



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE INGENIERÍA

CARRERA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE VEHICULOS EN LA EMPRESA MANNUCCI DIÉSEL CAJAMARCA SAC”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniero Industrial

Autor:

Alvaro Cristian Culqui Huamán

Néstor Agustín Cáceda Narro

Asesora:

Ing. Ana Rosa Mendoza Azañero

Cajamarca – Perú

2019

DEDICATORIA

Nuestra Tesis la dedicamos a Dios porque creemos que es quien nos da las fuerzas en este mundo para perseverar en lo queremos alcanzar, que no existe nada por casualidad, sino que Él tiene el control de todo y que toda bendición viene de su mano.

A Nuestras familias, por comprendernos siempre y darnos ese apoyo moral cuando mas lo necesitamos, porque son nuestra motivación de ser cada vez mucho mejores para ellos.

A nuestros maestros que con esfuerzo, disciplina y paciencia nos ayudaron a desarrollar nuestras habilidades y destrezas para desempeñarnos en el ámbito laboral con criterio y acierto.

AGRADECIMIENTO

Primeramente damos gracias a Dios por permitirnos tener una buena experiencia dentro de nuestra universidad “UPN” que nos ha convertido en profesionales en lo que nos apasiona, gracias a cada maestro que contribuyó en este proceso integral de formación, dejando como producto terminado a este grupo de graduados.

Gracias a nuestras familias, amigos y personas especiales en nuestras vidas que son de suma importancia en nuestro diario vivir; permitiéndonos lograr concluir con éxito un proyecto que en un principio podría parecer titánica e interminable.

Gracias a la empresa Mannucci diésel Cajamarca SAC, por su acogida y la información brindada, que siendo confidencial nos abrieron sus puertas para realizar nuestra investigación.

Finalmente agradecemos a quien lee este apartado y mas de nuestra tesis, por permitirnos a través de nuestras experiencias, investigaciones y conocimientos, incurrir dentro de su repertorio de información académica.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE GRAFICOS	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 Realidad problemática.	10
1.2 Formulación del problema.....	15
1.3 Objetivos.	16
1.3.1 Objetivo General.	16
1.3.2 Objetivos Específicos.	16
1.4 Hipótesis.....	16
1.4.1 Hipótesis general.....	16
CAPÍTULO II. METODOLOGIA.....	17
2.1 Tipo de investigación.	17
2.1.1 Unidad de estudio.	17
2.1.2 Población.....	17
2.1.3 Muestra (muestreo o selección).	17
2.1.4 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.	18
2.1.5 Entrevista.	18
2.1.6 Observación directa.....	19
2.1.7 Análisis de Documentos.....	19
2.2 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos.	20
2.3 Bases teóricas.....	20
2.3.1 Definición de Marketing.....	20
2.3.2 Marketing estratégico.....	21
2.3.3 Las 4PS del Marketing.	21
2.3.4 Etapas de un plan de marketing.....	23
2.3.4.1 Análisis de la situación externa.	23
2.3.5 Estrategias de Marketing.	25
2.3.5.1 Estrategia en cuanto al producto.....	26
2.3.5.2 Estrategia de marketing centrada en el cliente.	26
2.3.6 Segmentación de mercado.	27
2.3.7 Importancia del Marketing.	28
2.3.7.1 La economía:	28
2.3.7.2 El mejoramiento del estándar de vida:	28
2.3.7.3 En la creación de la empresa más competitivas.	28

2.3.8	Objetivos de Marketing.....	28
2.3.9	Planeación del marketing.....	28
2.3.10	Ventas.....	29
2.3.11	La publicidad.....	30
2.3.12	Investigación de mercados.....	30
2.3.13	Importancia del Marketing en las empresas.....	31
2.3.14	El Proceso de Marketing.....	31
2.3.15	Posicionamiento.....	34
2.4	Operacionalización de variables.....	34
CAPÍTULO III. RESULTADOS		36
3.1	Análisis Situacional.....	36
3.1.1	La Empresa.....	36
3.1.2	Análisis situacional Externo.....	40
3.1.3	Análisis situacional Interno.....	50
3.1.4	Lineamientos Estratégicos.....	56
3.1.5	Matriz Foda.....	59
3.1.6	Determinación de Objetivos.....	61
3.1.7	Formulación de Estrategias.....	62
3.1.8	Elaboración y selección de estrategias.....	63
3.2	Presupuesto.....	68
3.3	Control.....	68
3.3.1	Gráfico comparativo de venta de vehículos livianos de la marca Nissan en el concesionario Mannucci diésel Cajamarca SAC 2017- 2018.....	69
3.3.2	Estados de resultados de venta de vehículos Nissan comparativo a junio 2018 expresados en dólares americanos.....	71
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....		72
4.1	Discusión.....	72
4.2	Conclusiones.....	73
REFERENCIAS.....		74
ANEXOS.....		76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	18
Tabla 2.2	Detalle de Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
Tabla 2.3	instrumentos y procedimientos de análisis de datos.....	20
Tabla 2.4	Operacionalización de variables.....	35
Tabla 3.1	Población y hogares por departamento y provincias 2017.....	43
Tabla 3.2	Población por segmentos de edad del departamento de Cajamarca 2017.....	43
Tabla 3.3	Los nuevos coches eléctricos para 2019.....	45
Tabla 3.4	Datos de las ventas del año 2019.....	49
Tabla 3.5	Decrecimiento del nivel de ventas.....	50
Tabla 3.6	Ranking de las 11 marcas de vehículos más vendidas en Cajamarca.....	51
Tabla 3.7	Cantidad de prospectos, seguimientos, inactivos, rechazados, 2017.....	52
Tabla 3.8	Matriz de evaluación de factores externos.....	56
Tabla 3.9	Matriz de evaluación de factores internos.....	57
Tabla 3.10	Mtriz BCG.....	58
Tabla 3.11	Matriz foda.	59
Tabla 3.12	Matriz foda.....	60
Tabla 3.13	Matriz foda.....	61
Tabla 3.14	Matriz de Segmentación.....	62
Tabla 3.15	Población de las provincias de Cajamarca.....	64
Tabla 3.16	Plan de acción: Estrategias y acciones.....	67
Tabla 3.17	Presupuesto del Plan de Marketing.....	68
Tabla 3.18	Análisis financiero.	68
Tabla 3.19	Análisis financiero.	68
Tabla 3.20	Porcentaje de cotizaciones convertidas en ventas, año 2018.....	69
Tabla 3.21	Cantidad de prospectos captados, seguimientos, inactivos.....	70
Tabla 3.22	Cantidad de vehículos vendidos 2018.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1	Administración de las estrategias de marketin.....	28
Figura 3.1	Organigrama de Mannucci Diésel Cajamarca SAC.....	37
Figura 3.2	Flujograma de Mannucci Diésel Cajamarca SAC.....	38
Figura 3.3	Cajamarca: Valor Agregado Bruto 2015 Valores a Precios constantes de 2008....	42
Figura 3.4	Matriz BCG.....	59
Figura 3.5	Estrategia de Marketing de Cajamarca 2017.....	62
Figura 3.6	Estrategia funcional.....	65
Figura 3.7	Estrategia de distribución.....	66

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 2.1 Marketing mix.....	22
Gráfico 3.1 Población por segmentos de edad del departamento de Cajamarca 2017.....	44
Gráfico 3.2 Niveles de venta por año.	50
Gráfico 3.3 Porcentaje de prospectos convertidos en clientes.....	52
Gráfico 3.4 Cantidad de Prospectos captados por modelo.....	53
Gráfico 3.5 Cantidad de Prospectos captados según la fuente de información.....	53
Gráfico 3.6 Cantidad de Prospectos captados según el tipo de compra.....	54

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Propuesta de un plan estratégico de Marketing para incrementar el nivel de ventas de vehículos en Mannucci diésel Cajamarca S.A.C.” es un estudio descriptivo, cuyo diseño es no experimental que se realizó en la ciudad de Cajamarca en la empresa en mención; al realizar el análisis interno descubrimos que evidentemente había un decrecimiento del nivel de ventas de vehículos año a año según sus ventas históricas, y como único instrumento que impulse las ventas son los Asesores de ventas, no cuentan con una área de Marketing que le ayude con estrategias para incrementar sus ventas y la participación en el mercado, no hay apoyo de la dirección, poca y casi nada de inversión por parte del concesionario; en el análisis externo y las fuerzas de Porter concluimos que podemos incrementar el nivel de ventas ya que hay un crecimiento del mercado en diversos segmentos como L3, ventas de 110 unidades mensuales livianas a nivel regional en los segmentos que participa la marca según la asociación automotriz del Perú, entre otros. etc. concluyéndose que la falta de una área de Marketing es uno de los factores críticos identificados en la problemática para lo cual diseñamos un plan estratégico de marketing en un periodo a corto plazo, creando una oferta de Marketing que satisfaga una necesidad, decidiendo cuánto se cobrará, cómo se pondrá a disposición de los clientes objetivo y cómo se comunicará la oferta persuadiéndolos de sus beneficios, lo cual resultó ayudando a empresa Mannucci diésel Cajamarca SAC, incrementar su nivel de ventas y mejorar la rentabilidad.

Palabra claves: investigación, plan marketing, nivel de ventas, análisis, decrecimiento, estrategias, mercado, asesores de ventas, segmentos, marketing mix, clientes, rentabilidad.

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática.

“Nissan Motor Company, Limited” es un fabricante de automóviles japonés. Entre 1932 y 1983, comercializó sus coches principalmente con la marca “Datsun”. Sus oficinas centrales están ubicadas en el área de Yokohama, Kanagawa, Tokio, Japón. Nissan conocida durante décadas como Datsun en algunos mercados mundial. El núcleo duro del negocio de Nissan son actualmente los vehículos crossover, pero es una marca también tradicionalmente especializada en todoterrenos y deportivos. Actualmente posee fuertes lazos con Renault y Daimler, con los que colabora en desarrollos tecnológicos y lanzamiento de nuevos vehículos. La marca premium de Nissan se llama Infiniti, y compite con marcas como Lexus, Acura, Audi, BMW y Mercedes. Nissan es actualmente una de las marcas más implicadas en el desarrollo de coches eléctricos, y el Nissan Leaf es el coche eléctrico más vendido del mundo. Nissan es actualmente parte de la alianza Renault-Nissan, un enorme grupo automovilístico al que se ha recientemente unido Mitsubishi, tras la adquisición del 34% de las acciones por parte de Renault-Nissan. En conjunto, es el cuarto grupo mundial del sector por ventas, con casi 10 millones de vehículos vendidos en 2016 - sólo por detrás, y a muy escasa distancia, del Grupo Volkswagen, General Motors y Toyota. En este enorme grupo también se encuentran otras marcas, como Autovaz (centrada en el mercado ruso), Samsung (centrada en Corea del Sur), o low-cost como Dacia (emplea plataformas y motores de Renault), así como marcas premium, caso de Infiniti.

La empresa en estudio es Mannucci diésel Cajamarca S.A.C con nombre comercial Madicasac, que forma parte de las empresas del GRUPO MANNUCCI, se dedica al asesoramiento para la adquisición de vehículos de la marca Nissan, así como la post venta de la misma y de Volvo. La marca que representan tiene mucha trayectoria por su calidad, seguridad y alta tecnología, no obstante, es una de las marcas menos adquirida debido a la falta de conocimiento por parte del mercado, lo que ha causado que las ventas bajen considerablemente, por ende, no exista mayores ingresos. Madicasac es una empresa que ya se encuentra en el mercado durante muchos años, y tuvo muy buenas ventas como fue en el año 2011 que vendió 111 unidades, pero en los últimos años vende menos de 60 unidades anuales; esto hace que sus ingresos disminuyan, principalmente por la baja venta de vehículos Nissan debido a la incorrecta gestión publicitaria y de promoción, lo que ha limitado que los consumidores tengan mayor conocimiento sobre ésta y se interesen en comprarla. Otra razón es que, en los últimos 5 años, la venta de vehículos livianos se volvió cada vez más competitivo debido a la gran variedad de marcas, modelos y precios para todo tipo de público.

Esta presión competitiva, obliga a las empresas a elaborar planes estratégicos de marketing, ya que, si la unidad de negocio son las ventas, entonces, incrementar sus ventas sería la base con un alto valor en la productividad total de una empresa que se dedica a este rubro porque de ello dependería la post venta de este sector. Por lo tanto, teniendo en cuenta la situación actual de la empresa Mannucci Diesel Cajamarca SAC, es imprescindible diseñar un plan estratégico de Marketing, ya que, no solo afectó sus ingresos por el bajo nivel de ventas, sino que también su posicionamiento como concesionario de la marca al ocupar actualmente el octavo lugar en el mercado de Cajamarca cuando años atrás ocupaba el cuarto lugar. El plan estratégico de marketing nos permitirá exponer la situación actual en la que se encuentra la empresa, para lo cual analizaremos la información recopilada de la misma que nos revelará sus objetivos cuantitativos y cualitativos. Visto de esta manera, describiré a la organización en estudio y su situación actual en el área de ventas. Esta planeación estratégica de marketing comprenderá, el análisis de la empresa tanto internamente como externamente para poder evaluar las oportunidades, desarrollar objetivos y elaborar estrategias y planes para su implantación y control.

Antecedentes.

Antecedentes Internacionales

(Guzmán Freitas, 2017) En la ciudad de Santiago de Guayaquil, en su tesis *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas de la empresa Arrendauto S.A, por la Universidad de Guayaquil facultad de Ciencias Administrativas para obtener el grado de titulación de Ingeniero Comercial*, llega a las siguientes conclusiones:

La empresa Arrendauto S.A. está en desventaja respecto a las demás empresas del rubro. Ellos poseen una baja negociación con los clientes, mantiene una negociación indirecta con proveedores, existe una alta competencia con las demás empresas, hay nivel intermedio de servicios sustitutos, ay poco ingreso respecto de las ventas. Se consideró la urgente renovación de la flota y simplificar procesos de venta, ya que los clientes se basan directamente en el precio, la calidad y la agilidad para su decisión de compra.

El estudio se relaciona con la presente investigación por que radica en su principal problema como son: escasa venta de vehículos, falta de publicidad, falta de participación en las ferias, desconocimiento de la calidad, diseño, tecnología del producto por parte del entorno, etc. Lo cual guarda coincidencia con algunos de los problemas de la tesis de investigación. La propuesta del plan de marketing estará direccionada en consolidar el mayor número de ventas, creyendo conveniente contratar un jefe de ventas y creando un mejor clima laboral mejorando las comisiones de los asesores de venta, estableciendo un plan de ventas, controlando y midiendo los resultados. Se crean convenios con las empresas locales, se difundirá por los medios digitales.

(Cacho Jarana & Morocho Dután, 2014) En la ciudad de Cuenca, en su tesis *Propuesta de un plan de merchandising para la empresa Megamotors, por la Universidad de Cuenca facultad de Ciencias Económicas y Administrativas para obtener el grado de titulación de Ingeniero en Marketing*, llega a las siguientes conclusiones:

El estudio de mercados realizada demostró el interés de las personas por adquirir vehículos usados, automotores que se comercializan asegurando el buen funcionamiento del vehículo que para los consumidores es el aspecto más importante que debe ofrecer “MEGAMOTORS”, además el mercado meta de la empresa se encuentra distribuido en el 60% de género masculino y 40% de género femenino, recalando que la mayoría con un 70% de clientes son de las afueras de la ciudad. Mediante el estudio técnico y financiero se demuestra que el proyecto es viable. La empresa MEGAMOTORS es rentable y a su vez cuenta con dinero acumulado en caso de que exista poca rotación de producto. (Vehículos usados).

MEGAMOTORS actualmente no cuenta con la aplicación de Merchandising en el punto de venta, constituyendo los siguientes puntos: paredes deterioradas, piso de loza que no es atractivo, rótulos en mal estado, mal uso del espacio físico, ineficiencia del personal, accesorios inservibles visibles por el cliente de esta manera genera mala imagen para la empresa. Según las personas encuestadas los chequeos son la mejor forma que la empresa puede garantizar el buen funcionamiento del vehículo, además con esto puede generar una percepción positiva de seguridad para el consumidor.

Según los indicadores que ayudan a la evaluación de las estrategias planteadas en esta tesis, el índice de compra actual de MEGAMOTORS 3% mensual, en cuanto a índice de atracción es de 6% mensual, el índice de interés es de 6,66% diarios y el de motivación es de 3% mensual. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es superior a la tasa mínima de rendimiento aceptable Como conclusión de nuestra tesis hemos logrado aplicar estrategias que mejoren el aspecto exterior, interior, además una capacitación al personal con el objetivo de generar una mejor imagen y eficiencia en el tiempo del personal. También para suavizar la caída de ventas en los meses de febrero, julio y octubre se propone la promoción de dar dos chequeos gratis por un año después de la compra.

(Arana Burgos & Galarza Calle, 2015) En la ciudad de Guayaquil, en su tesis *Diseño de Estrategias con enfoque en el Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport en la ciudad de Guayaquil, por la Universidad Politécnica Salesiana facultad de Ciencias Económicas y Administrativas para obtener el grado de titulación de Ingeniero Comercial*, llega a las siguientes conclusiones:

La empresa Toyotacosta, lidera en el mercado Ecuatoriano. El mercado con más potencial de los vehículos híbridos de la empresa, se encuentra entre los 35 a 59 años. Los factores más

resaltantes para adquirir un vehículo híbrido son: marca, garantía, cuidado al medio ambiente y el modelo. Esta tesis aporta estrategias útiles a aplicar en el concesionario como son: implementación de merchandising, la promoción a través de los medios de comunicación como son los anuncios mensuales en las revistas, periódicos todos los domingos, en la radio en una hora específica, ferias automotrices y vallas publicitarias ofreciendo una prueba de manejo gratis, redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) que nos permite interactuar de manera amigable y sociable con los clientes. Una de las estrategias que las diferencia de las demás es que reciben tu vehículo como medio de pago para adquirir su Toyota, esto hace que el cliente pague su primera cuota a los 60 días. Para la comodidad del cliente se creó un sistema de visitas a domicilio, para un asesoramiento personalizado del vehículo Prius C Sport. A través de llamadas por teléfono se podrá confirmar la correcta atención y servicio de nuestros asesores de Toyotacosta, para que los clientes se sientan atendidos y escuchados por la empresa. Se estableció nexos con algunas empresas para poder conectar sus clientes con Toyotacosta, ofrecer beneficios, descuentos y promociones, de tal forma llegar al cliente en su lugar de trabajo.

Antecedentes Nacionales.

(Torres Montoya, Cáceres Cáceres , & Casas Lazo, 2015) En la ciudad de Lima, en su *Plan Estratégico para Toyota Motora Company, por la Universidad del Pacífico facultad de Ciencias Económicas y para obtener el grado Magister en Administración*, llega a las siguientes conclusiones:

Toyota USA mantuvo un crecimiento lento, debido a la constante competencia cambió su estrategia en el 2000 priorizando el crecimiento, pero a la vez bajo el estándar de calidad llegando al 2008 al 14% de MS. Tras la crisis económica americana, Toyota viene recuperándose adoptando medidas de reestructuración y fusiones. Toyota a detenido su crecimiento desde el 2008 al 2010 su cuota de mercado a pasado a 15,3%, liderando General Motors ha crecido de 13.9% a 18.8%. Implementando el plan estratégico de marketing se pretende alcanzar un crecimiento del 10%, 37%, 106% anual promedio en el segmento convencional, premium e híbrido respectivamente y un crecimiento total del 20% anual al 2013.

Se pretende recuperar el prestigio de la marca de calidad y seguridad, siendo competitivo y se hará una reingeniería para reducir los costos operativos para ser más competitivos. Logrando una mejora en su rentabilidad operativa, pasando de 1.4% en el 2010 a 5% al 2013 Resultados de la evaluación financiera: VPN de US\$ 3,0 mil millones, 1,4 veces la inversión; TIR de 27%, frente a un COK de 10%, lo cual hace al plan estratégico atractivo. El estudio guarda relación con la tesis ya que NISSAN Cajamarca, desde el 2011 ha decrecido sus ventas, por lo que planea diseñar un plan estratégico de marketing dirigido a recuperar la participación en el mercado automotriz.

(Alvarado Vargas & Julca Valdivieso, 2015) En la ciudad de Trujillo, en su *Plan de Mejora para optimizar el proceso de atención al cliente a nivel de venta y post venta de vehículos y su impacto en la rentabilidad en la empresa Autonort Trujillo S.A, de la ciudad de Trujillo, por la Universidad privada Antenor Orrego facultad de Ciencias Económicas escuela profesional de Administración para obtener el título de profesional de licenciado en Administración*, llega a las siguientes conclusiones:

Se ha establecido que el mercado automotriz muestra un panorama recesivo para el 2015, proyectándose una reducción de 5% en la venta de automóviles en el Perú. Se muestra una deficiencia en los procesos con más del 26% de los clientes de Autonort Trujillo S.A, como son cuellos de botellas en aspectos muy sensibles como la entrega de los vehículos o los trámites de registro y documentación del mismo. A nivel de post venta muestra demoras en la línea de cambio de aceite y revisión automotriz integral, lo que hace más del 40% de los clientes muestre descontento en algún grado. Las principales deficiencias observadas en autonort son la demora en la entrega de vehículos por más de 15 días, la demora en el mantenimiento, reteniendo demasiado un vehículo en el taller respectivo, la baja capacidad del personal de ventas para liderar la relación comercial con sus clientes y una percepción errónea de las necesidades de sus clientes.

