes de agendar un nuevo servicio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Realizar un check list con las actividades que tiene el proceso de cada servicio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Realizar un check list con el tiempo de duración del proceso de cada servicio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Adquirir una máquina para probar turbos	X											
Campañas informativas a los consumidores de manera directa		X		X		X		X		X		X
Estudiar ubicaciones estratégicas e implementar letreros para tener mayor visibilidad		X						X				
Reunirse con los proveedores existentes							X					
Establecer una relación de confianza con los proveedores							X					
Buscar las mejores ofertas respecto a turbos							X					
Evaluar propuestas de cotizaciones							X					
Renegociación de contratos con actuales proveedores							X					
Formar una alianza estratégica con una empresa transportista del Perú para la recepción y envíos de productos	X											
Identificar clientes potenciales									X			
Analizar la competencia por medio de observación y encuestas									X			
Identificar alianzas estratégicas										X		
Evaluar locales estratégicos									X	X		
Implementar el servicio de compra en la página web		X										
Agregar catálogos de productos en distintas redes sociales		X										
Elaborar una ficha de los clientes recurrentes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Verificar la cantidad de veces que han comprado o realizado un servicio en la empresa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ofrecer descuentos en la siguiente compra	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ofrecer descuentos por recomendaciones a otros clientes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tener un listado con el nombre de los clientes y con los servicios que han realizado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ofrecer servicio post venta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estar a disposición de los clientes para resolver dudas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estar pendientes de las preguntas en redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estar pendientes de las preguntas en la página web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estar pendientes de las llamadas telefónicas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Redactar las preguntas que ayuden a la empresa a conocer sus posibles fallos y aciertos						X						X
Elaborar la encuesta						X						X
Aplicar la encuesta						X						X
Analizar los resultados						X						X
Entregar certificado de garantía válido por el periodo de un año por si existiera alguna falla en el producto	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Equiparar los precios con la calidad del servicio que brinda	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Brindar capacitación para los colaboradores			X									
Continuar brindando garantía por el mantenimiento, reparación y venta de turbos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Contar con stock de repuestos y turbos de calidad y de marcas reconocidas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Continuar implementando nuevas máquinas como balanceadora de cartuchos	X											
Elegir los productos que se van a regalar	X											
Confeccionar polos con el logo de la empresa	X											
Confeccionar gorros con el logo de la empresa	X											
Imprimir afiches	X											
Imprimir calendarios	X											
Lapiceros con el logo de la empresa	X											
Comprar llaveros	X											
Verificar el número de clientes que vienen por recomendación de un taller mecánico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Enlistar los clientes por cada taller mecánico	X					X						
Pagar comisión de acuerdo a la cantidad de clientes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Contratar una persona encargada del manejo de plataformas digitales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Proponer un plan de desarrollo de redes sociales		X										
Seleccionar las redes sociales que se van a utilizar		X										
Determinar el público objetivo		X										
Rediseñar el feed anterior		X										
Determinar el contenido que se va a publicar		X										
Plantear objetivos que se quiere lograr con las redes sociales		X										
Publicidad pagada en redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mantener actualizada la información de la empresa y de sus productos y servicios a través de publicaciones		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Renovación de dominio y hosting		X										
Rediseñar la página web		X										
Elegir la información de interés		X										
Actualizar la información						X						X
Interactuar con los usuarios mediante la página web		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mantenimiento de la pagina web		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

8.7. Estado de resultados

La tabla 25 muestra el estado de resultados del año 2021, con los ingresos, egresos y ganancias sin un plan de marketing.

Tabla 25: Estado de resultados periodo enero – diciembre 2021

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Saldo de apertura	0	47251.47	61103.73	175180.04	235587.46	299865.93	39551.8	106954.27	157213.94	272440.41	356001.9805	439423.548
Ingresos por ventas	84980	121629	170954	102575	110980	154440	110560	96890	185880	139296.05	141254.68	143066.8
IGV 18%	15296.4	21893.22	30771.72	18463.5	19976.4	27799.2	19900.8	17440.2	33458.4	25073.289	25425.8424	25752.024
IR 1%	849.8	1216.29	1709.54	1025.75	1109.8	1544.4	1105.6	968.9	1858.8	1392.9605	1412.5468	1430.668
INGRESOS NETOS	68833.8	98519.49	138472.74	83085.75	89893.8	125096.4	89553.6	78480.9	150562.8	112829.8005	114416.2908	115884.108
Compra de mercadería	0	0	0	0	0	240000	0	0	0	0	0	80000
Salarios	13090.9	13090.9	13090.9	13090.9	13090.9	13090.9	13090.9	13090.9	13090.9	13090.9	13090.9	13090.9
Servicios básicos	1607.43	1829.33	2114.53	1948.43	1979.43	1922.63	1960.23	2055.33	2354.43	2157.33	2269.823333	2277.794
Otros gastos	6884	69747	9191	7639	10545	130397	7100	13075	19891	14020	15634	12149
TOTAL EGRESOS	21582.33	84667.23	24396.43	22678.33	25615.33	385410.53	22151.13	28221.23	35336.33	29268.23	30994.72333	107517.694
GANANCIA NETA	47251.47	61103.73	175180.04	235587.46	299865.93	39551.8	106954.27	157213.94	272440.41	356001.9805	439423.548	447789.962

La tabla 26 muestra lo que sería el estado de resultados del año 2022, con un escenario de ventas proyectadas aplicando el plan de marketing, este no cuenta con el saldo de apertura del año anterior para que se pueda observar mejor la viabilidad del proyecto.

Tabla 26: Estado de resultados periodo enero - diciembre 2022

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Saldo de apertura	0.00	-157536.34	-116542.48	-401.88	132359.01	276329.78	71688.62	233823.78	390741.28	542517.50	700272.08	859341.31
Ingresos por ventas	144754.31	159229.74	177385.22	193992.86	210779.13	227733.80	229544.81	231276.21	232935.24	234528.17	236060.43	237536.87
IGV 18%	26055.78	28661.35	31929.34	34918.72	37940.24	40992.08	41318.06	41629.72	41928.34	42215.07	42490.88	42756.64
IR 1%	1447.54	1592.30	1773.85	1939.93	2107.79	2277.34	2295.45	2312.76	2329.35	2345.28	2360.60	2375.37
INGRESOS NETOS	117250.99	128976.09	143682.03	157134.22	170731.09	184464.37	185931.29	187333.73	188677.54	189967.81	191208.95	192404.86
Plan de marketing	253205.00	3315.00	3145.00	1695.00	1145.00	3695.00	1645.00	2195.00	1565.00	2945.00	1145.00	3695.00
Compra de mercadería	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	240000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	80000.00
Salarios	13090.90	13090.90	13090.90	13090.90	13090.90	13090.90	13090.90	13090.90	13090.90	13090.90	13090.90	13090.90
Servicios básicos	1607.43	1829.33	2114.53	1948.43	1979.43	1922.63	1960.23	2055.33	2354.43	2157.33	2269.82	2277.79
Otros gastos	6884.00	69747.00	9191.00	7639.00	10545.00	130397.00	7100.00	13075.00	19891.00	14020.00	15634.00	12149.00
TOTAL EGRESOS	274787.33	87982.23	27541.43	24373.33	26760.33	389105.53	23796.13	30416.23	36901.33	32213.23	32139.72	111212.69
GANANCIA NETA	-157536.34	-116542.48	-401.88	132359.01	276329.78	71688.62	233823.78	390741.28	542517.50	700272.08	859341.31	940533.47

Elaboración: propia

8.8. Control de objetivos

Tomando en cuenta los objetivos del plan de marketing, es importante saber si se está cumpliendo con lo propuesto, en la siguiente tabla se muestra los indicadores por objetivo, esto ayudara a monitorear de manera óptima su cumplimiento.

