UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Tesis

Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Importadora de Repuestos VM EIRL, 2026-2028

Para obtener el título profesional de:

Licenciada en administración

Autor (es)

Bach. Vasquez Maldonado Angie Lisbet

Asesor

Dr. Campos Contreras, Luis Fernando

Lambayeque-Perú

24 de agosto del 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Vasquez Maldonado Angie Lisbet

Bachiller

.....

DR. LUIS FERNANDO CAMPOS CONTRERAS

ASESOR

Aprobado por el jurado:

.....

DR. MAURO ADRIEL RIOS VILLACORTA

PRESIDENTE

.....

DR. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA

SECRETARIO

.....

DR. CESAR WILBERT RONCAL DIAZ

VOCAL

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS DMINISTRATIVAS Y CONTABLES
UNIDAD DE INVESTIGACION

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 5.00 p.m. horas del día 24 de AGOSTO del 2026, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma PRESENCIAL con la participación de los miembros del jurado nombrado con Resolución N°1320-2025-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 11 de julio de 2025, conformado por:

DR. MAURO ADRIEL RIOS VILLAVORTA	Presidente
DR. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA	Secretario
DR. CESAR WILBERT RONCAL DIAZ	Vocal
DR. LUIS FERNANDO CAMPOS CONTRERAS	Asesor

Para evaluar el informe de tesis de los tesistas VASQUEZ MALDONADO ANGIE LISBETH; quienes desean obtener su título profesional de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION, con la tesis titulada "PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA IMPORTADORA DE REPUESTOS VM EIRL, 2026-2028"; El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes de la Sustentación ordenó la lectura de la Resolución decanal No0763-2026-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 11 de agosto de 2026 que autoriza la Sustentación presencial del informe de tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó a los candidatos a efectuar la sustentación otorgándole 25 minutos de tiempo.

Culminada la exposición del sustentante, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor(a) vocal, luego señor(a) secretario hasta culminar con el (la)señor(a) presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/los sustentantes en forma SATISFACTORIA

El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

Culminadas las preguntas y respuestas, el (la)Sr.(a) presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y el o los tesistas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis.

Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad. Culminada la deliberación y calificación el(la) sr.(a) presidente autorizo que ingresen a la sala de sustentaciones al tesista o los tesistas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor(a) secretario(a). El señor(a) secretario(a) dio lectura al acta señalando que el tesista o los tesistas: VASQUEZ MALDONADO ANGIE LISBETH; han obtenido 17 puntos equivalentes a BUENO quedando expedito para obtener el título profesional de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION.

Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las .....horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros de jurado y asesor.

ESCALA: 20=Excelente; 19-18=Muy Bueno; 16-17= Bueno; 14-15 regular, menos de 14= Desaprobado.

DR. MAURO ADRIEL RIOS VILLACORTA
PRESIDENTE

DR. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA
SECRETARIO

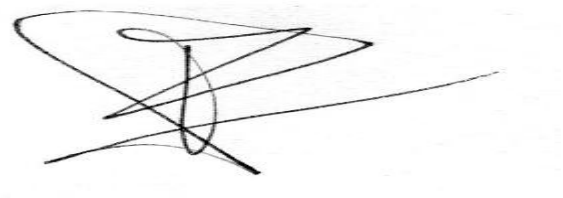
DR. CESAR WILBERT RONCAL DIAZ
VOCAL

DR. LUIS FERNANDO CAMPOS CONTRERAS
ASESOR

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL INFORME FINAL

Dr. CAMPOS CONTRERAS LUIS FERNANDO, asesor de la tesis titulada: **Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Importadora de Repuestos VM EIRL, 2026-2028"** Presentado la Bachiller de la escuela profesional de administración: ANGIE LISBET VÁSQUEZ MALDONADO**.** En mi calidad de asesora, doy fe y conformidad que la tesis tiene un índice de similitud del 14 %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, convirtiendo a la tesis en aceptable y no constituye plagio de acuerdo con el Reglamento de Investigación.

Por tanto, la tesis cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.



Dr. CAMPOS CONTRERAS LUIS FERNANDO
Asesor

Lambayeque, 01 de julio del 2026

Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Importadora de Repuestos V 2026-2028.

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%	14%	3%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUD

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unprg.edu.pe	Fuente de Internet
2	hdl.handle.net	Fuente de Internet
3	apirepositorio.unh.edu.pe	Fuente de Internet
4	repositorio.uss.edu.pe	Fuente de Internet
5	www.coursehero.com	Fuente de Internet
6	repositorio.ucv.edu.pe	Fuente de Internet
7	repositorio.autonoma.edu.pe	Fuente de Internet
8	repositorio.uwiener.edu.pe	Fuente de Internet
9	repositorio.ecotec.edu.ec	Fuente de Internet
10	www.bcrp.gob.pe	Fuente de Internet
11	www.scribd.com	Fuente de Internet
12	repositorio.isil.pe	Fuente de Internet
13	1library.co	Fuente de Internet
14	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez	Trabajo del estudiante
	repositorio.ucsg.edu.ec	

Luis Fernando
Campos Contreras
PROFESOR
ASESOR
DNI 16773608

15 Fuente de Internet

16 repositorio.uncp.edu.pe
Fuente de Internet

17 Submitted to ueb
Trabajo del estudiante

18 dspace.unach.edu.ec
Fuente de Internet

19 repositorio.ucsp.edu.pe
Fuente de Internet

20 Submitted to Universidad Rey Juan Carlos
Trabajo del estudiante

21 repositorio.unapiquitos.edu.pe
Fuente de Internet

22 Submitted to Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE
Trabajo del estudiante

23 Submitted to Universidad Cesar Vallejo
Trabajo del estudiante

24 img1.wsimg.com
Fuente de Internet

25 documents.mx
Fuente de Internet

Luis Fernando
Campos Contreras
PROFESOR
ASESOR
DNI 16773608

26 repositorio.ucsm.edu.pe
Fuente de Internet

27 repositorio.ug.edu.ec
Fuente de Internet

28 coopscb.com.pe
Fuente de Internet

29 repositorio.ucc.edu.ni
Fuente de Internet

30 repositorio.upn.edu.pe
Fuente de Internet

31 Submitted to FUNIBER
Trabajo del estudiante

32 Submitted to Universidad Nacional de Cajamarca
Trabajo del estudiante

33 Submitted to Universitat Oberta de Catalunya
Trabajo del estudiante

34 es.slideshare.net
Fuente de Internet

35 Submitted to Integración con LMS Moodle
Trabajo del estudiante

36 Submitted to Universidad del Sinú
Trabajo del estudiante

37 www.biospectrumasia.com
Fuente de Internet

38 Submitted to BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA BIBLIOTECA
Trabajo del estudiante

39 Jorge Omar Aponte. "Estrategias de mercadeo para mejorar la imagen del Centro Regic Universitario de Panamá Oeste", Synergía, 2024
Publicación

40 Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
Trabajo del estudiante

41 egreta.uab.cat
Fuente de Internet

Luis Fernando
Campos Contreras
PROFESOR
ASESOR
DNI 16773608

42 repositorio.bausate.edu.pe
Fuente de Internet

43 tesis.pucp.edu.pe
Fuente de Internet

44 upc.aws.openrepository.com
Fuente de Internet

45 Estrada Diaz, Elida Adelia. "Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro polleria: ciudad de Santa, 2016", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru)
Publicación

46 Submitted to Universidad Católica de Santa María
Trabajo del estudiante

47 api-repositorio.unapiquitos.edu.pe
Fuente de Internet

48 www.monografias.com
Fuente de Internet

49 www.wiseguyreports.com
Fuente de Internet

50 Submitted to Universidad Privada del Norte
Trabajo del estudiante

51 Submitted to Universidad del Istmo de Panamá
Trabajo del estudiante

52 docs.google.com
Fuente de Internet

53 dspace.ups.edu.ec
Fuente de Internet

54 renati.sunedu.gob.pe
Fuente de Internet

55 repositorio.21.edu.ar
Fuente de Internet

Luis Fernando
Campos Contreras
PROFESOR
ASESOR
DNI 16773608

56 repositorio.upt.edu.pe
Fuente de Internet

57 s3-eu-west-1.amazonaws.com
Fuente de Internet

58 dspace.espoch.edu.ec
Fuente de Internet

59 transportesynegocios.wordpress.com
Fuente de Internet

60 Submitted to Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA
Trabajo del estudiante

61 Submitted to Universidad de Manizales
Trabajo del estudiante

62 alicia.concytec.gob.pe
Fuente de Internet

63 dspace-uh-tmp.igniteonline.la
Fuente de Internet

64 repositorio.ujcm.edu.pe
Fuente de Internet

repositorio.uladech.edu.pe

65 Fuente de Internet

66 repository.uniminuto.edu
Fuente de Internet

67 www.revistainvecom.org
Fuente de Internet

68 Submitted to Universidad Carlos III de Madrid - EUR
Trabajo del estudiante

69 repositorio.unsaac.edu.pe
Fuente de Internet

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 15 words
Excluir bibliografía	Activo		

Luis Fernando Campos Contreras
DNI 16773608
Profesor Asesor

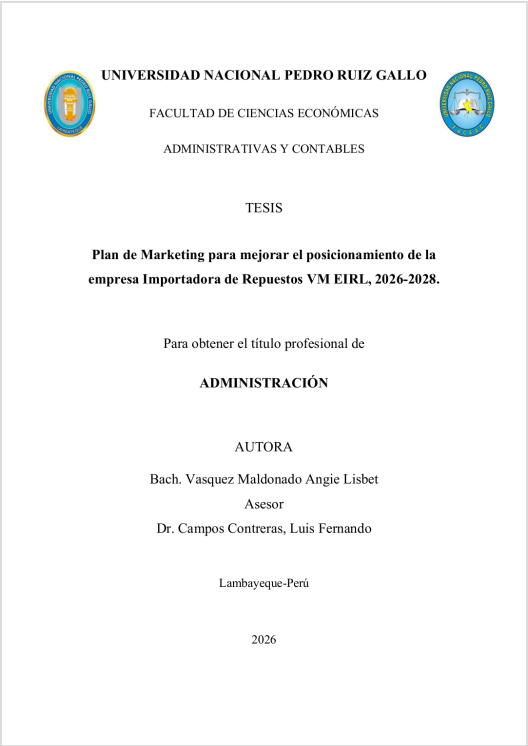
Recibo digital

Este recibo confirma quesu trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Angie Lisbet Vasquez Maldonado
Título del ejercicio:	Quick Submit
Título de la entrega:	Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la emp...
Nombre del archivo:	INFORME_DE_TESIS_FINAL,_01.07.docx
Tamaño del archivo:	925.53K
Total páginas:	162
Total de palabras:	29,650
Total de caracteres:	168,934
Fecha de entrega:	01-jul-2026 11:27p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	2992448992

Luis Fernando
Campos Contreras
PROFESOR
ASESOR
DNI 16773608



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TESIS

Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Importadora de Repuestos VM EIRL, 2026-2028.

Para obtener el título profesional de

ADMINISTRACIÓN

AUTORA

Bach. Vasquez Maldonado Angie Lisbet

Asesor

Dr. Campos Contreras, Luis Fernando

Lambayeque-Perú

2026

Derechos de autor 2026 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Dedicatoria

A mis padres, ya que sin ellos no lo hubiera logrado. Todo lo que soy hoy en día es gracias a ellos, me formaron con reglas y me motivaron constantemente para alcanzar mis objetivos.

Agradecimiento

Mi principal agradecimiento es a Dios quien fue mi guía y me ha dado fortaleza para salir adelante. Agradezco a mi familia y en especial a mi esposo por su compresión, estimulo constante, y apoyo incondicional a lo largo de mis estudios. Y a todas las personas que de alguna u otra manera me apoyaron en la realización de este trabajo.

INDICE

1.INFORMACIÓN GENERAL 8
RESUMEN 9
ABSTRACT 10
INTRODUCCIÓN 11
CAPÍTULO I: DISEÑO TEORICO 15
1.1. Antecedentes 15
1.1.1. Internacional 15
1.1.2. Nacional 17
1.1.3. Local 20
1.2. Bases teóricas 22
1.2.1. Marketing 22
1.2.2. Dimensiones de marketing 27
1.2.3. Posicionamiento 28
1.2.4. Dimensiones de posicionamiento 29
1.3. Operacionalización de variables 30
1.4. Definición conceptual 32
1.4.1. Plan de marketing 32
1.4.2. Posicionamiento 32
1.4.3. Definición de la realidad actual 32
1.4.4. Diagnóstico de la realidad 32
1.4.5. Determinación de objetivos 33
1.4.6. Tácticas de marketing 33
1.4.7. Acciones de marketing 33
1.4.8. Supervisión y seguimiento 33
1.4.9. Análisis situacional 33
1.4.10. Establecimiento del posicionamiento deseado 34
1.4.11. Planificación de actividades 34
1.4.12. Evaluación y control de estrategias 34
CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO 35
2.1. Tipo de investigación 35
2.2. Diseño de contrastación de hipótesis 35
2.3. Población y muestra 35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 37
2.5. Aspectos éticos de la investigación 37
CAPÍTULO III: RESULTADOS 38
3.1. Situación actual de la empresa importadora de Repuestos VM EIRL 38
3.2. Procesos críticos del posicionamiento de la empresa importadora de Repuestos VM EIRL 40

3.3. Estrategias de marketing para la empresa importadora de Repuestos VM EIRL. 41
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS 43
PROPUESTA 47
CONCLUSIONES 72
RECOMENDACIONES 73
REFERENCIAS 74
ANEXOS 80

1.INFORMACIÓN GENERAL

- **Título**

Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Importadora de Repuestos VM EIRL, 2026-2028.

- **Autor (es):**

Br. Vasquez Maldonado Angie Lisbet

- **Asesor:**

Dr. Luis Fernando Campos Contreras

- **Línea de investigación:**

Ciencias sociales y humanidades

- **Lugar:**

Lambayeque

Duración estimada del proyecto:

12 meses

Fecha de inicio: Julio de 2025

Fecha de término: Julio de 2026

RESUMEN

El propósito de la investigación fue Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa importadora de Repuestos VM EIRL. La metodología fue básica, con un enfoque cuantitativo y propositiva. Con un diseño no experimental y de corte transversal en un solo punto del tiempo, debido a que no se realiza una manipulación de las variables; la población estimada se encontraría conformada según el censo más reciente del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017); cuya población en el rango de edad considerado alcanzaría las 412,547 personas y la muestra ascendió a 358 clientes potenciales de la empresa importadora de Repuestos VM EIRL, a quienes se le aplicaron la encuesta y el instrumento del cuestionario. Los resultados detallan que el mayor porcentaje de clientes (77%) se ubicó en un nivel medio, lo que evidenció una percepción aún de favorable de los aspectos evaluador por el instrumento que hace referencia al plan de marketing; mientras que el mayor porcentaje de clientes (75%) se ubicó en un nivel medio, lo que evidenció una percepción aún favorable de los aspectos evaluados por el instrumento que hace referencia al posicionamiento. Se concluyó que el diagnóstico realizado de la empresa importadora de Repuestos VM E.I.R.L evidencia que el posicionamiento de la empresa en el mercado es bajo, dado la inexistencia de una estrategia formal de marketing, escaso análisis del comportamiento del mercado y limitadas acciones de promoción digital. Por lo cual se diseñó un plan de marketing basado en el modelo de Kotler y Armstrong, el cual permite estructurar de manera estratégica el análisis situacional, la definición de objetivos, la formulación de estrategias y la implementación de acciones.

Palabras claves: Plan de marketing, posicionamiento, importadora, repuestos

ABSTRACT

The purpose of this research was to propose a marketing plan to improve the positioning of the auto parts importing company VM EIRL. The methodology was applied, with a quantitative and propositional approach. A non-experimental, cross-sectional design was used at a single point in time, as variables were not manipulated. The estimated population, based on the most recent census from the National Institute of Statistics and Informatics (2017), comprised 412,547 people within the considered age range. The sample consisted of 358 potential clients of VM EIRL, who were surveyed using a questionnaire. The results indicate that the majority of clients (77%) were at a medium level, demonstrating a still-favorable perception of the aspects evaluated by the instrument related to the marketing plan. While the largest percentage of clients (75%) were at a medium level, demonstrating a still favorable perception of the aspects evaluated by the instrument related to positioning, the diagnosis of the auto parts importing company VM E.I.R.L. revealed that its market positioning is low. This is due to the lack of a formal marketing strategy, limited market behavior analysis, and restricted digital promotion efforts. Therefore, a marketing plan was designed based on the Kotler and Armstrong model, which allows for the strategic structuring of situational analysis, objective definition, strategy formulation, and action implementation.

Keywords: Marketing plan, positioning, importer, auto parts

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la inteligencia artificial está transformando áreas clave, siendo el marketing una de las más impactadas. Esta tecnología permite automatizar procesos como la creación de contenido, el uso de chatbots y otras herramientas que, lejos de reemplazar al talento humano, lo posicionan estratégicamente para generar mayor lealtad y confianza entre los consumidores (HubSpot, 2024b). En este contexto de disrupción y creciente complejidad, surgen nuevos desafíos impulsados por la alta demanda del mercado y la diversificación de la competencia. Estos factores han modificado significativamente el panorama empresarial, donde la trascendencia de una marca depende, cada vez más, de su desarrollo para generar confianza, fidelizar a sus clientes y ofrecer valor sostenido. Como señalan Rua & Santos (2022), estos elementos se convierten en pilares esenciales para construir una ventaja competitiva sólida y mantener un comportamiento organizacional diferenciador.