El plan de mejoras diseñado tiene un costo de 31 mil soles mensuales y generará una utilidad marginal de 5'689,413.40 soles con lo que se evidencia la importante rentabilidad que permitirá a la organización un 15,10% de utilidades adicionales, reduciendo los márgenes de riesgo de resultados negativos, en un mercado recesivo como se presenta el año 2015. El trabajo desarrollado guarda relación con el nuestro ya que ambos proponen implementar un plan de mejora con alternativas que involucra aspectos como atención adecuada en un tiempo determinado ya sea en ventas, entrega del vehículo, mantenimiento, revisión, etc.

(Colona Sánchez & Víctor Samuel, 2015) En la ciudad de Trujillo, en su *Plan de Marketing, para incrementar el nivel de ventas de una empresa comercializadora de neumáticos de la provincia de Trujillo, periodo 2016-2018, por la Universidad privada del Norte facultad de Ciencias Económicas y para obtener el grado Magister en Administración*, llega a las siguientes conclusiones:

Implantando un Plan de Marketing estratégico, evidencia que es una herramienta muy importante para aumentar las ventas, para poder iniciar un plan se debe de hacer un análisis situacional interno y externo. En el análisis situacional interno se ha elaborado en base a un cuestionario el que nos ha permitido detectar el comportamiento del mercado de la provincia de Trujillo, nos da a conocer el nivel de satisfacción e intención de compra que tienen los clientes y la percepción que tienen del marketing Mix. El proyecto es rentable dado que el VAN es positivo (US\$ 10.846,01), es decir, la inversión es financieramente atractiva ya que además de recuperar la inversión y de obtener la rentabilidad deseada, se tiene un excedente

que en esa medida incrementará la riqueza de los inversionistas. Además, el TIR (Tasa Interna de Retorno) es mayor que la tasa de retorno (K_e) deseada, lo que demuestra que la inversión es atractiva en términos financieros. En el caso del plan de marketing, la $TIR = 31\%$ que es mayor $K_e = 19.14\%$.

Se evidencio por parte del proveedor Michelin North America, Inc. La escases de caucho lo que conlleva a la reducción de fabricación de neumáticos, la cual tuvo un impacto en las ventas de la empresa distribuidora. La empresa debe de implantar un plan de acción reorientando y estableciendo estrategias de marketing aprovechando sus fortalezas, para elevar sus ventas debe de comercializar con otras marcas de neumáticos y accesorios en sus líneas camión/bus y auto/camioneta, mejorando sus servicios de pre y post venta. Se concluyó la relación existente con nuestro trabajo ya que nuestra empresa tiene potencial para adecuarse al plan de marketing aplicando estrategias generando relaciones rentables y captando valor de los clientes.

(Osnayo, 2017) En la ciudad de Lima, *en su Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC, por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos facultad de Ingenieria para obtener el titulo de Ingeniero Industrial*, llega a las siguientes conclusiones.

Desarrolló una investigación aplicada, el nivel fue descriptiva, y el diseño no experimental con una población 180 clientes. Las conclusiones de esta investigación nos indican que el Plan de Marketing incrementará las ventas de la empresa Premium Cotton SAC, basada en reforzar el posicionamiento de la marca y la fidelización de cliente, además de las promoción e incremento de publicidad. La inversión en el Plan de marketing es un proyecto viable, con una tasa interna de retorno del 25%. El negocio es viable, con crecimiento constante de las ventas, un promedio del 10% al año. Para el éxito del negocio, se debe cuidar a los clientes como el bien más valorado, la base de datos de clientes se debe actualizar y debe incrementarse. La relación que tiene con nuestra investigación es que tenemos los mismos objetivos ya que un plan marketing es estratégico y tiene relación directa con el incremento del nivel de ventas y darle el valor que merecen a nuestros clientes.

1.2 Formulación del problema.

¿Cómo un plan estratégico de marketing podrá incrementar el nivel de venta de vehículos en la empresa Mannucci Diésel Cajamarca SAC?

1.3 Objetivos.

1.3.1 Objetivo General.

Determinar si el plan estratégico de marketing incrementa el nivel de ventas de vehículos Nissan en la empresa Mannucci Diésel Cajamarca SAC.

1.3.2 Objetivos Específicos.

Lograr el posicionamiento de la marca Nissan aplicando el plan estratégico de marketing.

Fidelizar a los clientes de Nissan aplicando el plan estratégico del Marketing.

Plantear la mezcla promocional mas conveniente aplicando el plan estratégico de marketing.

1.4 Hipótesis.

1.4.1 Hipótesis general.

Un plan estratégico de marketing podrá incrementar el nivel de ventas de vehículos en la empresa Mannucci diésel Cajamarca SAC.

CAPITULO II. METODOLOGIA

2.1 Tipo de investigación.

La presente investigación es de Diseño es Descriptivo. Procedimos a revisar la existencia documentaria de MADICASAC, de otras compañías del sector a través de revistas económicas, página de la asociación automotriz del Perú, de boletines informativos nacionales y locales, etc. así como recolectar información en campo a través de encuestas para después proceder a su análisis. La investigación es cuantitativa, porque recolectamos datos para probar nuestra hipótesis con base en una medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.

2.1.1 Unidad de estudio.

La unidad de estudio es la venta de vehículos livianos de la empresa Mannucci Diésel Cajamarca SAC.

2.1.2 Población.

La Población que se considera en esta investigación son los prospectos que alguna vez visitaron Mannucci diésel Cajamarca S.A.C. con la intención de comprar un vehículo Nissan y que dejaron sus datos (Base de datos de clientes actualizada). Cuando se indica población se refiere a las personas naturales o jurídicas que compraron o consultaron por un vehículo que hace un total a la fecha de 2597 prospectos.

2.1.3 Muestra (muestreo o selección).

El tipo de muestreo empleado en la investigación es probabilístico ya que los individuos de la población tienen las mismas oportunidades de ser seleccionados. Para este caso, puesto que se conoce el tamaño de la población se usará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de muestra:

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

Donde:

N: Tamaño de la Población = 2608

Z: Nivel de confianza= 95%

p: Probabilidad de éxito o probabilidad esperada.0.5

q:Proporción de fracaso. 0.5

e: Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción). 5%

$$n = \frac{2608 \times 0.95^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (2608 - 1) + 0.95^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{588.43}{6.743125} = 87.2636$$

El resultado de la formula de para obtener la muestra sería de 88 clientes.

2.1.4 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

Tabla 2.1 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

Método	Fuente	Técnica
Cualitativo	Primaria	- Entrevista
	Secundaria	- Análisis de contenido
Cuantitativo	Primaria	- Registro de ventas
	Secundaria	- Análisis estadístico
Observación	Primaria	- Guía de observación

Fuente: *Elaboración Propia.*

A continuación, mostraremos las técnicas e instrumentos que se emplearon en la empresa Mannucci Diésel Cajamarca SAC.

Tabla 2.2 Detalle de Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica	Justificación	Instrumentos	Aplicado en
Entrevista	Para solicitar acceso a la información de las ventas y autorización para desarrollar el estudio.	Entrevista.	Jefe de ventas
Observación directa	Podemos observar el proceso de ventas de vehículos detalladamente	Guías de observación	Área de Ventas de la empresa Mannucci Diésel
Análisis de documentos	Se puede visualizar la cantidad de unidades vehiculares vendidas	Laptop para realizar gráficos y procesamiento de datos	Reporte de unidades vendidas 2013-2017 Base de datos de sicop Procesamiento de trabajo

Fuente: *Elaboración Propia.*

2.1.5 Entrevista.

- a. **Objetivo:** Obtener autorización y acceso a la información del tema en estudio.
- b. **Procedimiento de la entrevista:**

- Preparación de la entrevista: La entrevista se realizará al jefe de ventas de la empresa Mannucci Diésel Cajamarca y tendrá una duración de 30 minutos.
- Secuencia de la observación:
Inicio: Acudir a la empresa Mannucci Diésel Cajamarca
Frecuencia: Una vez

c. Instrumentos:

- Cuaderno para notas, cámara.

2.1.6 Observación directa.

a. Objetivo: Observar el trabajo realizado por el personal de la empresa Mannucci Diésel y determinar los puntos de mejora.

b. Procedimiento de la observación:

Preparación de la observación: La observación es libre, por lo que se formará parte del medio donde se desarrolla la investigación.

•Secuencia de la observación:

Inicio: Acudir a la empresa al horario de inicio de labores.

Frecuencia: tres veces a la semana.

c. Instrumentos:

Cuaderno para notas, cámara fotográfica.

2.1.7 Análisis de Documentos.

a. Objetivo: Visualizar, procesar, analizar e interpretar la información relacionados con el proceso de ventas.

b. Procedimiento del análisis documentario:

- Preparación del análisis documentario:

Identificar documentos útiles para la investigación.

Los documentos revisados son Reporte de ventas históricas entre años 2013-2017, registros de ventas capturadas en sicop. y Procedimientos que maneja la empresa Mannucci Diésel Cajamarca SAC.

- Secuencia del análisis documentario:

Revisar la documentación.

Procesar y análisis de documentos.

Interpretación de resultados

c. Instrumentos:

- Laptop, cuadernos de notas.

d. Programas:

- Office 2013: Microsoft Word, Microsoft Excel
- Visión profesional 2013

- Project 2013.
- Sicop 8.0
- Intranet Nissan

2.2 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos.

Los métodos y procedimientos que se usaran para analizar e interpretar la información adquirida, se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 2.3 instrumentos y procedimientos de análisis de datos.

TÉCNICA	JUSTIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
Microsoft Office Word 2013	Permitirá elaborar el trabajo de investigación	Esta herramienta se utilizara para redactar la tesis, así como, las encuestas,
Microsoft Office Excel 2013	Permitirá elaborar los cuadros, formatos, registros, para la investigación.	Esta herramienta se empleará para el procesamiento de datos, gráficos y cuadros, entre otros.
Microsoft Office PowerPoint 2013	Permitirá elaborar nuestras diapositivas.	Esta herramienta se empleará para la elaboración de toda la investigación, para nuestra exposición final.

Fuente: *Elaboración Propia.*

2.3 Bases teóricas.

2.3.1 Definición de Marketing.

(Anstrong & Keller, 2012), Sostiene que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales de los consumidores de manera rentable. Identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, „conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor. Creando así una estrategia de ventas que consiste en un plan que posicione la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja

competitiva, logrando que esta sea mas rentable. Los representantes de las ventas necesitan saber como sus productos o servicios pueden resolver sus necesidades del cliente.

2.3.2 Marketing estratégico.

(Espinosa, 2016), El marketing estrategico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

2.3.3 Las 4PS del Marketing.

- **Producto** (Bonta & Faber, 1994), El producto es un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos conformados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidad de utilización.
Bien (Kotler & Amstrong, 2007), “cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”
Servicios (Kotler & Amstrong, 2007), “son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Se debe recalcar que cualquier producto o servicio tiene un ciclo de vida que va cambiando de acuerdo a la respuesta del consumidor y de la competencia.
- **Precio(Fisher & Espejo, 2011)**, Se define como la cantidad de dinero que hay que pagar por la adquisición y utilización de un determinado producto o servicio (evaluación de la conveniencia del negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción, operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto).El precio de un producto es "solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán".
- **Plaza o distribución** “Es el lugar en donde está disponible el producto o servicio”
Consiste en un conjunto de tareas y operaciones necesarias para llevar el producto acabado desde el lugar de producción hasta los diferentes lugares de venta de los mismos. Este considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo

lograrse que el producto llegue al lugar adecuado en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Los profesionales de mercadotecnia deben de saber que el método de distribución, igual que el precio, ha de ser compatible con la imagen de la marca. La distribución designa la forma en que el producto se pone a disposición del consumidor: donde se distribuye, como se compra y como se vende.

¿Dónde vamos a vender nuestros productos?

¿Estás en el lugar adecuado en el momento justo?

- **Promoción (Anstrong & Keller, 2012)**, La promoción de ventas es un incentivo directo a la fuerza de ventas, al distribuidor o al consumidor, incluye un amplio surtido de herramientas (cupones, concursos, descuentos, bonificaciones, etc.) Estas herramientas son útiles para atraer a los clientes, ofrecen fuertes incentivos de compra, con el principal objetivo de crear una venta inmediata”.

La promoción de ventas se centra principalmente en conseguir la participación de los compradores. Está diseñada para tener un impacto sobre la conducta y el comportamiento del consumidor. La promoción debe de ser desarrollado en el marco de una política de marketing, no debe de ser algo improvisado. Suponen un incentivo ajeno al producto y discontinuo en tiempo, Por último, conviene dejar bien claro que las acciones promocionales no deben confundirse con las publicitarias.

Gráfico 2.1 Marketing mix.



Fuente: *Elaboración propia.*

2.3.4 Etapas de un plan de marketing.

Para establecer un plan hay que conocer sus factores internos y externos realizando un análisis de la situación externa y interna de la empresa, el entorno con su competencia, su público objetivo para determinar bien la estrategia que se utilizara en la empresa. Consideramos las siguientes etapas:

2.3.4.1 Análisis de la situación externa.

Cuando se implementa un plan todas las áreas están relacionadas entre sí, por ello hay que tener una perspectiva clara.

a. Análisis PEST:

(WIKIPEDIA, 2018) Identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el DAFO o FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que presenta la empresa en el marco de la planificación estratégica. El término proviene de las siglas inglesas para "Político, Económico, Social y Tecnológico".¹ También se usa las variantes PESTEL o PESTLE, incluyendo los aspectos "Legales" y "Ecológicos".

- **Político – Legales:** Factores relacionados con la regulación legislativa de un gobierno. Ejemplo: Legislación antimonopólico, Leyes de protección del medio ambiente y a la salud, Políticas impositivas, Regulación del comercio exterior, Regulación sobre el empleo, Promoción de la actividad empresarial, Estabilidad gubernamental.
- **Económicos:** Factores de índole económica que afectan al mercado en su conjunto (a unos sectores más que a otros). De entre ellos, podemos mencionar: ciclo económico, Evolución del PNB, Tipos de interés, Oferta monetaria, Evolución de los precios, Tasa de desempleo, Ingreso disponible, Disponibilidad y distribución de los recursos, Nivel de desarrollo.
- **Socio – culturales:** Configuración de los integrantes del mercado y su influencia en el entorno. Véase variables como la evolución demográfica, Distribución de la renta, Movilidad social, Cambios en el estilo de vida, Actitud consumista, Nivel educativo, Patrones culturales y la Religión.
- **Tecnológicos:** Estado de desarrollo tecnológico y sus aportes en la actividad empresarial. Depende de su estado la cifra en gasto público en investigación, Preocupación gubernamental y de industria por la tecnología, Grado de obsolescencia, Madurez de las tecnologías convencionales, Desarrollo de nuevos productos, Velocidad de transmisión de la tecnología.

b. Análisis PORTER.

(WIKIPEDIA, 2018) Es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, para poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

- **(F1) Poder de negociación de los compradores o clientes.**

Si los usuarios son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que le dan el poder de negociación a sus clientes de sus posiciones mecánicas con la finalidad de mejorar los servicios de una empresa.

- **(F2) Poder de negociación de los proveedores o vendedores.**

Este “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La capacidad de negociar de los proveedores, se considera generalmente baja por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

Cantidad de proveedores en la industria.

Poder de decisión en el precio por parte del proveedor.

Nivel de organización de los proveedores

Nivel de poder adquisitivo.

- **(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes.**

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos / competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. O sea, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado.

Porter identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

Economías de escala.

Diferenciación del producto.

Inversiones de capital.

Desventaja en costes independientemente de la escala.

Acceso a los canales de distribución.

- **(F4) Amenaza de productos sustitutos.**

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, los siguientes factores:

Propensión del comprador a sustituir.

Precios relativos de los productos sustitutos.

Costo o facilidad del comprador.

Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.

Disponibilidad de sustitutos cercanos.

Suficientes proveedores.

2.3.5 Estrategias de Marketing.

(Kotler & Armstrong, 2007) Una vez estudiados los gustos y preferencias de los consumidores, la demanda del mercado, se diseña un plan de marketing orientado a los deseos y necesidades de los consumidores meta. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Se segmenta el mercado para elegir las partes más promisorias y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos.

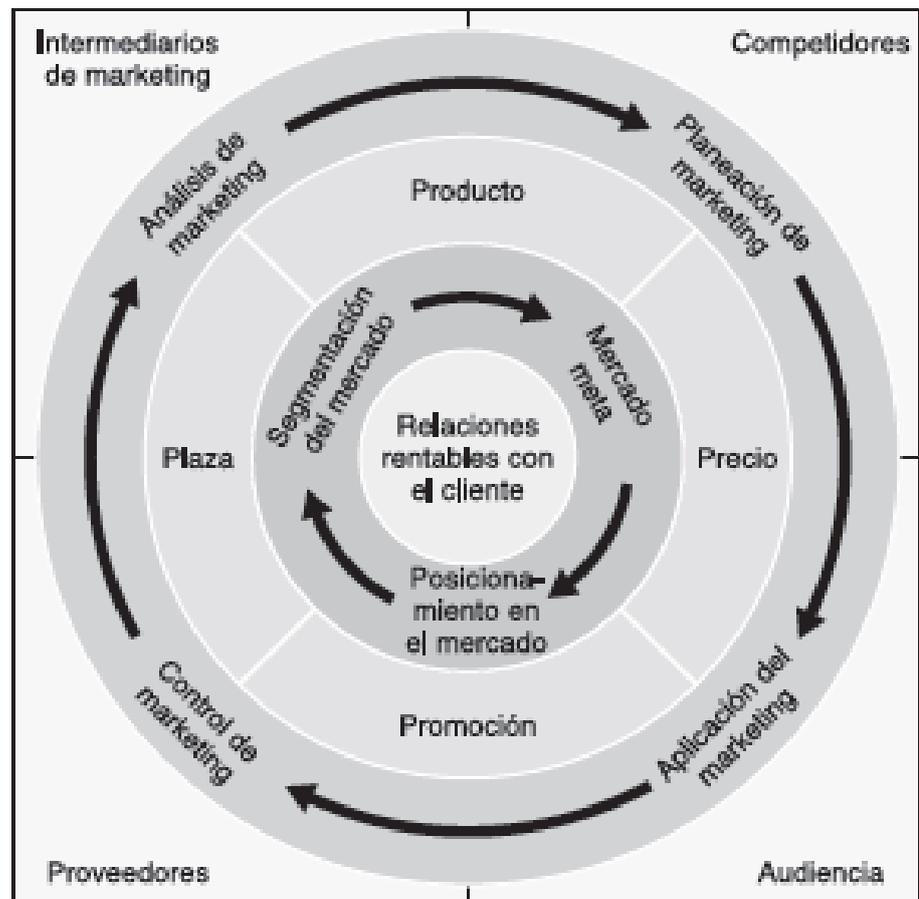
2.3.5.1 Estrategia en cuanto al producto.

“La oferta consistiría en un bien tangible puro. En el otro extremo están los servicios puros, donde la oferta consiste principalmente en un servicio. Entre ambos extremos hay muchas combinaciones posibles de bienes y servicios.”

2.3.5.2 Estrategia de marketing centrada en el cliente.

Para tener éxito en el mercado competitivo actual, nos tenemos que concentrar en el cliente. Débenos de ser más competitivos con referencia a los demás competidores ofrecerles un producto con más características y tecnología, para ganar clientes a los competidores, para luego retenerlos y cultivarlos entregándoles un producto de valor mayor. La empresa debe de comprender que no puede abarcar a todos los consumidores. Existen muchos tipos diferentes de consumidores con demasiados tipos diferentes de necesidades. De esta manera, cada compañía debería enfocarse en un segmento determinado, diseñar estrategias para, que incluye tres fases: segmentación del mercado, mercado meta y posicionamiento en el mercado.

Figura 2.1 Administración de las estrategias de marketing.



Fuente: Kotler, P. & Keller, K. (2012).

2.3.6 Segmentación de mercado.

(Anstrong & Keller, 2012), El proceso de dividir o segmentar un mercado en distintos grupos de consumidores, con necesidades, características o conducta diferentes, que podrían requerir productos o servicios la segmentación de grupos sociales, los mercados se pueden dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. Consta de diferentes tipos de consumidores, productos y necesidades. Se debe considerar que segmento de mercado le ofrece mayor oportunidad de negocio para la empresa. Los consumidores podrían agruparse y atenderse de diversas formas, con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

a. Mercado meta.