Tabla 27: Indicadores de control de los objetivos de marketing

Objetivo	Indicador	Unidad de medida
Incrementar en 50% la cantidad de ventas y reparaciones mensuales dentro del siguiente año	Incremento de ventas	Porcentaje
Mejorar en un 15% el nivel de satisfacción del cliente respecto a los servicios y ventas ofrecidos dentro del próximo año	Encuestas de satisfacción del cliente	Usuarios
Incrementar en 10% la participación en el mercado en el siguiente año	Participación del mercado	Porcentaje
Mejorar en un 10% en la puntualidad en la entrega en el siguiente año	Encuestas sobre la puntualidad de la entrega de trabajos	Porcentaje
Aumentar en un 15% la percepción del buen trabajo y la garantía que brinda la empresa a los clientes en el siguiente año	Encuestas sobre los servicios de la empresa	Usuarios
Optimizar las plataformas digitales en un 15% para llegar a más clientes en el siguiente año	Incremento de clientes que llegan a través de redes sociales	Porcentaje

Elaboración: Propia

Al aplicar el plan de marketing, se proyectó el aumento de un 50% en las ventas y reparaciones considerando la demanda y la capacidad de la empresa para satisfacerla, se proyecta que el aumento será progresivo y controlado por la tasa de crecimiento del incremento de ventas mensual. Con el incremento de ventas y reparaciones, se espera aumentar la participación del mercado y continuar liderando sobre las demás empresas de la competencia. Respecto a los objetivos de mejorar el nivel de satisfacción, la percepción del buen trabajo y la puntualidad en la

entrega, serán controlados mediante encuestas a los clientes y se espera obtener mejorías respecto a los resultados obtenidos este año. Por último, mediante la optimización de las plataformas digitales se espera llegar a más clientes mediante el uso de estas, esto será mediante el incremento de porcentaje de clientes que llegan a través de redes sociales. El monitoreo de encuestas y de las plataformas será cuatrimestralmente para poder medir el avance progresivamente y poder detectar errores a tiempo.

Si mediante el control de objetivos se observa que no se está cumpliendo con los resultados propuestos, se pueden tomar las siguientes acciones:

- Revisar que las actividades se estén cumpliendo de la manera correcta
- Verificar el cronograma y cambiarlo de ser necesario.
- Modificar algunas actividades para mejorar el funcionamiento del plan.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Luego de realizar un diagnóstico sobre la situación de la empresa, el entorno en el que esta se desenvuelve, los clientes potenciales, sus objetivos, las estrategias que serán aplicadas y el costo que esto genera, se concluye que la propuesta del plan de marketing si es viable ya que además de estar fundamentada en el incremento de ventas, desarrollando así diferentes tácticas y actividades que responden tanto a las necesidades de la empresa como a la de los clientes, los indicadores muestran un ROI positivo de 2.366 % con una ganancia a final de año de 940,533.47 soles.

SEGUNDA: Si bien en lo que va del año, el entorno económico no ha sido favorable debido a la inestabilidad política que presenta el país y la incertidumbre que esto genera en los consumidores, se puede rescatar que la crisis y todo el impacto negativo que la pandemia del COVID-19 ha producido en el año 2020 se ha aminorado considerablemente en el presente año, permitiendo así la reactivación de varios sectores, entre estos el sector transporte. Todo esto influye positivamente en la empresa ya que se muestra un panorama optimista para el comercio automotriz y por consiguiente el comercio de accesorios y autopartes.

TERCERA: Las fuerzas del microentorno que se presentan han demostrado que JR Turbos tiene un poder considerable sobre los factores que este incluye, la empresa tiene un fuerte posicionamiento respecto a sus competidores, no solo por todos los años de experiencia en el mercado, sino también por el gran trabajo de calidad que ofrece, siendo así el líder en ventas a pesar de ofrecer sus servicios por un precio mayor que el de la competencia. También es importante mencionar que JR Turbos cuenta con una fuerte relación con los proveedores y no presenta amenaza de productos sustitutos.

CUARTA: Se determinó que la empresa cuenta con dos tipos de clientes potenciales, el primero son empresas de transporte que poseen vehículos con turbos y el segundo tipo son personas de edades entre 26 y 55 años que residen en los departamentos de Arequipa, Puno y Madre de Dios y cuentan con un vehículo particular con turbo. Para ambos el factor más importante al elegir una empresa para reparar o comprar un turbo es la calidad y la garantía, actualmente todos se encuentran satisfechos con los productos y servicios de JR Turbos.

QUINTA: Se desarrollaron estrategias para dar solución al principal problema de ventas bajas; por lo que, respecto a la falta de reconocimiento, se propone implementar canales de venta online, mejorando e implementando ventas y facturación a través de la página web y tiendas en redes sociales agregando catálogos, publicaciones constantes, interacción con los clientes y respuestas rápidas. Además, se propone incrementar las alianzas con talleres mecánicos y entregar merchandising como afiches, calendarios, llaveros, polos, gorros o lapiceros para continuar promocionando la empresa.

En cuanto a los precios se propone optimizar la percepción de los clientes con estos, realizando campañas informativas a los consumidores de manera directa o a través de publicaciones en redes sociales acerca de los beneficios y la garantía que conlleva reparar un turbo en JR Turbos y extender su conocimiento acerca de los turbos originales y como reconocerlos.

SEXTA: Para la propuesta del plan de marketing se desarrolló un presupuesto que será proporcionado por la empresa para su implementación, el presupuesto se estableció tomando en cuenta todas las actividades derivadas de las tácticas y estrategias propuestas para cumplir los objetivos trazados para el plan de marketing; el total del presupuesto fue 279,390 soles.

RECOMENDACIONES

- Se le recomienda a la empresa JR Turbos implementar las estrategias brindadas en la propuesta del plan de marketing ya que se desarrollaron conforme a las necesidades de la empresa para poder incrementar las ventas y de la misma manera realizar un seguimiento al implementarlas para que se desarrollen de manera efectiva.
- Se recomienda aperturar nuevas sucursales a nivel local y nacional ya que cuenta con clientes potenciales en distintas ciudades y no existe mucha competencia, de acuerdo a la investigación, JR Turbos cuenta con potencial para continuar expandiéndose en todo el Perú y convertirse de una pequeña a una gran empresa.
- Se recomienda continuar brindando y dar a conocer con campañas informativas los servicios y productos de calidad y garantía, ya que son factores importantes para el público objetivo, además continuar mejorando los procesos de reparación brindando cursos especializados para los colaboradores, implementando nueva maquinaria y contar con repuestos y turbos en stock.
- Las tácticas presentadas son para cumplir cada objetivo de manera ordenada, por lo que se recomienda que el área administrativa se encargue de que se cumpla con el cronograma para su ejecución, organizando así a las otras áreas de la empresa y controlando el correcto desarrollo de estas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AAP, G. d. (2021). *Informe del sector automotor a Julio 2021*. AAP, Lima. Obtenido de <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/julio-2021/Informe-Julio-2021.pdf>
- Alfaro, C. V. (2014). *Plan de marketing para posicionamiento del hotel el Brujo SAC*. Trujillo. Obtenido de https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4618/valdiviaalfaro_catherineine.pdf?f?sequence=1&isAllowed=y
- Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing paso apaso*. Colombia.
- Ancín, J. M. (2011). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?redir_esc=y&hl=es&id=Him5dP-3Ij4C&q=analisis+interno#v=onepage&q=analisis%20externo&f=false
- Angles Ticona, K. (2021). *Propuesta de Plan de Marketing para el hospedaje Paraíso Tacna 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santa María]*. Repositorio institucional, Arequipa. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12920/10978/40.1161.CE.pdf?f?sequence=1&isAllowed=y>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Asociación Automotriz del Perú. (17 de abril de 2018). *AAP*. Obtenido de <https://aap.org.pe/arequipa-continua-siendo-segundo-mercado-importante-sector-automotor/>

Asociación Automotriz del Perú. (26 de mayo de 2019). *AAP*. Obtenido de <https://aap.org.pe/arequipa-es-la-region-que-mas-vehiculos-nuevos-vende-en-la-zona-sur/>

Banco Central de Reserva del Perú. (2021). *Reporte de Inflación*.