En Latinoamérica, el proceso de digitalización, impulsado por el uso intensivo de internet, ha motivado a muchos negocios a migrar hacia plataformas de comercio electrónico. Esta transición ha generado un mayor volumen de ventas y ha promovido el desarrollo de capacidades digitales necesarias para enfrentar los retos que implica la transformación digital. Sin embargo, dicho proceso también presenta importantes limitaciones estructurales, ya que exige condiciones esenciales como la disponibilidad de financiamiento, capital de trabajo, alfabetización digital, protección de la propiedad intelectual y una adecuada gestión de la ciberseguridad (Suominen, 2019). Estas barreras representan un desafío significativo para que las empresas puedan implementar estrategias de marketing digital efectivas y sostenibles, lo cual limita su competitividad en el entorno actual altamente dinámico y tecnificado.

En el contexto peruano, el marketing digital, se presenta como una herramienta poderosa que incrementa la predictibilidad en el posicionamiento de productos y servicios, y contribuye a enfrentar los desafíos relacionados con la cultura organizacional. Esta herramienta

permite generar una mayor conciencia sobre la importancia de integrar la digitalización en las estrategias de marketing seleccionadas. Asimismo, los vacíos identificados por Dante & Fernandez (2024) permiten analizar el nivel de conocimiento que poseen las Mypes peruanas en torno al marketing digital, lo cual resulta fundamental para aprovechar al máximo las oportunidades disponibles y evaluar de manera sistemática su impacto en la competitividad empresarial.

La integración de elementos como el análisis de datos, la gestión estratégica de redes sociales y la planificación digital dentro del plan de marketing permite a las organizaciones mejorar su posicionamiento en el mercado. No obstante, muchas de estas empresas aún carecen de estrategias formales para enfrentar los desafíos del entorno digital. Por ello, la elaboración de un plan de marketing digital no solo responde a una necesidad operativa, sino que se convierte en una herramienta clave para alcanzar visibilidad, generar valor de marca y sostener la competitividad en un mercado cada vez más globalizado, interactivo e inmediato (Torres, 2023).

En la región Lambayeque, muchas micro y pequeñas empresas enfrentan serias limitaciones en la aplicación de estrategias de marketing eficaces, lo que dificulta su posicionamiento en el mercado local; la mayoría de estas empresas carecen de personal especializado y de recursos suficientes para desarrollar campañas de publicidad, investigación de mercado o gestión de redes sociales. Esto genera una desconexión entre la oferta de productos o servicios y las necesidades reales de los consumidores, además, la informalidad y el limitado acceso a capacitación en herramientas digitales agravan el problema, reduciendo su competitividad frente a empresas más estructuradas. Las Mypes también muestran poca capacidad para adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor, lo que repercute negativamente en sus ventas; esta situación limita su crecimiento sostenible y su capacidad de generar empleo, dado que en muchos casos los propietarios no consideran al marketing como

una inversión, sino como un gasto prescindible, todo ello refleja una visión tradicional del negocio que necesita ser transformada (Andina, 2023b).

Por otro lado, el entorno digital representa una gran oportunidad que muchas Mypes de Lambayeque aún no han sabido aprovechar adecuadamente, pese al aumento del uso de redes sociales y plataformas de comercio electrónico, pocas empresas locales han logrado implementar estrategias de marketing digital alineadas con sus objetivos comerciales. Esto se debe, en parte a la falta de conocimiento sobre el uso de herramientas tecnológicas y a la escasa innovación en sus procesos de venta. Asimismo, el contenido que generan en redes suele carecer de planificación, segmentación y creatividad, lo que reduce su impacto. La ausencia de una identidad de marca clara y coherente también dificulta la fidelización de los clientes (Díaz, 2021).

La empresa Importadora de Repuestos VM EIRL., dedicada a la comercialización de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores de marcas como Toyota, Hino y Mitsubishi, enfrenta desafíos significativos en su gestión de marketing, los cuales limitan su competitividad y crecimiento en el mercado. Entre las principales dificultades se encuentra la falta de una estrategia digital definida, derivada del escaso aprovechamiento de tecnologías, medios de comunicación en línea y redes sociales, lo que impide una adecuada visibilidad y la captación de nuevos clientes. Lo que impacta negativamente en la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente, por ello estas limitaciones subrayan la necesidad urgente de desarrollar un plan de marketing integral que contemple tanto la mejora de la presencia digital como una optimización de los procesos internos, para así fomentar el crecimiento sostenible y la competitividad de la organización.

Ante la problemática considerada, la pregunta general es: ¿De qué manera el plan de marketing permite mejorar el posicionamiento de la empresa importadora de Repuestos VM EIRL? y como objetivos específicos: ¿Cuál es la situación actual de la empresa importadora de

Repuestos VM EIRL?, ¿Cuáles son los procesos críticos del posicionamiento de la empresa importadora de Repuestos VM EIRL? y ¿Cuáles son estrategias de marketing para la empresa importadora de Repuestos VM EIRL?

Asimismo, como objetivo general se planteó: Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa importadora de Repuestos VM EIRL. Además, como objetivos específicos: Determinar la situación actual de la empresa importadora de Repuestos VM EIRL, analizar los procesos críticos del posicionamiento de la empresa importadora de Repuestos VM EIRL y diseñar estrategias de marketing para la empresa importadora de Repuestos VM EIRL.

La tesis se organiza en cuatro capítulos claramente diferenciados. El Capítulo I, denominado Diseño Teórico, desarrolla los antecedentes que constituyen los estudios previos que sirven de sustento al trabajo, así como las bases teóricas y conceptuales que orientan el análisis. El Capítulo II, correspondiente al Diseño Metodológico, describe la forma en que se realizará la contrastación de la hipótesis, la naturaleza del estudio, la definición de la población y la muestra, además de las técnicas e instrumentos empleados para la recopilación de la información. En el Capítulo III se presentan los resultados, donde se exponen y sistematizan los datos obtenidos luego de su procesamiento. El Capítulo IV está dedicado a la discusión de los resultados, en la cual se analizan los hallazgos en relación con las hipótesis formuladas. Finalmente, se incluyen las conclusiones y recomendaciones, elaboradas a partir de los resultados alcanzados y del sustento teórico que respalda la investigación.

CAPÍTULO I: DISEÑO TEORICO

1.1. Antecedentes

1.1.1. Internacional

Velasco (2025) en su investigación tuvo como objetivo fue diseñar un plan de marketing para lograr recordar la marca de tequila “Mi Tierra”. Para ello, empleó una metodología de tipo mixta, población objetivo fueron hombres y mujeres entre 25 y 54 años del nivel socioeconómico medio-alto. Los hallazgos señalaron que el reconocimiento de la marca “Mi Tierra” era muy bajo (menos del 8%), que el tequila no es la bebida preferida frente al whisky, ron y cerveza, y que el canal moderno (supermercados) es el más utilizado para adquirir bebidas alcohólicas. También se identificó que los consumidores valoran los productos artesanales, el origen mexicano del tequila y los atributos de calidad/precio. Se concluye que el proyecto es viable tanto desde el enfoque comercial como financiero, y que la implementación de un plan de marketing con estrategias diferenciadoras en plaza, producto, precio y promoción permitirá mejorar significativamente el posicionamiento de la marca Mi Tierra en el mercado quiteño.

Valentin et al. (2023) presentan una investigación orientada a desarrollar un esquema de marketing para el desarrollo de una empresa de transportes. El estudio se desarrolló bajo una metodología de tipo preexperimental y diseño correlacional, aplicando un cuestionario validado a una muestra no probabilística de 200 usuarios de transporte terrestre, seleccionados entre una población de 12,000 pasajeros. Los resultados evidencian que, tras la implementación del plan de marketing, la percepción de los usuarios sobre la empresa mejoró significativamente. Se observó un incremento en la satisfacción de los clientes, especialmente en aspectos como la atención al cliente, la gestión del transporte, y la facilidad de uso de herramientas digitales para la compra y reserva de boletos. En conclusión, el estudio demuestra que un plan de marketing bien estructurado puede incidir directamente en el mejor

posicionamiento empresarial, logrando mejorar la experiencia del usuario, aumentar la fidelización y consolidar una imagen de marca diferenciada

Mera et al. (2022) llevan a cabo una investigación orientada a analizar la importancia del marketing digital y de las plataformas sociales como herramientas estratégicas para fortalecer el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas y potenciar la consolidación de nuevos emprendimientos. El estudio se desarrolla bajo un enfoque documental de carácter descriptivo, con diseño no experimental y aplicación del método inductivo, sustentado en la revisión de literatura académica, textos especializados y antecedentes empíricos vinculados al ámbito del marketing digital y del emprendimiento empresarial. Los resultados evidencian que el uso planificado de las redes sociales contribuye a estrechar la relación con los consumidores, ampliar las oportunidades de negocio, incrementar el tráfico en línea y mejorar la visibilidad de productos y servicios. En este sentido, se concluye que la gestión estratégica del marketing digital constituye una ventaja competitiva clave para las PYMES, consolidándose como un factor esencial en el contexto contemporáneo para alcanzar el éxito empresarial y dinamizar el desarrollo económico local.

Castro et al. (2021) en su estudio tuvo como objetivo, analizan la importancia del marketing como estrategia para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. La investigación se basó en una metodología de tipo documental, mediante una revisión bibliográfica y hemerográfica actualizada, centrada en conceptos como marketing, posicionamiento y emprendimiento. Los resultados muestran que el marketing digital y el uso de redes sociales se consolidaron como herramientas fundamentales para que los emprendedores logren visibilidad, fidelización y posicionamiento en el mercado. Entre las estrategias destacadas durante la pandemia, se encuentra el incremento de esfuerzos de marketing (61.1%), la oferta de nuevos productos y servicios, y la implementación de ventas en línea. Se concluye que el marketing digital es indispensable para el posicionamiento efectivo

de los emprendimientos, al permitir no solo visibilizar la oferta comercial, sino también fortalecer la marca, captar nuevos clientes y mejorar la competitividad.

Huang & Rust (2021) presentan una investigación orientada a desarrollar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Transvial S.A. La metodología empleada fue de tipo cualitativa con enfoque exploratorio y descriptivo, utilizando herramientas como entrevistas a directivos y análisis de la presencia digital actual de la empresa. Los resultados evidenciaron una baja presencia en redes sociales, escasa interacción con el público objetivo y la inexistencia de una estrategia estructurada de marketing digital. A partir del diagnóstico, se propuso un plan basado en contenidos digitales, publicidad pagada en Facebook y Google, y la implementación de indicadores de rendimiento (KPI) para medir el impacto de las acciones implementadas. Se concluye que la aplicación de un plan de marketing digital permite mejorar significativamente el posicionamiento de la marca, ampliar la base de clientes potenciales y fortalecer la imagen institucional.

1.1.2. Nacional

Arana & Ramirez (2024) en su tesis desarrollaron el objetivo de implementar un plan de marketing para la clínica odontológica Bocare, con el propósito de captar nuevos pacientes, fidelizarlos y fortalecer su posicionamiento en el mercado. La metodología fue de tipo cualitativa, con un diseño no experimental, aplicando entrevistas en profundidad a pacientes de diferentes servicios (ortodoncia, limpieza dental y endodoncia), lo que permitió obtener insights valiosos sobre la percepción del servicio y las áreas de mejora. Entre los principales resultados se identificó que, aunque el servicio ofrecido es bien valorado, existen debilidades en el seguimiento postventa y en la visibilidad de la marca, especialmente en medios digitales. Como respuesta, se propuso un rebranding del logo y slogan, además de estrategias de comunicación multicanal y fidelización del cliente. Se concluyó que la ejecución del plan de

marketing es viable desde el punto de vista económico y necesario para lograr un crecimiento sostenido de la clínica en un mercado altamente competitivo.

Cogorno (2024) desarrolló como objetivo principal proponer un diseño de marketing que logre impulsar el desarrollo de la organización Sumalla. La metodología fue de tipo aplicada, con enfoque cualitativo y diseño no experimental, desarrollando el diagnóstico empresarial, análisis del entorno (PESTEL, cinco fuerzas de Porter) y formulación de estrategias. Como resultado, se identificaron causas clave del estancamiento, como la falta de conocimiento del mercado objetivo, la ausencia de herramientas para gestionar clientes y un análisis sectorial desactualizado. Se propuso un plan estratégico que incluyó segmentación de mercado, selección de productos diferenciados, implementación de CRM, cronograma de acciones promocionales y proyección financiera. El plan estimó que las ventas alcanzarían S/ 992,588 en 2025, con un ROI de 240.6%. Se concluyó que la aplicación del plan permitiría captar, retener y fidelizar clientes, mejorando el posicionamiento y diseño de la organización en el mercado textil peruano.

Díaz (2021) llevó a cabo un estudio orientado a implementar un plan de marketing destinado a optimizar el posicionamiento de una empresa de transportes. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño preexperimental de corte transversal, utilizando encuestas estructuradas como técnica principal para la recolección de información. Los hallazgos evidenciaron que, tras la ejecución del plan, se produjo una mejora significativa en la percepción de los usuarios respecto a la empresa, especialmente en indicadores como la calidad de la atención al cliente, la puntualidad en los servicios y la incorporación de prestaciones complementarias. En consecuencia, se concluyó que la aplicación del plan de marketing resultó eficaz para fortalecer el posicionamiento de Móvil Tours en 2018, consolidando la fidelización de clientes y proyectando una imagen corporativa más sólida.

Ocampo (2022) en su estudio tuvo como objetivo analizar la influencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes en la empresa Green Perú SAC. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y nivel correlacional, con diseño no experimental de corte transversal. Se encuestó a 384 clientes, empleando una escala Likert para medir las percepciones sobre la calidad del servicio y los niveles de fidelización. Los resultados indicaron una correlación positiva alta (Rho de Spearman = 0.836, $p < 0.05$) entre ambas variables, siendo la dimensión de atención personalizada la más valorada por los clientes. Se concluyó que una mejora constante en la calidad del servicio, especialmente en la atención directa al cliente, puede fortalecer significativamente la fidelización, recomendándose implementar estrategias que refuercen la empatía, rapidez en la atención y cumplimiento de las expectativas del cliente.

Del Castillo & Barboza (2021) en su tesis desarrollaron una investigación cuyo propósito fue formular un plan de marketing digital orientado a fortalecer el posicionamiento de la Oficina de Información y Asistencia al Turista. El estudio se realizó bajo un enfoque mixto, con diseño no experimental, de corte transversal y alcance descriptivo-propositivo. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas a una muestra de 96 turistas nacionales y locales, complementadas con una entrevista a la responsable de la oficina IPERÚ. Los hallazgos mostraron que el 57% de los participantes percibía el posicionamiento en un nivel medio y únicamente el 23% lo consideraba alto, lo cual refleja un limitado nivel de reconocimiento del servicio. Asimismo, se evidenció que la oficina carecía de estrategias eficaces de marketing digital, dado que su difusión dependía principalmente de PROMPERÚ y presentaba un uso reducido de redes sociales. En consecuencia, los autores concluyeron que resulta necesario implementar un plan de marketing digital adaptado a las particularidades de IPERÚ Loreto, incorporando el diseño de una página web, estrategias de posicionamiento en buscadores y un

uso activo de plataformas como Facebook y WhatsApp, con el objetivo de incrementar la visibilidad institucional y atraer a un mayor número de visitantes.

1.1.3. Local

Acuña (2022) en su investigación, tuvo como objetivo principal determinar la correlación entre las estrategias de marketing y el incremento de ventas en la empresa Consorcios Mori S.R.L, la metodología fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica y nivel correlacional, con diseño no experimental y corte transversal. La muestra estuvo conformada por 30 clientes, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado con escala de Likert. Los resultados indicaron que el 44% de los clientes percibieron un bajo nivel de estrategias de marketing digital, mientras que el 51.7% reportó un nivel medio en las ventas. El análisis estadístico utilizado fue el coeficiente Rho de Spearman el cual arrojó un valor de 0.755 y un nivel de significancia de 0.000, lo que evidenció una correlación positiva y significativa entre las variables. Se concluyó que el fortalecimiento de las estrategias de marketing digital está asociado directamente con un mayor nivel de ventas, recomendando así la implementación y optimización de estas estrategias para mejorar la rentabilidad empresarial.

Julcahuanca & Sempertigue (2024) desarrollaron una investigación con el objetivo de proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la ferretería Semper. La metodología fue mixta, aplicada, de diseño preexperimental y tipo descriptivo, utilizando entrevistas y cuestionarios como instrumentos de recolección de datos en una muestra de 382 participantes, entre clientes actuales y potenciales. Los resultados mostraron un bajo nivel de posicionamiento (42.15%), atribuible principalmente a la carencia de canales digitales eficaces para la promoción y comercialización de productos. Además, mediante juicio de expertos se identificó la estructura de plan de marketing más adecuada para la ferretería. Como conclusión, se determinó que la implementación de un plan de marketing estructurado no solo es viable,

sino también necesaria para elevar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en el mercado local, mejorando así su participación y competitividad.

Lavan (2022) desarrolló un estudio con el objetivo de proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de Cafeterías. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo y no experimental. Los resultados evidenciaron que el 44.48% de los encuestados siempre están satisfechos con el precio pagado, el 44.32% recomienda frecuentemente la cafetería, el 46.92% se muestra conforme con su ubicación y el 55.48% manifiesta satisfacción con el servicio brindado. Asimismo, el análisis estadístico permitió determinar que la implementación del plan de marketing tendría un impacto significativo en el posicionamiento de la empresa. Se concluyó que mejorar aspectos como el precio, la promoción y el producto, así como potenciar el uso de redes sociales y actualizar las ofertas de valor en fechas especiales, contribuirían a reforzar el posicionamiento de Cafeterías Lima Coffee en el mercado local.