Una vez definidos los segmentos de mercado, se intenta ingresar a un mercado específico. E mercado meta implica la evaluación y la elección de uno o varios mercados específicos para ingresar en ellos. El significado de Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar. Al MERCADO META también se le conoce como MERCADO OBJETIVO o TARGET.

b. Mercado.

(Phillip & Keller, 2012), Sostiene que es una ubicación física donde se reúnen compradores y vendedores para comprar y vender bienes. Se considera un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular. El marketing implica administrar mercados para establecer relaciones redituales con el cliente. Sin embargo, para crear estas relaciones, los vendedores deben de buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de marketing, fijar sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como el desarrollo de productos, la investigación, la comunicación, la distribución y la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing.

A pesar de que normalmente pensamos que son los vendedores quienes llevan a cabo el marketing, los compradores también participan en él. Los consumidores realizan marketing cuando buscan los bienes que necesitan, a precios accesibles para ellos. Los agentes de compras de la compañía realizan marketing cuando localizan vendedores y negocian en buenos términos.

2.3.7 Importancia del Marketing.

La mayoría de las personas ignoran la importancia del marketing tiene en sus vidas, ya que lo perciben habitualmente en sus actividades. Por ejemplo, cuando ven o escuchan un comercial de un producto y/o servicio, cuando ordenan algo a su domicilio, etc. El marketing se refleja en tres áreas.

2.3.7.1 La economía:

La generación de empleos directos como el gerente de mercadotecnia, indirectos los trabajadores de medios de comunicación gracias a la publicidad que hacen los auspiciantes.

2.3.7.2 El mejoramiento del estándar de vida:

Hoy en día existen muchos productos y servicios que llevábamos el siglo pasado, mejorando la calidad de vida. Gracias al marketing a la investigación de mercados que ayuda a identificar necesidades y/o deseos.

2.3.7.3 En la creación de la empresa más competitivas.

El marketing las impulsa a utilizar sus recursos de una manera más eficiente y sostenible, para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, enfocado de esta manera en el cliente para producir un producto que este requiera a un precio accesible, promocionado de una manera que el cliente pueda conocer su oferta por los canales de distribución el cual permita que el producto se encuentre en el lugar y momento correcto (Kotler, P. 2001)

2.3.8 Objetivos de Marketing.

- Crear conciencia y prueba del producto.
- Incrementar al máximo la participación del mercado.
- Incrementar al máximo las utilidades, pero defendiendo la participación de mercado.
- Reducir gastos y sacar el mayor provecho de la marca.

2.3.9 Planeación del marketing.

(Espinosa, 2016) Mediante la planeación estratégica, la compañía decide lo que desea hacer con cada unidad de negocios. La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudaran a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se necesita un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca.

2.3.10 Ventas.

(Colchado, 2016), Sostiene que la venta es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar a otro la propiedad por el precio convenido. Las ventas y el marketing están estrechamente ligados. Las ventas tienen como fin vender el producto que la empresa produce (productos o servicios) y el marketing trata de que la empresa tenga algo que el cliente necesite; es decir se encuentra en constante estudio de las necesidades y preferencias de los clientes o consumidores finales.

a. Proceso de ventas.

Toda venta sigue un proceso, el cual posee varias etapas denominado proceso de ventas que va desde clientes potenciales hasta el cierre de la venta.

- **Prospección o búsqueda clientes:** Búsqueda de clientes potenciales es decir consumidores con potencial a convertirse en futuros clientes.
- **Clasificación de prospecto:** Una vez que se ha encontrado prospectos se procede a seleccionarlos en función a su capacidad financiera, su capacidad de compra, su autoridad para decidir la compra, su accesibilidad, su ubicación, etc. Una vez seleccionados los prospectos se procede a elaborar una lista de estos ubicados en orden de importancia, para determinar a cuál se le dará mayor prioridad.
- **Preparación:** Se recolecta y estudia toda la información del prospecto que se haya podido obtener, como su edad, su nivel de educación, su estilo de vida, su capacidad de pago, sus posibles motivos de compra, su estilo de compra, etc. En base a la información recolectada se procede a establecer contacto con el prospecto mediante una visita, llamada telefónica, una carta de presentación o un correo electrónico.
- **Presentación:** el vendedor se presenta ante el prospecto, se identifica menciona a la empresa que representa y explica el motivo de su visita.
- **Argumentación:** el vendedor presenta el producto al prospecto, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos.
- **Manejo de objeciones:** el vendedor responde a las posibles objeciones del prospecto.
- **Cierre de ventas:** el vendedor trata de convencer al prospecto para que se decida por la compra.
- **Seguimiento:** etapa donde uno asegura la satisfacción del cliente, por tanto, aumentar la probabilidad de volver a comprar o recomendar el producto.

2.3.11 La publicidad.

Es aquella comunicación pagada (anuncio) de carácter comercial, difundido a través de los medios de comunicación del entorno que se transmiten con el fin de vender un producto o servicio.

- **El mensaje (anuncio).**

Es un producto compuesto por varios elementos combinados, como imágenes, sonidos y texto, dirigidos a captar la atención de los usuarios mediante la atracción y el atractivo. El mensaje publicitario tiene el objetivo de que los usuarios adquieran, utilicen o consuman el producto o servicio al que dicho mensaje hace referencia.

- **Medios de comunicación.**

Se denominan todos aquellos instrumentos, canales o formas de transmisión de la información de que se valen los seres humanos para realizar el proceso comunicativo, son los órganos que tienen la capacidad de divulgar información de carácter público entre una gran variedad de personas. Entre estos encontramos la televisión, la radio, la prensa y el internet.

- **Publicidad informativa.**

Comunicar valor para el cliente.

Crear una imagen de la marca y de la compañía.

Informar al mercado acerca de un nuevo producto.

Explicar cómo funciona el producto.

- **Publicidad persuasiva.**

Crear preferencia de marca.

Fomentar al cambio de la propia marca.

Cambiar la percepción de los clientes acerca del valor del producto.

- **Publicidad de recordatorio.**

Mantener relaciones con los clientes.

Recordar a los consumidores que tal vez necesiten el producto en un futuro cercano.

2.3.12 Investigación de mercados.

(Naresh, 2008), Sostiene que es la forma que comunica al consumidor, al cliente, y al público con el vendedor mediante la información del producto o servicio, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing, para generar, perfeccionar y evaluar las acciones del marketing, para monitorear el

desempeño de este y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados intenta aportar información precisa que refleje la situación real de la entidad, incluye identificación, recopilación, análisis, difusión y uso de la información. Cada fase de este proceso es importante. Se identifica o define el problema u oportunidad de la investigación de mercados, y luego se determina la información que se requiera para investigarlo. Puesto que cada oportunidad de marketing se traduce en un problema que debe investigarse, aquí se utilizaran de manera indistinta los términos “problema” y “oportunidad”.

2.3.13 Importancia del Marketing en las empresas.

Las estrategias del Marketing deben ser tomadas en cuenta por la planeación de cualquier empresa. (Kotler & Armstrong, 2007)

Se mencionan tres sucesos fundamentales:

- **La nueva era digital.**

El desarrollo tecnológico ha creado una nueva era digital, las innovaciones en las computadoras, el transporte, las telecomunicaciones y otras tecnologías influyen en que las empresas ofrecen un valor agregado en sus productos o servicios a sus clientes.

- **Una mayor ética y responsabilidad social.**

En la actualidad cada vez se ejercen demandas más estrictas a las empresas.

- **El crecimiento del marketing sin fines de lucro.**

En los últimos años el marketing se ha convertido en una herramienta y estrategia en la mayoría de las empresas sin fines de lucro. Gracias a la globalización, es posible que el concesionario se beneficie de mercados cada vez más vastos en toda la Región de Cajamarca, teniendo mayor acceso a los flujos de capital, la tecnología.

2.3.14 El Proceso de Marketing.

(Kotler & Armstrong, 2007), Sostiene que existen cinco pasos del proceso de marketing:

- **Como entender las necesidades del cliente y del mercado.**

Necesidades, deseos y demandas del consumidor. El concepto fundamental del marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas se definen como la carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; Los deseos son la forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual.

Ofertas de Marketing: Productos, servicios y experiencias. Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con una oferta de marketing, es decir, haciendo una adecuada combinación de productos, servicio información y experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

Valor y satisfacción del cliente: Habitualmente los clientes se enfrentan a una variada gama de bienes y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción de diversas ofertas de marketing, y compran de acuerdo a las que brindarán mayor valor y satisfacción.

Intercambios y relaciones: El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio.

Mercados: El marketing implica administrar mercados para establecer relaciones redituables con el cliente. Se piensa que solamente los vendedores llevan a cabo el trabajo de marketing, los compradores también participan de él. Los compradores de una empresa realizan marketing cuando localizan proveedores (vendedores) y negocian en buenos términos.

- **Diseñar una estrategia de marketing orientado a las necesidades y los deseos del cliente.**

Selección de los clientes a quienes se debe vender. La compañía primero debe decidir a quién deberá vender, y lo hace dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación de mercado) y eligiendo los segmentos que perseguirá (mercado meta). El concesionario de la marca Nissan requiere seleccionar únicamente a los clientes que es capaz de atender bien y de manera útil.

Selección de una propuesta de valor. El concesionario también debe decidir cómo atenderá a los clientes meta, de qué forma se diferenciará y se posicionará en el mercado. La propuesta de valor de una compañía es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Estas propuestas de valor distinguen a una marca de otra. El concesionario en estudio necesita diseñar propuestas de valor sólidas para obtener la mayor ventaja posible en su mercado objetivo.

- **Preparación de un plan y un programa de marketing.**

(Kotler & Armstrong, 2007) La estrategia de marketing de una empresa indica cuáles son los clientes a los que atenderá y la forma en que creará valor para dichos clientes. A partir de allí se debe diseñar un programa de marketing el cual pretenda entregar valor a nuestro mercado objetivo. Estas estrategias resultan de la mezcla de las principales herramientas del marketing, denominadas las cuatro

P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. El concesionario en estudio para poder entregar su propuesta de valor, primero debe crear una oferta de marketing que satisfaga una necesidad (producto), debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición del cliente objetivo (plaza). Finalmente debe comunicarles a los clientes objetivo la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción).

- **Establecer relaciones rentables y lograr la satisfacción del cliente.**

Administración de las relaciones con el cliente: Es el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con el cliente, al entregarle valor y satisfacción superiores. Se consideran todos los aspectos de adquisición, conservación y crecimiento de los clientes.

Grupos de construcción de relaciones:

- Valor del cliente: Un cliente antes de adquirir un producto o servicio evalúa los beneficios y los costos en comparación con los de la competencia.
- Satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente se refiere al respecto de un producto o servicio que consume porque cumple con sus demandas y expectativas. Al lograr clientes satisfechos o muy satisfechos, éstos hacen compras repetidas y cuentan a los demás sus buenas experiencias con el producto.
- Relaciones con clientes seleccionados de forma más cuidadosa: En la actualidad las empresas buscan tener relaciones con todos los clientes, pero deben de priorizar a un menor número de clientes, pero más rentables.
- Relaciones a largo plazo: Generar relaciones duraderas con los clientes es muy importante para la empresa, diseñar relaciones redituables y cultivar estas relaciones redituables a largo plazo con ellos.
- Relaciones directas: El marketing directo es un modelo de marketing muy utilizado, donde todas las compras y ventas implican conexiones directas entre las empresas y los clientes.
- Administración de las relaciones con los asociados: Se están dando muchos cambios en la forma cómo los responsables del marketing trabajan como asociados de otros dentro y fuera de la compañía, para entregar de manera conjunta, mayor valor a los clientes.
- Asociados de marketing dentro de la compañía: En la actualidad las empresas vinculan a todas las áreas para lograr la meta de crear valor para el cliente.
- Asociados de marketing fuera de la empresa: Actualmente las empresas en su mayoría, están conectadas a una red y dependen mucho de las sociedades establecidas con otras empresas.

2.3.15 Posicionamiento.

(Moyano Castillejo, 2015), Menciona que el posicionamiento es el conjunto de las opiniones, sentimientos, sensaciones, percepciones e imágenes que tienen los clientes sobre los bienes y/o servicios de una empresa. Según lo que nos menciona el autor vemos que el posicionamiento es un elemento de suma importancia para la empresa y que se ve afectado por diferentes factores; y que además, pueden generar más de un concepto para una misma empresa.

- **Posicionamiento de la marca.**

Se define como la percepción que tienen los clientes respecto a un producto o servicio que ofrece una empresa cuyo objetivo final es que se sientan identificados con la marca. Una serie de variables como motivaciones, historias, imágenes y asociaciones, así como las acciones que realizan los competidores determinarán el posicionamiento.

- **Posicionamiento en la mente del consumidor.**

(Soriano, 2015), Para lograr el posicionamiento de los productos en el mercado, primero se debe mentalizar al consumidor, debe crearse una personalidad de marca, con el fin de lograr una diferenciación de imagen. Esta personalidad haría al centro de producción ser más profesional, innovadores, atentos, expertos, preocupados y justos.

2.4 Operacionalización de variables.

- **Variable Independiente (Causa):**
(VI) Plan estratégico de Marketing.
- **Variable Dependiente (Efecto):**
(VD) Venta.

Tabla 2.4 Operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES (Unidad)
VARIABLE INDEPENDIENTE Plan Estratégico de Marketing	Es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. (Espinosa, 2016)	Producto	% participación mercado
		Precio	%ventas Inc. Bono Dcto.
		Plaza	% tráfico en tienda
		Promoción	% prospectos captados por periódico, revista, email, redes sociales.
VARIABLE DEPENDIENTE Venta	"Un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador". (Diccionario de Marketing, 2016)	Producto comprador	comportamiento ventas
		Desempeño del vendedor	%Conversión

Fuente: *Elaboración propia.*

CAPITULO III. RESULTADOS

3.1 Análisis Situacional.

3.1.1 La Empresa.

Razón Social: Mannucci Diésel Cajamarca SAC.

Nombre comercial: Madicasac

Actividad de comercio exterior: Sin actividad

RUC: 20495647324

Estado de la empresa: Activo

Fecha de inicio de actividades: 23/01/2006

Ciudad /Distrito: Cajamarca / Cajamarca

Dirección legal: AV. Atahualpa Nro. 400 BAR. San Martín de Porres.

3.1.1.1 Dirección Estratégica y valores corporativos.

Misión.

Proveer asesoramiento en la adquisición de vehículos, motores y servicios de posventa, buscando la solución más rentable para maximizar el valor que le damos a nuestros clientes, colaboradores, proveedores y accionistas.

Visión.

Ser la empresa automotriz líder a nivel nacional, considerada el proveedor de confianza de todos nuestros clientes.

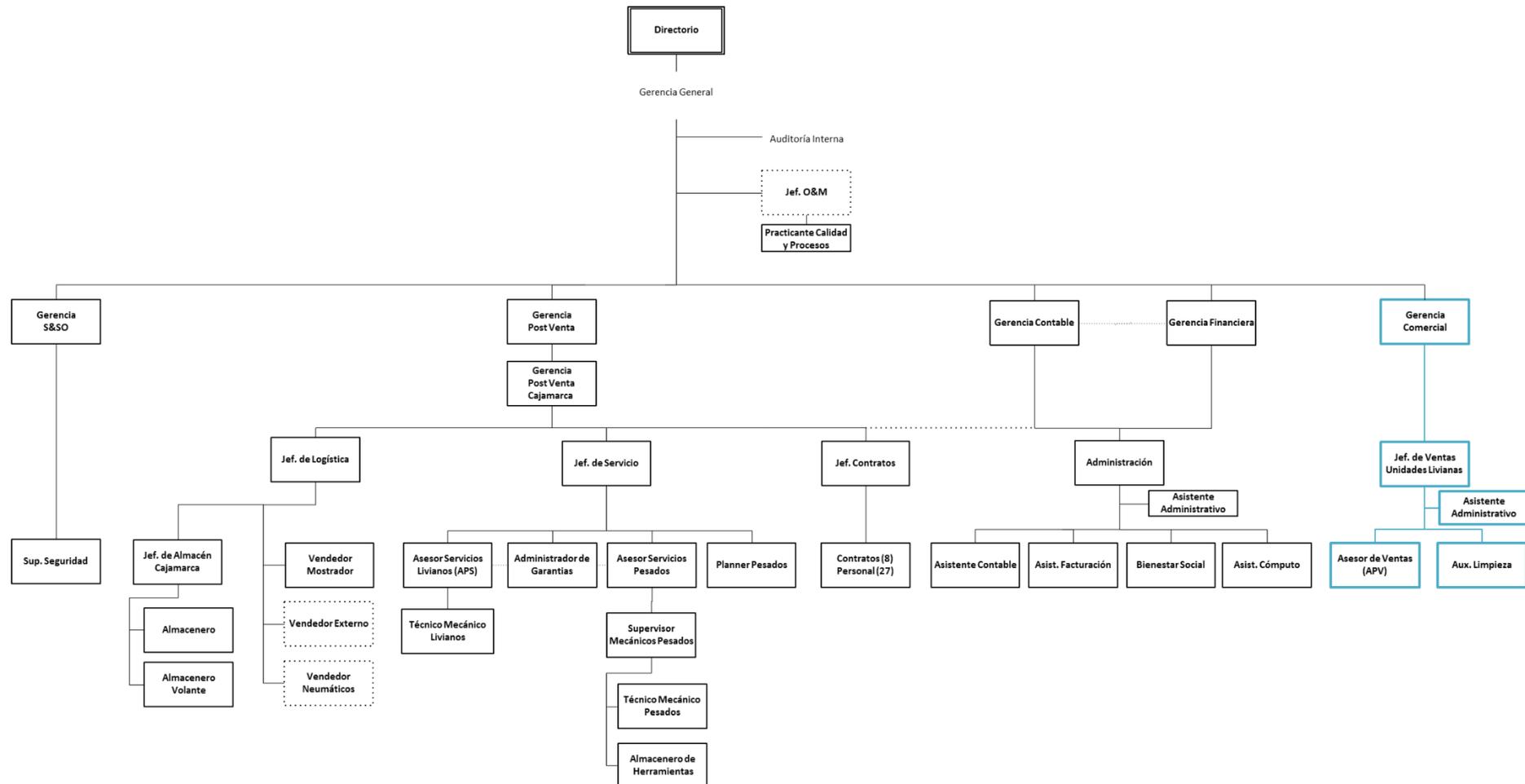
Valores corporativos.

- **Responsabilidad:** Capacidad de responder y enfrentar con inteligencia, esfuerzo, interés, creatividad y convencimiento las situaciones que se le presenten en su labor.
- **Lealtad:** Es una actitud de profundo compromiso de los empleados con la empresa y se manifiesta en las cosas a las que nuestros subordinados están dispuestos a renunciar o a hacer con sacrificio por el bien de la organización.

3.1.1.2 Organigrama y flujograma.

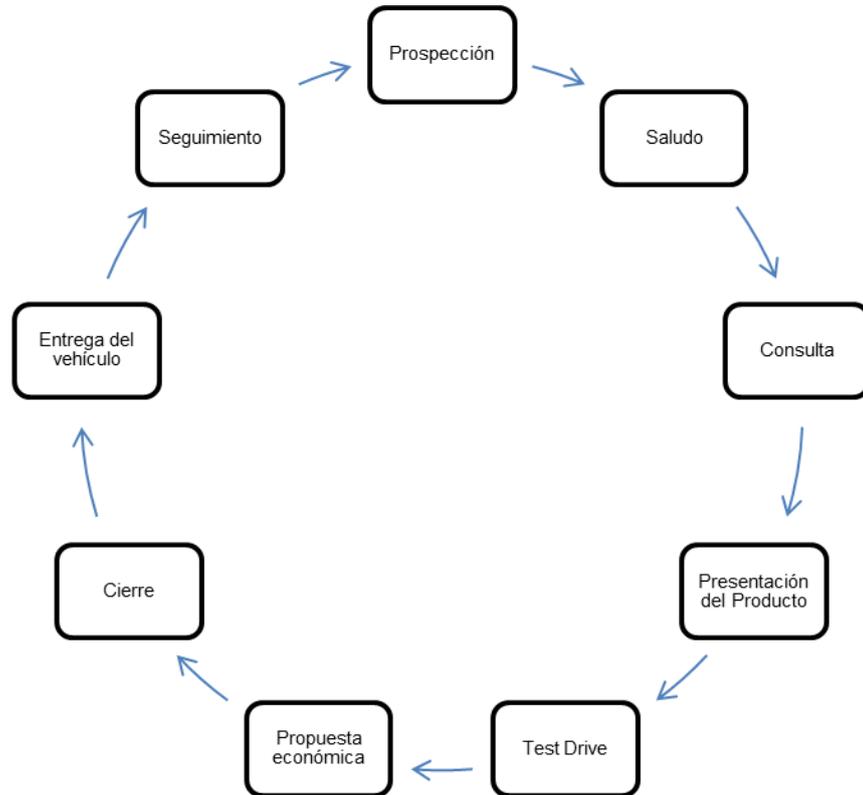
La empresa cuenta con una distribución de sus áreas de trabajo bien definidas para una correcta administración de las actividades administrativas de la empresa.