Barrantes, C., & Vera, J. (2020). *Nivel de ventas por la implementación del plan de marketing en la concesionaria Interamericana en el departamento de Lambayeque 2017- 2018 [Tesis de bachiller, UTP]*. Repositorio institucional. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3331/Carlos%20Barrantes_Jose%20Vera_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Capella, M. (21 de octubre de 2020). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/objetivos-inteligentes-smart-que-son-pasos-para-definirlos>

Chuquipiondo, R. D. (2014). *CÓMO ELABORAR UN PLAN DE MARKETING*. Lima, Perú.

Obtenido de https://ebooks.arnoa.com/media/eb_0104/samples/9786123041182cap1-02.pdf

David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=kpj-H4TukDQC&pg=PR14&dq=ADMINISTRACION+ESTRATEGICA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi39Y_HnNDyAhUyGVkFHeJ4CMoQ6AEwAHoECAgQA#v=onepage&q&f=false

David, F. R. (2008). *Conceptos de administración estratégica* (Decimoprimera edición ed.).

México: Pearson Educación de México. Obtenido de [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/3.%20David,%20F.%20\(2008\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/3.%20David,%20F.%20(2008).pdf)

Finanzas, M. d. (27 de agosto de 2021). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de

https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7134&lang=es-ES

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill. Obtenido

de <https://fliphtml5.com/balz/dkwn/basic>

Fred R., D. (2008). *Conceptos de administración estratégica* (Decimoprimera edición ed.).

México: Pearson Educación de México. Obtenido de [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/3.%20David,%20F.%20\(2008\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/3.%20David,%20F.%20(2008).pdf)

Gestión. (4 de junio de 2019). Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/perfil-consumidores-momento-comprar-vehiculo-269072-noticia/?ref=gesr>

Gobierno del Perú. (23 de Agosto de 2021). *Gobierno del Perú*. Obtenido de <https://www.gob.pe/6990-regimen-mype-tributario-rmt>

González Alvarado , E., & Hermida Núñez, J. (2019). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Korea Motors LHG Import [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45665/1/TESIS%20GONZALEZ%20ALVARADO%20Y%20HERMIDA%20NUNEZ.pdf>

González, E., & Hermida, J. (2019). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Korea Motors LHG Import [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45665/1/TESIS%20GONZALEZ%20ALVARADO%20Y%20HERMIDA%20NUNEZ.pdf>

González, R. M. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid. Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf

Guevara, P., Pérez, M., & Quint, S. (23 de Setiembre de 2014). *El análisis PEST aplicado a un territorio Caso del barrio Pisulí en Quito*. Obtenido de DOCPLAYER:

<https://docplayer.es/70097968-79-articulo-4-el-analisis-pest-aplicado-a-un-territorio-caso-del-barrio-pisuli-en-quito.html>

Hamann, A. (11 de Junio de 2013). El Marketing Verde, Un compromiso de todos. *Tiempo de opinión*. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf

INEI. (2020). *Producción y empleo informal en el Perú*. Lima. Obtenido de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1764/libro.pdf

INEI. (2021). *Producto bruto interno trimestral*. INEI, Lima. Obtenido de <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-pbi-i-trimestral-2021.pdf>

INEI. (2021). *Variación de los indicadores de precios de la economía*. INEI, Lima, Lima. Obtenido de <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/12-informe-tecnico-variacion-de-precios-nov-2021.pdf>

Infomercado. (5 de Mayo de 2021). *Infomercado*. Obtenido de <https://infomercado.pe/el-sector-automotor-supera-la-venta-prepandemia-en-arequipa-trujillo-piura-y-chiclayo/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Evolución de la Pobreza Monetaria 2009-2020*.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Producto Bruto Interno Trimestral*.

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s.f.). *inei.gob.pe*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/hydrocarbons/>
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy*. Harlow: Pearson Education Limited.
- JRTurbos. (s.f.). *JR Turbos*. Obtenido de JR Turbos: <https://jrturbos.pe/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2016). *El marketing de servicios profesionales*. PAIDÓS.
- Leon, D. (26 de abril de 2018). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-fidelizacion>
- López Ocampo, C. (2017). Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz, 2018. Lima, Lima, Perú.
- Martínez, J. (2016). *Movilidad motorizada, impacto ambiental, alternativas y perspectivas futuras: consideraciones para el Área Metropolitana del Valle de Aburrá*.
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (12 de marzo de 2020). *Ministerio de Transportes y Comunicaciones*. Obtenido de Informes y publicaciones: <https://www.gob.pe/institucion/mtc/informes-publicaciones/344892-estadistica-servicios-de-transporte-terrestre-por-carretera-parque-automotor>
- Miñarro, M. (14 de mayo de 2020). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

- Morisaki, A. (08 de Mayo de 2021). *Infomercado*. Obtenido de <https://infomercado.pe/el-sector-automotor-supera-la-venta-prepandemia-en-arequipa-trujillo-piura-y-chiclayo/>
- Paredes Falconi, K. G. (2018). Plan de marketing para la empresa prestadora de servicios de prevencion y mantenimiento vehicular TuTaller.pe, Arequipa, Perú. Arequipa, Arequipa, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15586/1/PAREDES_FALCONI_KEV_PLA.pdf
- Philip Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover#v=onepage&q=microentorno&f=false
- Ponce Talancón, H. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*.
- PUCP, C. (23 de junio de 2021). *Centrum PUCP, Escuela para los buenos negocios*. Obtenido de <https://centrum.pucp.edu.pe/centrum-news/noticias-institucionales/resultados-ranking-competitividad-mundial-2021/>
- Resino, J. J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=_c_jy8_SogTUC&oi=fnd&pg=PA13&dq=\(Kotler+%26+Armstrong,+Fundamentos+de+Marketing,+2013&ots=g3sn2AM2_&sig=I3QeHs7SxY9bPokMQHjwb7zNlPl#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=_c_jy8_SogTUC&oi=fnd&pg=PA13&dq=(Kotler+%26+Armstrong,+Fundamentos+de+Marketing,+2013&ots=g3sn2AM2_&sig=I3QeHs7SxY9bPokMQHjwb7zNlPl#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false)
- Rodríguez Ariza, L. (01 de junio de 2017). *Viabilidad de proyectos*. Obtenido de UGR Emprendedora: <https://ugremprendedora.ugr.es/viabilidad-de-proyectos/>

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2011). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.