Nuñez (2022) en su investigación desarrolló el objetivo de diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa comercializadora Perú Moringa SAC. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, con diseño no experimental y de nivel descriptivo-propositivo. Los resultados evidenciaron que un porcentaje significativo de los encuestados reconocía a la marca, pero no identificaba adecuadamente sus productos y beneficios, lo que refleja una baja consolidación del posicionamiento. Además, se identificó que las estrategias de promoción eran escasas y poco efectivas, limitando la captación de nuevos clientes y la fidelización de los existentes. Se concluyó que la implementación de un plan de marketing estratégico, que incluya acciones en redes sociales, publicidad en medios locales y participación en ferias comerciales, contribuiría significativamente a mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Marketing

La teoría del marketing ha evolucionado significativamente, incorporando diversas perspectivas que enriquecen su comprensión y aplicación, ha transitado de ser una función táctica para consolidarse como una disciplina científica. Estudios bibliométricos revelan un crecimiento sostenido en la producción académica, destacando áreas como el comportamiento del consumidor, estrategias digitales y sostenibilidad, este desarrollo refleja una maduración teórica y metodológica que posiciona al marketing como un campo de estudio robusto y en constante evolución. Kotler propuso que el marketing no solo debe centrarse en la venta de productos, sino también en satisfacer las necesidades de la sociedad en su conjunto, introduciendo conceptos como el marketing social y el marketing de causas; su obra ha sido clave para entender el marketing como una herramienta para el cambio social positivo (Kotler & Armstrong, 2012).

El aporte de Kotler & Armstrong (2012), se desarrolla en el aspecto moderno del marketing, el de satisfacer las necesidades de los clientes, ateniendo la demanda de los consumidores, que ofrecen una propuesta de valor concentrada en las 4P(Producto, Precio, Plaza, Promoción); involucra la mezcla de marketing para satisfacer las necesidades, a través de generar valor.

Kotler propuso el concepto de marketing, el cual se centra en que las decisiones de marketing deben considerar no solo los deseos de los consumidores y los intereses de la empresa, sino también el bienestar a largo plazo de la sociedad. Este enfoque promueve prácticas empresariales responsables que equilibran la rentabilidad con la sostenibilidad social y ambiental (Kotler & Armstrong, 2012).

Kotler también enfatizó la importancia de la segmentación de mercado, el posicionamiento y la diferenciación como estrategias clave para alcanzar y satisfacer

eficazmente a los consumidores. Estas herramientas permiten a las empresas identificar nichos de mercado específicos y adaptar sus ofertas para satisfacer las necesidades particulares de cada segmento (Kotler & Armstrong, 2012).

Kotler & Armstrong (2012) conceptualizan el marketing como un conjunto organizado de actividades empresariales orientadas a planificar, establecer precios, promover y distribuir bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades de los consumidores, tanto actuales como potenciales, esta perspectiva resalta la importancia de las funciones operativas del marketing dentro de la organización, subrayando su papel en la creación de valor y en la consecución de los objetivos empresariales. Stanton también enfatiza la necesidad de adaptar las estrategias de marketing a las cambiantes condiciones del mercado y a las preferencias del consumidor. El concepto de las "cuatro P": Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción; este modelo proporciona un marco estructurado para desarrollar estrategias de marketing efectivas, permitiendo a las empresas analizar y ajustar cada componente para satisfacer las necesidades del mercado, la simplicidad y aplicabilidad del modelo de las 4P han hecho que se convierta en una herramienta esencial en la planificación y ejecución de estrategias de marketing en diversas industrias.

Kotler & Armstrong (2012) también definen la administración del marketing como aquella ciencia, que permite elegir el mercado meta y establecer las relaciones con el mercado para crear, entregar y comunicar el valor para el cliente, proporcionando unos aspectos de hacer y vender para integrar las diversas actividades del marketing enfocado en las necesidades que le generen el bienestar de largo plazo.

El modelo de marketing que se utilizará es el de Kotler & Armstrong (2012), que se esquematiza en la figura 1, el cual contempla las 3 fases de análisis: Fase 1.Análisis y diagnóstico de la situación: conformada por el análisis de la situación actual y diagnóstico de la situación; Fase 2. Decisiones estratégicas de marketing: Involucra dos etapas los objetivos

de marketing y elaboración de estrategias de marketing; Fase 3. Involucra la etapa del plan de acción.

Fase 1: Análisis y Diagnóstico de la situación

Etapa 1: Análisis de la situación

Esta etapa consiste en recopilar y evaluar información clave del entorno externo e interno de la empresa, con el fin de comprender las condiciones que afectan directa o indirectamente su desempeño comercial. Para el entorno externo, se cuenta con 2 análisis: el macroentorno (Está compuesto por aquellas fuerzas externas que influyen en la empresa, tenemos, factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicas, entre otras. Se estudia con el propósito de analizar en qué medida influyen en el desarrollo e interdependencia de la organización) y el microentorno (Está compuesto por aquellos agentes: los clientes, proveedores, competidores y productos, que interactúan en un mercado o sector determinado y que ejercen influencia directa en las actividades de la organización). Para el análisis interno, se ciñe en base a los recursos y capacidades de la organización.

Etapa 2: Diagnóstico de la situación

Luego de analizar los factores internos y externos, se formula un diagnóstico estratégico que sintetiza los hallazgos más relevantes, estableciendo una interpretación crítica de la situación. Aquí se recurre comúnmente al análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que permite cruzar las variables internas y externas para definir las principales áreas estratégicas de actuación. El diagnóstico no solo identifica los problemas actuales, sino también las brechas entre la situación real y la situación deseada, determinando las capacidades clave a potenciar y los riesgos a mitigar. Esta etapa es fundamental para priorizar objetivos, orientar las decisiones de marketing y justificar estratégicamente las acciones futuras.

Fase 2: Decisiones estratégicas de Marketing

Etapa 3: Proceso de fijación de objetivos de marketing

Una vez realizado el diagnóstico, se procede a la definición clara y medible de los objetivos de marketing que guiarán el accionar estratégico de la organización. Estos objetivos deben estar alineados con los objetivos generales del negocio y responder a las oportunidades identificadas en el análisis previo. Se recomienda que los objetivos sigan el criterio SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales) para facilitar su gestión y evaluación. Algunos ejemplos incluyen aumentar la cuota de mercado, incrementar las ventas en un segmento específico, mejorar el reconocimiento de marca o elevar el nivel de satisfacción del cliente. Establecer objetivos precisos permite orientar los recursos de manera eficiente y proporciona un marco para la toma de decisiones y la medición de resultados. Es el punto de partida para seleccionar las estrategias adecuadas.

Etapa 4: Elaboración y elección de las estrategias de marketing

Con los objetivos claramente definidos, se elabora y selecciona un grupo de estrategias de marketing que permitan alcanzarlos de forma eficaz y sostenible. Esta etapa implica tomar decisiones clave sobre la segmentación del mercado, la elección del público objetivo y el posicionamiento de la marca, estableciendo así una dirección clara para todas las acciones posteriores. También se definen las estrategias competitivas (liderazgo en costos, diferenciación o enfoque), y se elige la combinación más adecuada del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). Las decisiones estratégicas deben considerar los recursos disponibles, las capacidades organizativas y las dinámicas del entorno competitivo. Esta etapa convierte el diagnóstico y los objetivos en un plan concreto de acción que guiará las futuras fases tácticas del marketing.

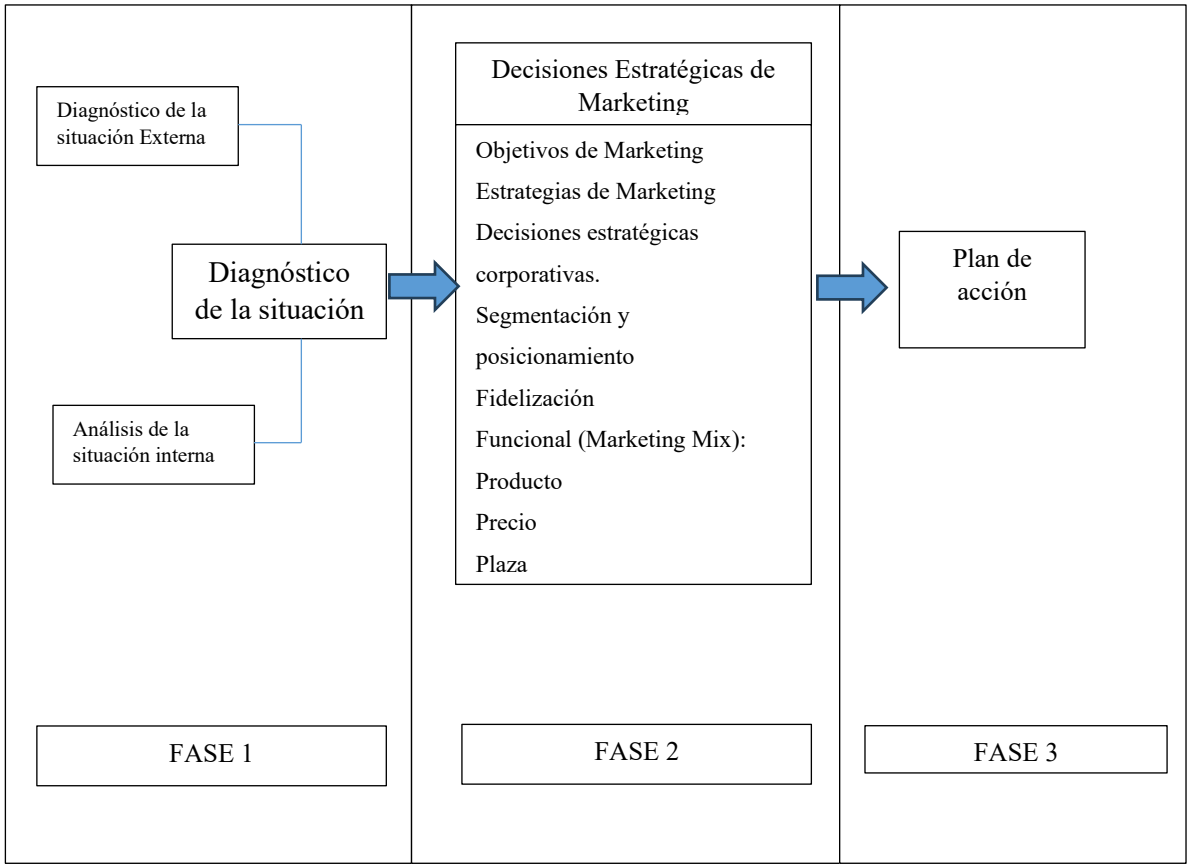
Fase 3: Decisiones operativas de Marketing

Etapa 5: Acciones o planes de acción

La etapa de acciones o planes de acción representa la operativización concreta de las estrategias previamente formuladas; en esta fase, se establecen las actividades tácticas específicas que permitirán ejecutar las decisiones estratégicas de marketing en el corto y mediano plazo. Esto incluye la asignación de responsables, recursos, cronogramas, indicadores de control y mecanismos de retroalimentación. Cada acción debe estar alineada con los objetivos comerciales definidos y responder a las necesidades detectadas en el análisis situacional. Asimismo, se desglosan los componentes del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) para su implementación en campañas, lanzamientos, distribución o mejora de canales. Esta etapa es clave para transformar la planificación en resultados medibles y sostenibles. Por tanto, el diseño de planes operativos eficientes permite asegurar la ejecución coherente, eficaz y orientada a resultados.

Figura 1

Fases y etapas del modelo del plan de marketing



Nota: Se obtiene la esquematización de las fases y etapas del modelo del plan de marketing

1.2.2. Dimensiones de marketing

Para Díaz (2021) el marketing considera las dimensiones de definición de la realidad actual, diagnóstico de la realidad, determinación de objetivos, tácticas de marketing, acciones de marketing y supervisión y seguimiento.

La definición de la realidad actual en marketing estratégico implica un análisis profundo de la organización. Este proceso considera factores como las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor, la posición competitiva y las capacidades internas de la organización. Comprender estos elementos permite a la empresa identificar oportunidades y amenazas, así como fortalezas y debilidades, facilitando la toma de decisiones informadas (Silva et al., 2023).

El diagnóstico de la realidad en marketing es un proceso crítico que evalúa la situación actual de la empresa en términos de su presencia en el mercado, eficacia de las estrategias de comunicación y percepción de la marca. Este diagnóstico permite identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento, asegurando que las estrategias futuras estén articuladas con las expectativas del cliente y las tendencias del mercado (Silva et al., 2023).

La determinación de objetivos en un plan de marketing estratégico es esencial para guiar las acciones y medir el éxito de las iniciativas. Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (SMART), y estar alineados con la misión y visión de la empresa (Silva et al., 2023).

Las tácticas de marketing son las acciones específicas implementadas para alcanzar los objetivos estratégicos establecidos. Estas incluyen actividades como campañas publicitarias, promociones, eventos y estrategias de contenido, que deben ser seleccionadas y ejecutadas en función de su análisis del comportamiento del demandante y generar resultados medibles (Silva et al., 2023).

Las acciones de marketing consideradas como la “4P” que marcan la posición y el objetivo de buscar diferencias, para transmitir posicionamiento y el uso de las redes sociales para ejecutar grandes inversiones (Silva et al., 2023).

La supervisión y seguimiento de un plan de marketing son procesos continuos que garantizan la eficacia y eficiencia de las estrategias implementadas. Esto implica el monitoreo constante de elementos prioritarios de rendimiento, la evaluación de resultados y la realización de ajustes necesarios para mejorar el desempeño (Silva et al., 2023).

1.2.3. Posicionamiento

El posicionamiento se considera como aquella tarea humana, que implica un juicio, intención y creatividad, que implica la aceptabilidad social y una idea novedosa, que aporta la relevancia estratégica y el foco del recurso humano para el aprendizaje automático (Huang & Rust, 2021)

Kotler y Armstrong señalan que el posicionamiento corresponde a la percepción que los consumidores forman de un producto en comparación con las alternativas existentes en el mercado. En este sentido, se trata de lograr un espacio definido, distintivo y atractivo en la mente del público objetivo. Este planteamiento implica que las organizaciones deben estructurar sus propuestas de valor y estrategias de marketing de manera que proyecten una imagen diferenciada que resalte sus ventajas competitivas. Para los autores, alcanzar un posicionamiento sólido exige comprender con profundidad las expectativas y necesidades de los consumidores, así como analizar cuidadosamente las ofertas de los competidores, con el fin de establecer una diferenciación relevante y sostenible (Olivar, 2020).

El aporte teórico del posicionamiento considera que las diversas áreas de la organización requiere ejecutar acciones necesarias para crear producto, atributos y alcancen la satisfacción de un grupo de necesidades deseos y demandas de los clientes y consumidores;

siendo fundamental para identificar el producto, marca o la organización para lograr la clasificación mental en los segmentos de la meta (Olivar, 2020).

Según Keller, un posicionamiento eficaz implica identificar y comunicar los atributos y beneficios únicos de la marca que la diferencian de las demás; este análisis requiere una revisión interna del análisis objetivo y de las percepciones existentes, así como la capacidad de adaptar la estrategia de marca para mantener su relevancia y competitividad. Keller destaca que el posicionamiento es un elemento clave en la construcción del valor de marca y en la creación de relaciones duraderas con los clientes (Arenas, 2019).

El posicionamiento es una herramienta estratégica relevante en el marketing, conllevando a que las organizaciones logren diferenciarse y establecer una propuesta de valor clara para sus clientes. Según diversos estudios, el posicionamiento efectivo contribuye a la fidelización del cliente, al aumento de la cuota de mercado y a la mejora de la rentabilidad, para lograrlo, las empresas deben analizar cuidadosamente su entorno competitivo, identificar sus ventajas distintivas y comunicar de manera coherente su propuesta de valor. Además, el posicionamiento debe ser consistente a lo largo del tiempo y adaptarse a los cambios en las preferencias del consumidor y en las condiciones del mercado (Arenas, 2019).

1.2.4. Dimensiones de posicionamiento

Para Olivar (2020) el posicionamiento involucra cuatro etapas relacionadas al análisis situacional, establecimiento del posicionamiento deseado, planificación de actividades y evaluación y control de estrategias.

El análisis situacional constituye una herramienta fundamental para comprender el entorno interno y externo de una organización. Este proceso implica la recopilación y evaluación de datos relevantes que permiten identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis FODA).

El establecimiento del posicionamiento deseado es un proceso estratégico que busca definir cómo una organización desea ser percibida por su público objetivo. Este proceso implica la identificación de atributos diferenciadores y la comunicación efectiva de estos al mercado. Un posicionamiento claro y coherente permite a la organización destacar en un entorno competitivo y construir una imagen sólida en la mente de los consumidores.

La planificación de actividades es una etapa crítica en la implementación de estrategias organizacionales. Este proceso implica la definición de objetivos específicos, la asignación de recursos y la programación de acciones concretas para alcanzar las metas establecidas. Una planificación efectiva garantiza que las actividades se realicen de manera organizada y eficiente, minimizando riesgos y optimizando resultados.

La evaluación y control de estrategias son procesos esenciales para asegurar que las acciones emprendidas por una organización estén alineadas con sus objetivos y produzcan los resultados esperados. Estos procesos implican el monitoreo continuo de indicadores clave de desempeño y la realización de ajustes necesarios en las estrategias implementadas.

1.3. Operacionalización de variables

Variable: Plan de marketing

Definición conceptual

Sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales (Coca ,2008).

Definición operacional

La variable se operacionaliza considerando las dimensiones definición de la realidad actual, diagnóstico de la realidad, determinación de objetivos, tácticas de marketing, acciones de marketing y supervisión y seguimiento.