Figura 3.1 Organigrama de Mannucci Diésel Cajamarca SAC.



Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 3.2 Flujograma de Mannucci Diésel Cajamarca SAC.



Fuente: *Elaboración propia.*

3.1.1.3 Portafolio de Productos.

Hatchback:

March: Motor 1.6 L Transmisión Mecánica de 5 velocidades y automática de 4 velocidades, airbag para piloto y copiloto. Frenos ABS, con distribución electrónica de frenado (EBD) y asistencia de frenado (BA), radio CD con MP3 + USB, Ipod ready y Bluetooth con audio Streaming.

Sedanes:

Versa: Motor 1.6L, transmisión mecánica de 5 velocidades y automática de 4 velocidades, airbag para piloto y copiloto, control de audio en el timón, bluetooth para manos libres y audio Streaming, IPOD ready, frenos ABS, EBD y BA, aire acondicionado, botón de encendido y llave inteligente. Sistema inmovilizador de motor. Rendimiento hasta 70 Km/Gal en carretera.

Sentra: Motor 1.8L, con Transmisión automática continuamente variable (CVT) y manual de 6 velocidades. Equipo de sonido con pantalla de color de 4.3" con 6 parlantes, IPOD ready, Bluetooth para manos libres y audio Streaming, control de velocidad de cruce y control de audio en el timón, frenos ABS, EBD y BA, bolsas de aire para piloto y copiloto, asientos de cuero automotriz, sunroof eléctrico, botón de encendido y llave inteligente.

SUV'S:

Kicks: Motor 1.6L con transmisión automática (CVT) continuamente variable y transmisión mecánica de 5 velocidades. Sistema de frenos ABS, EBD, BA, control de estabilidad vehicular (VDC), 6 airbags. Radio con pantalla Touch Screen de 7" con 4 parlantes y 2 Tweeters, control de audio, bluetooth para manos libres y audio Streaming. Computadora de manejo, botón de encendido y llave inteligente. Aros de aleación de 17".

Juke: Motor 1.6 L turbocargado, control de apertura de válvulas (CVTC), dirección asistida eléctricamente sensible a la velocidad, 6 airbags, frenos ABS, EBD, BA, control de estabilidad vehicular (VDC), atmósfera deportiva. Tablero con sistema I-Con para configurar la respuesta del motor (Eco, Normal, Sport).

Qashqai: Motor 2.0L con transmisión automática continuamente variable (CVT) y transmisión mecánica de 6 velocidades. Sistema de frenos ABS, EBD, BA, control de estabilidad vehicular (VDC), 6 airbags. Techo panorámico, radio con pantalla de 5" con 6 parlantes, control de audio, bluetooth para manos libres y audio Streaming, control de velocidad crucero en el timón. Computadora de manejo, botón de encendido y llave inteligente. Aros de aleación de 19".

Xtrail: Motor 2.5 L con transmisión automática continuamente variable (CVT) con modo secuencial, 3 filas de asientos revestidos con cuero automotriz (7 ocupantes), Sistema de frenos ABS, EBD, BA, control de estabilidad vehicular (VDC), 6 airbags. All mode 4x4, asistente de ascenso y descenso de pendientes. Sunroof eléctrico, radio con pantalla de 5" con 6 parlantes, control de audio, bluetooth para manos libres y control de velocidad crucero en el timón. Computadora de manejo, botón de encendido, llave inteligente. Apertura de maletera eléctrica. Aros de aleación de 18".

Pathfinder: Motor de 3.5 L con transmisión automática continuamente variable (CVT) con modo secuencial, 3 filas de asientos de cuero automotriz (7 ocupantes). Sistema de frenos ABS, EBD, BA, control de estabilidad vehicular (VDC), 6 airbags. All mode 4x4, asistente de ascenso y descenso de pendientes. Sunroof eléctrico, radio con pantalla de 5 pulgadas con 11 parlantes Bose mas subwoofer, pantallas de video para 2da fila de asientos, control audio, bluetooth manos libres y control de velocidad crucero en el timón, computadora de manejo, botón de encendido, llave inteligente. Aros de aleación de 18".

Patrol: Motor 5.6 L, Transmisión automática de 7 velocidades con modo manual, tres filas de asientos (8 ocupantes), IPOD ready, centro de entretenimiento con monitor central LCD 7” y 2 pantallas de video independientes para segunda fila. Aro 20”, 6 Airbags, aire acondicionado y climatizador, monitor de vista total 360°, control de velocidad crucero, sistema de estabilidad HBMC (Hydarulic Body Motion Control – Sistema de Suspensión de la Cabina), sistema de frenos ABS; EBD y BA, Sunroof, asientos de cuero automotriz, sistema All mode 4x4, control de estabilidad vehicular (VDC).

Pick Up:

NP300: Motor 2.5 L a gasolina (158HP / 23.7Kgm) con Inyección multi-punto o motor Turbo Diésel Intercooler (hasta 188HP / 45.8 Kgm) con Common Rail. Transmisión mecánica de 6 velocidades y automática de 7 velocidades. Carga útil 834 Kg – 1215 Kg. Tracción 4x2 y 4x4. Cabina simple y doble. Suspensión Multilink con eje rígido y barra estabilizadora (cabina doble) y eje rígido multihojas (cabina simple). Frenos ABS, con distribución electrónica de frenado (EBD) y asistencia de frenado (BA).

Microbus:

URVAN NV350: Motor 2.5 L Turbo Diésel Intercooler, common rail y turbo con el control electrónico de álaves variable, aire acondicionado para filas delanteras y posteriores, 16 asientos, frenos delanteros con discos ventilados y posteriores tipo tambor con válvula sensora de carga para un óptimo frenado.

3.1.2 Análisis situacional Externo.

3.1.2.1 Análisis PESTE.

La evaluación externa se enfoca hacia la exploración y análisis del sector automotriz, lo cual revela el crecimiento o declive del mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de Madicasac. Es una herramienta de medición de negocios. Este análisis evalúa factores externos claves como se explica a continuación:

- **Análisis Político, Legal**

Las acertadas políticas macroeconómicas y estructurales del Perú, combinadas con condiciones externas propicias, han generado un crecimiento importante. El país creció a un ritmo cercano al 6% durante la última década y, entre 2004 y 2015, 9 millones de peruanos salieron de la pobreza. Según el BCRP en el reporte de inflación diciembre, 2017 las economías emergentes, favorecieron las condiciones financieras internacionales y los mayores precios de los commodities. Con esta

evolución, mejor que la esperada en el Reporte previo, se ha revisado al alza la proyección de crecimiento mundial para 2017, de 3,6 a 3,7 por ciento, consecuente con lo observado en algunos indicadores globales vinculados a la actividad manufacturera, a los servicios y al comercio global. Este nivel de crecimiento se mantendría en 2018 y se espera descienda ligeramente a 3,6 por ciento en 2019.

El pasado 23 de agosto, el consejo de ministros aprobó el Marco Macroeconómico Multianual 2018-2021, que contiene las proyecciones oficiales del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) y sirve de base para la confección del presupuesto gubernamental de 2018. En esencia el documento plantea una reactivación de la economía en el corto plazo a partir de un mayor gasto público, pues tanto el consumo público (gasto corriente) como la inversión pública elevarían sus tasas de crecimiento de 0.5% y 7.5% respectivamente en 2017 a 5% y 17.5% en 2018.

- **Análisis Económico.**

El departamento de Cajamarca, según información del INEI (2015), aporta con 2,3 por ciento al Valor Agregado Bruto nacional (VAB); sin embargo, la importancia relativa del departamento en el país es mayor en el caso de algunos sectores como agricultura, ganadería, caza y silvicultura con 5,3 por ciento, extracción de petróleo, gas y minerales con una contribución de 4,5 por ciento, administración pública y defensa con 3,5 por ciento y construcción con 3,1 por ciento. En la estructura productiva departamental, la actividad de extracción de petróleo, gas y minerales destaca por ser la de mayor importancia relativa (24,5 por ciento), seguida por otros servicios, con una participación de 21,3 por ciento, agricultura, ganadería, caza y silvicultura (12,3 por ciento), comercio (9,3 por ciento) y construcción (8,7 por ciento).

La actividad económica ha registrado un crecimiento promedio anual de 3,7 por ciento en los últimos ocho años, por debajo de lo registrado por el país (5,2 por ciento). Entre los sectores más dinámicos se encuentran: pesca y acuicultura (15,7 por ciento), telecomunicaciones y otros servicios de información (12,2 por ciento), administración pública y defensa (7,4 por ciento), construcción (7,2 por ciento) y comercio (6,4 por ciento), entre otros.

Figura 3.3 Cajamarca: Valor Agregado Bruto 2015 Valores a Precios constantes de 2008.

Actividades	VAB	Estructura %	Crecimiento promedio anual 2008 - 2015
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	1 341 076	12,3%	0,8%
Pesca y Acuicultura	797	0,0%	15,7%
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	2 663 958	24,5%	0,9%
Manufactura	692 183	6,4%	1,3%
Electricidad, Gas y Agua	161 094	1,5%	3,3%
Construcción	942 997	8,7%	7,2%
Comercio	1 018 466	9,3%	6,4%
Transporte, Almacen., Correo y Mensajería	385 067	3,5%	5,8%
Alojamiento y Restaurantes	228 415	2,1%	5,7%
Telecom. y otros Serv. de Información	302 513	2,8%	12,2%
Administración Pública y Defensa	838 223	7,7%	7,4%
Otros servicios	2 317 913	21,3%	5,5%
Valor Agregado Bruto	10 892 702	100,0%	3,7%

Fuente: INEI.

La estructura empresarial de Cajamarca está mayoritariamente conformada por las micro y pequeñas empresas (MYPE2). Según el Ministerio de la Producción (2014), en el departamento existen 32,9 mil unidades productivas formales, de las cuales el 99,7 por ciento son micro y pequeñas empresas. Cabe anotar que las MYPEs formales emplean a 573,8 mil personas, según la última información disponible (2011), que representan el 71,3 por ciento de la PEA ocupada de la región. El dinamismo de los sectores agroindustria y minería empujaría el crecimiento en un 10% del sector automotriz, según lo indicó la Asociación Automotriz del Perú (AAP) a inicios del 2017.

- **Análisis Social, cultural y demográfico**

El departamento de Cajamarca, situado en la zona norte del país, cubre una superficie de 33 318 Km², que representa el 2,6 por ciento del territorio nacional. Limita por el norte con la República del Ecuador, por el este con el departamento de Amazonas, por el sur con La Libertad y por el oeste con Lambayeque y Piura. Políticamente está dividido en 13 provincias y 127 distritos, siendo su capital la ciudad de Cajamarca. El territorio comprende dos regiones naturales, sierra y selva, siendo predominante la primera. La altura de la región Cajamarca oscila entre los 400 m.s.n.m. (Distrito de Choros - Provincia de Cutervo) y los 3 550 m.s.n.m. (Distrito Chaván - Provincia de Chota).

Tabla 3.1 Población y hogares por departamento y provincias 2017.

PROVINCIA	POBLA	%RESPECTO AL DPTO.	HOGAR
Cajamarca	391.5	25.5	105.5
Jaen	199.4	13.0	56.9
Chota	165.2	10.7	50.1
San Ignacio	147.9	9.6	43.3
Cutervo	140.9	9.2	45.6
Hualgayoc	102.7	6.7	29.8
Celendín	96.1	6.3	28.7
Cajabamba	80.6	5.2	22.1
San Miguel	56.4	3.7	18.7
San Marcos	54.8	3.6	17.2
Santa Cruz	45.8	3.0	15.3
Contumazá	32.5	2.1	10.8
San Pablo	23.4	1.5	7.5
CAJAMARCA	1537.2	100.0	451.5

Fuente: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población.

Elaboracion: Departamento de estadística - C.P.I.

Teniendo a que a partir de los 18 pueden ser prospectos potenciales en el sector automotriz y para ello presentamos el siguiente análisis:

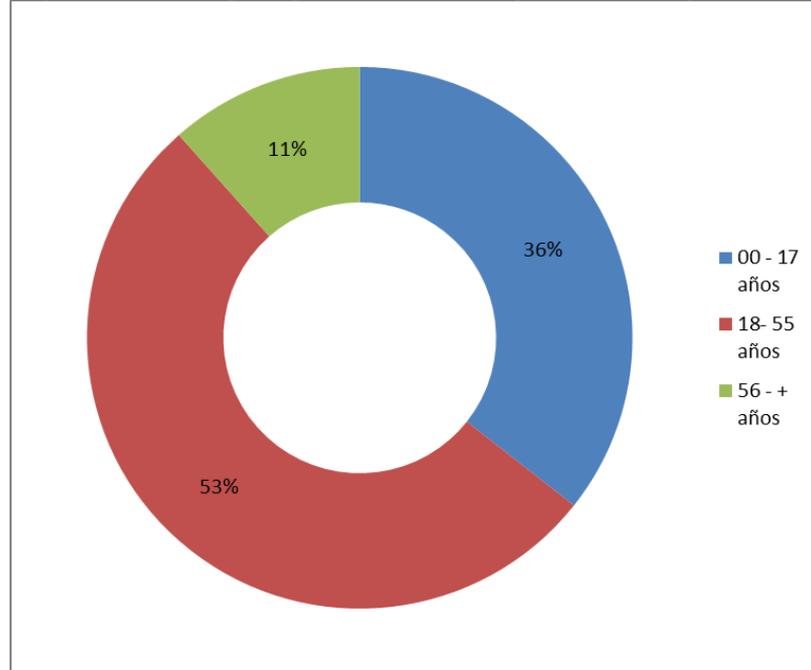
Tabla 3.2 Población por segmentos de edad del departamento de Cajamarca 2017.

DEPARTAMENTO	Total	%	00 - 17	18- 55	56 - +
			años	años	años
Cajamarca	1537.2	4.8	547.6	812.3	177.3

Fuente: INEI.

Elaboración Propia.

Gráfico 3.1 Población por segmentos de edad del departamento de Cajamarca 2017.



Fuente: INEI.

Elaboración Propia.

- **Análisis Tecnológico y científico.**

Cada año, las principales empresas automotrices presentan los avances tecnológicos de la industria. Para este año, la sorpresa ha sido el auto que puede leer la mente de los conductores. O también los vehículos autónomos o semiautónomos. Considero importante mencionar el estudio que hizo Hyundai a nivel nacional, en el año 2015 a más de 1,500 personas que han comprado vehículos en los últimos años, concluyendo que más del 70% de peruanos prefiere adquirir un vehículo que brinde accesorios o complementos de seguridad como factor decisivo para comprarlo y solo un 25% indicó los complementos como bluetooth, internet, pantalla digital, etc.

Otro avance tecnológico son los automóviles eléctricos, por eso cada vez es mayor el mercado de nuevos coches eléctricos y este 2018 nos ofrecerá un amplio abanico donde elegir. La propulsión eléctrica cada vez tiene más adeptos, hay más puntos de recarga en varios países desarrollados, las leyes anticontaminación deben de ser más estrictas y el resultado final está cada vez más cerca. Todas las marcas tienen un calendario de lanzamiento de coches eléctricos con vistas a 2025, pero nos vamos a centrar en los nuevos lanzamientos de 2018.

Tabla 3.3 Los nuevos coches eléctricos para 2019.

FOTO	MODELO
	<p style="text-align: center;">TESLA MODEL 3</p> <p>Sedán de 5 puertas que ofrece autonomía, prestaciones, eficiencia y calidad por un precio que parte de 30.000 € con una autonomía de 350 a 500 km. Incorpora muchos de los avances del Model S, 5 estrellas EuronCAP, 262 CV y baterías de 50-75 Kwh.</p>
	<p style="text-align: center;">OPEL AMPERA-E</p> <p>Primer coche 100% eléctrico de Opel, monovolumen de 5 puertas que pertenece al segmento B. Cuenta con un motor de 204 CV, baterías de 60 Kwh y una autonomía de 380 km.</p>
	<p style="text-align: center;">NISSAN LEAF 2018</p> <p>La 2ª Generación del coche eléctrico más vendido en el mundo sigue siendo una berlina de 5 puertas con mejores acabados, 150 CV, batería de 40 Kwh y una autonomía NDEC de 378 Km</p>
	<p style="text-align: center;">HYUNDAI KONA EV</p> <p>Todocamino compacto similar al IONIC pero mejorado. Se estima equiepe una batería de 45 Kwh y ofrezca una autonomía de 390 km. Será presentado en Salón de Ginebra.</p>
	<p style="text-align: center;">BMW i3</p> <p>Vehículo de 4 plazas equipado con un motor de 125 Kw, una batería de 33 kwh y una autonomía cercana a los 300 km. Estrena versión deportiva i3s. Como opción está la versión de autonomía extendida con motor de 38cv que aumenta en 150 km la autonomía.</p>
	<p style="text-align: center;">JAGUAR I-PACE</p> <p>Primer coche eléctrico de Jaguar, a la venta en la segunda mitad de 2018. La información es que se equipará con una batería de 90 Kwh, ofreciendo una autonomía cercana a los 500 km y una potencia de 294 Kw.</p>

Fuente: *Elaboración propia.*

- **Análisis Ecológico.**

La industria automotriz está obligada a evolucionar por las exigentes normas de los mercados norteamericano, europeo y japonés de cuidar y proteger el medio ambiente es muy alta por ende las mejoras en los vehículos apuntan a reducir el consumo de combustible, disminuir la contaminación y aumentar el porcentaje de partes reciclables. Pure Drive: Hace cerca de tres años, Nissan introdujo el distintivo Pure Drive en su gama de vehículos equipados con tecnologías que reducen significativamente el consumo de combustible y que generan emisiones por debajo de los 140 gramos de CO₂ por kilómetro. Pure Drive es parte de una estrategia global del fabricante japonés para poner a disposición de sus clientes automotores más amigables con el medioambiente.

Actualmente, los March, Versa, Sentra y Juke son algunos modelos Nissan con motores convencionales identificados con el distintivo Pure Drive. No obstante, Nissan seguirá desarrollando otros vehículos con esa tecnología. (comercio, 2014) Bluecore: Tecnología de motores Bluecore desarrollada en el centro de investigación y desarrollo del Reino Unido, cuenta con 19 patentes de invención. Se basa en tres pilares: Motores más eficientes, motores menos contaminantes y más silenciosos. (CHANGAN, s.f.)

Hybrid Synergy Drive: En 1997 Toyota dio un golpe de estado en la industria con el lanzamiento de Prius, modelo que por primera vez incorporó el innovador sistema Hybrid Synergy Drive (HSD), una maravilla de la ingeniería automotriz. Esta tecnología combina el uso de un motor de gasolina convencional con uno eléctrico. La energía eléctrica que lo impulsa proviene de baterías y, alternativamente, de un motor de gasolina que mueve un generador. El motor también puede impulsar las ruedas en forma directa. Además, un sofisticado sistema de frenos regenerativos permite que cada vez que el auto frene o disminuya la velocidad, la batería se recargue con energía cinética que, de otra manera, se perdería. (TOYOTA, 2015) Entre los beneficios de la tecnología HSD, se destaca que: Consume considerablemente menos gasolina que un motor convencional. Quema combustible de manera más limpia, por lo que emite menos contaminantes al aire. Su costo de mantenimiento es ligeramente menor que el de un motor normal.

El sistema ECON: sistema que cuenta la renovada SUV de Honda Pilot, el cual a través de un simple botón altera las características de operación del motor para minimizar las emisiones contaminantes (CO₂). (PUBLIMETRO,

2015) i-DTEC: Honda incorporará este año 2018 a la décima generación del Civic un motor diesel actualizado en exclusiva para el mercado europeo con este sistema que permite mejoras en cuanto a eficiencia y se traducen en un consumo de combustible a partir de 3,7 l/100 km y en unas emisiones de CO₂ de 99 g/km (según el ciclo WLTP, del inglés Worldwide Harmonised Light Vehicle Test Procedure). (INTERECONOMIA.COM, 2017)

3.1.2.2 Análisis Porter.

Según Porter indica que estas 5 fuerzas competitivas y sus causas subyacentes determinan las consecuencias de la rentabilidad actual del sector en estudio a largo plazo y podría usarlos para beneficio de Madicasac ya que nos permite anticiparnos ante la competencia e influenciar en ella. Otro beneficio es que nos ayuda a comprender la estructura del sector automotriz y es clave para buscar un posicionamiento estratégico eficaz. Las 5 fuerzas son:

a. Amenaza de los nuevos competidores.

Según la Asociación Automotriz del Perú, por el momento no hay nuevas empresas que inviertan en el sector automotriz en la región de Cajamarca, sin embargo hay ingreso de marcas conocidas al mercado de Cajamarca con el respaldo de post venta de las empresas ya establecidas en la región lo cual constituye una amenaza para los concesionarios que solo representan una marca.

b. Rivalidad entre competidores.