SALGADO, J. G. (s.f.). *ANÁLISIS SITUACIONAL*. Obtenido de

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>

Salomon Sanchez, L. (2020). *Plan de marketing para la empresa La Tropicana Jugos S.R.L. en*

Arequipa al 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad Católica San Pablo]. Repositorio

institucional. Obtenido de

http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16252/1/SALOMON_SANCHEZ_LAU_TRO.pdf

Solis Castillo, D. J. (abril de 2018). Plan de marketing para el taller mecanico automotriz "MM"

ubicado en la isla Santa Cruz, Galápagos. Puerto Ayora, Galápagos, Ecuador.

Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland III, A. (2012). *Administración estratégica*.

Vaca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. Obtenido de

<https://pabloreyesviol.files.wordpress.com/2018/05/1-gabriel-baca-urbina-evaluacion-de-proyectos-6ta-edicion-2010.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: FICHA DE ENTREVISTA APLICADA

Modelo de entrevista para los trabajadores de la empresa JR Turbos

1. ¿Cuántos años lleva laborando en la empresa y cuál es función dentro de esta?
2. ¿Cuáles son los canales de venta que utiliza actualmente?
3. ¿Ha implementado alguna estrategia de marketing?
4. ¿Qué resultados espera del plan de marketing?
5. ¿Qué metas tiene trazadas la empresa JR Turbos?
6. ¿Cómo ha cambiado su estrategia de venta a través de los años?
7. ¿En qué aspectos cree que debería mejorar de la empresa?
8. ¿Considera que la empresa JR Turbos tiene una ventaja competitiva sobre la competencia?
9. ¿Qué problemas se están presentando actualmente en la empresa?
10. ¿Por qué cree usted que algunos clientes prefieren a la competencia?
11. ¿Qué tipo de personas demandan turbos y cuáles son sus clientes recurrentes?
12. ¿Cuáles son los aspectos que usted cree que son más valorados por sus clientes?
13. ¿Cuál es el modelo de turbo más vendido?
14. ¿Cómo se ha ido desarrollando la empresa y creciendo en el mercado?
15. ¿Cuáles son los recursos materiales, económicos y humanos con los que actualmente cuenta?

ANEXO 2 TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS REALIZADAS

- **Entrevista Gerente General**

1.- **¿Hace cuantos años se fundó la empresa?**

La empresa JR Turbos se fundó hace aproximadamente 21 años.

2.- **¿Cuál es su función dentro de la empresa?**

Como gerente general, me encargo de supervisar todas las áreas de la empresa para ver que se realice un correcto trabajo, pero también estoy en el área de operaciones haciendo trabajos de tornería y electricados de los turbos.

3.- **¿Cuáles son los canales de venta que utiliza actualmente?**

Actualmente en la oficina principal está el taller donde recibimos el turbo y hacemos las reparaciones, aquí también atendemos a otros clientes que se comunican con nosotros via telefónica para mandarnos sus turbos desde otras ciudades como Puno, Cusco, Madre de Dios, Juliaca, Ilo, entre otras.

4.- **¿Han implementado alguna estrategia de marketing?**

Si, tenemos alianzas con los mecánicos, ya que, en ciertas ocasiones, los clientes llegan primeros donde ellos para arreglar su turbo, ellos lo sacan y lo traen directamente a la empresa porque nosotros les brindamos la garantía y la seguridad de que el trabajo está bien hecho, de esta manera siguen trabajando con nosotros, algunas veces les pagamos ciertas comisiones por lo clientes que traen.

Por otro lado, desde hace 3 años tenemos anuncios en radios como Radio Continental y radio Yaraví, pagamos por propaganda para que pase en ciertos horarios. También hemos hecho propaganda en el canal 4, teníamos contrato por un año donde la propaganda pasaba una vez a la semana.

Además, dejamos propaganda donde los mecánicos para poder llegar a más gente y regalamos ciertos productos como gorros, polos, almanaques, llaveros o lapiceros con el nombre de la empresa.

5.- ¿Cómo se ha desarrollado la empresa y como ha ido creciendo en el mercado?

En los últimos años la empresa tuvo un crecimiento considerable gracias al gran trabajo de los profesionales que trabajan, ellos han impulsado el crecimiento y el uso de tecnología, también han buscado diferentes proveedores que tengan buenos precios.

Antes, hace aproximadamente 15 años, solo se hacía reparaciones porque no había mucha oferta de turbos en el mercado y nosotros solo podíamos ofrecer turbos de proveedores de Lima, esto no era algo que nos dejaba mucha ganancia porque a nosotros nos vendían los turbos a precios elevados, en cambio ahora ya tenemos proveedores del extranjero con precios más bajos.

6.- ¿Cuáles son los recursos materiales, económicos y humanos con los que actualmente cuenta?

Lo que básicamente necesita la empresa para realizar los trabajos son las maquinas compresoras de aire de gran capacidad, las arenadoras para limpiar los turbos, las balanceadoras y el probador para los cartuchos. Ahora estamos pensando en adquirir máquinas para probar todos los turbos enteros para que de esta manera darle la confianza y la garantía al cliente de que el turbo que se repara está en perfectas condiciones.

Respecto al personal de la empresa, actualmente hay 13 personas laborando en diferentes áreas.

7.- ¿Qué resultados espera del plan de marketing?

Espero que el número de ventas y la cantidad de servicios que se realizan aumente, creemos que mientras haya más propaganda o se formulen las estrategias adecuadas es beneficioso para la empresa porque podemos ampliar nuestra participación en el mercado.

8.- ¿Qué metas tiene trazadas la empresa?

Queremos seguir creciendo como lo hemos hecho estos años, ahora tenemos más experiencia y vamos aumentando diferentes maquinarias de última tecnología que antes no había, esto ayuda a que podamos hacer más reparaciones. Nuestra meta a corto plazo sería incrementar el porcentaje de ventas y servicios y esperamos que más adelante podamos expandirnos a alguna otra ciudad donde haya demanda de nuestros productos.

9.- ¿Qué problemas se han presentado actualmente en la empresa?

Un problema que ha afectado a todos definitivamente es el incremento del tipo de cambio, nosotros trabajamos con algunos repuestos importados y el costo de estos ha incrementado considerablemente, nosotros no podemos subir mucho el costo de las reparaciones porque es algo que los clientes no aceptan.

Un problema interno sería la poca organización de la empresa, a veces el no estar organizados hace que tengamos retrasos en las reparaciones y eso es molesto para los clientes.

10.- ¿Considera que la empresa JR Turbos tiene una ventaja competitiva sobre la competencia?

Si, definitivamente la mayor ventaja competitiva es la experiencia que tenemos para realizar los trabajos y todo los equipos y maquinarias de alta tecnología ya que esto nos

facilita hacer todo el proceso de los trabajos. También creemos que la ubicación es muy importante.

11.- ¿Por qué cree usted que algunos clientes prefieren a la competencia?

Bueno, hay algunos clientes que tienen varios carros y suelen ir a la competencia para ver cómo trabajan o para comparar precios, pero generalmente los clientes siempre vuelven a nuestra empresa porque ofrecemos un trabajo de calidad y garantizado.

12.- ¿Qué tipo de personas demandan turbos y vuales son sus clientes recurrentes?

Actualmente trabajos con diferentes clientes, es decir, algunos que tienen su carro particular, otros son las empresas de servicio urbano, personas que tienen más de un carro y también trabajamos con los mecánicos que traen a sus propios clientes. En realidad, no tenemos preferencia en trabajar con empresas o con personas con carros particulares, realizamos el mismo trabajo para todos.