Variable: Posicionamiento

Definición conceptual

Se refiere a la percepción que los consumidores construyen acerca de un producto en comparación con las alternativas existentes en el mercado, lo cual implica lograr una posición clara, diferenciada y atractiva en la mente del público objetivo (Olivar, 2020).

Definición operacional

La variable se operacionaliza considerando las dimensiones análisis situacional, establecimiento del posicionamiento deseado, planificación de actividades y evaluación y control de estrategias.

Tabla 1

Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente: Plan de marketing	Definición de la realidad actual	Ámbito externo Ámbito interno	Ordinal 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre
	Diagnóstico de la realidad	FODA	
	Determinación de objetivos	Apropiados y afines Asentidos por la empresa Sensatos y claros Medibles	
	Tácticas de marketing	Táctica corporativa Mercado Ventaja competitiva Estrategia de unidad de negocio	
	Acciones de marketing	Precio Producto Plaza Promoción	
	Supervisión y seguimiento	Control Mejoramiento	
Variable dependiente: Posicionamiento	Análisis situacional	Análisis del mercado Análisis del entorno	Ordinal 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre
	Establecimiento del posicionamiento deseado	Selección del posicionamiento Establecimiento de la diferenciación	
	Planificación de actividades	Establecimiento de metas y objetivos Diseño de estrategias y tácticas Diseño del cronograma de actividades	
	Evaluación y control de estrategias	Implementación de las tácticas Evaluación y control de las tácticas	

Nota. Elaboración propia

1.4. Definición conceptual

1.4.1. Plan de marketing

Un plan de marketing constituye un instrumento estratégico en el que se definen de manera sistemática las acciones orientadas a cumplir los objetivos comerciales de una organización. Este documento funciona como una guía operativa que articula y direcciona las actividades de marketing hacia un propósito unificado, asegurando su coherencia con las metas globales de la empresa y favoreciendo la eficiencia en la asignación de recursos y la toma de decisiones (Olivar, 2020).

1.4.2. Posicionamiento

El posicionamiento en marketing es una estrategia que busca establecer un lugar distintivo y deseable para una marca o producto en la mente del consumidor, diferenciándola de la competencia (Macías et al., 2023).

1.4.3. Definición de la realidad actual

Es un concepto complejo que, desde una perspectiva científica y filosófica contemporánea, se entiende como una construcción dinámica e intersubjetiva; esta visión reconoce que nuestras percepciones están mediadas por paradigmas y modelos que, aunque útiles, no capturan la totalidad de lo real (Macías et al., 2023).

1.4.4. Diagnóstico de la realidad

Se entiende como un proceso ordenado y riguroso que implica la recopilación, el análisis y la interpretación de información relativa a una situación determinada, con el propósito de describir su estado actual y proporcionar bases objetivas que orienten la toma de decisiones (Cañar et al., 2023).

1.4.5. Determinación de objetivos

Es un proceso esencial que orienta y estructura el estudio; los objetivos representan las metas concretas que el investigador busca alcanzar, guiando el diseño metodológico y la interpretación de resultados (Macías et al., 2023).

1.4.6. Tácticas de marketing

Se definen como actividades específicas orientadas a la ejecución de las estrategias de marketing, cuyo propósito es cumplir objetivos determinados, tales como incrementar la visibilidad de la marca, promover la interacción con los clientes o fortalecer los niveles de venta (Rodríguez et al., 2022).

1.4.7. Acciones de marketing

Se conciben como actividades planificadas y delimitadas que la organización desarrolla para materializar su estrategia de marketing y lograr objetivos específicos, tales como incrementar la notoriedad de la marca, estimular la demanda o consolidar la fidelización de los clientes. Dichas acciones requieren mantenerse en coherencia con la estrategia global de marketing y ajustarse a las particularidades del público objetivo, a fin de garantizar su pertinencia y maximizar los resultados alcanzados (Cueva et al., 2021).

1.4.8. Supervisión y seguimiento

Son procesos fundamentales en la gestión organizacional, orientados a garantizar el cumplimiento de objetivos y la mejora continua. La supervisión implica actividades sistemáticas de control, evaluación y orientación, realizadas por una persona con autoridad sobre otras, con el fin de mejorar el rendimiento y asegurar la calidad de los servicios (Cueva et al., 2021).

1.4.9. Análisis situacional

Se concibe como un instrumento esencial para el análisis integral del contexto interno y externo de una organización. Este procedimiento involucra la recopilación y el examen crítico

de información pertinente, orientada a identificar con claridad las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas presentes en el entorno (Olivar, 2020).

1.4.10. Establecimiento del posicionamiento deseado

Es un proceso de carácter estratégico orientado a establecer la manera en que una organización pretende ser percibida por su público objetivo. Dicho proceso comprende la identificación de atributos diferenciadores y su transmisión eficaz al mercado, con el fin de generar una imagen distintiva y coherente frente a la competencia (Olivar, 2020).

1.4.11. Planificación de actividades

Etapa crítica en la implementación de estrategias organizacionales. Este proceso ejecuta la efectividad de objetivos específicos, la asignación de recursos y la programación de acciones concretas para alcanzar las metas establecidas (Olivar, 2020).

1.4.12. Evaluación y control de estrategias

Actividades esenciales para lograr que las acciones emprendidas por una organización estén alineadas con sus objetivos y produzcan los resultados esperados (Olivar, 2020).

CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, con un enfoque cuantitativo y propositiva. La investigación básica o llamada también pura, se caracteriza por explorar, pero no está orientado a la aplicación, se basa en desarrollar teorías y descubrir conocimientos (Hernández et al., 2014).

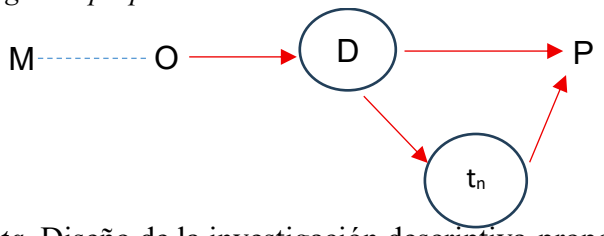
La tesis presenta un paradigma cuantitativo con un alcance descriptivo y propositivo (Hernández et al., 2014). Se considera descriptivo; dado que se considera los aspectos resaltantes y distintivos de la población bajo estudio y propositivo ya que busca mejorar la realidad estudiada, mejorando la problemática (Bernal, 2010).

2.2. Diseño de contrastación de hipótesis

El diseño es no experimental y en un solo punto del tiempo, debido a que no se realiza una manipulación de las variables.

Con base en la caracterización detallada, se propone a continuación un esquema para el

Figura 1
Diagrama propuesto



Nota. Diseño de la investigación descriptiva-propositiva

2.3. Población y muestra

Para la siguiente investigación:

Población*:* La población para la presente tesis comprende a los individuos que forman parte del perfil de clientes potenciales de Lambayeque, considerando los criterios de inclusión y exclusión que a continuación se detallan.

Criterios de inclusión

- Personas que se encuentren en el rango de edad de 25 y 50 años, que pertenezcan al nivel socioeconómico A y B; y adquieran un auto.
- Clientes potenciales que se encuentren al momento de aplicar el cuestionario

Criterios de exclusión

- Personas que se encuentren fuera del rango de edad de 25 y 50 años; y que no pertenezcan al nivel socioeconómico A y B; y que no adquieran un auto.
- Clientes indispuestos que se encuentren al momento de aplicar el cuestionario.
- Proveedores

Por lo tanto, la población estimada aplicando los criterios de inclusión y exclusión detallados; se encontraría conformada según el censo más reciente del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017); cuya población en el rango de edad considerado alcanzaría las 412,547 personas; de los cuales el 11.8% pertenece al nivel socioeconómico A y B de acuerdo a Ipsos (2023), que asciende a 48,681 personas; de los cuales el 11% adquiere un automóvil de acuerdo a la Asociación Automotriz del Perú (2023); alcanzando los 5,355 clientes potenciales.

Muestra: Será utilizada mediante el muestreo probabilístico correspondiente a 358 clientes potenciales de la empresa importadora de Repuestos VM EIRL, detallando la formula a continuación.

La fórmula para el muestreo probabilístico es:

$$n = \frac{(1.96)\text{^}2 * 5355 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (5355 - 1) + (1.96\text{^}2 * 0.5 * 0.5)}$$

n = 358 clientes potenciales

El tipo de muestra es probabilística y se consideró a partir del muestro aleatorio simple, donde todos los clientes estimados, tiene la misma probabilidad de participar en la aplicación del cuestionario.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- Fuente: Primaria
- Técnica: Encuesta; cuyo instrumento usado fue el cuestionario. Para analizar e interpretar los datos, emplearemos la estadística a nivel descriptivo, presentando la información a través de tablas, diagramas, gráficos, esquemas y matrices.

Utilizaremos Excel en el uso de los datos, junto con el paquete especializado SPSS V.29, así como Word para el procesamiento de textos.

2.5. Aspectos éticos de la investigación

La investigación planteó proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa importadora de Repuestos VM EIRL, donde se contó con un relevante aporte social y teórico a nivel local, la misma que contribuyó a conocer la realidad del objeto bajo estudio. Los criterios éticos utilizados en la investigación son:

Criterio de confidencialidad de uso de información: Hace referencia a mantener la reserva de la información obtenida enmarcado en ciertas condiciones, donde la investigación utilice la información básica para cuidar la confidencialidad de los sujetos bajo estudio.

Normas APA: Referido a considerar el formato APA 7 edición en el documento de investigación, considerando en estricto los derechos de autor de las diversas teorías y antecedentes.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Situación actual de la empresa importadora de Repuestos VM EIRL

Tabla 2
Variable plan de marketing y sus dimensiones

Variable	Bajo	%	Medio	%	Alto	%	Total	%
Plan de marketing	83	23%	275	77%	0	0%	358	100%
Dimensiones								
Definición de la realidad actual	55	15%	275	77%	28	8%	358	100%
Determinación de objetivos	83	23%	248	69%	27	8%	358	100%
Tácticas de marketing	221	62%	137	38%	0	0%	358	100%
Acciones de marketing	194	54%	164	46%	0	0%	358	100%
Supervisión y seguimiento	192	54%	166	46%	0	0%	358	100%

Nota. Obtenido de la aplicación de las encuestas a los clientes

Los resultados de la tabla 2 muestran que el mayor porcentaje de clientes (77%) se ubicó en un nivel medio, lo que evidenció una percepción aún de favorable de los aspectos evaluador por el instrumento que hace referencia al plan de marketing. Asimismo, las dimensiones definición de la situación actual, determinación de objetivos presentó un predominio medio (superiores al 69%), lo que evidenció una valoración relevante en las dimensiones analizadas. Por otro lado, se evidenció un menor porcentaje de clientes que en las dimensiones de tácticas de marketing, acciones de marketing y supervisión y seguimiento muestran un nivel bajo (inferiores al 54%). Por lo que evidencia una percepción media de los clientes hacia el plan de marketing dado que existen elementos visibles para el cliente, pero aún es insuficiente para lograr consolidar una propuesta comercial sólida, diferenciada y orientada estratégicamente al mercado.

Por lo tanto, la empresa no solo necesita mejorar la planificación estratégica, sino también fortalecer la etapa operativa del marketing, incorporando campañas promocionales, estrategias digitales, acciones de fidelización, indicadores de seguimiento y mecanismos de evaluación continua. De esta manera se justifica la necesidad de diseñar un plan de marketing estructurado que permita pasar de una percepción media a una gestión comercial más efectiva, medible y orientada al posicionamiento de la empresa en el mercado.

Tabla 3
Variable posicionamiento y sus dimensiones

Variable	Bajo	%	Medio	%	Alto	%	Total	%
Posicionamiento	0	0%	268	75%	90	25%	358	100%
Dimensiones								
Análisis situacional	22	6%	67	19%	269	75%	358	100%
Establecimiento del posicionamiento deseado	0	0%	89	25%	269	75%	358	100%
Planificación de actividades	0	0%	89	25%	269	75%	358	100%
Evaluación y control de estrategias	0	0%	313	87%	45	13%	358	100%

Nota. Obtenido de la aplicación de las encuestas a los clientes

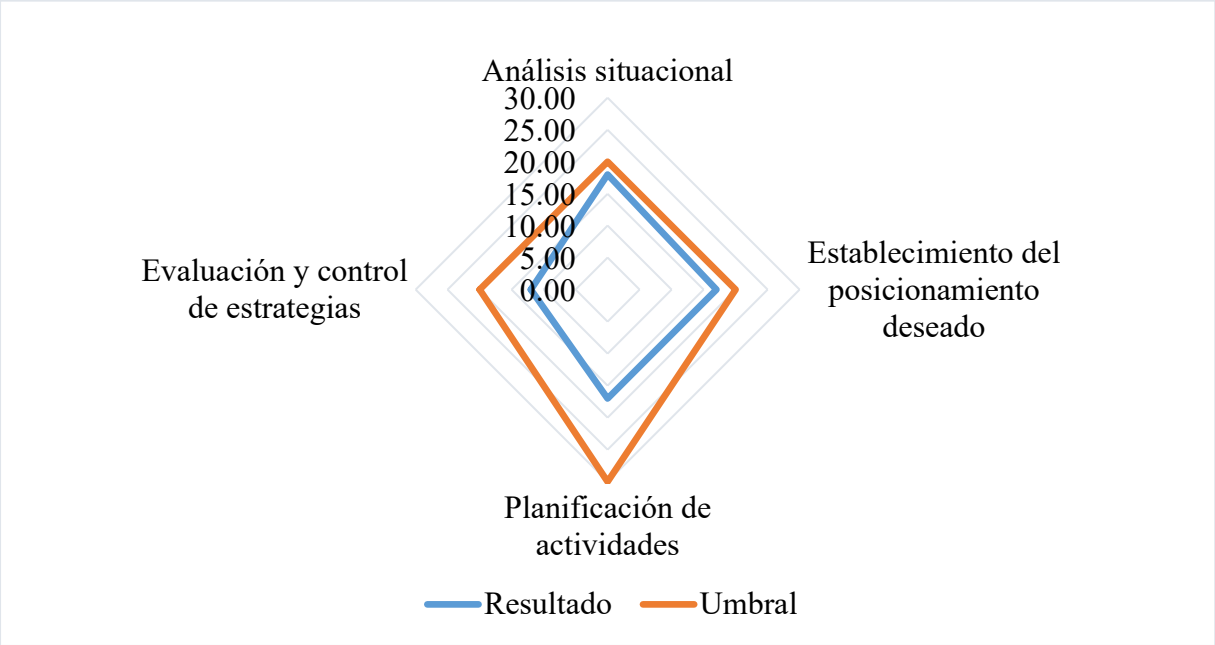
Los resultados de la tabla 3 muestran que el mayor porcentaje de clientes (75%) se ubicó en un nivel medio, lo que evidenció una percepción aún de favorable de los aspectos evaluados por el instrumento que hace referencia al posicionamiento. Asimismo, las dimensiones análisis de la situación, establecimiento del posicionamiento deseado y planificación de actividades (superiores al 75%), lo que evidenció una valoración relevante en las dimensiones analizadas. Por otro lado, se evidenció un menor porcentaje de clientes que en las dimensiones de evaluación y control de estrategias muestran un nivel medio (inferiores al 87%).

Este resultado permite interpretar que la empresa importadora de Repuestos VM EIRL posee un reconocimiento aceptable en el mercado, sin embargo, dicho posicionamiento aún no se encuentra plenamente consolidado en la percepción de los clientes. Por ello, aunque existe una base favorable para fortalecer la presencia de empresa, todavía se requiere una intervención estratégica que permita diferenciar la marca, comunicar mejor su propuesta de valor y lograr una posición más sólida frente a la competencia. Por ello, se requiere fortalecer los mecanismos de evaluación mediante indicadores de desempeño, control de tácticas comerciales, seguimiento de la satisfacción del cliente y revisión periódica de los resultados.

3.2. Procesos críticos del posicionamiento de la empresa importadora de Repuestos VM EIRL

Figura 2

Procesos críticos del posicionamiento



Nota. Obtenido de la aplicación de las encuestas a los clientes

En la figura 3, se muestra que los procesos críticos del posicionamiento evidencian que los resultados alcanzados de la empresa importadora de Repuestos VM EIRL mantienen por debajo del umbral esperado en las cuatro dimensiones de análisis situacional, establecimiento del posicionamiento deseado, planificación de actividades y evaluación y control de estrategias. Dicho comportamiento permite lograr interpretar que, aunque la empresa presenta avances en el reconocimiento de su mercado y en la intención de orientar su posicionamiento todavía no alcanza el nivel estratégico necesario para consolidar una imagen diferenciada frente a la competencia.

La brecha más visible se observa en la planificación de actividades, lo que detalla limitaciones en la organización de metas, tácticas, cronogramas y acciones comerciales sostenidas. Asimismo, la evaluación y control de estrategias aparece como un proceso débil, lo cual restringe la medición de resultados y la corrección oportuna de las acciones aplicadas.

3.3. Estrategias de marketing para la empresa importadora de Repuestos VM EIRL.

Las estrategias de marketing para Importadora de Repuestos VM se articulan en torno a cuatro ejes del marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción), complementadas por estrategias de crecimiento, diferenciación y posicionamiento.

a. Estrategia de Producto

- Consolidar el portafolio de productos de alta calidad para las marcas Toyota, Hino y Mitsubishi, incorporando gradualmente otras marcas según la demanda del mercado (Isuzu, Hyundai, Kia, Nissan).
- Estandarizar el uso de envases de cartón (30×20 cm y 30×40 cm), empaques (50×60 cm y 60×80 cm) y bolsas plásticas, todos con el logo corporativo de Repuestos VM.
- Implementar embalaje con film protector y stickers de contacto en todos los envíos provinciales para fortalecer el reconocimiento de marca.

b. Estrategia de Precio

- Política de precios basada en margen bruto del 40% sobre el costo de importación para todos los productos del portafolio.
- Descuento del 10% por compras superiores a S/ 5,000, aplicable de manera eventual para clientes mayoristas y mecánicos.

c. Estrategia de Plaza

- Mantener y optimizar el punto de venta principal en Av. Augusto B. Leguía #1500-A, Chiclayo, como hub logístico central.
- Fortalecer los convenios con agencias de transporte y courier para garantizar entregas provinciales en menos de 48 horas.