La rivalidad de la industria entre competidores es bastante alta debido a que en los últimos años el parque automotor ha crecido de manera importante, “En solo siete años, el parque automotor del Perú sufrió un incremento indiscriminado: pasó de tener 2 millones 286 mil vehículos, en el 2009, a 5 millones 244 mil, en el 2015. Esta cifra se duplicó, sobre todo, por la entrada al país de una mayor cantidad de motocicletas, mototaxis y camionetas rurales (combis y minivanos), revela el Plan Estratégico Nacional de Seguridad Vial 2017-2021, el cual fue publicado ayer en el diario oficial El Peruano” (REPUBLICA, 2017).

La presencia de 27 marcas en Cajamarca, y 9 concesionarios hace un mercado más competitivo en la cual todos están dispuestos a satisfacer a un público cada vez más exigente, esta rivalidad se centra principalmente en el precio, desarrollo tecnológico, seguridad, conectividad, marca, garantía, precio de reventa, rendimiento, y servicios complementarios que cada organización ofrece.

c. Poder de Negociación de los proveedores.

Existe un alto poder de negociación de los proveedores en el sector automotriz en Cajamarca debido a: Casi todos los concesionarios trabajan con diversas marcas, lo cual permite que sus proveedores respectivamente se adecuen a sus procesos de atención a los que ya tienen establecidos. No hay proveedores locales, todos se encuentran ubicados en la capital de Perú, Lima. Los precios son establecidos por los proveedores (importador) y difiere de acuerdo a la demanda y a los costos que tenga el importador. Los proveedores con los concesionarios establecen su negociación y acuerdos a través de un contrato formal.

d. Poder de Negociación de los compradores.

Existe poder de negociación sólo con los compradores leales y con las empresas privadas que compran flotas, teniendo en cuenta que ellos tienen poder a la hora de decidir que modelo y marca escoger se considera lo siguiente: Los precios de los vehículos son reajustados con descuentos especiales por unidad. Ofrecimiento de financiamiento directo con el concesionario. Se oferta regalos especiales por recomendaciones como 0 costo mano de obra en los mantenimientos preventivos, descuento en repuestos y accesorios originales.

e. Amenaza de servicios y productos sustitutos.

Los bajos precios de los productos y servicios sustitutos se convierten en una amenaza ya que hay muchos compradores que deciden su compra por el precio. La planificación por intuición de los empresarios es una amenaza latente la cual habrá que tener en cuenta, ya que en nuestra región hay mucha informalidad al respecto. Siendo así que el alcalde Manuel Becerra fue enfático al señalar que no se entregará ni una tarjeta de circulación más y que en adelante lo que se hará, es capacitar a los conductores y combatir la informalidad a fin de mejorar el servicio para la población. Cabe indicar que la ordenanza municipal 518-2015 promueve la formalización de los mototaxistas desarrollando el proyecto “Mi Primera Chamba”, que también involucra la capacitación a los conductores para que puedan brindar un servicio eficiente a los usuarios.

Se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 3.4 Datos de las ventas del año 2019.

RAZÓN SOCIAL	MARCA	TOTALES	MDO. CONC. %	MDO. %
Autonort	Toyota	376	30%	30%
	Susuki	80		6%
	Mazda	41		3%
	Changan	39		3%
Derco Center	Foton	5	18.7%	0%
	Great Wall	27		2%
	Haval	8		1%
	Jac	32		3%
Washington Automotriz	Kia	143	12.5%	12%
	Chery	12		1%
	Hyundai	134		11%
Servicios Automotrices del Norte	Brillance	2	12.5%	0%
	del Baic	13		1%
	Mahindra	4		0%
	Jmc	2		0%
	Honda	57		5%
	Baic YX	11		1%
	Daihatsu	1		0%
Malaver Salazar Ass. Automotriz	Forland	2	7.3%	0%
	Higer	4		0%
	King Long	2		0%
	Yuejin	3		0%
	Renault	11		1%
Neomotors	Chevrolet	81	6.5%	7%
Autocentro	Mitsubishi	61	4.9%	5%
Mannucci Diesel Cajamarca	Nissan	52	4.2%	4%
Autoshop	Volkswagen	37	3.0%	3%
TOTALES	1240	100%		

Fuente: AAP.

De la presente tabla podemos concluir: Toyota representa el 30% del mercado total de Cajamarca. El 51.2% del mercado está representado por empresas multimarcas, el resto es monomarca. De 27 marcas que se venden en Cajamarca Nissan ocupa el octavo lugar con una participación del 4% y también como concesionario.

3.1.3 Análisis situacional Interno.

3.1.3.1 Comportamiento de ventas.

En el gráfico N° 4.2 se muestra en los años 2011 y 2012 el nivel de ventas crece con respecto a años anteriores, sin embargo vemos un decrecimiento del nivel de ventas con respecto al año 2011 que no se ha podido revertir hasta el año 2017.

Gráfico 3.2 Niveles de venta por año.



Fuente: Mannucci diésel Cajamarca S.A.C.

Elaboración: Propia.

En la tabla N°4.5 teniendo como referencia las ventas logradas en el año 2011, se muestra que en el año 2012 se vende 11 unidades menos que equivale al 9.91% de decrecimiento, en el año 2013 sigue decreciendo en 27.03%; en el año 2014 decrece un 28.83%, 2015, decrece un 34.23%, llegando a un decrecimiento gradual cada año hasta el 46.85% en el año 2017.

Tabla 3.5 Decrecimiento del nivel de ventas.

AÑOS	Cantidad	Variación respecto al 2011
2011	111	0%
2012	100	-9.91%
2013	81	-27.03%
2014	79	-28.83%
2015	73	-34.23%
2016	62	-44.14%
2017	59	-46.85%

Fuente: Mannucci diésel Cajamarca S.A.C.

Elaboración: Propia.

Tabla 3.6 Ranking de las 11 marcas de vehículos más vendidas en Cajamarca.

RANKING	MARCA	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	MINIGRAFICO
1°	TOYOTA	428	510	797	971	1062	858	571	492	447	376	
2°	KIA	0	0	0	0	0	0	0	69	189	143	
3°	HYUNDAI	35	45	139	170	221	218	215	165	212	134	
4°	CHEVROLET	18	10	15	137	278	416	164	136	158	81	
5°	SUZUKI	97	88	72	76	70	93	124	125	68	80	
6°	MITSUBISHI	0	0	0	0	0	0	0	0	39	61	
7°	NISSAN	43	29	51	111	100	81	79	73	60	59	
8°	HONDA	0	0	22	18	26	18	9	15	20	57	
9°	MAZDA	0	8	26	33	7	23	22	44	29	41	
10°	CHANGAN	1	6	1	0	5	3	9	17	38	39	
11°	VOLKSWAGEN	8	10	59	91	92	62	22	20	34	37	

Fuente: A.A.P.

Elaboración Propia.

3.1.3.2 Tráfico de prospectos en Madicasac.

Resultado de prospectos captados, seguimientos, rechazos y test drive 2017.

Tabla 3.7 Cantidad de prospectos, seguimientos, inactivos, rechazados, 2017.

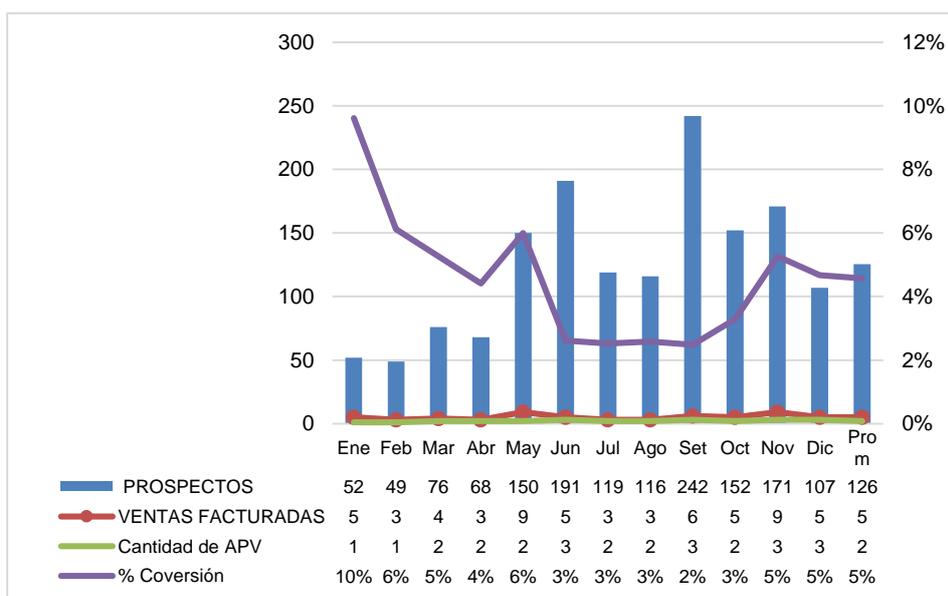
MES	PROSPECTOS	SEGUIM	INACTIVOS	RECHAZA	TEST DRIVE
Enero	52	980	0	31	8
Febrero	49	790	0	39	11
Marzo	76	1012	0	67	12
Abril	68	1097	0	87	10
Mayo	150	1041	0	152	8
Junio	191	979	1	89	16
Julio	119	1195	8	104	4
Agosto	116	901	0	135	0
Septiembre	242	1621	0	190	5
Octubre	152	1221	1	106	4
Noviembre	171	1263	2	117	2
Diciembre	107	1848	18	89	5
Promedio	126	1162	3	101	7

Fuente: Sicop.

Elaboración propia.

3.1.3.3 Resultados del desempeño de los APVs.

Gráfico 3.3 Porcentaje de prospectos convertidos en clientes.

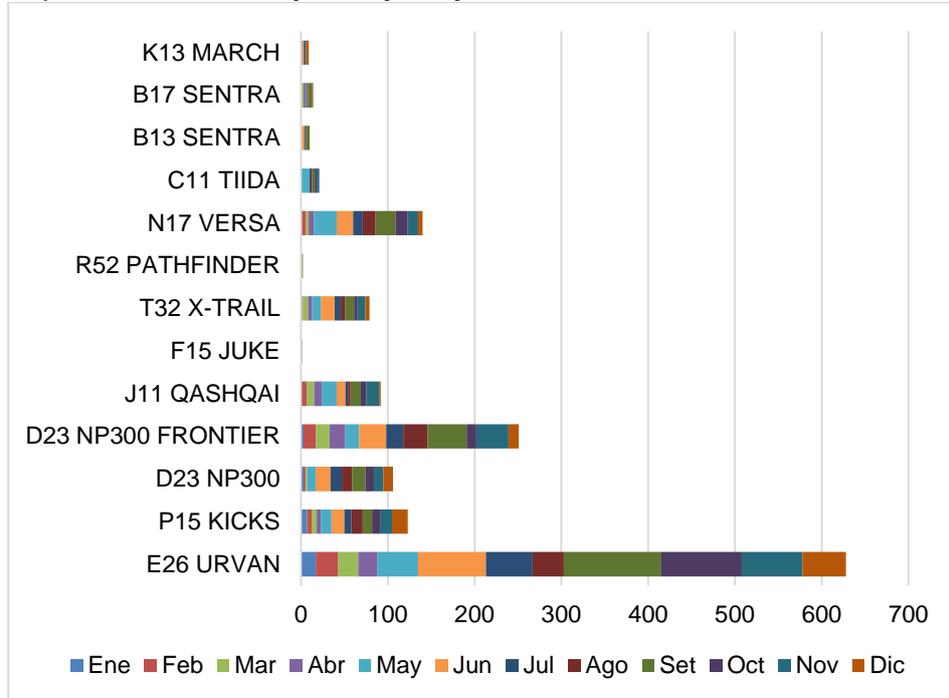


Fuente: Sicop.

En el mes de setiembre es el porcentaje de prospectos convertido en clientes es el más bajo del año pero enero alcanzó hasta un 10% de eficacia.

3.1.3.4 Resultados del mercado de Madicasac por modelo.

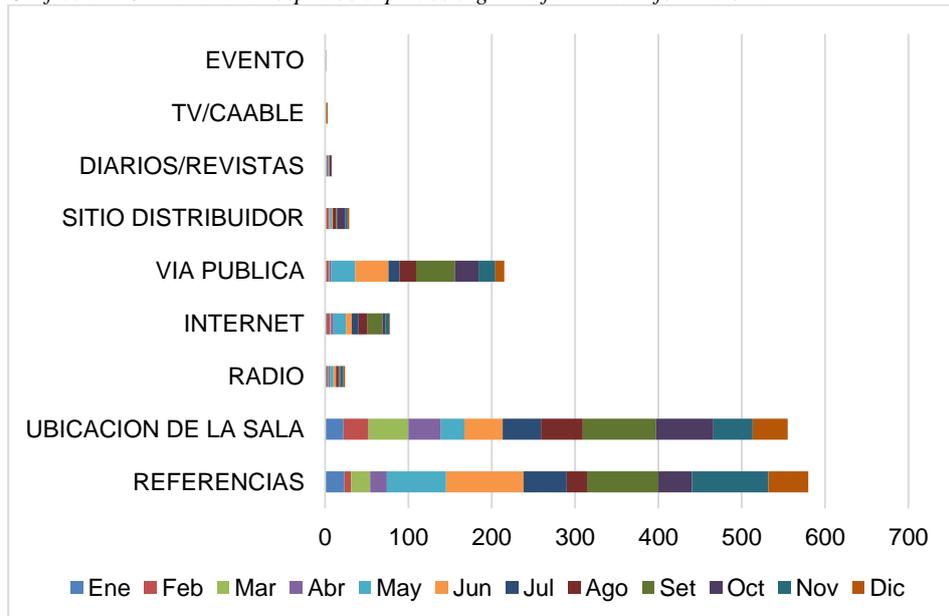
Gráfico 3.4 Cantidad de Prospectos captados por modelo.



Fuente Sicop.
Elaboración propia.

3.1.3.5 Mercado por fuente de información

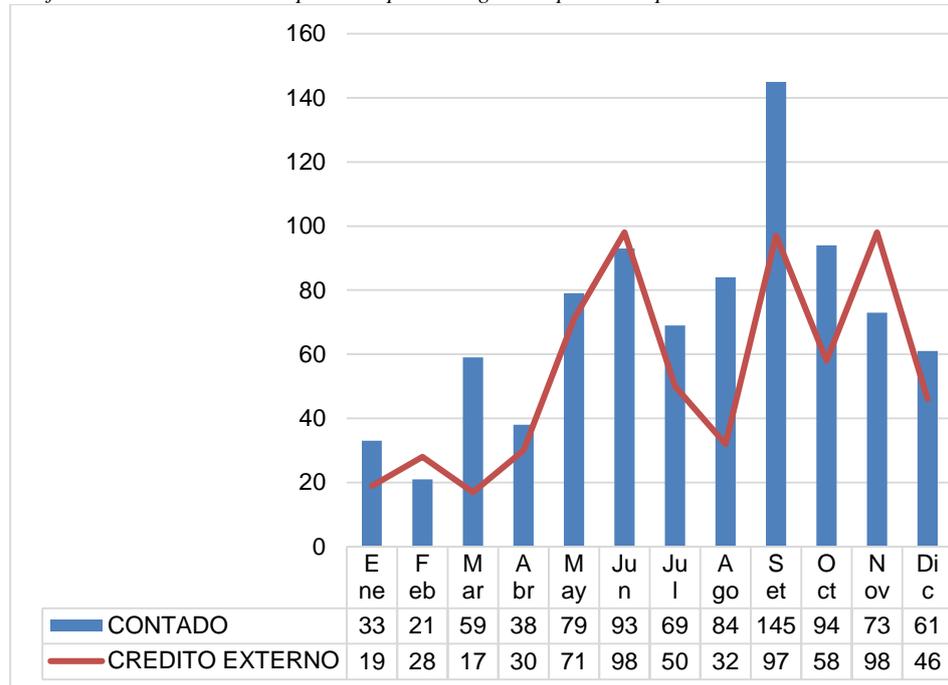
Gráfico 3.5 Cantidad de Prospectos captados según la fuente de información..



Fuente: Sicop.
Elaboración propia.

3.1.3.6 Mercado según el tipo de compra.

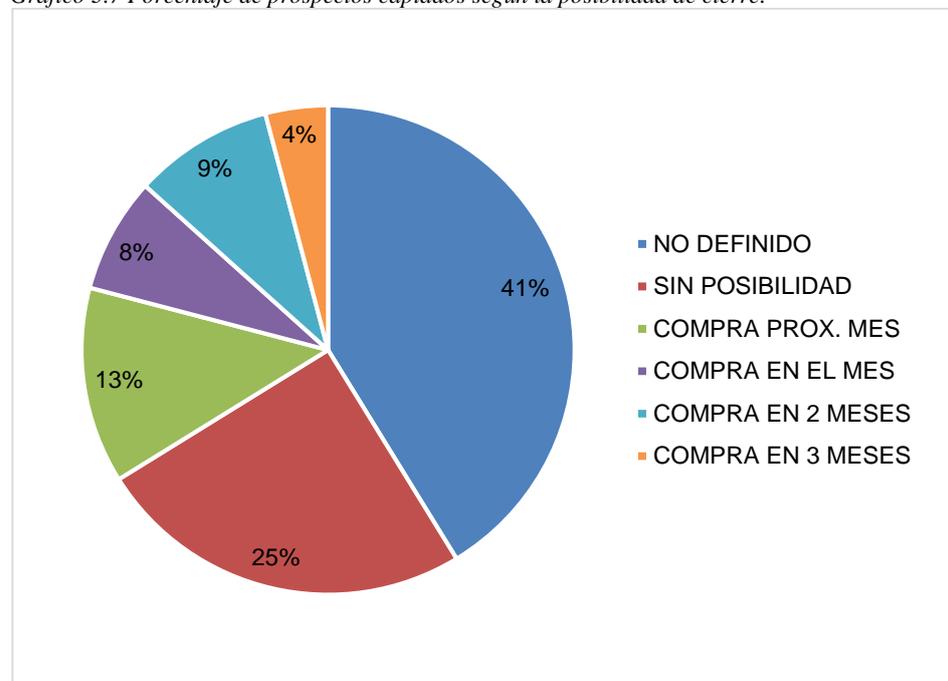
Gráfico 3.6 Cantidad de Prospectos captados según el tipo de compra.



Fuente: Sicop.
Elaboración Propia.

3.1.3.7 Mercado según la posibilidad de cierre.

Gráfico 3.7 Porcentaje de prospectos captados según la posibilidad de cierre.



Fuente: Sicop.
Elaboración Propia.

3.1.3.8 Análisis Foda.

Fortalezas.

- Buena ubicación de Mannucci diésel Cajamarca SAC.
- Cuenta con un sistema de gestión de clientes llamado Sycop
- Empresa sólida económicamente.
- Amplio portafolio de modelos de vehículos para competir.
- Mannucci cuenta con un camioneta pick Up como test drive.

Debilidades.

- No cuenta con un área de marketing especializada y competente.
- No tiene un presupuesto económico de inversión asignado para publicidad.
- Infraestructura inadecuada para la exhibición de los vehículos.
- Falta de Stock de vehículos para entrega inmediata.
- Muy poca inversión en medios publicitarios como radio, televisión, paneles, etc

Oportunidades.

- Tendencia al crecimiento de ventas en el segmento “L3” SUV según la A.A.P.
- Adquisición de camionetas Pick Up de los contratistas y subcontratas mineras.
- Estabilidad política, crecimiento económico, mejoramiento del nivel sociocultural y tecnológico; así como, avances significativos en gestión ambiental.
- Renovación de unidades de las empresas de transporte de pasajeros.
- Ofertas de avisos publicitarios en paneles, pantallas led; en los lugares de mayor concurrencia.

Amenazas.

- El 90% de sus competidores son multimarca.
- Precios más bajos de los vehículos ensamblados en China, Corea, Colombia, la India, etc.
- Modernas infraestructuras de la competencia.
- Financiamiento directo de la competencia a clientes que no califican con los bancos.
- Aceptación de autos usados en parte pago de la competencia.

3.1.4 Lineamientos Estratégicos.

3.1.4.1 Matriz de evaluación de los factores externos (EFE).

Tabla N° 3.8 Matriz de evaluación de factores externos.