13.- ¿Cuáles son los aspectos que usted cree que son más valorados por los clientes?

La garantía y la calidad del trabaja que realizamos.

14.- ¿Cuáles son los modelos de turbo que más se reparan en la empresa?

Generalmente se reparan más carros del modelo Toyota Hilux 1KD o Mitsubishi 4D34, esos son los turbos más comerciales. Si hablamos de ventas, el modelo que más se venden es el turbo del Volvo 122 o turbo HX55 que son requeridos por las empresas.

- **Entrevista gerente comercial**

1.- ¿Cuántos años lleva laborando en la empresa y cuál es función dentro de esta?

Mi puesto es de gerente comercial, me encargo de la supervisión y organización del área de producción y el área de ventas. He empezado a laborar hace 15 años a medio tiempo y desde hace 4 años trabajo a tiempo completo.

2.- ¿Cuáles son los canales de venta que utiliza actualmente?

Actualmente por recomendaciones de clientes y de otras empresas se ha introducido el tema de búsqueda de clientes a través de vía telefónica y progresivamente se está introduciendo todo lo que son redes sociales y la venta por internet.

3.- ¿Ha implementado alguna estrategia de marketing?

No ha habido una campaña específica de marketing, solo hemos tratado de invertir un poco en redes sociales, pero no ha habido ninguna campaña programada.

Respecto a los carteles en nuestros mismos locales, creemos que no es considerado publicidad.

Por otro lado, hay algunos mecánicos que refieren nuestra empresa a sus clientes y se les retribuye por comisiones. También hacemos publicidad dando regalos a nuestros clientes, a veces damos llaveros, gorros, polos o chalecos con el nombre de la empresa.

4.- ¿Qué resultados espera del plan de marketing?

Uno invierte en marketing para que la empresa se dé a conocer, se posicione la marca y las ventas aumenten, esperamos esos resultados.

5.- ¿Qué metas tiene trazadas la empresa JR Turbos?

Queremos duplicar las ventas haciendo publicidad, no solo de turbos, sino también ventas referidas a la decoración que es parte de nuestra empresa, creemos que con publicidad se puede captar nuevas empresas, ese es nuestro principal objetivo ya que hay empresas que no saben que hay lugares donde pueden reparar o comprar turbos. Todo esto también queremos que sea de manera online.

6.- ¿Cómo ha cambiado su estrategia de venta a través de los años?

Hace algunos años no pensábamos en la publicidad ya que solo trabajábamos por medio de recomendaciones, a través de los años el público objetivo ha cambiado porque antes nos enfocábamos en público en general, es decir, no teníamos un enfoque hacia empresas, en cambio ahora estamos en busca de empresas y no de un cliente en particular.

Por otro lado, la implementación de redes sociales nos ha ayudado a ser un poco más conocidos y que la gente nos pueda encontrar, por ejemplo, el público joven se centra en buscar lo que necesita por medio de internet a diferencia de antes que solo era por recomendaciones o en páginas amarillas.

Nuestra página web esta activa desde el 2016 a diferencia de Facebook que esta activa desde dos años antes.

7.- ¿En qué aspectos cree que debería mejorar de la empresa?

Básicamente debería mejorar en organización porque creemos que nos falta mucho aplicar la tecnología para organizar mejor la empresa, para tener una mejor planificación en el almacén, en las compras y para realizar proyecciones de ventas. Ya estamos empezando a mejorar eso a través de un sistema ERP para estar preparados al poner en marcha el plan de marketing.

8.- ¿Considera que la empresa JR Turbos tiene una ventaja competitiva sobre la competencia?

Definitivamente sí, en Arequipa somos una empresa pionera en el rubro y estamos posicionados en el mercado, a través de los años se ha ido formando un equipo de trabajo que está capacitado para responder a cualquier tipo de reparación de turbos y adicionalmente tenemos maquinas especializadas de alta tecnología que otras empresas no tienen, esto nos da una gran ventaja sobre todas las empresas del rubro. También contamos con un stock muy variado de turbos para diferentes diseños de vehículos, por esta razón podemos atender más rápido al cliente. Otro factor importante son los años que venimos trabajando con turbos, esto nos ha dado una experiencia superior en comparación a otras empresas que recién están empezando. Todo este conjunto de factores nos hace tener una gran ventaja competitiva frente a la competencia.

9.- ¿Qué problemas se están presentando actualmente en la empresa?

El tema de falta de organización y planificación nos juega en contra, por ejemplo, hay veces en las que en recepción se recibe muchos turbos para reparar y por la mala organización se entregan tarde.

Por otro lado, el tema del alza del dólar también puede ser un problema ya que el precio de las importaciones sube.

10.- ¿Por qué cree usted que algunos clientes prefieren a la competencia?

Básicamente es por los precios bajos que la competencia ofrece, pero esto es porque ellos no ofrecen la misma calidad en los productos, no han hecho una buena inversión en la maquinaria que utilizan o no tienen un personal completamente capacitado, pero hay

algunos clientes que prefieren pagar menos porque no buscan calidad o porque prefieren obtener el precio más bajo arriesgándose a que el trabajo que reciban no esté bien hecho. Por otro lado, algunos clientes van a la competencia por recomendación de algún mecánico.

11.- ¿Qué tipo de personas demandan turbos y cuáles son sus clientes recurrentes?

Toda persona que tenga un vehículo o un motor que lleva turbo es nuestro cliente, ya sea una persona particular que tenga un carro o una empresa que tenga una flota de unidades. Anteriormente teníamos más clientes particulares que empresas, pero ahora que ofrecemos un servicio más confiable estamos trabajando más con empresas y cada vez menos con clientes particulares.

12.- ¿Cuáles son los aspectos que usted cree que son más valorados por sus clientes?

La seguridad del trabajo que brindamos, ya que somos reconocidos en todo Arequipa y en todo el sur del Perú por brindar un trabajo seguro y de calidad, esto hace que tengamos una posición considerada en el mercado, porque la mayoría de los clientes busca calidad y que su turbo quede bien, sin el temor a que se pueda malograr en un corto tiempo. Por otro lado, las empresas buscan un taller que tengan una muy buena implementación y que certifique que el trabajo que hacen está bien hecho. Al ser JR Turbos una de las únicas empresas que tienen ese tipo de maquinarias en el sur del Perú, eso da confianza de que hacemos un buen trabajo. También un factor importante es la garantía que brindamos, normalmente brindamos la garantía del 100%, es decir, así el cliente tenga la culpa de algún daño en su turbo, nosotros nos hacemos cargo de la garantía completa, excepto en algunos casos que puedan dañar por completo el turbo, ahí si no podríamos asumir el costo completo.

13.- ¿Cuál es el modelo de turbo más vendido?

Actualmente son los trailers y volquetes con motor ISX y también el modelo CL120 Motor IS.

14.- ¿Cómo se ha ido desarrollando la empresa y creciendo en el mercado?

La empresa ha iniciado muy básica, poco a poco se ha ido implementando maquinaria que hace que el trabajo tenga más garantía y la reparación sea más segura, por ejemplo, al inicio solo teníamos contornos, balanceadores, calibradores de válvulas.

15.- ¿Cuáles son los recursos materiales, económicos y humanos con los que actualmente cuenta?