- Desarrollar un canal de ventas online (página web con catálogo y WhatsApp Business) para ampliar el alcance geográfico sin necesidad de infraestructura física adicional en el corto plazo.

d. Estrategia de Promoción

- Ejecutar campañas de publicidad digital en Facebook, Instagram y WhatsApp Business con contenido de producto, promociones y testimonios de clientes.
- Desarrollar un programa de fidelización con incentivos mensuales, premios anuales y beneficios exclusivos para los clientes con mayor frecuencia de compra.
- Aplicar relaciones públicas y marketing de boca en boca entre mecánicos y talleres de Chiclayo como principal canal de referidos.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En relación con el objetivo general de "Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa importadora de Repuestos VM EIRL" se diseñó un plan de marketing basado en el modelo de Kotler y Armstrong, el cual permite estructurar de manera estratégica el análisis situacional, la definición de objetivos, la formulación de estrategias y la implementación de acciones. Este panorama confirma que, si se elabora un plan de marketing, entonces contribuye a mejorar el posicionamiento de la empresa importadora de Repuestos VM EIRL. El diagnóstico revela una desconexión estructural entre la oferta de la empresa y las expectativas del mercado local, lo que compromete su competitividad y crecimiento sostenible. Dicho resultado se sustenta con lo señalado por Kotler & Armstrong (2012), quienes sostienen que el marketing moderno debe centrarse en satisfacer las necesidades de los clientes y generar valor a través de las 4P, pues solo mediante el conocimiento del mercado es posible estructurar estrategias comerciales eficaces. Los hallazgos confirman que la ausencia de una estrategia formal de marketing constituye la principal limitación del posicionamiento de VM EIRL en el mercado local.

Asimismo se relaciona con Castro et al. (2021) cuyos resultados muestran que el marketing digital y el uso de redes sociales se consolidaron como herramientas fundamentales para que los emprendedores logren visibilidad, fidelización y posicionamiento en el mercado. Entre las estrategias destacadas durante la pandemia, se encuentra el incremento de esfuerzos de marketing (61.1%), la oferta de nuevos productos y servicios, y la implementación de ventas en línea. De la misma forma con Huang & Rust (2021) los resultados evidenciaron una baja presencia en redes sociales, escasa interacción con el público objetivo y la inexistencia de una estrategia estructurada de marketing digital. A partir del diagnóstico, se propuso un plan basado en contenidos digitales, publicidad pagada en Facebook y Google, y la implementación de indicadores de rendimiento (KPI) para medir el impacto de las acciones implementadas.

En cuanto al primer objetivo específico de “Determinar la situación actual de la empresa importadora de Repuestos VM E.I.R.L” resalta que el mayor porcentaje de clientes (77%) se ubicó en un nivel medio; mientras en las dimensiones definición de la situación actual, determinación de objetivos presentó un predominio medio (superiores al 69%), lo que evidenció una valoración relevante en las dimensiones analizadas. Por otro lado, se evidenció un menor porcentaje de clientes que en las dimensiones de tácticas de marketing, acciones de marketing y supervisión y seguimiento muestran un nivel bajo (inferiores al 54%). Para la variable posicionamiento el mayor porcentaje de clientes (75%) se ubicó en un nivel medio; mientras las dimensiones análisis de la situación, establecimiento del posicionamiento deseado y planificación de actividades (superiores al 75%), lo que evidenció una valoración relevante en las dimensiones analizadas y en un menor porcentaje de clientes que en las dimensiones de evaluación y control de estrategias muestran un nivel medio (inferiores al 87%).

Dichos resultados se relacionan con Velasco (2025), quien demostró que un bajo reconocimiento de marca inferior al 8%, se origina precisamente cuando las empresas carecen de un seguimiento sistemático del comportamiento del mercado y de sus consumidores objetivos. Del mismo modo, Mera et al. (2022) destacan que la gestión estratégica del marketing digital, sustentada en el análisis continuo del entorno, constituye una ventaja competitiva clave para las Pymes en el contexto contemporáneo.

Por otro lado, el 53.6% de los encuestados considera que casi siempre los objetivos comerciales son coherentes con las capacidades operativas y financieras de la empresa; no obstante, el 38.5% indicó que casi siempre los objetivos están alineados con las necesidades del mercado de repuestos, y el 38.3% señaló que los objetivos de marketing nunca han sido aprobados formalmente por la alta dirección. Esta situación revela una brecha entre la formulación técnica de objetivos y su institucionalización organizacional.

Asimismo se relaciona con Acuña (2022) donde indicaron que el 44% de los clientes percibieron un bajo nivel de estrategias de marketing digital, mientras que el 51.7% reportó un nivel medio en las ventas. Asimismo con Julcahuanca & Sempertigue (2024) cuyos resultados mostraron un bajo nivel de posicionamiento (42.15%), atribuible principalmente a la carencia de canales digitales eficaces para la promoción y comercialización de productos. Además, mediante juicio de expertos se identificó la estructura de plan de marketing más adecuada para la ferretería

En relación con el segundo objetivo específico de "Analizar los procesos críticos del posicionamiento de la empresa importadora de Repuestos VM EIRL", los procesos críticos del posicionamiento evidencian que los resultados alcanzados de la empresa importadora de Repuestos VM EIRL mantienen por debajo del umbral esperado en las cuatro dimensiones de análisis situacional, establecimiento del posicionamiento deseado, planificación de actividades y evaluación y control de estrategias.

Dichos resultados se relacionan con Del Castillo & Barboza (2021) cuyos hallazgos mostraron que el 57% de los participantes percibía el posicionamiento en un nivel medio y únicamente el 23% lo consideraba alto, lo cual refleja un limitado nivel de reconocimiento del servicio. Asimismo, se evidenció que la oficina carecía de estrategias eficaces de marketing digital, dado que su difusión dependía principalmente de PROMPERÚ y presentaba un uso reducido de redes sociales. Mientras Nuñez (2022) detallan que los resultados evidenciaron que un porcentaje significativo de los encuestados reconocía a la marca, pero no identificaba adecuadamente sus productos y beneficios, lo que refleja una baja consolidación del posicionamiento. Además, se identificó que las estrategias de promoción eran escasas y poco efectivas, limitando la captación de nuevos clientes y la fidelización de los existentes.

De esta manera Nuñez (2022), quien concluyó que la implementación de un plan estratégico que incluyera acciones en redes sociales, publicidad en medios locales y

participación en ferias comerciales contribuiría significativamente a mejorar el posicionamiento; sin embargo, la persistencia de brechas en la ejecución concreta de dichas tácticas detectada en otras dimensiones sugiere que, aunque los objetivos y tácticas son reconocidos como adecuados, su implementación efectiva sigue siendo insuficiente. Olivar (2020) precisa que el establecimiento de metas y el diseño de tácticas deben estar acompañados de una planificación rigurosa para maximizar los resultados alcanzados.

Finalmente, el tercer objetivo específico de "Diseñar estrategias de marketing para la empresa importadora de Repuestos VM E.I.R.L" se han de diseñar estrategias estructuradas de marketing que permitan mejorar la orientación al cliente, la planificación estratégica y el posicionamiento empresarial. El cual, desde el aporte teórico de Kotler y Armstrong, detalla que el marketing estratégico es relevante porque permite analizar el mercado, definir objetivos claros y formular estrategias basadas en la mezcla de marketing enfocadas en el producto, precio, plaza y promoción, para generar valor al cliente y lograr una posición diferenciada en el mercado. Coincidiendo con los resultados de Cogorno (2024) donde se identificaron causas clave del estancamiento, como la falta de conocimiento del mercado objetivo, la ausencia de herramientas para gestionar clientes y un análisis sectorial desactualizado. Se propuso un plan estratégico que incluyó segmentación de mercado, selección de productos diferenciados, implementación de CRM, cronograma de acciones promocionales y proyección financiera. El plan estimó que las ventas alcanzarían S/ 992,588 en 2025, con un ROI de 240.6%. Asimismo, se relaciona con Díaz (2021) cuyos hallazgos evidenciaron que, tras la ejecución del plan, se produjo una mejora significativa en la percepción de los usuarios respecto a la empresa, especialmente en indicadores como la calidad de la atención al cliente, la puntualidad en los servicios y la incorporación de prestaciones complementarias. De esta manera la aplicación del plan de marketing resultó eficaz para fortalecer el posicionamiento de Móvil Tours en 2018, consolidando la fidelización de clientes y proyectando una imagen corporativa más sólida.

PROPUESTA

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA IMPORTADORA DE REPUESTOS VM EIRL, 2026-2028

La empresa Importadora de Repuestos VM E.I.R.L fue creada por el Señor Marco Antonio Vásquez Maldonado el 24 de febrero de 2020, iniciando sus actividades en el mes de marzo del 2020; la empresa está ubicada en la AV. Augusto B. Leguía 1500-A en la provincia de Chiclayo y se dedica a la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos en las diferentes marcas a marcas como Toyota, Hino y Mitsubishi; de modo que la empresa se adapta a las necesidades de los consumidores, a los avances tecnológicos del mercado y calidad para clientes a nivel nacional.

El mercado en el que se opera actualmente competitivo se considera como objetivo principal proponer estrategias y tácticas para mejorar el posicionamiento de la empresa importadora de Repuestos VM EIRL.

Para el desarrollo de la propuesta se ejecutó a partir del análisis y diagnóstico de la situación. Para el análisis se tomó tanto lo externo (macroentorno /microentorno) y lo interno (Teoría de los recursos y capacidades) ; luego de analizar los factores internos y externos, se formula un diagnóstico estratégico que sintetiza los hallazgos más relevantes, estableciendo una interpretación crítica de la situación por medio del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que permite cruzar las variables internas y externas para definir las principales áreas estratégicas de actuación.

El plan de marketing parte por considerar diversas estrategias señaladas a fortalecer el posicionamiento de la empresa Importadora de Repuestos VM E.I.R.L en el mercado, dichas estrategias se enfocan los siguientes aspectos relacionados a:

2. Análisis situacional

2.1. Macroentorno

a. Entorno económico

a.1 Crecimiento económico

Para el Banco Central de Reserva del Perú (2025) la proyección económica para el año 2026 se proyecta en 3%, sostenida en el crecimiento de la inversión privada que creció en 5%, mientras el consumo privado creció en 3% y las exportaciones se proyectan en un crecimiento del 2.5% y las importaciones en 4.4%. En este contexto se observa una continua recuperación del empleo y los ingresos, en un escenario de mayor confianza empresarial y condiciones crediticias favorables

Figura 3

Producto Bruto Interno por tipo de gasto

	2024	2025*			2026*		2027*
		Ene.-Set.	RI Set.25	RI Dic.25	RI Set.25	RI Dic.25	RI Dic.25
Demanda interna	**4,0**	**5,7**	**5,1**	**5,4**	**3,0**	**3,5**	**3,2**
Consumo privado	2,8	3,7	3,5	3,6	2,9	3,0	3,0
Consumo público	2,1	4,4	2,2	3,1	2,5	2,5	1,2
Inversión privada	3,3	9,9	6,5	9,5	3,5	5,0	5,0
Inversión pública	14,7	5,8	6,5	5,5	1,0	1,0	1,0
Var. de inventarios (contribución)	0,6	0,5	0,9	0,5	0,0	0,2	0,1
Exportaciones	**6,6**	**4,7**	**3,3**	**4,1**	**2,6**	**2,5**	**2,1**
Importaciones	**8,4**	**13,5**	**10,2**	**11,8**	**3,1**	**4,4**	**3,1**
Producto Bruto Interno	**3,5**	**3,3**	**3,2**	**3,3**	**2,9**	**3,0**	**3,0**

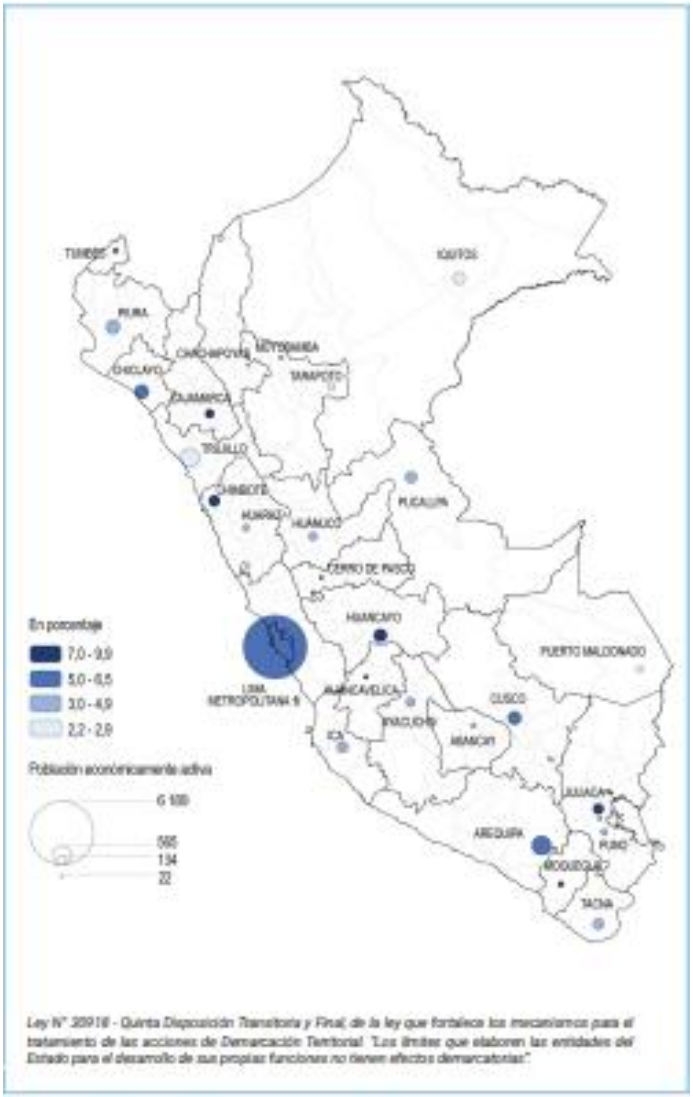
Nota. Obtenido del Banco Central de Reserva del Perú (2025).

a.2. Tasa de desempleo

La tasa de actividad al año 2025 alcanzó el 69.5% a nivel global, encontrándose al año 2025 la población ocupada del país fue de 17,575,200 millones de personas, que creció en 1.5% (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2026).

Mientras la tasa de desempleo disminuyó en 5.8% en el año 2025 en comparación la tasa desempleo fue del 6.8%. Siendo las ciudades de mayor tasa de desempleo fue Cajamarca y Huancavelica 9.4% en cada caso), Moquegua (8.4%), Juliaca y Cusco (7.1%) en cada caso y los menores porcentaje los registró las ciudades de Trujillo (3.3%), Tarapoto (3.6%) e Iquitos (3.7%).

Figura 4
Tasa de desempleo, según ciudad



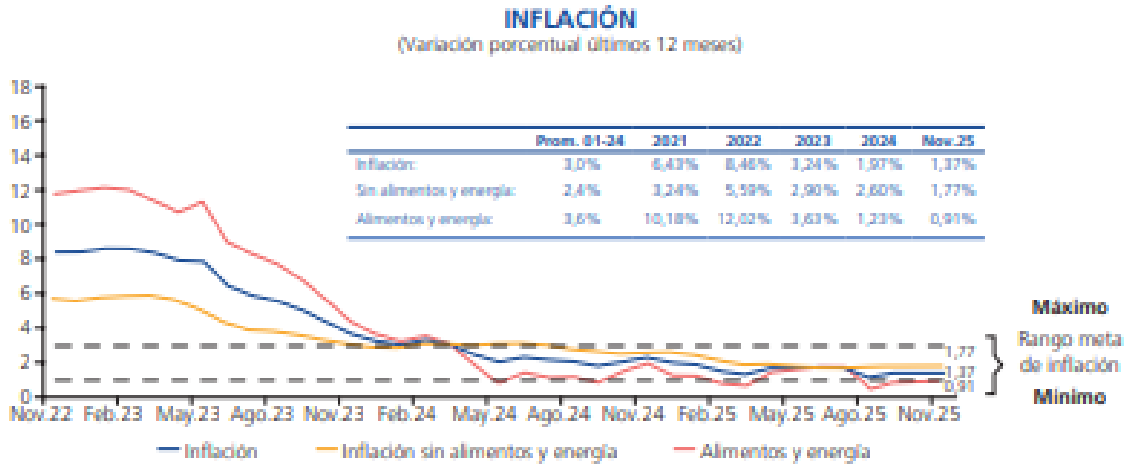
Nota. Obtenido del Banco Central de Reserva del Perú (2025)

a.3.Inflación

La inflación interanual, se obtiene en el rango meta, para el año 2025 se estima una inflación de 1.5% y 2% para el año 2026 y 2027 (Banco Central de Reserva del Perú, 2025).

De esta forma la inflación interanual se incrementó de 1.11% a 1.37% en noviembre, principalmente ante el mayor precio de alimentos como el ajo, huevos y servicios como el transporte local. Mientras la inflación sin alimentos y energía se incrementó de 1.75 a 1.77% en el mismo periodo, observándose un mayor ritmo de incremento en los rubro como transporte local y transporte aéreo (Banco Central de Reserva del Perú, 2025).