FACTORES EXTERNOS	PESO	CLASIFICACIÓN	PESO POND.
Oportunidades			
Tendencia al crecimiento de ventas en el segmento “L3” según la A.A.P.	0.08	2	0.16
Adquisición de camionetas Pick Up de los contratistas y subcontratas mineras.	0.07	2	0.14
Ubicación estratégica del concesionario.	0.17	1	0.17
Renovación de unidades de las empresas de transporte de pasajeros.	0.10	3	0.3
Avisos publicidad en paneles, led; en los lugares de mayor concurrencia.	0.16	1	0.16
Amenazas			
Ingreso de productos sustitutos.	0.02	1	0.02
Precios más bajos de los vehículos ensamblados en China, Corea, Colombia, la India, etc.	0.14	2	0.28
Modernas infraestructuras de la competencia.	0.13	1	0.13
Financiamiento directo de la competencia a clientes que no califican con los bancos.	0.01	1	0.01
Aceptación de autos usados en parte pago de la competencia.	0.12	1	0.12
	1		1.49

Fuente: *Elaboración Propia.*

Tiene un peso ponderado de 1.49 de lo cual concluimos que las estrategias de la empresa no está respondiendo de manera eficaz a las oportunidades ni tampoco está reduciendo las amenazas.

3.1.4.2 Matriz de evaluación de los factores internos (EFI).

Tabla N° 3.9 Matriz de evaluación de factores internos.

FACTORES INTERNOS	PESO	CLASIFICAC.	PESO POND.
Fortalezas			
Buena ubicación de mannucci dieel Cajamarca SAC	0.13	3	0.39
Cuenta con un sistema de gestión de clientes llamado Sicop	0.11	4	0.44
Empresa sólida economicamente.	0.10	3	0.3
Amplio portafolio de modelos de vehículos para poder competir.	0.09	3	0.27
Mannucci cuenta con un camioneta pick Up como test drive.	0.07	3	0.21
Debilidades			
No cuenta con un área de marketing especializada y competente.	0.13	1	0.13
No tiene un presupuesto económico de inversión asignado para publicidad.	0.11	1	0.11
Infraestructura inadecuada para la exhibición de los vehículos.	0.12	1	0.12
Falta de Stock de vehículos para entrega inmediata.	0.06	1	0.06
Muy poca inversión en medios publicitarios como radio, televisión, paneles,etc	0.08	1	0.08
	1		2.11

Fuente: *Elaboración Propia.*

Como peso ponderado es 2.11 y está por debajo de 2.5 entonces internamente es débil.

3.1.4.3 Matriz BCG.

Tabla N° 3.10 Mtriz BCG.

VEHÍCULOS * SEGMENTO	VENTAS	PROPORCIÓN CARTERA NEGOCIO	VENTAS LIDER	VENTAS SECTOR AÑO 2018	VENTAS SECTOR AÑO 2017	TASA CRECIMIENTO MERCADO	CUOTA MERCADO RELATIVA	CASILLAS MATRIZ BCG
	a		b	t	t-1	= (t-t-1)/t-1	= a/b	
AUTOS 1.6	6	9%	13	53	62	-14.52	0.46	PERRO
SUV	16	23%	97	395	342	15.50	0.16	INTERROGANTE
URVAN	38	55%	42	109	102	6.86	0.90	VACA
PICK UP	9	13%	102	297	219	35.62	0.09	ESTRELLA
TOTALES	69	100%	254	854	725			

Fuente: *Elaboración Propia.*

Figura 3.4 Matriz BCG.



Fuente: *Elaboración Propia.*

3.1.5 Matriz Foda

Tabla 3.11 Matriz foda.

FORTALEZAS – F	DEBILIDADES - D
F1. Buena ubicación de Mannucci diésel Cajamarca SAC.	D1. No cuenta con un área de marketing especializada y competente.
F2. Cuenta con un sistema de gestión de clientes llamado Sicop	D2. No tiene un presupuesto económico de inversión asignado para publicidad.
F3. Empresa sólida economicamente.	D3. Infraestructura inadecuada para la exhibición de los vehículos.
F4. Amplio portafolio de vehículos para competir.	D4. Falta de Stock de vehículos para entrega inmediata.
F5. Mannucci cuenta con un camioneta pick Up como test drive.	D5. Mínima inversión en medios publicitarios como radio, televisión, paneles, etc

Fuente: *Elaboracion propia.*

Tabla 3.12 Matriz foda..

OPORTUNIDADES - O	ESTRATEGIAS – FO	ESTRATEGIAS - DO
O1. Tendencia al crecimiento de ventas en el segmento “L3” para el año 2018 según la asociación automotriz del Perú.	E1. Aprovechar la ubicación del concesionario y proponer una inversión para comprar vehículos , colocar paneles publicitarios y Banners. F1-O5	E6. Proponer implementar una área de marketing que ayude aprovechar las oportunidades eficazmente. D1- O1-O3-O4.
O2. Adquisición de camionetas Pick Up de los contratistas y subcontratas mineras.	E2. Invitar las empresas mineras contratas y subcontratas para hacer test drive y registrarlas en Sicop . (F2-O2)	E7. Proponer a mannucci que asigne un presupuesto para publicidad. D2-O5
O3. Buena estabilidad política, crecimiento económico, mejoramiento del nivel sociocultural y tecnológico; así como, avances significativos en gestión ambiental.	E3.Mejorar la imagen y prestigio de la empresa para capturar la atención de su mercado objetivo. F1-O3	E8. Proponer construir el techo de la sala de exhibición para mejorar la imagen del concesionario y la atención de su público objetivo. D3-O4
O4. Renovación de unidades de las empresas de trasporte de pasajeros.	E4.Filtrar a los prospectos de sicop y visitar a las empresas de transportede pasajeros registradas para ofertar urvan y versa con precios corporativos.F2-O4	E9. Solicitar financiamiento a Nissan para comprar vehículos de mayor demanda. D4-O1-O2-O4
O5. Ofertas de avisos publicitarios en paneles, led; en los lugares de mayor concurrencia.	E5. Publicitar la variedad de modelos y versiones de vehículos ofertando bonos de descuento, mantenimientos gratis. F4-O5	E10. Solicitar el apoyo de Nissan Perú con el 50% de los gastos en publicidad, eventos tácticos. D5-O5

Fuente: *Elaboracion propia.*

Tabla 3.13 Matriz foda..

AMENAZAS - A	ESTRATEGIAS - FA	ESTRATEGIAS - DA
A1. El 90% de las empresas de este sector son multimarcas	E11. Aprovechar su buena ubicación para exhibir modelos y versiones variadas de mayor demanda. F1-A1	E16. Proponer la realización de eventos tácticos que permita atraer su mercado objetivo. D1-A1-A2-A3
A2. Precios más bajos de los vehículos ensamblados en China, Corea, Colombia, la India, etc.	E12. Implementar plan de bonos a cliente final y subvencionar el costo del traslado, el trámite de tarjeta y placas, mantenimientos gratis. F3-A2	E17. Hacer convenios con empresas privadas y públicas con precios corporativos por la compra. D2-D3-A2-A4
A3. Modernas infraestructuras de la competencia.	E13. Hacer activaciones de la marca. F3-A3	E18. Proponer pequeñas mejoras de la infraestructura para mejorar nuestra imagen. D3-A3
A4. Ofertas de financiamiento directo de la competencia a clientes que no califican con los bancos.	E14. Buscar aliados estratégicos para financiar a los clientes sus vehículos. F3-A4	E19. Proponer un financiamiento con días de gracia a Nissan Perú para comprar vehículos a través de una financiera, D4-A4
A5. Aceptación de autos usados en parte pago de la competencia.	E15. Proponer a la organización que reciban vehículos usados en parte de pago. F3 - A5	E20. Sugerir el incremento de inversión en publicidad con las ofertas del mes. D5-A2

Fuente: *Elaboración propia.*

3.1.6 Determinación de Objetivos

- Incrementar el nivel de ventas en un 6% por año en los segmentos que participa la marca.
- Mejorar el posicionamiento de Mannucci diésel Cajamarca SAC en el sector automotriz en Cajamarca.

3.1.7 Formulación de Estrategias.

La estrategia de marketing, se basa en tres puntos: Segmentación, Posicionamiento y Marketing Mix, las cuatro Ps.

Figura 3.5 Estrategia de Marketing.



Fuente: *Elaboración Propia.*

Segmentación

Personas dependientes e independientes, naturales, jurídicas, profesionales, etc. que oscila entre las edades 21-50 años, de ingreso medio alto y alto de la ciudad de Cajamarca.

Tabla N° 3.14 Matriz de Segmentación..

N°	VARIABLES	SEGMENTACION
1	Demográficas	Personas entre 21 y 50 años.
2	Geográficas	Las provincias de Cajamarca, Chota, Cajabamba y Bambamarca, Celendin, San Marcos.
3	Socioeconómicas	Ingreso económico medio alto y alto
4	Conductuales	Personas que se preocupan por la seguridad, rendimiento y medio ambiente.
5	Psicográficas	Busca estatus y diferenciación.
6	Estilos de vida	Tecnología y confort.
	DIFERENCIAS	MERCADO META

Fuente: *Elaboración Propia.*

Demográficas. En este segmento se encuentran las mujeres entre 25 y 50 años de edad, que adquieran el producto para sus hijas, o si no las tienen, que lo adquieran como obsequio. Mayor importancia a las madres que son las que tienden a comprar mayor volumen de prendas.

Geográficas. El mercado está enfocado a los distritos de Lima moderna, con mayor nivel económico, en la que se encuentran los distritos de San Isidro, La Molina y Surco, y distritos cercanos como Miraflores y San Borja, en los cuales podemos captar a clientes con el perfil buscado.

Socio-Económicas. Tiene en cuenta la zona geográfica seleccionada, para encontrar personas con niveles de ingreso altos, las cuales se encuentran en los NSE A y B.

Conductuales. Son personas preocupadas por el bienestar no solo de ellas sino de su familia, que entienden los problemas que hay en la sociedad.

Psicográficas. Personas preocupadas por marcar la diferencia, que tienen un status, les gusta relacionarse y visitar lugares, por lo cual es de vital importancia la presentación personal.

Estilos de Vida. Personas modernas, que están al tanto de la tecnología: Celulares, Redes Sociales. Además, compran por internet.

3.1.8 Elaboración y selección de estrategias.

3.1.8.1 Estrategias de Segmentación de mercado.

Segmentación Geográfica.

El departamento de Cajamarca, situado en la zona norte del país, cubre una superficie de 33 318 Km², que representa el 2,6 por ciento del territorio nacional. Limita por el norte con la República del Ecuador, por el este con el departamento de Amazonas, por el sur con La Libertad y por el oeste con Lambayeque y Piura. Políticamente está dividido en 13 provincias y 127 distritos, siendo su capital la ciudad de Cajamarca. El territorio comprende dos regiones naturales, sierra y selva, siendo predominante la primera. La altura de la región Cajamarca oscila entre los 400 m.s.n.m. (Distrito de Choros - Provincia de Cutervo) y los 3 550 m.s.n.m. (Distrito Chaván - Provincia de Chota). Nuestra segmentación se ubica principalmente en las provincias de Cajamarca (zona sur), Jaén (zona norte) y Chota (zona centro), que concentran el 50,5 por ciento de la población regional. Según género, la distribución se muestra equilibrada al representar la población masculina y femenina el 49,0 y 51,0 por ciento, respectivamente, de la población total. En tanto, según ámbito geográfico, el 64,6 por ciento de la población es rural y el 35,4 por ciento, urbana.

Segmentación Demográfica.

Según el XII Censo Nacional de Población, realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el año 2017, Cajamarca, en cuanto a la transición de la estructura demográfica según grandes grupos de edad, se

observa mayor participación de la población en edad productiva (entre 15 y 64 años de edad) que pasó de representar el 52,0 por ciento en el año 1993 a 61,8 por ciento en 2017. En tanto, la participación de la población dependiente (entre 0 y 14 años de edad) pasó de 43,5 por ciento en 1993 a 29,5 por ciento en 2017. En cuanto la población adulta mayor (más de 65 años), su participación aumentó de 4,5 a 8,7 por ciento, en los mismos años de referencia.

Tabla 3.15 Población de las provincias de Cajamarca..

POBLACIÓN	
Cajamarca	2 890 348 433
Cajabamba	1 808 75 687
Celendin	2 642 79 084
Chota	3 795 142 984
Contumazá	2 070 27 693
Cutervo	3 028 120 723
Hualgayoc	777 77 944
Jaén	5 233 185 432
San Ignacio	4 990 130 620
San Marcos	1 362 48 103
San Miguel	2 542 46 043
San Pablo	672 21 102
Santa Cruz	1 418 37 164
Total	33 318 1 341 012

Fuente: *INEI*.

3.1.8.2 Posicionamiento de Madicasac.

El Objetivo de Mannucci diésel es ser una marca preferencial en la mente del cajamarquino en relación a otras marcas que satisfacen necesidades similares y para ello, ofrece a sus clientes el mejor asesoramiento en la adquisición de su vehículo comunicando eficazmente sus ventajas competitivas de la marca que representa como es la innovación, calidad, seguridad, rendimiento y tecnología. Rediseñar la imagen corporativa a través de la mejora de las instalaciones de Madicasac para aprovechar su ubicación y captar la atención del público.

3.1.8.3 Estrategia Funcional o Marketing Mix.

Nuestro marketing mix está enfocado a la estrategia de mejorar el posicionamiento de nuestra marca Nissan en los segmentos L3 y C3 en Cajamarca siendo de vital importancia satisfacer las necesidades de nuestro mercado objetivo.

Figura 3.6 Estrategia funcional.



Elaboración Propia.

3.1.8.4 Estrategia de producto.

- En la etapa de la presentación del producto del proceso de ventas NSSW se resaltarán los puntos únicos de venta, diseño, tecnología, seguridad y confort.
- Se realizarán test drive de los modelos en exhibición.
- Se implementará atriles al costado de cada vehículo con su respectiva ficha técnica.

3.1.8.5 Estrategia de precio.

- Descuentos en la venta por flotas a partir de 02 unidades facturados bajo un mismo nombre o razón social.
- Proponer un descuento del 10% en repuestos y servicios de mantenimiento preventivo a los clientes que son leales a la marca o a los que compran en flota .
- Hacer uso de los precios de promoción en proceso del cierre de la venta.
- Ofertar a los clientes que tengan mas de 3 unidades un servicio de postventa insitu sin ningún costo adicional por el servicio en horario laboral.

3.1.8.6 Estrategia de distribución (Plaza).

Esta estrategia permitirá conectar el Producto “vehículo” (oferta) con el mercado “Prospecto” (demanda), en donde participará Fábrica Nissan, Nissan Perú y como distribuidor final el concesionario “Madicasac” hasta llegar al cliente. Teniendo en cuenta lo anterior, estimamos necesario lo siguiente:

- Proponer la mejora de la infraestructura de la sala de exhibición de los vehículos ya que es el canal final de distribución que presenta los vehículos

al cliente, la cual debe ser de la forma mas completa, eficiente y económica posible. Esto impulsará el tráfico de los prospectos y por ende el incremento de ventas.

- Agilizar la entrega del vehículo haciendo el seguimiento desde su pedido del mismo hasta la llegada al concesionario para lo cual se mejorará la gestión de la información y la comunicación con el cliente a través del asesor profesional de ventas.
- Soporte en la administración de inventarios y almacenamiento de los vehículos.

Figura 3.7 Estrategia de distribución..



Elaboración Propia.

- Buscar alianzas estratégicas con las empresas de fondos colectivos para exhibir vehículos en los centros comerciales como el Quinde, Real Plaza y Open Plaza.
- Madicasac va exponer los vehículos teniendo en cuenta una distribución exclusiva en la cual será selectiva eligiendo solo los modelos que se comercializan y se adaptan a la geografía de la región de Cajamarca.

3.1.8.7 Plan de Acción.

Planteadas las estrategias, corresponde detallar los medios de acción, para la consecución de los objetivos propuestos en el período de tiempo establecido en el plan. Esto implica la determinación de las acciones concretas o tácticas que emplearemos con respecto a los componentes del marketing mix. Las diferentes estrategias que se utilicen en el presente plan se encuentran englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing, las cuales lo detallamos en la siguiente tabla:

Tabla 3.16 Plan de acción: Estrategias y acciones.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
Incrementar el nivel de ventas en un 6% por año en los segmentos que participa Nissan.	Buscando y contactando prospectos que compren camionetas pickup “C3”, microbuses “C1” y vehículos para taxi “Versa” por flotas en Cajamarca y sus provincias.	Sugerir un plan de descuentos para las empresas que compren desde 2 unidades.
	Elevar el nivel de desempeño de la fuerza de ventas (A.P.V.)	Hacer un programa de capacitaciones en la gestión de prospectos desde Sicop y el buen manejo del proceso de ventas. Implementar un plan de capacitaciones en el manejo de objeciones y técnicas de cierre de ventas. Hacer volanteo en las zonas residenciales de Cajamarca promocionando las ofertas del mes. Contratar avisos publicitarios de radio, televisión o periódico para comunicar las promociones. Hacer cierre puertas en los meses festivos. Redes sociales(blogs, twitter, Facebook,etc), revistas locales, etc.
Mejorar el posicionamiento de Mannucci diésel Cajamarca SAC en el sector automotriz en Cajamarca.	Medios publicitarios	Hacer uso del telemercadeo y email marketing.
	Desarrollo de nuevos canales de comunicación.	Alianzas estratégicas con las empresas de fondos colectivas como promotora opción, Pandero, etc. Para exhibir vehículos en sus puntos de atención.
	Propuesta de implementación de nuevos servicios.	Sugerir la implementación de nuevos servicios que satisfagan las necesidades del cliente como la venta e instalación de accesorios y el lavado de vehículo.

Fuente: *Elaboración propia.*

3.2 Presupuesto.

Tabla 3.17 Presupuesto del Plan de Marketing..

CATEGORÍA	PRESUPUESTO ANUAL	
Software	S/	19,500.00
Eventos táctico	S/	37,200.00
Agencia de Publicidad	S/	10,800.00
Lista de contactos	S/	4,800.00
Publicidad en Impresos	S/	6,000.00
Publicidad en Radio	S/	13,200.00
Publicidad en TV	S/	7,500.00
Mejora de Local	S/	140,110.34
Total	S/	239,110.34

Fuente: *Elaboración propia..*

3.3 Control.

Tabla 3.18 Analisis financiero.

AÑO	INFLACION ANUAL	100% + INFLACION ANUAL
2013	2.90%	102.9%
2014	3.20%	103.2%
2015	4.40%	104.4%
2016	3.20%	103.2%
2017	1.40%	101.4%
2018	2.20%	102.2%
2019	2.00%	102.0%
2020	2.75%	

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 3.19 Analisis financiero.

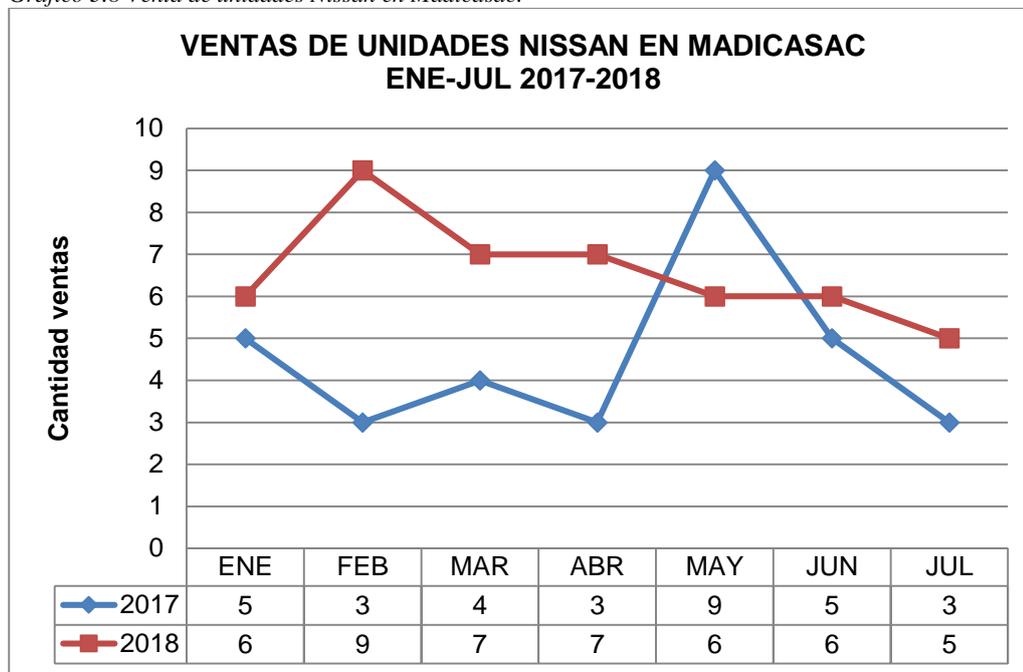
ACCIONISTAS	APORTACIONES		PREMIO AL	
	%	RIESGO	TMAR	PONDERACIÓN
Madicasac	50%	25%	28%	14%
BANCO	50%	10%	10%	5%
TMAR GLOBAL				19%

Fuente: *Elaboración propia.*

La TMAR del capital total invertido en plan estratégico de marketing :S/239,110.34 resultó ser 19%. Esto significa que es el rendimiento mínimo que deberá ganar Madicasac para pagar el 28% de: S/119,555.17 es de S/33,475.45 y el 10% de S/119,555.17 es S/11,955.52

3.3.1 Gráfico comparativo de venta de vehículos livianos de la marca Nissan en el concesionario Mannucci diésel Cajamarca SAC 2017-2018.