Los recursos materiales con los que cuenta la empresa se podría decir que son dos locales amplios y propios ubicados estratégicamente en zona industrial, tenemos amplio stock de repuestos tanto en marcas alternativas como en originales abarcando todos los sectores del mercado del turbo, también tenemos máquinas especializadas netamente en la reparación de turbos, sobre los recursos económicos, si hablamos de la capacidad de conseguir liquidez, pues tenemos un back de dinero que movemos según la necesidad de repuestos que requiera el mercado, además que se trabaja con bancos con los que tenemos una buena relación y nos pueden apoyar para préstamos y crecer más. Y, por último, respecto a los recursos humanos, nuestro personal es altamente capacitado en nuestro rubro por lo que en cuanto a reparación de turbo se refiere somos unas de las mejores empresas del Perú. Se han hecho capacitaciones por parte de empresas importantes y de marcas reconocidas como Garrett en cuanto a turbos y Cimat en cuanto a las máquinas especializadas para la reparación del turbo.

ANEXO 3: MODELO DE ENCUESTA APLICADA

Modelo de encuesta

1. Nombre y apellido

2. Número telefónico o correo de contacto

3. Edad

- a. Entre 18 y 25 años
- b. Entre 26 y 35 años
- c. Entre 36 y 45 años
- d. Entre 46 y 55 años
- e. 55 años a más

4. ¿Cuál es tu ciudad de residencia?

- a. Arequipa
- b. Puno
- c. Juliaca
- d. Madre de Dios
- e. Ica
- f. Tacna

5. ¿Cuál de los siguientes tipos de vehículo posee?

- a. Pick up

- b. Rural
 - c. Panel
 - d. Ómnibus
 - e. Camión
- 6. ¿Qué modelo de carro tiene y que motor utiliza?**
- a. Freightliner CL120 motor ISX
 - b. Renault máster motor M9T
 - c. Hyundai H1 motor 4d56
 - d. Mitsubishi fuso motor 4d34
 - e. Toyota Hilux motor 1KD
 - f. Otro _____
- 7. ¿Cuál es la utilidad de su vehículo?**
- a. Empresa
 - b. Particular
- 8. ¿Cada cuánto tiempo realiza la reparación de su turbo?**
- a. Cada 3 meses
 - b. Cada 6 meses
 - c. Cada año
 - d. Cada 2 años
 - e. Cada 3 años
 - f. Otro
- 9. ¿Cada cuánto tiempo compra un turbo nuevo?**
- a. Cada 3 meses

- b. Cada 6 meses
- c. Cada año
- d. Cada 2 años
- e. Cada 3 años
- f. Otro

10. ¿Prefiere usted reparar o comprar un turbo nuevo?

- a. Reparar
- b. Comprar

11. ¿Qué procedencia de turbo prefiere?

- a. Original
- b. Alternativo de China
- c. Alternativo de Corea
- d. Alternativo de Reino Unido

12. ¿Qué aspectos considera al elegir a la empresa donde va a reparar el turbo de su carro?

- a. Calidad de servicio
- b. Precio
- c. Tiempo de reparación
- d. Disponibilidad
- e. Ubicación
- f. Puntualidad
- g. Garantía
- h. Recursos materiales, procesos y maquinaria

13. ¿Cuáles son sus fuentes de información?

- a. Redes sociales
- b. Correo electrónico
- c. Radio
- d. Revistas especializadas

14. ¿Conoce usted la empresa JR Turbos?

- a. Si, soy cliente
- b. Si, he escuchado de la empresa
- c. No

15. ¿Por qué medio se enteró de la empresa JR Turbos?

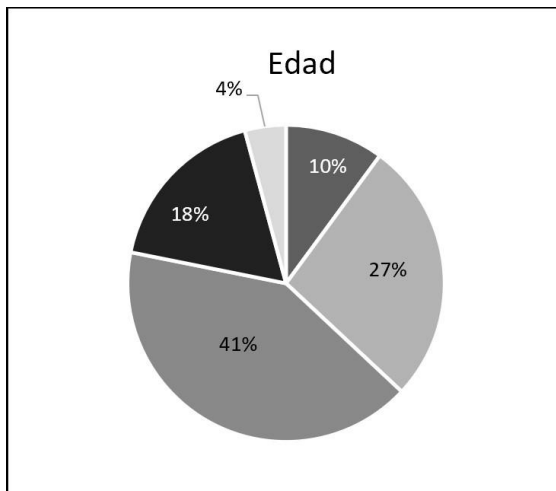
- a. Redes sociales
- b. Página web
- c. Referencia de un taller mecánico
- d. Referencia de un amigo o familiar
- e. Ubicación
- f. Publicidad en la radio

16. ¿En qué debería mejorar la empresa JR Turbos?

- a. Puntualidad
- b. Atención al cliente
- c. Servicio post venta
- d. Precios
- e. Políticas de crédito
- a. Atención al cliente

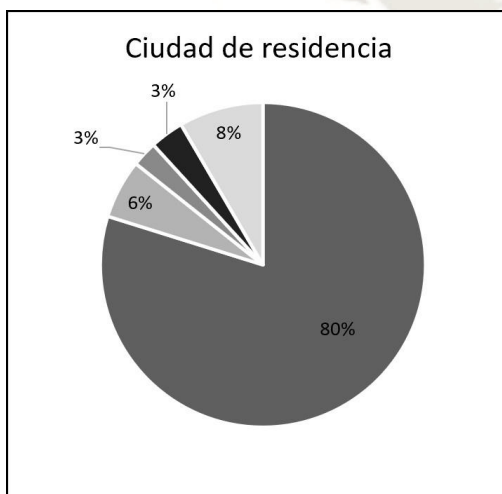
ANEXO 4: RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

- **Pregunta 3: Edad**



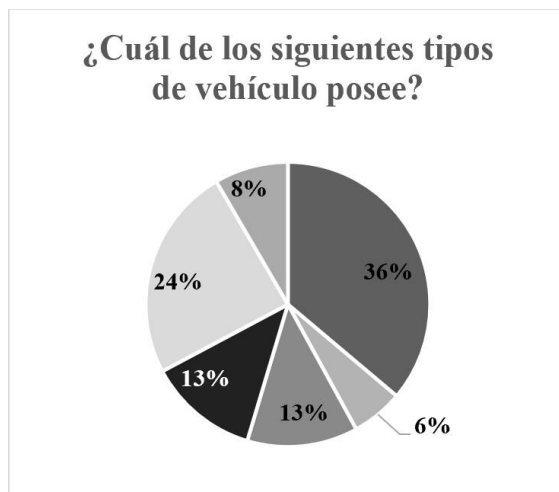
Pregunta 3	
Entre 18 y 25	12
Entre 26 y 35	32
Entre 36 y 45	49
Entre 46 y 55	21
De 55 a más	5
TOTAL	119

- **Pregunta 4: Ciudad de residencia**



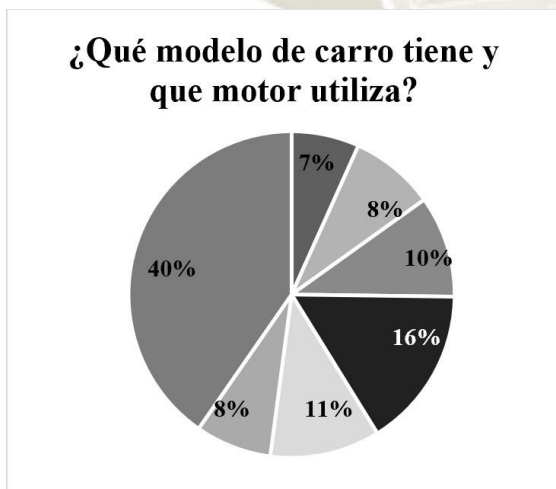
Pregunta 4		
Arequipa	82%	97
Puno	1%	1
Ica	0%	0
Cusco	3%	4
Juliaca	8%	9
TOTAL	100%	111