Figura 5
Tasa de inflación



Nota. Obtenido del Banco Central de Reserva del Perú (2025)

b. Entorno tecnológico

El actual entorno tecnológico constituye uno de los factores externos de mayor influencia en la formulación de las estrategias de marketing, considerando las innovaciones tecnológicas que modifican los canales de comercialización, los procesos logísticos y la interacción entre empresa y consumidores. En el mercado de autopartes, la adopción de tecnologías digitales, el comercio electrónico y el análisis de los datos vienen transformando la forma como se vende y distribuye los repuestos.

La digitalización ha cambiado profundamente las estrategias comerciales de las empresas, especialmente en sectores como autopartes donde los consumidores buscan información técnica, disponibilidad y precios en línea antes de realizar una compra.

Herramientas como redes sociales, plataformas de comercio electrónico, motores de búsqueda y publicidad digital permiten a las empresas mejorar su visibilidad y captar nuevos clientes.

Diversos estudios señalan que el marketing digital facilita la segmentación del mercado, el posicionamiento de marca y la generación de relaciones más cercanas con los consumidores mediante contenido personalizado, campañas automatizadas y análisis de comportamiento del usuario (Mera et al., 2022). Dichas tecnologías han permitido a las pequeñas empresas competir con mayores organizaciones a partir de estrategias de bajo costo, pero de alto impacto.

En Latinoamérica, la digitalización ha logrado impulsar el desarrollo del comercio electrónico y el uso de plataformas digitales con canales de venta. Sin embargo existen limitaciones consideradas con el acceso al financiamientos, capacidades digitales y la ciberseguridad, como se viene gestando en diversas pequeñas empresas (Suominen, 2017).

En este contexto el comercio electrónico viene ganando mayor relevancia en el sector automotriz considerando la creciente digitalización de los consumidores. Por ello el mercado global de las autopartes en línea ha logrado experimentar un crecimiento significativo siendo impulsado por la digitalización del comercio minorista y la disponibilidad de plataformas especializada para la venta de repuestos.

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), el comercio electrónico en el país superó los US$ 12 mil millones en ventas en 2023, con una creciente participación de sectores como automotriz, tecnología y retail (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2025).

Este escenario representa una oportunidad para empresas de autopartes como Importadora de Repuestos VM EIRL, ya que la implementación de tiendas virtuales, catálogos digitales y sistemas de atención online podría ampliar significativamente su mercado objetivo.

Para HubSpot (2024) afirma que la inteligencia artificial aplicada al marketing ha generado la automatización de los procesos como generar contenido, atención al cliente con

chatbots y el análisis predictivo del comportamiento del consumidor. Dichas herramientas han logrado incrementar las empresas y mejorar la fidelización de los clientes.

En el mercado de autopartes, la analítica de datos permite identificar patrones de compra, optimizar inventarios y anticipar la demanda de repuestos según modelos de vehículos, kilometraje y antigüedad del parque automotor.

El sector de autopartes también viene siendo impactado por la digitalización logística, donde los sistemas de gestión de inventarios, plataformas de seguimiento de pedidos y software de gestión empresarial permiten mejorar la eficiencia operativa y reducir tiempos de entrega.

Por ello que según la Asociación Automotriz del Perú (2023) el 11% de hogares cuentan con un automóvil y/o camioneta, lo que genera una mayor demanda de repuestos y servicios de mantenimiento, lo que obliga a las empresas del sector a modernizar sus sistemas de abastecimiento y distribución para responder oportunamente a las necesidades del mercado.

c. Entorno político

El aspecto político influye significativamente en el funcionamiento del mercado automotriz y de autopartes, que considerando las decisiones gubernamentales se relacionan con el comercio exterior, regulación vehicular, seguridad vial y políticas industriales que afectan directamente la demanda y comercialización de repuestos automotrices.

Según el Ministerio de la Producción, las Mypes representan más del 99% de las empresas formales en el Perú y genera aproximadamente el 60% del empleo formal, el mismo que ha motivad a la implementación de los programas de capacitación empresarial y la digitalización para mejorar la competitividad (Andina, 2023)

El comercio de repuestos automotrices está regulado por diversas normas relacionadas con importaciones, estándares de calidad y seguridad vehicular. Estas regulaciones buscan garantizar que los repuestos comercializados cumplan estándares técnicos adecuados para evitar riesgos en la seguridad vial.

En el Perú, la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) regula la importación de autopartes mediante controles arancelarios y normativas aduaneras, mientras que el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) establece estándares técnicos para componentes vehiculares.

Estas regulaciones influyen en el mercado de autopartes al determinar requisitos de calidad, costos de importación y condiciones de comercialización, lo que impacta directamente en la estructura de precios y competitividad de las empresas del sector.

d. Entorno cultural y social

La Asociación Automotriz del Perú (2023), detalla que el departamento de Lambayeque es uno de los departamentos que más vehículos han vendido en la zona norte, con una estadística per cápita de 60 vehículos por cada mil habitantes, con una proyección de crecimiento por el incremento de la población peruana a un ritmo de 3.5% anual.

Mientras que la Asociación Automotriz del Perú (2026), destaca que en los primeros meses del año 2026 se han comercializado cerca de 41584 vehículos livianos nuevos, lo que incrementa un crecimiento del 36.8%. Impulsado principalmente por mayore empleo e ingresos, liquidez extraordinaria, tipo de cambio bajo, acceso al financiamiento y la inversión privada.

Sin embargo, este escenario de proyección es cauteloso, dado que, a pesar de las mejores ofertas, el financiamiento competitivo y un abanico amplio de modelos, beneficia a la empresa al incrementarse la venta de repuestos, para carro reparaciones y otros.

2.2. Microentorno

a. **Amenaza de nuevos competidores**

Inversión elevada "productos con costos elevados"

La empresa dedicada a la comercialización de repuestos de motor exige actualmente una inversión considerable. Esta situación también es corroborada por el gerente de Repuestos VM, quien indica que la creación de la empresa implicó destinar un monto significativo de

capital, principalmente debido al alto costo de los repuestos y a la amplia diversidad de familias y subfamilias de piezas requeridas para los distintos tipos de motores de vehículos. En consecuencia, estas condiciones hacen que el ingreso de nuevos competidores a este sector resulte complejo.

El valor de la marca

Actualmente Repuestos VM viene ofreciendo productos de calidad, originales, además de dar un buen servicio y asesoramiento a los clientes; generando esto un valor a la marca de la empresa, que con el desarrollo de más estrategias logrará el posicionamiento de su marca.

b. Rivalidad de competidores

Precio

Según el Observatorio de la Complejidad Económica, una de las plataformas más importantes de visualización de datos sobre comercio internacional, gran parte de los productos automotrices que se comercializan provienen de industrias ubicadas en las principales potencias económicas del mundo. En el caso del Perú, la mayoría de los repuestos automotrices son importados, lo que implica que el mercado ofrece una amplia variedad de características, niveles de calidad, precios y aplicaciones para diferentes vehículos.

Por lo que los recientes acontecimientos internacionales, observan que la competencia en el mercado se manifiesta principalmente a través de estrategias de reducción de precios, lo que ha generado una fuerte guerra de precios entre las empresas del sector.

Diferenciación

"Repuestos VM" cuenta con productos de calidad, además de que brinda una atención personalizada, asesoramiento a la hora de la compra, garantía al cambio de algún producto, se realiza delivery, envíos a provincias, entre otros; haciendo esto una diferenciación que se distingue entre la competencia.

Demanda

La Asociación Automotriz del Perú (2023) el 11% de hogares cuentan con un automóvil y/o camioneta, lo que genera una mayor demanda de repuestos y servicios de mantenimiento, lo que involucra que el crecimiento del parque automotor, genera una demanda insatisfecha para atender el mercado.

c. Productos sustitutos

En este sector se identifican algunos productos sustitutos; sin embargo, estos no representan una amenaza significativa para la empresa. Esto se debe a que los clientes prefieren adquirir repuestos originales y de alta calidad. En contraste, ciertas empresas en Chiclayo comercializan productos de origen chino que suelen percibirse como de menor calidad y con menor confiabilidad, lo que reduce su aceptación entre los consumidores.

d. Poder de los clientes(compradores)

De acuerdo con lo señalado por el gerente de la empresa durante la entrevista, existe una ventaja importante en este mercado, ya que los consumidores están dispuestos a pagar un precio similar o incluso mayor por repuestos originales, de alta calidad y con disponibilidad inmediata. Asimismo, la adecuada organización de las instalaciones y la atención personalizada brindada a los clientes contribuyen a fortalecer la propuesta de valor de la empresa, lo que permite diferenciarse frente a la competencia.

e. Poder de los proveedores

La empresa Repuestos VM posee una ventaja competitiva desde su creación, debido a que estableció relaciones con diversos proveedores confiables tanto en Lima como en el extranjero para la importación de sus productos. En este tipo de negocio, a medida que aumenta el volumen de compras a los proveedores, es posible acceder a precios más bajos, lo que permite generar economías de escala.

3. Análisis interno

a. Recursos

- Personal especializado en ventas

Repuestos VM dispone de un equipo de ventas con amplia experiencia adquirida en otras empresas del mismo sector, lo que representa un valor añadido para la organización. Este personal brinda asesoría personalizada a los clientes con el fin de orientarlos en la elección de los repuestos más adecuados para sus vehículos, lo que favorece su satisfacción y fomenta futuras compras.

- Estabilidad financiera

  Aunque la empresa es relativamente nueva en el mercado, con aproximadamente un año y medio de funcionamiento, mantiene una situación financiera estable. Según lo señalado por el gerente, la apertura del negocio se financió con capital propio del titular. Posteriormente, en el mes de febrero del presente año, se solicitó un préstamo con el objetivo de generar historial crediticio que facilite acceder en el futuro a financiamientos de mayor monto destinados a incrementar el stock de productos. Esta estabilidad financiera facilita la implementación del plan de marketing, ya que se dispone de los recursos económicos necesarios para ejecutar las acciones previstas.

- Ubicación

  La empresa Repuestos VM se encuentra situada en una zona comercial estratégica, específicamente en la avenida Augusto B. Leguía, donde se concentra un gran número de talleres y mecánicos dedicados a la reparación de vehículos. Esta localización resulta favorable para la empresa, ya que dichos mecánicos constituyen uno de sus principales segmentos de clientes, quienes frecuentemente acompañan a los propietarios de los vehículos hasta el establecimiento para adquirir los repuestos requeridos.

b. Carencias

- Escasa presencia publicitaria en canales digitales

En la actualidad, el uso de la tecnología, los medios de comunicación y las redes sociales constituye un elemento fundamental para la difusión y promoción de las empresas. No obstante, la Importadora de Repuestos VM no ha priorizado suficientemente este aspecto, lo que limita la posibilidad de captar nuevos clientes, dar a conocer las características de los repuestos que comercializa y, en consecuencia, incrementar su volumen de ventas.

- Ausencia de un sistema de control de inventarios

Debido a que la empresa es relativamente nueva en el mercado, aún no dispone de un programa especializado para el control de stock, a diferencia de muchas empresas competidoras que ya cuentan con este tipo de herramientas y, por ello, mantienen una ventaja operativa. La implementación de este sistema permitiría obtener diversos beneficios, como reducir el tiempo dedicado al control de inventarios, conocer con mayor precisión el nivel de existencias, incrementar las ventas, fortalecer la fidelización de los clientes, optimizar la recepción y transferencia de productos, así como planificar de manera más eficiente las compras, entre otros aspectos.

c. Capacidades

- Variedad y calidad de productos

La empresa Importadora de Repuestos dispone de una amplia gama de repuestos de buena calidad destinados tanto a vehículos livianos como pesados. Su oferta está orientada principalmente a clientes de los niveles socioeconómicos A, B y C ubicados en el departamento de Lambayeque.

- Atención rápida y personalizada

Entre los principales clientes de la empresa se encuentran los mecánicos, quienes

suelen comunicarse previamente con el personal de ventas para coordinar el horario de atención, lo que permite brindar un servicio más eficiente.

- Asignación de funciones por áreas

  La organización interna de la empresa se encuentra estructurada de manera adecuada, lo que permite asignar responsabilidades específicas a cada trabajador.

- Buen clima laboral

  Se evidencia un ambiente laboral favorable, debido a que se trata de una empresa de carácter familiar en la que prevalecen relaciones basadas en la cordialidad, el respeto y la colaboración, además de una actitud proactiva y una adecuada disposición para brindar servicio.

4. Análisis FODA

El análisis FODA de la Importadora de Repuestos VM E.I.R.L. integra los resultados del análisis de macroentorno (factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y legales) y del microentorno (clientes, competidores, proveedores y productos sustitutos), así como del análisis interno de recursos y capacidades. El siguiente cuadro sintetiza los hallazgos:

Tabla 4
Análisis FODA

POSITIVO	NEGATIVO

INTERNO	**FORTALEZAS** • Personal especializado en ventas con amplia trayectoria en el rubro automotriz. • Buena estabilidad financiera: capital propio e historial crediticio en crecimiento. • Ubicación estratégica en zona comercial (Av. Augusto B. Leguía) próxima a factorías y talleres. • Amplia variedad y alta calidad de repuestos para vehículos livianos y pesados (Toyota, Hino, Mitsubishi). • Atención rápida, personalizada y con garantía de cambio en productos. • Servicio de delivery y envíos a provincias (Cajamarca, Piura, San Martín, Loreto, entre otras). • Buen clima laboral y distribución eficiente de tareas por área. • Proveedores confiables en Lima y el extranjero con posibilidad de economías de escala.	**INTERNO**	**DEBILIDADES** • Escasa o nula presencia digital: sin página web activa, sin publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp). • Ausencia de un sistema de control y gestión de inventario (stock). • Ventas exclusivamente presenciales: no se cuenta con canal de comercio electrónico. • Limitado alcance geográfico: operaciones concentradas casi únicamente en Lambayeque. • Marca poco posicionada: sin identidad gráfica consolidada (logo en envases recién en implementación). • No se realiza seguimiento estructurado de clientes (sin CRM ni base de datos formal).
EXTERNO	**OPORTUNIDADES** • Incremento en la actividad de Mantenimiento y Reparación de Vehículos Automotores en 85.8% (INEI, 2021). • Lambayeque lidera la venta de vehículos nuevos en la zona norte del Perú, generando mayor demanda de repuestos. • Acuerdos de Libre Comercio (TLC) con 54 países permiten reducir aranceles de importación.	**EXTERNO**	**AMENAZAS** • Alza del precio del dólar que incrementa el costo de importación de repuestos y reduce márgenes. • Alta rivalidad competitiva en Chiclayo (guerra de precios entre distribuidores). • Competencia de repuestos de procedencia china (baja calidad y bajo precio) que afecta la demanda. • Alza de tarifas en fletes internacionales post-pandemia.

	• Crecimiento del comercio digital: 60% de consumidores peruanos prefieren compras online (Ipsos, 2021). • Demanda insatisfecha en regiones como Piura, Cajamarca, Loreto y Amazonas. • Normativa de Inspecciones Técnicas Vehiculares (Ley N° 29237) que obliga al mantenimiento periódico.	• Inestabilidad política en Perú que genera incertidumbre económica. • Rápida innovación tecnológica del sector automotriz que exige actualización constante de inventario. • Demanda insatisfecha que, si no es atendida a tiempo, puede ser captada por competidores.

Nota. Elaboración propia

5. Objetivos de plan de Marketing

a. Objetivos comerciales

- Incrementar el nivel de ventas en un 20% anual de manera sostenida durante el período 2026-2028, tomando como base el ejercicio del año anterior.
- Abarcar los mercados de los departamentos de Piura y Cajamarca como mercados secundarios prioritarios a partir del tercer trimestre de 2026.

b. Objetivos de rentabilidad

- Optimizar los gastos operativos mediante el uso eficiente de recursos, alcanzando un margen bruto sobre ventas de al menos 18% a partir del cuarto trimestre de 2026.
- Incrementar el margen de utilidad bruta mediante acuerdos de compra al por mayor con proveedores nacionales e internacionales, a partir del cuarto trimestre de 2026.

c. Objetivos de comunicación

- Implementar instrumentos de comunicación comercial (publicidad digital, promociones de ventas y marketing directo) alineados a las temporadas y fechas estratégicas durante los años 2026-2028.

- Posicionar la marca Repuestos VM en la mente del consumidor regional mediante la consolidación de la identidad visual (logo en envases, empaques y embalajes) a partir del tercer trimestre de 2026.

6. Estrategias de plan de Marketing

Las estrategias de marketing para Importadora de Repuestos VM se articulan en torno a cuatro ejes del marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción), complementadas por estrategias de crecimiento, diferenciación y posicionamiento.

a. Estrategia de Producto

- Consolidar el portafolio de productos de alta calidad para las marcas Toyota, Hino y Mitsubishi, incorporando gradualmente otras marcas según la demanda del mercado (Isuzu, Hyundai, Kia, Nissan).
- Estandarizar el uso de envases de cartón (30×20 cm y 30×40 cm), empaques (50×60 cm y 60×80 cm) y bolsas plásticas, todos con el logo corporativo de Repuestos VM.
- Implementar embalaje con film protector y stickers de contacto en todos los envíos provinciales para fortalecer el reconocimiento de marca.

b. Estrategia de Precio

- Política de precios basada en margen bruto del 40% sobre el costo de importación para todos los productos del portafolio.
- Descuento del 10% por compras superiores a S/ 5,000, aplicable de manera eventual para clientes mayoristas y mecánicos.

c. Estrategia de Plaza

- Mantener y optimizar el punto de venta principal en Av. Augusto B. Leguía #1500-A, Chiclayo, como hub logístico central.
- Fortalecer los convenios con agencias de transporte y courier para garantizar entregas provinciales en menos de 48 horas.