Gráfico 3.8 Venta de unidades Nissan en Madicasac.



Fuente: A.A.P

En el gráfico podemos apreciar que hay incremento de ventas comparado los años 2017-2018 desde enero hasta julio con una diferencia de 14 unidades más.

Tabla 3.20 Porcentaje de cotizaciones convertidas en ventas, año 2018.

MESES	COTIZACIONES	VENTA	%CONVERSIÓN
Enero	71	6	8%
Febrero	96	9	9%
Marzo	75	7	9%
Abril	80	7	9%
Mayo	65	6	9%
Junio	70	6	9%
Julio	66	5	8%

Fuente: Mannucci diésel Cajamarca S.A.C., SICOP.

Estados de resultados de venta de vehículos Nissan a junio 2018, expresados en dólares americanos.

Tabla 3.21 Cantidad de prospectos captados, seguimientos, inactivos.

VEHICULOS	ENERO	FEBRE	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL							
VENTAS	66,898	100%	102,695	100%	144,492	100%	147,921	100%	152,602	100%	184,206	100%	798,814	100%
Costo de ventas	-61,21	-92%	-96,82	-94%	-137,05	-95%	-138,55	-94%	-143,49	-94%	-175,84	-95%	-752,98	-94%
Utilidad Bruta	5,683	8%	5,873	6%	7,439	5%	9,364	6%	9,107	6%	8,365	5%	45,831	6%
GASTOS OPERACIÓN	-5,843	-9%	-9,687	-9%	-7,666	-5%	-7,532	-5%	-9,183	-6%	-7,349	-4%	-47,261	-6%
Gto. De Ventas	-5,842	-9%	-9,686	-9%	-7,665	-5%	-7,531	-5%	-9,182	-6%	-7,347	-4%	-47,254	-6%
Gto. De Taller	-1	0%	-1	0%	-1	0%	-1	0%	-1	0%	-1	0%	-7	0%
U.B.O. BRUTO	-160	0%	-3,814	-4%	-227	0%	1,832	1%	-76	0%	1,016	1%	-1,430	0%
GASTOS OPERACIÓN	-832	-1%	-1,701	-2%	-78	0%	-37	0%	-34	0%	-34	0%	-2,717	0%
Gto. Administrativo	-832	-1%	-1,701	-2%	-78	0%	-37	0%	-34	0%	-34	0%	-2,717	0%
U.B.O. NETO	-992	-1%	-5,516	-5%	-305	0%	1,795	1%	-110	0%	982	1%	-4,147	-1%
OTROS INGRESOS	-	0%	626	1%	-	0%	2,704	2%	3,798	2%	8,437	5%	15,565	2%
OTROS EGRESOS	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
UTILIDAD OPERATIVA	-992	-1%	-4,889	-5%	-305	0%	4,499	3%	3,687	2%	9,419	5%	11,418	1%

Fuente: Mannucci diésel Cajamarca S.A.C.

Comentario: En esta tabla podemos visualizar la utilidad operativa que va de menos a mas hasta lograr una utilidad acumulada al mes de junio del año 2018 la suma de US\$ 11,418.00 lo que me indica financieramente la eficiencia que ha tenido el área de ventas de vehículos livianos de la marca Nissan con la aplicación del plan de Marketing.

3.3.2 Estados de resultados de venta de vehículos Nissan comparativo a junio 2018 expresados en dólares americanos.

Tabla 3.22 Cantidad de vehículos vendidos 2018

COMPARATIVO	VEHICULOS	
	2017	2018
VENTAS	741,508	798,814
COSTO DE VENTAS	-686,443	-752,983
UTILIDAD BRUTA	55,065	45,831
	7%	6%
GASTOS OPERACIÓN	-66,509	-47,261
Gto. De Ventas	-66,844	-47,254
Gto. De Taller	335	-7
U.B.O. BRUTO	-11,444	-1,430
	-2%	0%
GASTOS OPERACIÓN	-3,832	-2,717
Gto. Administrativo	-3,832	-2,717
U.B.O. NETO	-15,277	-4,147
	-2%	-1%
OTROS INGRESOS	1,131	15,565
OTROS EGRESOS	-	-
UTILIDAD OPERATIVA	-14,146	11,418
	-2%	1%

FUENTE: *Mannucci diésel Cajamarca SAC.*

COMENTARIO: En esta tabla podemos observar que a junio del 2017 teníamos una pérdida acumulada de US\$ 14,146.00 dólares americanos sin marketing y con marketing a partir del 2018 tenemos una utilidad acumulada a Junio de US\$ 11,418 dólares americanos.

CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión.

Los resultados obtenidos en la presente investigación y en los estudios recopilados, evidencian un funcionamiento consecuente, caracterizando al Plan de Marketing como una herramienta necesaria para aumentar las ventas. Al realizar el trabajo de investigación, se han evaluado los indicadores propuestos para cada variable, y cumplido con los objetivos. Al analizar la situación actual de la empresa, se pudo observar después de realizar el análisis PESTE, que los factores externo claves entre los años 2004 y 2017 son favorables para el año 2018; debido que se presenta estabilidad política, crecimiento económico, mejoramiento del nivel sociocultural y tecnológico; así como, avances significativos en gestión ambiental. Se procedió a analizar las ventas de la región de Cajamarca por segmento a través de los datos históricos de la asociación automotriz del Perú con el fin de poder diagnosticar el comportamiento del mercado.

Del mismo modo se realizó el análisis de la información recogida del nivel de ventas de la empresa Mannucci diésel Cajamarca sac, también se analizó la información de sicop para registrar las conversiones por vendedor de la empresa, las fuentes de captación, los seguimientos, cotizaciones, los modelos de vehículos que más busca el público.

Los resultados obtenidos en la presente investigación se relacionan con los estudios anteriores ya que, por ende, la empresa logra ser más rentable se evidencio el crecimiento de cotizaciones convertidas en venta en un 8.71% mensuales, un incremento de ventas respecto del año 2017 al 2018 de enero a julio en 14 unidades, tal cual como mostro la empresa MEGAMOTORS con un incremento del 3% mensual en ventas

El estudio que se realizó en Toyota Motora Company pretende alcanzar un crecimiento del 20% anual al igual que NISSAN Cajamarca, desde el 2011 ha decrecido sus ventas, por lo que planea establecer un plan de marketing dirigido a recuperar la participación en el mercado automotriz a un incremento del 6% anual.

La empresa Autonort Trujillo S.A, evidencia que su plan de mejora tiene un coste de 31 mil soles mensuales y generará una utilidad marginal de S/. 5'689,413.40 soles con lo que se evidencia una importante rentabilidad que permitirá a la organización obtener un 15,10% de utilidades adicionales a años anteriores, en Mannucci diésel Cajamarca SAC el plan de marketing tiene un inversión hasta de S/. 2500 soles mensuales y genera una utilidad Neta de US\$ 11,418.

4.2 CONCLUSIONES.

En el gráfico del punto 4.5.1 tomados los datos de la asociación automotriz del Perú y SUNARP a junio 2018; concluimos que el plan de marketing logró incrementar su nivel de ventas de vehículos nissan en un 43.75% con respecto al año 2017 en la empresa Mannucci diésel Cajamarca SAC.

La matriz de evaluación de los factores internos de la empresa en estudio según la tabla N° 4.8 indica que es débil internamente obteniendo un promedio ponderado de 2.11.

La matriz de evaluación de los factores externos de la empresa en estudio según la tabla 4.9 indica que las estrategias que aplicaban no respondieron de manera eficaz a las oportunidades ni tampoco redujeron las amenazas obteniendo un promedio ponderado de 1.49.

En el 2017, sin marketing arrojó pérdida según los estados de resultados de ese año teniendo en cuenta de enero a junio; mientras en el año 2018 con marketing, comparado en los mismos meses los estados de resultados tiene utilidad.

El plan de marketing ayudó ahorrar tiempo y dinero a Mannucci diésel Cajamarca SAC, lo cual lo apreciamos con una rentabilidad de US\$ 11,418 (once mil cuatrocientos dieciocho y 00/100 dólares americanos) de enero a Junio 2018, concluyendo que una estrategia de marketing bien definida ayuda a una organización a definir una marca para que no gasten su tiempo en la comercialización de un producto entre el público objetivo equivocado.

El plan de marketing nos sirvió como una guía ya que la venta de vehículos avanza y ayuda a saber hacia dónde va la organización y qué objetivos persigue. En conclusión, nos ofreció una mirada hacia las metas futuras de la empresa, y le dio instrucciones paso a paso sobre cómo lograr esos propósitos.

REFERENCIAS.

- Alvarado Vargas, Y & Julca Valdivieso, I. (2015). *Plan de Mejora para optimizar el proceso de atención al cliente a nivel de venta y post venta de vehículos y su impacto en la rentabilidad en la empresa Autonort Trujillo S.A.* Tesis. Recuperado el 20 de Julio de 2018, de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1342/1/ALVARADO_JESSICA_PROCESO_ATENCION_CLIENTE.pdf
- Arana Burgos K & Galarza Calle A. (2015). *Diseño de Estrategias con enfoque en el Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport en la ciudad de Guayaquil.* Tesis. Recuperado el 17 de junio del 2018, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10447/1/UPS-GT001556.pdf>
- Bonta, P. & Farber, M. (1994). *“199 Preguntas sobre marketing y publicidad”* Grupo editorial Norma. Recuperado el 15 de Mayo del 2018, de <http://wiki-libros.blogspot.com/2011/09/199-preguntas-sobre-marketing-y.html>
- Cacho J & Morocho D. (2013) *Propuesta de un plan de merchandising para la empresa Megamotors.* Tesis. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4713/1/tesis.pdf>
- Colona Sánchez, J & Orbegoso Ciudad, V. (2015). *Plan de Marketing, para incrementar el nivel de ventas de una empresa comercializadora de neumáticos de la provincia de Trujillo, periodo 2016-2018.* Tesis. Recuperado el 19 de mayo de 2018 de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10964/Colona%20S%C3%A1nchez%20Juan%20Carlos%20-%20Orbegoso%20Ciudad%20V%C3%ADctor%20Samuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Freitas Guzmán, S. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas de la empresa Arrendauto S.A.* Tesis. Recuperado el 20 de Julio de 2018 de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>
- Kinnear T. & Taylor J, (2008). *“Investigación de mercados”* (Quinta edición). Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de <https://es.scribd.com/document/282539166/Investigacion-de-Mercados-Kinnear-Thomas-Taylor-James-pdf>
- Kotler P & Armstrong G. (2007). *“Marketing”* (decimoprimer edición). Recuperado el 09 de Mayo de 2018, de <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *“Dirección de marketing”* (Decimocuarta edición). Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Laura Fisher y Jorge Espejo (2011) *“Mercadotecnia”* (Cuarta edición). Recuperado el 10 de abril de 2018, de <https://es.slideshare.net/JESUSRICARDOSALAZARA/fischer-mercadotecnia>

- Manuais práticos da peme (2014). “*Como realizar un estudio de mercado*.” Recuperado el 19 de Junio de 2018 de <https://es.slideshare.net/edwardoc32/manuales-prcticos-de-la-pyme-como-realizar-un-estudio-de-mercado>
- Mark W. J & Greg W. (2008). *Administración de ventas* (Novena edición). Recuperado el 15 de Mayo de 2018 de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracic3b3n-de-ventas.pdf>
- Malhotra Naresh, K (2008), “Investigacion de Merados” (Quinta edición). Recuperado el 04 de julio de 2018, de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Moyano Castillejo, L. (2015). “*Plan de negocios*” Grupo editorial Macro EIRL. Recuperado el 14 de Mayo de 2018, de https://books.google.com.pe/books?id=j7wtDwAAQBAJ&pg=PT4&lpg=PT4&dq=Moyano+Castillejo,+Luis+plan+de+negocios+2015&source=bl&ots=_9uZhDnCCp&sig=qa81egbEEL-CyMJLmvFJpQuVypg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjpmMbn9OXcAhUsrVkkHSzXDM0Q6AEwBXoECAUQAQ#v=onepage&q=Moyano%20Castillejo%2C%20Luis%20plan%20de%20negocios%202015&f=false
- Nissan (2013) Manual de técnicas comerciales Proceso de Ventas NSSW Nissan Sales & Service Way. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de https://prezi.com/apfqxp_8ipae/nsw-nissan-sales-and-service-way/
- Pipoli G. (2003). “*El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*” (Segunda edición). Recuperado el 25 de Junio de 2018, de <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1562/PipoliGina2003.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanchez Valls, A. (2014) *Como realizar un plan de marketing y no morir en el intento*. Recuperado el 28 de Junio de 2018, de <https://adriansanchez.es/wp-content/uploads/2016/01/Capitulo-1-Ebook.pdf>
- Soriano Colchado, J (2016). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios upao*. Tesis. Recuperado el 19 de Mayo de 2018, de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLICACION%20E%20ESTRATEGICA_MARKETING.pdf
- Schiffman, L. & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (Décima edición). Pearson Educación de México, S.A. Recuperado el 29 de Mayo de 2018, de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Torres N, Cáceres E & Casas G. (2015). *Plan Estratégico para Toyota Motora Company*, Tesis. Recuperado el 23 de Mayo de 2018, de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1019/Nelson_Tesis_maestria_2015.pdf?se

ANEXOS.

Anexo N° 1 Matriz de consistencia.

M A T R I Z D E C O N S I S T E N C I A				
PLAN DE MARKETING, PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE VEHICULOS LIVIANOS DE LA MARCA NISSAN EN EL CONSESIONARIO MANNUCCI DIESEL CAJAMARCA				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo general	Hipótesis General	Variable independiente	Tipo de investigación
¿Cómo incrementar el nivel de ventas de vehículos livianos de la marca Nissan en el concesionario Mannucci diésel Cajamarca S.A.C.?	Diseñar un plan de marketing para incrementar el nivel de ventas de vehículos livianos de la marca Nissan del concesionario Mannucci Diésel Cajamarca SAC.		Plan de Marketing	Aplicada
Problemas Específicos	Obejetivos específicos		Variable dependiente	Nivel de Investigación
<ul style="list-style-type: none"> No cuentan con área de marketing. Carecen de estrategias de Marketing. No hay rentabilidad en la venta de livianos. 	<ul style="list-style-type: none"> Situación actual a la empresa en estudio. Realizar el análisis situacional externo (PESTE). Desarrollas estrategias de marketin mix. Elaborar cuadro compartivo de ventas 20172018. Analizar el estado de resultados 2017 vs 2018. 	Cómo un plan de marketing incrementará el nivel de ventas de vehículos livianos de la marca nissan del concesionario Mannucci diésel Cajamarca SAC.	Incrementar el nivel de ventas.	Será una Investigación: Explicativa. - Metodología de la Investigación: Cuantitativo. - Diseño de la Investigación: No Experimental. - Población: Madicasac. - Muestra: área de ventasa Madicasac. - Técnica: Entrevista. - Instrumentos: Análisis estadístico, Registro de ventas, etc. - Indicadores: Intención de compra Percepción del Marketing Mix Número de unidades vendidas en Madicasac.

Fuente: *Mannucci diésel Cajamarca S.A.C.*

Anexo N° 02 Entrevista “Plan de Marketing”

CUESTIONARIO

1. ¿Qué relación tiene usted con Mannucci diésel SAC?
2. ¿Existe un plan de marketing en Mannucci diésel Cajamarca SAC?
3. ¿Cree que debería existir un plan de marketing en esta empresa?
4. ¿Cómo ayudaría un plan de marketing en esta empresa?
5. ¿Cree que incrementaría las ventas el plan de marketing?
6. ¿Piensa usted que sería costoso implementar un plan de Marketing?
7. ¿Cuenta con disponibilidad de material de ventas. Ej. Folletos, catálogo, etc?
8. ¿Cuenta con publicidad por los medios locales?
9. ¿Cree que la marca Nissan es bien reconocida localmente?
10. ¿En términos generales ¿cómo evalúa usted el desempeño del concesionario en la venta de vehículos?
11. Datos del entrevistado
Nombres :
Apellidos :
Sexo:
Edad:
Teléfono:

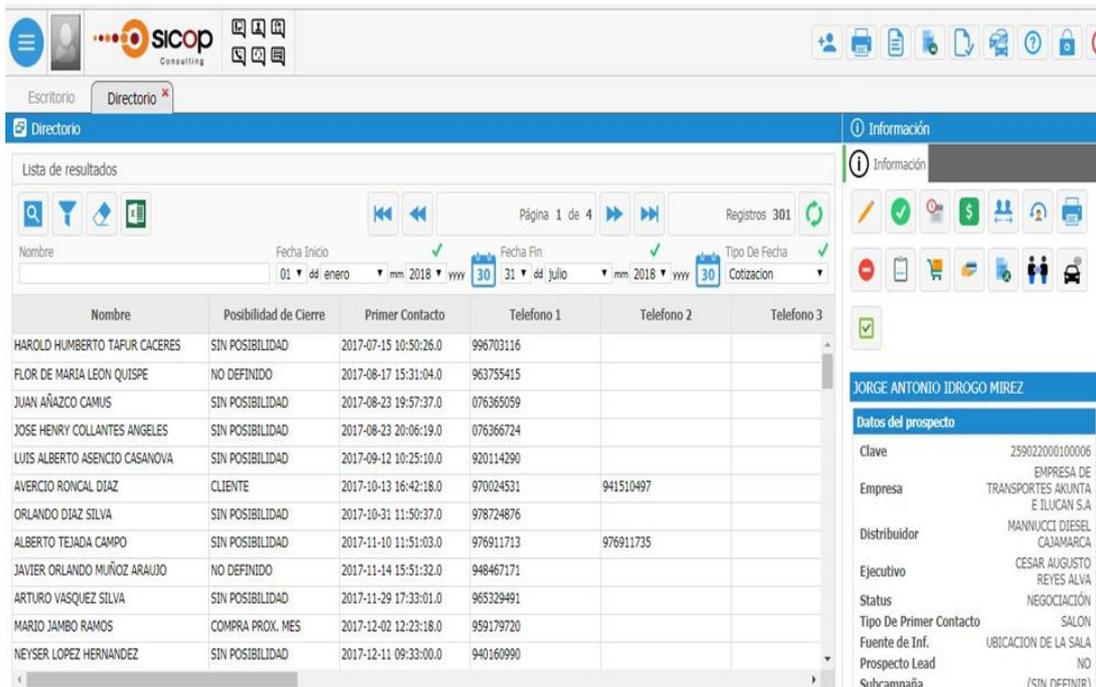
Fuente: *Elaboracion propia.*

Anexo N° 03 Ventas históricas de vehículos Nissan del concesionario Mannucci diésel Cajamarca SAC.

AÑOS	VENTAS	%
2007	40	-
2008	43	7.50%
2009	29	-32.56%
2010	51	75.86%
2011	111	117.65%
2012	98	-11.71%
2013	81	-17.35%
2014	79	-2.47%
2015	73	-7.59%
2016	62	-15.07%
2017	59	-4.84%

Fuente: Mannucci diésel Cajamarca S.A.C.

Anexo N° 04 Sistema integral de control de prospectos (SICOP).