- **Pregunta 5: ¿Cuál de los siguientes tipos de vehículo posee?**



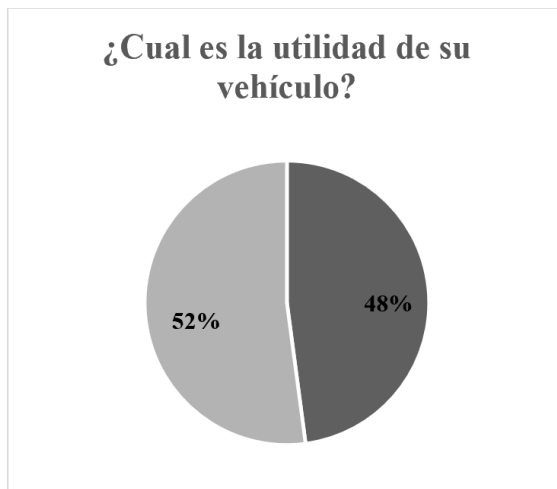
Pregunta 5		
Pick up	36%	43
Rural	6%	7
Panel	13%	15
Omnibus	13%	15
Camión	24%	29
Maquinarias	8%	10
TOTAL	100%	119

- **Pregunta 6: ¿Qué modelo de carro tiene y que motor utiliza?**



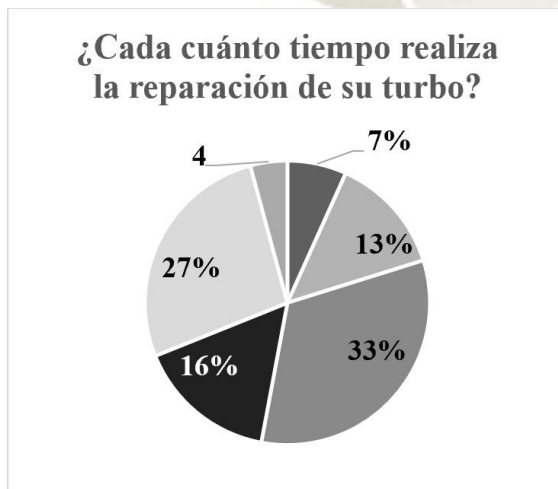
Pregunta 6		
Renault Master - Motor M9T	7%	8
Hyundai H1 - Motor 4D56	8%	10
Mitsubishi Fuso - Motor 4D34	10%	12
Toyota Hilux - Motor 1KD	16%	19
Nissan Frontier	11%	13
Mitsubishi L200	8%	9
Otros	40%	48
TOTAL	100%	119

- **Pregunta 7: ¿Cuál es la utilidad de su vehículo?**



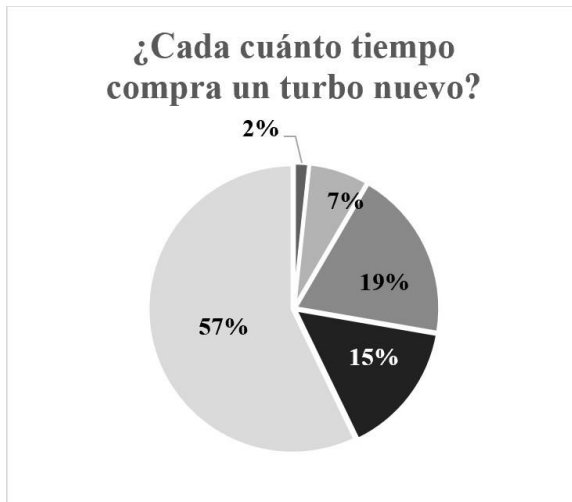
Pregunta 7		
Empresa	48%	57
Vehículo particular	52%	62
	100%	119

- **Pregunta 8: ¿Cada cuánto tiempo realiza la reparación de su turbo?**



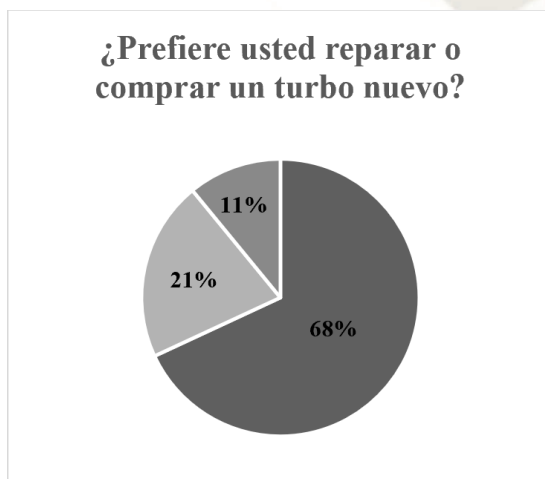
Pregunta 8		
Cada 3 meses	7%	8
Cada 6 meses	13%	16
Cada año	33%	39
Cada 2 años	16%	19
Cada 3 años	27%	32
Mas de 3 años	4%	5
	100%	119

- **Pregunta 9: ¿Cada cuánto tiempo compra un turbo nuevo?**



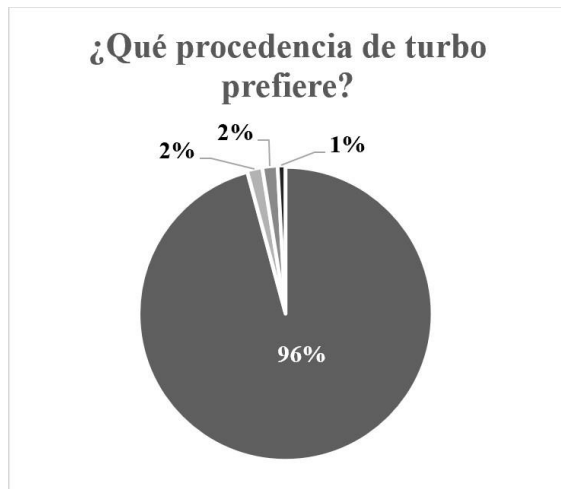
Pregunta 9		
Cada 6 meses	2%	2
Cada año	7%	8
Cada 2 años	19%	23
Cada 3 años	15%	18
Mas de 3 años	57%	68
	100%	119

- **Pregunta 10: ¿Prefiere usted reparar o comprar un turbo nuevo?**



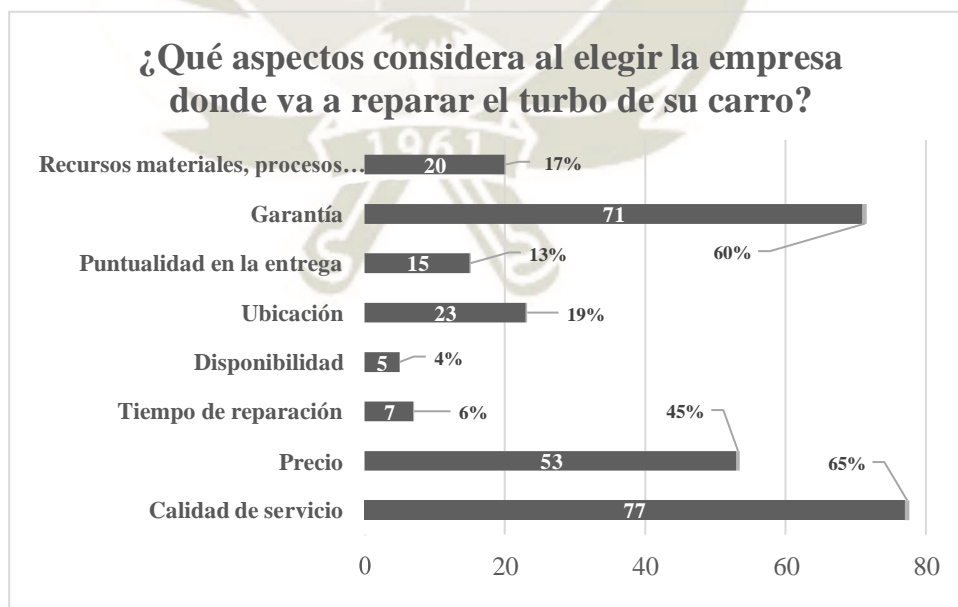
Pregunta 10		
Reparar	68%	81
Comprar	21%	25
Depende del costo	11%	13
TOTAL	100%	119