- Desarrollar un canal de ventas online (página web con catálogo y WhatsApp Business) para ampliar el alcance geográfico sin necesidad de infraestructura física adicional en el corto plazo.

d. Estrategia de Promoción

- Ejecutar campañas de publicidad digital en Facebook, Instagram y WhatsApp Business con contenido de producto, promociones y testimonios de clientes.
- Desarrollar un programa de fidelización con incentivos mensuales, premios anuales y beneficios exclusivos para los clientes con mayor frecuencia de compra.
- Aplicar relaciones públicas y marketing de boca en boca entre mecánicos y talleres de Chiclayo como principal canal de referidos.

7. Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento de Importadora de Repuestos VM se construirá sobre tres pilares fundamentales: calidad y originalidad de los productos, servicio personalizado y confiabilidad en las entregas.

a. Posicionamiento por calidad y diferenciación

- Enfatizar en toda comunicación la procedencia original y la garantía de los productos frente a la competencia de repuestos chinos de baja calidad.
- Certificar la calidad de los productos mediante fichas técnicas y especificaciones accesibles en la página web y el catálogo digital.

b. Posicionamiento por servicio al cliente

- Posicionar a Repuestos VM como la empresa con el mejor servicio técnico-comercial de la región: asesoría personalizada, atención a mecánicos y dueños de vehículos, y coordinación previa de atención para minimizar tiempos de espera.

- Implementar un sistema de seguimiento postventa (llamada o mensaje de WhatsApp) para verificar la satisfacción del cliente con el producto adquirido.

c. Posicionamiento digital

- Construir una presencia digital sólida y consistente en Facebook, Instagram y WhatsApp Business, proyectando la imagen de una empresa moderna, confiable y accesible.
- Desarrollar contenido educativo (videos cortos, infografías sobre mantenimiento vehicular) que posicione a Repuestos VM como referente técnico en el sector automotriz de la región.

8. Estrategias de Precios

a. Segmentación de Precios

- Cliente minorista (dueño de vehículo): precio de lista con margen del 40%.
- Cliente mayorista/mecánico con compras recurrentes: precio preferencial con descuento del 5%-10% en productos seleccionados.
- Cliente de provincia con pedido al por mayor (> S/ 5,000): descuento del 10% sobre precio de lista.

b. Actualización constante de Precios

- Actualización mensual de precios vinculada a la variación del dólar (tipo de cambio referencial SBS).
- Precios de penetración para nuevos mercados regionales (Piura y Cajamarca) durante los primeros 3 meses de ingreso.
- Negociación de precios de compra al por mayor con proveedores de Lima para ampliar el margen operativo.

9. Estrategias de Distribución

a. Canal Directo

- Punto de venta principal: Av. Augusto B. Leguía #1500-A, Chiclayo. Seleccionado estratégicamente por su proximidad a factorías, talleres mecánicos y la zona comercial de mayor dinámica automotriz de Lambayeque.
- Atención presencial con coordinación previa para clientes recurrentes (mecánicos que llaman para confirmar disponibilidad y hora de recojo).
- Exhibición de productos en vitrinas organizadas por categoría y marca para facilitar la compra.

b. Canal Indirecto

- Alianzas con agencias de transporte y courier en Chiclayo (OLVA Courier, Shalom, Cruz del Sur, entre otros) para envíos a Piura, Cajamarca, Loreto, San Martín, Amazonas y Tumbes.
- Protocolo de empaque con film protector y embalaje reforzado para prevenir daños en tránsito.
- Compromiso de entrega en menos de 48 horas para destinos principales y menos de 72 horas para destinos remotos.

c. Canal Digital

- Implementación de catálogo online en la página web de Repuestos VM con descripción técnica, compatibilidad por marca y modelo, y precios actualizados.
- Gestión de pedidos vía WhatsApp Business con catálogo digital adjunto, confirmación de disponibilidad en tiempo real y coordinación de pago y despacho.
- A mediano plazo (2027), evaluar la integración con plataformas de marketplace
- peruanas.

10. Estrategias de Comunicación

a. Comunicación Digital

- Facebook e Instagram: publicación de 3 posts semanales con contenido variado (presentación de productos, promociones, tips de mantenimiento vehicular, testimonios de clientes).
- WhatsApp Business: catálogo digital actualizado, atención de consultas y pedidos, envío de catálogos de novedades y promociones a lista de difusión de clientes.
- Campañas segmentadas en Facebook Ads e Instagram Ads dirigidas a mecánicos, talleres automotrices y dueños de vehículos en Lambayeque, Piura y Cajamarca.
- Desarrollo de sitio web profesional con catálogo de productos, información de contacto, ubicación y formulario de pedidos online.
- Optimización SEO básica para aparecer en búsquedas locales de 'repuestos Toyota Chiclayo', 'repuestos Hino Lambayeque', entre otros.

b. Comunicación en medios locales

- Spots publicitarios en radio local de Chiclayo (emisoras de mayor audiencia en el segmento automotriz) con frecuencia trimestral a partir del tercer trimestre de 2026.
- Publicidad en televisión regional (canal local) con spot de 30 segundos durante temporadas de alta demanda (junio-julio y noviembre-diciembre).
- Mensajes clave: 'Repuestos originales para Toyota, Hino y Mitsubishi. Entrega inmediata y envíos a todo el Perú. Visítanos en Av. Augusto B. Leguía #1500-A, Chiclayo.'

c. Material de Comunicación

- Diseño e impresión de material POP: afiches A3 para el punto de venta, banners roll-up para eventos, tarjetas de presentación profesionales con QR a catálogo online.
- Uniformes del personal con logo corporativo Repuestos VM para proyectar imagen profesional en el punto de venta.

- Stickers informativos en todos los empaques con datos de contacto, redes sociales y página web

11. Programa de acción

Tabla 5

Programa de acción

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	INDICADOR	META	T1	T2	T3/T4
Producto (Identidad visual)	Diseño e impresión de envases, empaques y embalajes con logo VM	Gerente General	% pedidos con empaque de marca	100% pedidos	X	X	X
Producto (Identidad visual)	Implementar stickers informativos en todos los envíos	Vendedores	Nº stickers distribuidos/mes	500 stickers/mes	X	X	X
Precio (Control)	Establecer política de margen bruto 40% por producto	Gerente/Contador	% margen promedio logrado	≥ 40%	X		
Precio (Control)	Actualizar lista de precios según variación del dólar	Gerente General	Frecuencia actualización precios	Mensual		X	X
Distribución	Optimizar convenios con agencias de envío (Chiclayo)	Gerente General	Tiempo prom. entrega provincial	< 48 horas	X	X	X
Distribución	Prospección de mercado en Piura y Cajamarca	Gerente General	Nº clientes nuevos en regiones	20 clientes nuevos			X
Comunicación Digital	Crear y optimizar página web con catálogo de productos	Proveedor TI	Visitas web/mes	500 visitas/mes	X		
Comunicación Digital	Campañas de publicidad pagada en Facebook e Instagram Ads	Community Manager	Alcance/mes y conversiones	5000 alcance; 2% conv.		X	X
Comunicación Digital	Gestión activa de redes sociales (posts 3x/semana)	Community Manager	Nº seguidores y engagement	+200 seg/mes; 3% eng.	X	X	X

Comunicación ATL	Spots en radio local de Chiclayo (campañas trimestrales)	Agencia publicitaria	Nº spots emitidos/mes	30 spots/mes		X	X
Promoción (Fidelización)	Programa de incentivos mensuales (2 mejores clientes)	Vendedores	Nº clientes premiados/mes	2 clientes/mes	X	X	X
Promoción (Fidelización)	Entrega de canastas a 50 mejores clientes (diciembre)	Gerente General	Nº canastas entregadas	50 canastas			X
Promoción (Captación)	Polos publicitarios para mecánicos (julio)	Vendedores	Nº mecánicos que reciben polo	50 mecánicos		X	
Promoción (Captación)	Descuento 10% en compras > S/ 5,000	Vendedores	Nº transacciones con descuento	10 transac/mes	X	X	X
Posicionamiento	Diseño final y registro de marca VM	Gerente General	Marca registrada	Completado T1	X		
Posicionamiento	Producción de material POP (afiches, banners en tienda)	Proveedor gráfico	Material instalado en tienda	100% instalado		X	
Investigación de Mercado	Encuesta de satisfacción a clientes actuales	Asistente ventas	% satisfacción clientes	≥ 85%	X		X
Capacitación	Taller de técnicas de venta y atención al cliente	Capacitador externo	Nº vendedores capacitados	100% personal	X		X
Control	Revisión trimestral de indicadores de ventas y marketing	Gerente General	Cumplimiento de objetivos	≥ 90% objetivos	X	X	X

Nota. Elaboración propia

12. Presupuesto del Plan de Marketing

Tabla 6

Presupuesto del Plan

ÁREA / ESTRATEGIA	2026 (S/)	2027 (S/)	2028 (S/)	TOTAL (S/)
1. PRODUCTO (Envase, Empaque, Embalaje, Sticker)	**1450**	**1650**	**1800**	**4900**
2. PRECIO (Herramientas de fijación y control)	**800**	**900**	**1000**	**2700**
3. DISTRIBUCIÓN / PLAZA	**4900**	**4900**	**6500**	**16300**
- Distribución externa (agencias, Courier)	2400	2400	3000	
- Estudio de mercado nuevas sucursales	2500	2500	3500	
4. COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN	**9000**	**10500**	**12000**	**31500**
- Publicidad digital (Facebook, Instagram, WhatsApp)	3000	3500	4000	
- Publicidad ATL (radio y TV)	2500	3000	3500	
- Promociones al cliente (obsequios, incentivos)	500	500	500	
- Premios (polos julio)	1000	1000	1000	
- Canastas clientes frecuentes (diciembre)	2000	2500	3000	
5. POSICIONAMIENTO DE MARCA	**600**	**700**	**800**	**2100**
- Diseño y actualización de logo/marca	200	200	200	
- Material POP y merchandising	400	500	600	
6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	**1500**	**1500**	**2000**	**5000**
7. CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DE VENTAS	**800**	**800**	**1000**	**2600**
8. PLATAFORMA DIGITAL (web, catálogo online)	**500**	**300**	**300**	**1100**
TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING	**19550**	**21250**	**25400**	**66200**

Nota. Elaboración propia

13. Control

El sistema de control del plan de marketing de Importadora de Repuestos VM se basa en el seguimiento periódico de indicadores clave de desempeño (KPIs) que permiten evaluar el avance hacia los objetivos planteados y tomar decisiones de ajuste oportunas

Tabla 7
Indicadores de desempeño

OBJETIVO	KPI / INDICADOR	FÓRMULA DE MEDICIÓN	META ANUAL	FRECUENCIA	RESPONSABLE	FUENTE DE DATOS
Incrementar ventas 20% vs año anterior	Crecimiento de ventas (%)	(Ventas año actual - Ventas año anterior) / Ventas año anterior	≥ 20%	Trimestral	Gerente General	Libro contable / Contador
Posicionamiento de marca	Reconocimiento de marca (%)	Encuesta: % clientes que identifican la marca VM espontáneamente	≥ 60%	Semestral	Asistente ventas	Encuesta propia
Fidelización de clientes	Tasa de retención de clientes (%)	(Clientes que repiten compra / Total clientes) x 100	≥ 50%	Trimestral	Vendedores	Registro de ventas
Captación de nuevos clientes	Nuevos clientes por período	Conteo de clientes nuevos registrados	≥ 15 nuevos/mes	Mensual	Vendedores	Base de datos CRM
Expansión geográfica	Ventas a regiones fuera de Lambayeque (%)	(Ventas fuera de Lambayeque / Ventas totales) x 100	≥ 25%	Trimestral	Gerente General	Facturas / guías de remisión
Posicionamiento digital	Seguidores en redes sociales	Conteo total de seguidores activos (FB + IG)	≥ 2,000 seg.	Mensual	Community Manager	Meta Business Suite
Posicionamiento digital	Engagement rate (%)	(Interacciones / Alcance) x 100	≥ 3%	Mensual	Community Manager	Meta Business Suite
Eficiencia promocional	ROI de campañas publicitarias	(Ingresos generados por campaña - Costo) / Costo	≥ 200%	Por campaña	Gerente General	Reportes de ventas + facturas pub.
Satisfacción del cliente	Índice de satisfacción del cliente (NPS/encuesta)	Promedio de calificación en encuesta post-compra (1-10)	≥ 8/10	Trimestral	Asistente ventas	Encuesta física/digital
Rentabilidad	Margen bruto sobre ventas (%)	(Utilidad bruta / Ventas netas) x 100	≥ 18%	Mensual	Contador	Estados de resultados

Rentabilidad	ROI del plan de marketing	(Incremento en utilidad / Inversión total marketing) x 100	≥ 150%	Anual	Gerente General	Estado de resultados
Control de inventario	Rotación de inventario	Costo de ventas / Inventario promedio	≥ 6 veces/año	Trimestral	Gerente General	Registro de almacén

Nota. Elaboración propia

CONCLUSIONES

En relación con el objetivo general, se concluye que el diagnóstico realizado de la empresa importadora de Repuestos VM E.I.R.L evidencia que el posicionamiento de la empresa en el mercado es bajo, dado la inexistencia de una estrategia formal de marketing, escaso análisis del comportamiento del mercado y limitadas acciones de promoción digital. Por lo cual se diseñó un plan de marketing basado en el modelo de Kotler y Armstrong, el cual permite estructurar de manera estratégica el análisis situacional, la definición de objetivos, la formulación de estrategias y la implementación de acciones.

Con relación al primero objetivo específico, se determinó que la organización presenta debilidades en el análisis del entorno y en la gestión interna de información para la toma de decisiones comerciales. Por lo cual los resultados evidencian que una proporción importante de encuestados revela que la empresa no analiza de forma sistemática los cambios del mercado ni se cuenta con información actualizada sobre los recursos organizacionales, lo que limita la planificación estratégica y logra reducir la capacidad de respuesta frente a las dinámicas del sector automotriz.

En relación con el segundo objetivo específico, se concluye que hay importantes limitaciones en la gestión estratégica de marketing, tales como la falta de análisis sistémico de oportunidades del entorno, escasa medición de los resultados comerciales y la limitada orientación de las acciones hacia las necesidades reales del mercado.

Con referencia al tercer objetivo específico, se elaboró una propuesta de plan de marketing estructurada en tres fases: análisis y diagnóstico de la situación, decisiones estratégicas de marketing y plan de acción. Dicho plan detalla estrategias enfocadas en fortalecer la presencia digital de la empresa, mejorar la comunicación con los clientes, optimizar el uso de herramientas de marketing y desarrollar acciones comerciales basadas en la mezcla de marketing.

RECOMENDACIONES

Se recomienda incorporar herramientas de marketing digital, gestión de redes sociales, posicionamiento en buscadores (SEO) y campañas publicitarias segmentadas en plataformas como Facebook Ads y Google Ads, con el propósito de incrementar la visibilidad de la empresa, fortalecer el reconocimiento de marca y ampliar la captación de clientes potenciales en el mercado de repuestos automotrices de Lambayeque.

Se recomienda establecer un sistema permanente de análisis del entorno comercial y del comportamiento del consumidor, mediante la recopilación periódica de información sobre tendencias del mercado automotriz, preferencias de los clientes y desempeño de la competencia. Para ello, se requiere utilizar encuestas digitales, análisis de datos de ventas, monitoreo de redes sociales y observación de precios del sector.

Se recomienda fortalecer los procesos internos de marketing y gestión comercial mediante la estandarización de procedimientos relacionados con ventas, atención al cliente y servicio postventa, así como la integración de las áreas administrativas, comerciales y logísticas en la ejecución de estrategias de marketing.

Se recomienda enfocarse en las estrategias de la diferenciación de la empresa mediante la promoción de la calidad de los repuestos, la competitividad de precios y la disponibilidad inmediata de productos. Desarrollando campañas promocionales en redes sociales, crear contenido informativo sobre repuestos automotrices, establecer programas de fidelización dirigidos a mecánicos y talleres automotrices.

REFERENCIAS

Ahtikoski, A., Laitila, J., Hilli, A., & Päätalo, M.-L. (2021). Profitability of the First Commercial Thinning, a Simulation Study in Northern Finland. Forests, 12(10), 1389. https://doi.org/10.3390/f12101389

Acuña, E. M. (2022). *Estrategias de marketing y las ventas en una empresa de la ciudad de Lambayeque durante el año 2021* [Tesis de Posgrado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82901/Acu%c3%b1a_FEM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Andina. (2023). *Produce promoverá la formalización de más de 30,000 mypes en el 2023*. 2.

Andina. (2023). *¿Qué plataformas de las redes sociales tienen mayor potencial publicitario?* ¿Qué plataformas de las redes sociales tienen mayor potencial publicitario? https://andina.pe/agencia/noticia-que-plataformas-las-redes-sociales-tienen-mayor-potencial-publicitario-945775.aspx

Arana, N. Y., & Ramirez, M. V. (2024). *Plan de marketing para la clínica odontológica Bocare—Lima, Perú* [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/674388

Arenas, E. M. C. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, (14), Article 14. https://doi.org/10.24215/23143738e045

Asociación Automotriz del Perú. (2023, junio 23). En el 2022 más del 11% de los hogares peruanos tuvo un automovil. *Asociación Automotriz del Perú*. https://aap.org.pe/en-el-2022-mas-del-11-de-los-hogares-peruanos-cuentan-con-un-automovil-inei/

Asociación Automotriz del Perú. (2026, marzo 13). ¿Cuántos carros se vendieron en Perú en enero y febrero 2026? *Automotor*. https://automotor.pe/noticias/carros-vendidos-peru-enero-febrero-2026/

Banco Central de Reserva del Perú. (2025). *Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2025-2027* (p. 155) [Informe de analisis]. Banco Central de Reserva del Perú. https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2025/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2025.pdf

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3.ª ed., Vol. 1). Pearson Educación S.A. https://drive.google.com/file/d/1-3wqx7vGGCn6O4FxMPkzKwl5E4tByYXX/view

Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2025). Observatorio Ecommerce Perú 2024—2025—Los datos oficiales de la industria. *Cámara Peruana de Comercio Electrónico*. https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/

Cañar Caisalitin, E. O., Quinga Bonilla, E. I., & Caisa, D. (2023). Clima organizacional del sector manufacturero de Tungurahua: Expectativa y realidad del capital humano. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, *8*(35), 7.