Lista de resultados

Página 1 de 4 Registros 301

Nombre	Posibilidad de Cierre	Primer Contacto	Telefono 1	Telefono 2	Telefono 3
HAROLD HUMBERTO TAFUR CACERES	SIN POSIBILIDAD	2017-07-15 10:50:26.0	996703116		
FLOR DE MARIA LEON QUISPE	NO DEFINIDO	2017-08-17 15:31:04.0	963755415		
JUAN AÑAZCO CAMUS	SIN POSIBILIDAD	2017-08-23 19:57:37.0	076365059		
JOSE HENRY COLLANTES ANGELES	SIN POSIBILIDAD	2017-08-23 20:06:19.0	076366724		
LUIS ALBERTO ASENCIO CASANOVA	SIN POSIBILIDAD	2017-09-12 10:25:10.0	920114290		
AVERCIO RONCAL DIAZ	CLIENTE	2017-10-13 16:42:18.0	970024531	941510497	
ORLANDO DIAZ SILVA	SIN POSIBILIDAD	2017-10-31 11:50:37.0	978724876		
ALBERTO TEJADA CAMPO	SIN POSIBILIDAD	2017-11-10 11:51:03.0	976911713	976911735	
JAVIER ORLANDO MUÑOZ ARAUJO	NO DEFINIDO	2017-11-14 15:51:32.0	948467171		
ARTURO VASQUEZ SILVA	SIN POSIBILIDAD	2017-11-29 17:33:01.0	965329491		
MARIO JAMBO RAMOS	COMPRA PROX. MES	2017-12-02 12:23:18.0	959179720		
NEYSER LOPEZ HERNANDEZ	SIN POSIBILIDAD	2017-12-11 09:33:00.0	940160990		

JORGE ANTONIO IDROGO MIREZ

Datos del prospecto

Clave: 259022000100006

Empresa: EMPRESA DE TRANSPORTES AKUNTA E ILUCAN S.A

Distribuidor: MANNUCCI DIESEL CAJAMARCA

Ejecutivo: CESAR AUGUSTO REYES ALVA

Status: NEGOCIACIÓN

Tipo De Primer Contacto: SALON

Fuente de Inf.: UBICACION DE LA SALA

Prospecto Lead: NO

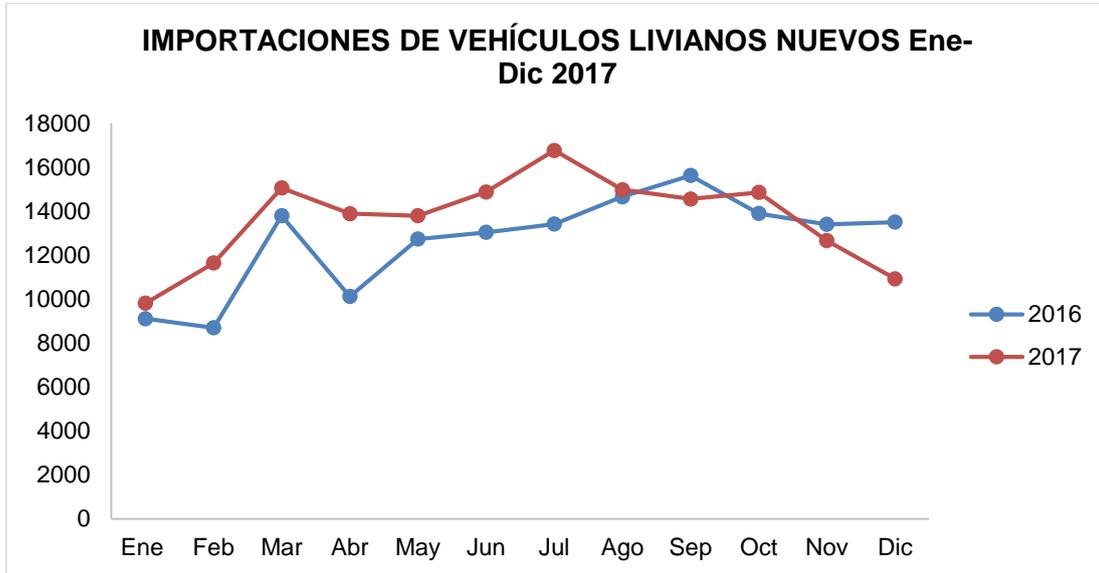
Subcampaña: (SIN DEFINIR)

Fuente: SICOP.

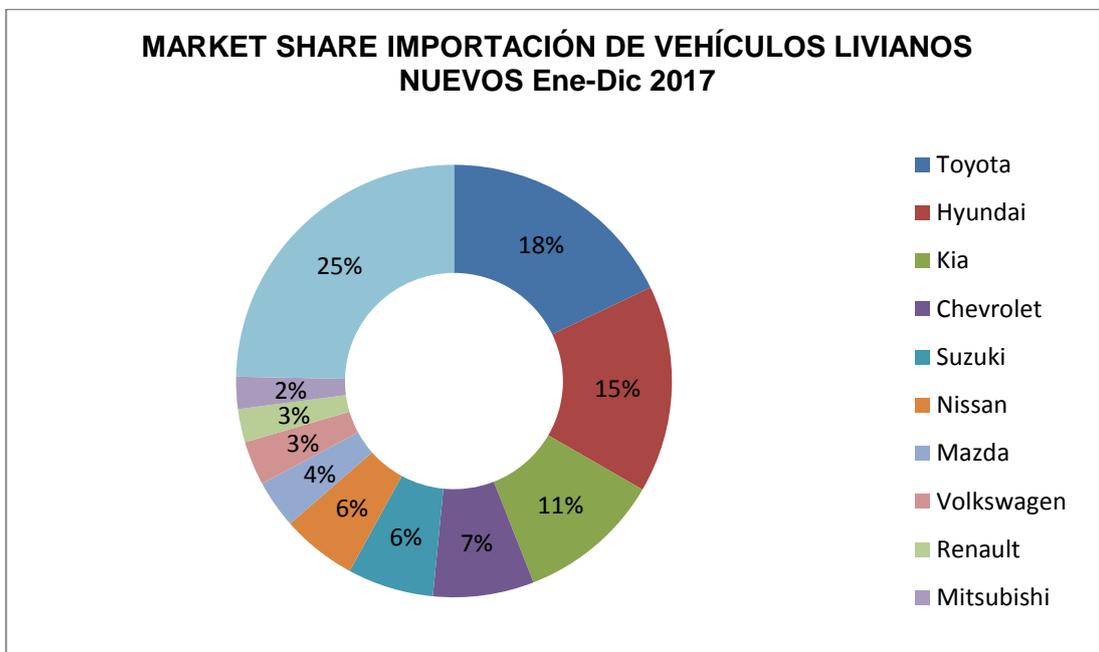
Anexo N°05 Importación de vehículos livianos nuevos ENE-DIC 2017.

AÑOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
2016	9106	8694	13790	10118	12731	13036	13415	14652	15619	13895	13396	13500	151952
2017	9815	11641	15053	13888	13790	14870	16761	14977	14557	14852	12662	10921	163787

Fuente: AAP



Fuente: AAP.

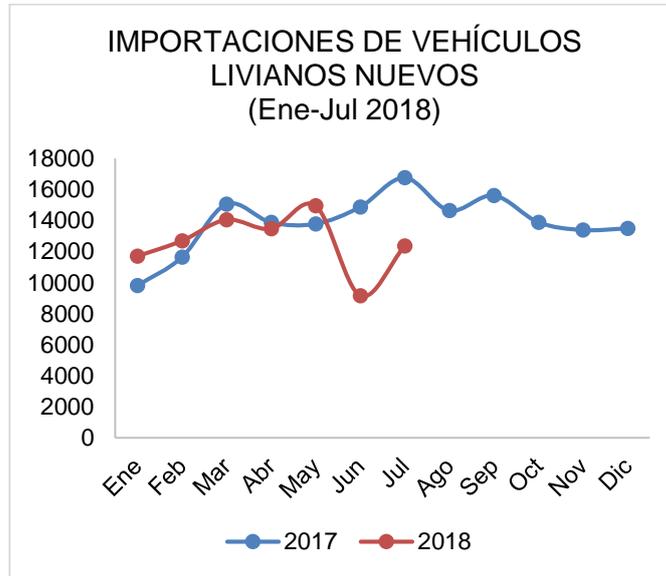


Fuente: AAP.

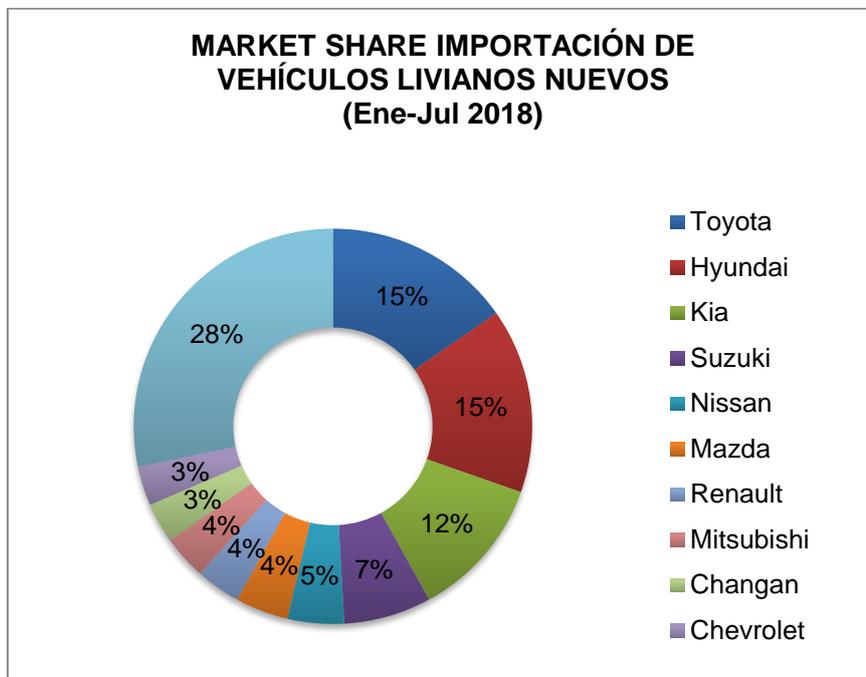
Anexo N°06 Importación de vehículos livianos nuevos ENE-JUL 2018.

AÑOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
2018	11703	12694	14057	13471	14955	9163	12374						
2017	9815	11641	15053	13888	13790	14870	16761	14652	15619	13895	13396	13500	166880

Fuente: AAP



Fuente: AAP.



Fuente: Asociación automotriz del Perú.

Anexo N° 07 Plan de bonos Junio 2018.

Año Fabricación	Modelo	Grado	Bonificación USD	
			Bono sin IGV	Bono con IGV
2017	March	Sense MT	\$ 508	\$ 600
2017	March	Advance MT	\$ 508	\$ 600
2017	March	Advance AT	\$ 508	\$ 600
2017	Versa	Sense Drive + Pack eléctrico	\$ 1,695	\$ 2,000
2017	Versa	Sense MT	\$ 1,695	\$ 2,000
2017	Versa	Sense AT	\$ 1,695	\$ 2,000
2017	Sentra	Sense MT	\$ 1,695	\$ 2,000
2017	Sentra	Sense CVT	\$ 1,695	\$ 2,000
2017	Sentra	Advance MT	\$ 1,695	\$ 2,000
2017	Sentra	Advance CVT	\$ 1,695	\$ 2,000
2017	Sentra	Exclusive CVT	\$ 1,695	\$ 2,000
2017	Kicks	Advance MT	\$ 1,695	\$ 2,000
2017	Kicks	Advance MT Interior naranja	\$ 1,695	\$ 2,000
2017	Kicks	Advance CVT	\$ 1,695	\$ 2,000
2017	Kicks	Advance CVT Interior naranja	\$ 1,695	\$ 2,000
2017	Kicks	Exclusive CVT	\$ 1,695	\$ 2,000
2017	Qashqai	Advance CVT	\$ 4,237	\$ 5,000
2017	Qashqai	Exclusive CVT	\$ 4,237	\$ 5,000
2017	Nueva Qashqai	Sense 4x2 MT	\$ 1,695	\$ 2,000
2017	Nueva Qashqai	Advance 4x2 MT	\$ 1,695	\$ 2,000
2017	Nueva Qashqai	Advance 4x2 CVT	\$ 1,695	\$ 2,000
2017	Nueva Qashqai	Exclusive 4x4 CVT	\$ 1,695	\$ 2,000
2017	X-Trail	Sense CVT	\$ 1,695	\$ 2,000
2017	X-Trail	Advance CVT	\$ 1,695	\$ 2,000
2017	X-Trail	Exclusive CVT	\$ 1,695	\$ 2,000
2017	NP300 Frontier	DC 2WD DSL S	\$ 3,390	\$ 4,000
2017	NP300 Frontier	DC 4WD DSL S	\$ 3,390	\$ 4,000
2017	NP300 Frontier	DC 4WD DSL SE	\$ 3,390	\$ 4,000
2017	Patrol	LE 5.6 GSL Leather	\$ 6,780	\$ 8,000

Año Fabricación	Modelo	Grado	Código	Bonificaciones USD Incluido Impuesto
2018	Frontier	DC 4WD DSL XE	CVL4LTYD23IYPDJF-B	\$ 1,000
2018	Frontier	DC 4WD DSL LE MT	CVL4LWYD23IYPDJF-B	\$ 1,000
2018	Frontier	DC 4WD DSL LE AT	CVL4LWLD23IYPDJG-B	\$ 1,000

Año Fabricación	Modelo	Grado	Código	Bonificaciones USD Incluido Impuesto
2018	Patrol	LE 5.6 GSL Leather	TPKNLFLY62ER8E--FB	\$ 4,000

Fuente: Mannucci diésel Cajamarca S.A.C.

Anexo N° 08 Descuentos por Flota.

VENTAS CORPORATIVAS

	Flota 01		Flota 02		Flota 03		Flota 04	
	2 a 5 uds.		6 a 10 uds.		11 a 19 uds.		20 a mas uds.	
	NPER	DLR	NPER	DLR	NPER	DLR	NPER	DLR
NP300 FRONTIER	6%	1.5%	7%	2%	8%	2.5%	9%	3%
	7.5%		9%		10.5%		12%	
	Flota 01		Flota 02		Flota 03		Flota 04	
	2 a 5 uds.		6 a 10 uds.		11 a 19 uds.		20 a mas uds.	
	NPER	DLR	NPER	DLR	NPER	DLR	NPER	DLR
March								
Versa								
Sentra								
Kicks								
Qashqai	4%	1.5%	5%	2%	6%	2.5%	7%	3%
Xtrail								
Pathfinder								
Urvan								
Patrol								
	5.5%		7%		8.5%		10%	

Fuente: Mannucci diésel Cajamarca S.A.C.

Anexo N° 09 Ventas historicas en el departamento de CAJAMARCA.

AÑOS	VENTAS	%
2009	770	-
2010	1353	75.71%
2011	1940	43.39%
2012	2183	12.53%
2013	2071	-5.13%
2014	1392	-32.79%
2015	1168	-16.09%
2016	1418	21.40%
2017	980	-30.89%

Fuente: Asociación automotriz del Perú.

Anexo N° 10 Propuesta de mejora de la sala de exhibición.

OBRA: CONSTRUCCIÓN DE SHOWROOM PARA LIVIANOS - ETAPA I
UBICAC.: AV. ATAHUALPA - CAJAMARCA
CLIENTE: MANNUCCI DIESEL CAJAMARCA SAC

EMPRESA: RIAL CONSTRUCCIONES
PLAZO: 45 DÍAS CALENDARIO
MODALIDAD: SUMA ALZADA

Item	Descripción	Und.	Metrado	Precio (S./.)	Parcial (S./.)
01	ESTRUCTURAS				
01.01.01	CONSTRUCCIÓN DE PEDESTAL DE CONCRETO ARMADO, PARA SOPORTE DE COLUMNAS	Und.	12.00	742.00	8,904.00
01.01.02	CONEXIONES - FABRICACION E INSTALACIÓN DE PERNOS DE 5/8" Y PLANCHAS ANCLAJE P/ COLUMNAS	Und.	12.00	1,409.00	16,908.00
01.01.03	SUMINISTRO, FABRICACIÓN Y MONTAJE DE COLUMNAS METALICAS 6" x 8" x 1/4" H=4.80M	Und.	12.00	1,458.00	17,496.00
01.01.04	SUMINISTRO, FAB Y MONTAJE DE TIJERAL METALICO EN TUBOS 2X4 Y 2X6" SEGÚN PLANO - TIPO A	Und.	2.00	4,802.00	9,604.00
01.01.05	SUMINISTRO, FAB Y MONTAJE DE TIJERAL METALICO EN TUBOS 2X4 Y 2X6" SEGÚN PLANO - TIPO B	Und.	1.00	4,994.98	4,994.98
01.01.06	SUMINISTRO, FAB Y MONTAJE DE TIJERAL METALICO EN TUBOS 2X4 Y 2X6" SEGÚN PLANO - TIPO C	Und.	1.00	4,802.00	4,802.00
01.01.07	SUMINISTRO, FAB Y MONTAJE DE TIJERAL METALICO EN TUBOS 2X4 Y 2X6" SEGÚN PLANO - TIPO D	Und.	1.00	3,002.30	3,002.30
01.01.08	SUMINISTRO, FAB Y MONTAJE DE TIJERAL METALICO EN TUBOS 2X4 Y 2X6" SEGÚN PLANO - TIPO E - F	Und.	1.00	8,071.08	8,071.08
01.01.09	SUMINISTRO, FAB Y MONTAJE DE ANCLAJES, ADITIVOS, MENSULAS Y ATIESADORES PARA TIJERALES	glb	1.00	4,300.00	4,300.00
01.01.10	SUMINISTRO, FABRICACIÓN, Y MONTAJE DE VIGUETAS 6X2X 3/16" - POR METRO LINEAL	m1	317.89	44.20	14,050.74
01.01.11	COLOCACION DE COBERTURA ALUZINC TR4 SIN PINTAR 0.50mm	m2	324.34	39.91	12,944.41
				COSTO DIRECTO	105,077.51

GASTOS GENERALES (7%) 7,355.43
UTILIDAD (6%) 6,304.65

(*) Todas las estructuras son arenadas y con pintura epóxica certificada

TOTAL S/. 118,737.58

no incluye IGV

Forma de Pago:

- Adelanto del 25% del monto total de la obra
- Valorizaciones Quincenales con valorizaciones aprobadas por gerencia

21/07/2018

Perspectiva – Esquina Av. Atahualpa con Av. San Martín.



Fuente: Mannucci diésel Cajamarca S.A.C.

Anexo N° 11 Exhibición con Pandero en el Quinde.



Fuente: Mannucci diésel Cajamarca S.A.C.

Anexo N° 12 Volanteo en Tienda.



Fuente: Mannucci diésel Cajamarca SAC

Anexo N° 13 Exhibición en Promotora Opción.



Fuente: Mannucci diésel Cajamarca S.A.C.

Anexo N° 14 Evento táctico test drive.



Fuente: Mannucci diésel Cajamarca SAC

Anexo N° 15 Activación de la marca.



Fuente: Mannucci diésel Cajamarca SAC

ANEXO N° 16 Estados de resultados comparativos a Junio 2018. Expresados en dólares americanos.

SEDE CAJAMARCA	TALLER PESADOS		TALLER LIVIANOS		REPUESTOS		CIT		PDI		CONTRATOS		VEHICULOS		TOTALES	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
VENTAS	842,407	900,793	103,878	80,068	555,748	553,017	5,189	-	-	-	1,628,378	1,659,633	741,508	798,814	3,877,108	3,992,326
COSTO DE VENTAS	-684,852	-729,144	-89,836	-68,170	-421,966	-410,563	-60	-74	-133	-	-1,203,560	-1,158,062	-686,443	-752,983	-3,086,850	-3,118,994
UTILIDAD BRUTA	157,555	171,649	14,043	11,899	133,782	142,455	5,130	-74	-133	-	424,818	501,572	55,065	45,831	790,258	873,332
	19%	19%	14%	15%	24%	26%	99%	0%	0%	0%	26%	30%	7%	6%	20%	22%
GASTOS OPERACIÓN	-113,199	-129,117	-32,068	-23,395	-77,838	-91,218	-9,242	-10,193	-12,478	-11,672	-181,898	-229,651	-66,509	-47,261	-493,232	-542,507
Gto. De Ventas	-29,020	-30,783	-15,637	-6,516	-73,527	-87,340	-9,242	-10,114	-1,490	-1,580	-106,463	-132,213	-66,844	-47,254	-302,223	-315,801
Gto. De Taller	-84,179	-98,334	-16,431	-16,879	-4,311	-3,878	-	-79	-10,988	-10,092	-75,435	-97,437	335	-7	-191,009	-226,706
U.B.O. BRUTO	44,356	42,532	-18,025	-11,496	55,944	51,236	-4,113	-10,266	-12,612	-11,672	242,920	271,921	-11,444	-1,430	297,026	330,825
	5%	5%	-17%	-14%	10%	9%	-79%	0%	0%	0%	15%	16%	-2%	0%	8%	8%
GASTOS OPERACIÓN	-37,902	-24,850	-23,663	-8,478	-56,477	-30,003	-3,832	-4,456	-0	-	-46,632	-47,784	-3,832	-2,717	-172,338	-118,288
Gto. Administrativo	-37,902	-24,850	-23,663	-8,478	-56,477	-30,003	-3,832	-4,456	-0	-	-46,632	-47,784	-3,832	-2,717	-172,338	-118,288
U.B.O. NETO	6,454	17,682	-41,688	-19,974	-533	21,234	-7,945	-14,723	-12,612	-11,672	196,289	224,137	-15,277	-4,147	124,689	212,537
	1%	2%	-40%	-25%	0%	4%	-153%	0%	0%	0%	12%	14%	-2%	-1%	3%	5%
OTROS INGRESOS	2,020	3,357	1,025	2,744	15,459	13,325	-	0	28,600	49,650	13,055	208	1,131	15,565	61,291	84,849
OTROS EGRESOS	-26	0	-26	0	-52	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-104	1
UTILIDAD OPERATIVA	8,449	21,039	-40,689	-17,230	14,875	34,559	-7,945	-14,723	15,988	37,978	209,344	224,344	-14,146	11,418	185,876	297,386
	1%	2%	-39%	-22%	3%	6%	-153%	0%	0%	0%	13%	14%	-2%	1%	5%	7%
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: Mannucci diésel Cajamarca SAC