- **Pregunta 11: ¿Qué procedencia de turbo prefiere?**

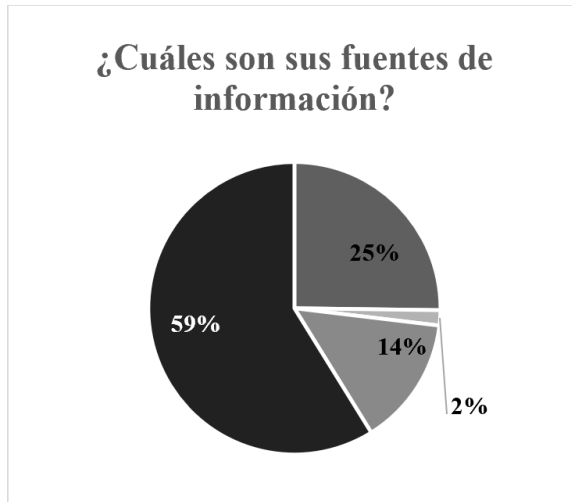


Pregunta 11		
Original	96%	114
Alternativo de China	2%	2
Alternativo de Corea	2%	2
Alternativo de Reino Unido	1%	1
TOTAL	100%	119

- **Pregunta 12: ¿Qué aspectos considera al elegir la empresa donde va a reparar el turbo de su carro?**

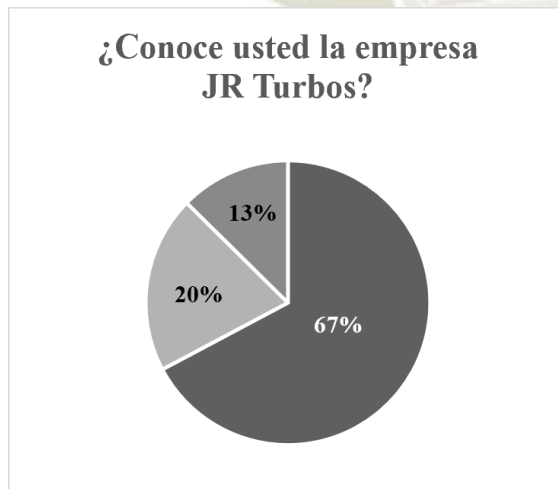


- **Pregunta 13: ¿Cuáles son sus fuentes de información?**



Pregunta 13		
Redes sociales	25%	30
Correo electrónico	0%	0
Radio	0%	0
Revistas especializadas	2%	2
Anuncios publicitarios	14%	17
Recomendaciones	59%	70
TOTAL	100%	119

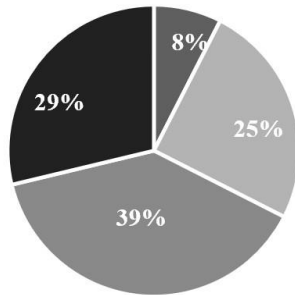
- **Pregunta 14: ¿Conoce usted la empresa JR Turbos?**



Pregunta 14		
Si, soy cliente	67%	80
No	20%	24
Si, conozco la empresa pero no soy cliente	13%	15
TOTAL	100%	119

- **Pregunta 15: ¿Por qué medio se enteró de la empresa JR Turbos?**

¿Por qué medio se enteró de la empresa JR Turbos?

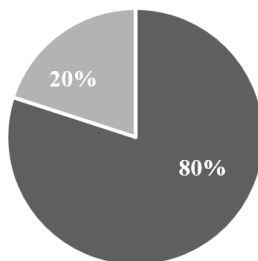


Pregunta 15

Medio	Porcentaje	Frecuencia
Redes sociales	8%	6
Ubicación	25%	20
Referencia de un taller	39%	31
Referencia de un amigo o familiar	29%	23
TOTAL	100%	80

- **Pregunta 16: ¿Qué tan satisfecho está con los productos / servicios ofrecidos por la empresa JR Turbos?**

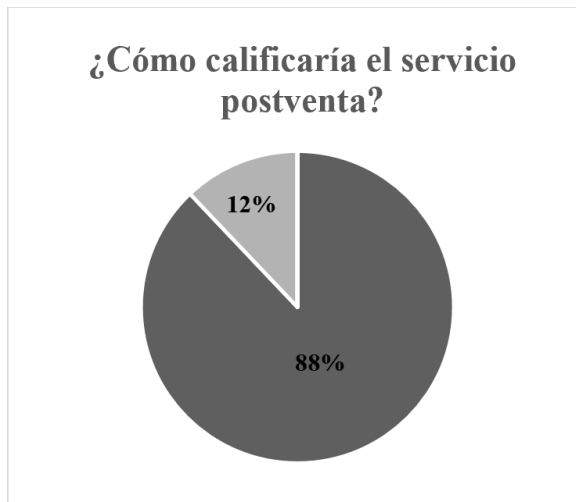
¿Qué tan satisfecho está con los productos/servicios ofrecidos por la empresa JR Turbos?



Pregunta 16

Nivel de Satisfacción	Porcentaje	Frecuencia
Muy satisfecho	80%	64
Satisfecho	20%	16
Poco satisfecho	0%	0
Insatisfecho	0%	0
TOTAL	100%	80

- **Pregunta 17: ¿Cómo calificaría el servicio postventa?**



Pregunta 17		
Rápida, contestan y resuelven las dudas	88%	70
Buena, hubo demoras pero resuelven las dudas	12%	10
Lenta, no hay asesores especializados	0%	0
Insuficiente, no dan respuesta alguna	0%	0
TOTAL	100%	80

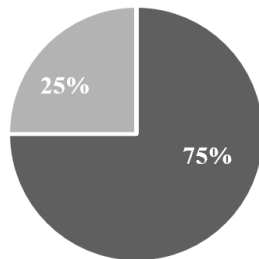
- **Pregunta 18: ¿En qué debería mejorar la empresa JR Turbos?**



Pregunta 18		
Puntualidad en la entrega	9%	7
Atención al cliente	0%	0
Servicio post venta	8%	6
Políticas de credito	0%	0
Nada, estoy satisfecho	54%	43
Precios	30%	24
TOTAL	100%	80

- **Pregunta 19: ¿Cuál es la probabilidad que nos recomiende con sus conocidos?**

¿Cuál es la probabilidad que nos recomiende con sus conocidos?



Pregunta 19		
Ya los recomiendo	75%	60
Es muy probable	25%	20
Es probable	0%	0
Es poco probable	0%	0
No los recomendaría	0%	0
TOTAL	100%	80