Castro, C. R. M., Bourne, T. M. E., Véliz, R. A. M., & Ramírez, T. A. E. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, *8*(31), 142-152. https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240

Coca, A. M. (2008). El concepto de Marketing: Pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, *14*(2), 391-414.

Cogorno, A. F. (2024). *Plan de marketing para impulsar las ventas en la empresa Sumalla Perú SAC, 2024* [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/5b74495c-66e7-4cb8-be46-5f833317938c

Cueva, J., Sumba Nacipucha, N. A., & Delgado Figueroa, S. P. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, *26*(95), 852-867.

Dante, E. K., & Fernandez, E. N. (2024). Análisis del marketing digital en el Perú: Un artículo de revisión de literatura. *Repositorio Institucional - UCV*, *1*(1), 10.

Del Castillo, E., & Barboza, R. M. (2021). MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN Y ASISTENCIA AL TURISTA EN LA REGIÓN LORETO. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, *8*(1), Article 1. (Artículo). https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1634

Díaz, F. M. (2021). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporacion A y M E.I.R.L.* [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán]. https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9354

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (10.ª ed., Vol. 1). McGraw-Hill. https://drive.google.com/file/d/0B7fKI4RAT39QeHNzTGh0N19SME0/view?resourcekey=0-Tg3V3qROROH0Aw4maw5dDQ

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(1), 30-50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

HubSpot. (2024a). *Informe del Estado del Marketing 2024*. https://offers.hubspot.es/estado-del-marketing-2024

HubSpot. (2024b). *Informe sobre el Estado del Marketing 2024* (No. 1; p. 40). HubSpot. https://www.hubspot.com/hubfs/(ES)%202024%20State%20of%20Marketing/Informe%20sobre%20el%20estado%20del%20Marketing%202024_Versi%C3%B3n%20Completa.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas* (Informe de analisis No. 1;

p. 20). Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://censo2017.inei.gob.pe/publicaciones_especiales/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2026). *Perú: Comportamiento de los indicadores del mercado laboral a nivel nacional* (p. 64). Instituto. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-empleo-nacional.pdf

Ipsos. (2023, junio 30). *Si no estás en RRSS, estás en na*. Ipsos. https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na

Julcahuanca, M. N., & Sempertigue, Y. M. (2024). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la ferretería semper medi en jlo-chiclayo, 2023. *Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo*. http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/13912

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing* (14.ª ed., Vol. 1). Pearson Educación. https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf

Lavan, J. C. (2022). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de cafeterías Lima Coffee-Jaén, 2022* [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán]. https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9953

Macías, S. C. M., Morán, N. V. Q., Miranda, D. I. C., & Segovia, C. A. R. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *Journal of Science and Research*, *8*(CIID-EQ-2023), Article CIID-EQ-2023.

Mera, C. L., Cedeño, C. A., Mendoza, V. M., & Moreira, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, *43*(03), Article 03.

Nuñez, R. G. (2022). *Ecografía Doppler de arteria oftálmica asociado a Preeclampsia en gestantes atendidas en el Hospital Regional de Huacho, 2022* [Tesis de posgrado, Universidad Peruana Cayetano Heredia]. repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/12425/Ecografia_GavidiaNunez_Reynaldo.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Ocampo, F. (2022). *Propuesta de plan de marketing turístico para incrementar la demanda turística en el hotel San Agustín Plaza—Cusco, 2022* [Tesis de Pregrado, Universidad Alas Peruanas]. https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12990/11062

Olivar, N. (2020). *El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages)* (SSRN Scholarly Paper No. 3778120). Social Science Research Network. https://papers.ssrn.com/abstract=3778120

Rodríguez, A. D. S., Quiñónez, T. I. M., & Rodríguez, D. C. S. (2022). Marketing digital un mix de estrategias y tácticas para conseguir buenos resultados. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, *3*(4), Article 4. https://doi.org/10.51798/sijis.v3i4.468

Rua, O. L., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, *28*(2), 100194. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194

Silva, S., Díaz, A., & Mendiazábal, O. (2023). *Plan de marketing para aumentar el volumen de consumo de molde a través del Lanzamiento de un nuevo producto.* [Tesis de posgrado, Universidad del Pacifico]. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2274/Silvia_Tesis_maestria_2019.pdf?sequence=4

Suominen, K. (2017). Accelerating Digital Trade in Latin America and the Caribbean. *IDB Publications*, *1*(1), 63. (Latin America and the Caribbean). https://doi.org/10.18235/0000636

Suominen, K. (2019). *El comercio digital en América Latina* (p. 49). Comision Económica para América Latina. https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/27dce82f-8ad0-4e01-a550-b46a95863c0b/content

Torres, A. L. P. (2023). Influencia del marketing digital en el comercio internacional del área de ventas de una empresa. *Revista Enfoques*, *7*(27), Article 27. https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v7i27.170

Valentin, J. D., Manriquez, H. M., Espitia, F. I., Odar, M. A., Ramirez, M. A., Valentin, Y. P., Valentin, J. D., Manriquez, H. M., Espitia, F. I., Odar, M. A., Ramirez, M. A., & Valentin, Y. P. (2023). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, *27*(120), 104-113. https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.738

Vela, L. (2025). *LA TESIS DE POSGRADO Con rigor y propósito en la era de la inteligencia artificial generativa* (1.ª ed., Vol. 1). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/14669

Velasco, C. M. (2025). *Plan de marketing para posicionamiento de la marca de tequila "Mi Tierra"* [Tesis de Posgrado, Quito: Universidad de las Américas, 2025]. http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/17447

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Título de la investigación	Formulación del problema	Objetivo de investigación	Hipótesis de investigación	Metodología
Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Importadora de Repuestos VM EIRL	**Problema General**	**Objetivo General**	**Hipótesis General**	**DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**
	¿De qué manera el plan de marketing permite mejorar el posicionamiento de la empresa importadora de Repuestos VM EIRL?	Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa importadora de Repuestos VM EIRL.	Si se elabora un plan de marketing entonces contribuye a mejorar el posicionamiento de la empresa importadora de Repuestos VM EIRL.	Tipo: Básica, Diseño: No experimental, Enfoque: Cuantitativo, Alcance: Descriptivo-Propositivo y Corte: transversal
	Problema Específicos	**Objetivos Específicos**	**Hipótesis Especificas**	
	¿Cuál es la situación actual de la empresa importadora de Repuestos VM EIRL?	Determinar la situación actual de la empresa importadora de Repuestos VM EIRL.	-	**POBLACIÓN:** La población para la presente tesis comprende a la empresa importadora de Repuestos VM EIRL, con los respectivos clientes que corresponde a 5355 clientes.
	¿Cuáles son los procesos críticos del posicionamiento de la empresa importadora de Repuestos VM EIRL?	Analizar los procesos críticos del posicionamiento de la empresa importadora de Repuestos VM EIRL.	-	**MUESTRA SENSAL:** Será utilizada mediante el muestreo probabilístico correspondiente a 358 clientes potenciales de la empresa importadora de Repuestos VM EIRL
	¿Cuáles son estrategias de marketing para la empresa importadora de Repuestos VM EIRL?	Diseñar estrategias de marketing para la empresa importadora de Repuestos VM EIRL.	-	TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTOS: Cuestionario
				Estadística DESCRIPTIVA

Anexo 2. Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Población	Muestra	Fuentes de Información	Técnicas de Recolección
Plan de marketing	Definición de la realidad actual	La empresa importadora de Repuestos VM EIRL, con los respectivos clientes que corresponde 5355 a clientes.	La empresa importadora de Repuestos VM EIRL, con los respectivos clientes potenciales que corresponde a 358	Primaria	Encuesta
	Diagnóstico de la realidad				
	Determinación de objetivos				
	Tácticas de marketing				
	Acciones de marketing				
	Supervisión y seguimiento				
Posicionamiento	Análisis situacional	importadora de Repuestos VM EIRL, con los respectivos clientes que corresponde a 5355 clientes.	La empresa importadora de Repuestos VM EIRL, con los respectivos clientes potenciales que corresponde a 358	Primaria	Encuesta
	Establecimiento del posicionamiento deseado				
	Planificación de actividades				
	Evaluación y control de estrategias				

Anexo 3. Cuestionario

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE PLAN DE MARKETING

Estimado colaborador, el objetivo del presente cuestionario en recopliar datos sobre plan de marketing, por lo que agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente.

DATOS GENERALES:

Sexo: M ☐ F ☐ Edad: ____ Área de trabajo:_____

1		2		3		4		5	
N	Nunca	CN	Casi Nunca	AV	A veces	CS	Casi siempre	SI	Siempre

Variables y sus dimensiones / Escala							
	VARIABLE: PLAN DE MARKETING						
N°	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión: Definición de la realidad actual							
1	Ámbito externo	La empresa analiza con regularidad los cambios del mercado local para anticipar oportunidades comerciales					
2		La empresa identifica adecuadamente las preferencias y necesidades actuales de los clientes en el sector de repuestos automotrices.					
3	Ámbito interno	La empresa cuenta con información actualizada sobre sus recursos humanos, financieros y logísticos para tomar decisiones de marketing					
4		Los procesos internos de ventas, atención al cliente y postventa están organizados y contribuyen a los objetivos comerciales					

5	FODA	La empresa reconoce con precisión las debilidades internas que pueden afectar su participación en el mercado					
6		Se analizan oportunidades del entorno que pueden favorecer el crecimiento comercial de la empresa					
Dimensión: Determinación de objetivos							
7	Apropiados y afines	Los objetivos comerciales establecidos por la empresa son coherentes con sus capacidades operativas y financieras.					
8		Los objetivos definidos están alineados con las necesidades actuales del mercado de repuestos automotrices.					
9	Asentidos por la empresa	Los objetivos de marketing han sido aprobados formalmente por la alta dirección de la empresa.					
10		La empresa demuestra compromiso institucional para cumplir los objetivos planteados.					
11	Sensatos y claros	Los objetivos planteados son realistas en función de los recursos y capacidades de la empresa.					
12		Los objetivos están definidos sin ambigüedades, lo que					

		facilita su cumplimiento y evaluación.					
13	Medibles	La empresa realiza mediciones periódicas para verificar el avance de los objetivos comerciales.					
14		Los resultados obtenidos pueden compararse con metas previamente establecidas.					
Dimensión: Tácticas de marketing							
15	Táctica corporativa	Las decisiones comerciales se alinean con los objetivos institucionales establecidos.					
16		La empresa integra adecuadamente sus áreas administrativas, comerciales y logísticas para ejecutar las acciones de marketing.					
17	Mercado	Las acciones comerciales están orientadas a satisfacer las necesidades reales del mercado local.					
18		La empresa analiza con frecuencia el comportamiento de compra de sus clientes para mejorar su oferta.					
19	Ventaja competitiva	La variedad y disponibilidad de repuestos automotrices de la empresa representan una ventaja frente a otras empresas del sector.					

20		Los clientes perciben que la empresa brinda un mejor beneficio en relación calidad-precio que sus competidores.					
21	Estrategia de unidad de negocio	Las decisiones de la empresa están orientadas a fortalecer la rentabilidad de cada unidad de negocio.					
22		La empresa evalúa el desempeño de sus líneas de productos para mejorar sus resultados en el mercado.					
Dimensión: Acciones de marketing							
23	Precio	La empresa ofrece precios acordes con la calidad de los repuestos que comercializa					
24		Los clientes reciben información clara y transparente sobre los precios y posibles descuentos					
25	Producto	La empresa ofrece repuestos automotrices de calidad comprobada y con garantía para el cliente.					
26		Los repuestos se encuentran correctamente identificados y organizados para facilitar su adquisición.					
27	Plaza	La empresa garantiza una entrega rápida y eficiente de los repuestos solicitados.					
28		El almacenamiento y distribución de los productos se realizan					

		de forma organizada y segura.					
29	Promoción	La empresa utiliza redes sociales u otros medios digitales para difundir sus productos y servicios.					
30		Las campañas promocionales son claras, atractivas y fáciles de entender para los clientes					
Dimensión: Supervisión y seguimiento							
31	Control	La empresa realiza un seguimiento periódico de las actividades establecidas en el plan de marketing.					
32		Existen procedimientos definidos para verificar el cumplimiento de los objetivos comerciales.					
33	Mejoramiento	La empresa incorpora sugerencias de los clientes para mejorar sus productos y servicios.					
34		Se aplican acciones correctivas para optimizar los procesos de venta, distribución y atención al cliente.					

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

Estimado colaborador, el objetivo del presente cuestionario en recopliar datos sobre posicionamiento, por lo que agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente.

DATOS GENERALES:

Sexo: M ☐ F ☐ Edad: ____ Área de trabajo:_____

1		2		3		4		5	
N	Nunca	CN	Casi Nunca	AV	A veces	CS	Casi siempre	SI	Siempre

Variables y sus dimensiones / Escala							
	VARIABLE: POSICIONAMIENTO						
N°	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión: Análisis situacional							
1	Análisis del mercado	La empresa analiza las preferencias y necesidades de los clientes para definir estrategias de posicionamiento.					
2		La empresa identifica qué marcas y repuestos son más demandados en el mercado local					
3	Análisis del entorno	Se analizan las acciones de la competencia para fortalecer el posicionamiento de la empresa.					
4		La empresa identifica riesgos y oportunidades del entorno que pueden afectar su imagen o participación en el mercado.					
Dimensión: Establecimiento del posicionamiento deseado							
5	Selección del posicionamiento	El posicionamiento elegido está alineado con las necesidades					

		y expectativas del mercado local.					
6		La empresa selecciona estrategias diferenciadoras para destacar frente a la competencia.					
7	Establecimiento de la diferenciación	La empresa resalta atributos únicos de sus productos para diferenciarse en el mercado local.					
8		Los clientes reconocen aspectos que hacen diferente a la empresa frente a la competencia.					
Dimensión: Planificación de actividades							
9	Establecimiento de metas y objetivos	Las metas definidas permiten evaluar el nivel de reconocimiento y preferencia de los clientes.					
10		Los objetivos planteados son alcanzables y se relacionan con el incremento de la participación en el mercado.					
11	Diseño de estrategias y tácticas	Las tácticas de marketing implementadas buscan atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.					
12		Las estrategias seleccionadas consideran las características reales del mercado local de repuestos automotrices.					
13	Diseño del cronograma de actividades	Las actividades del plan se programan con plazos definidos, lo que facilita su					

		seguimiento y cumplimiento.					
14		El cronograma permite coordinar adecuadamente las tareas entre las áreas que intervienen en el posicionamiento comercial.					
Dimensión: Evaluación y control de estrategias							
15	Implementación de las tácticas	La empresa ejecuta de manera efectiva las tácticas diseñadas para fortalecer su posicionamiento.					
16		El personal encargado cumple con las actividades asignadas dentro del plan de posicionamiento					
17	Evaluación y control de las tácticas	Se comparan los resultados alcanzados con los objetivos propuestos para determinar su efectividad.					
18		La empresa aplica acciones correctivas cuando las tácticas no generan los resultados esperados.					

Anexo 4. Validación del instrumento

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE PLAN DE MARKETING

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: *"Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Importadora de Repuestos VM EIRL, 2026-2028".* de (del, los) autor(es) Angie Lisbet Vasquez Maldonado.

Por lo tanto, se le solicita su amable colaboración para evaluar el instrumento, realizando, en caso de ser necesario, las sugerencias pertinentes para realizar las correcciones. Los criterios de validación de contenido son los siguientes:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Matriz de validación de cuestionario que mide el Plan de Marketing

Definición de la variable: Plan de Marketing

Definición conceptual:

Sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales (Coca ,2008)

Definición operacional:

La variable se operacionaliza considerando las dimensiones definición de la realidad actual, diagnóstico de la realidad, determinación de objetivos, tácticas de marketing, acciones de marketing y supervisión y seguimiento.

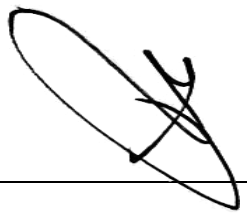
Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Definición de la realidad actual	Ámbito externo	La empresa analiza con regularidad los cambios del mercado local para anticipar oportunidades comerciales	1	1	1	1	
		La empresa identifica adecuadamente las preferencias y necesidades actuales de los clientes en el sector de repuestos automotrices.	1	1	1	1	
	Ámbito interno	La empresa cuenta con información actualizada sobre sus recursos humanos, financieros y logísticos para tomar decisiones de marketing	1	1	1	1	
		Los procesos internos de ventas, atención al cliente y postventa están organizados y contribuyen a los objetivos comerciales	1	1	1	1	
Diagnóstico de la realidad actual	FODA	La empresa reconoce con precisión las debilidades internas que pueden afectar su participación en el mercado	1	1	1	1	
		Se analizan oportunidades del entorno que pueden favorecer el crecimiento comercial de la empresa	1	1	1	1	
Determinación de objetivos	Apropiados y afines	Los objetivos comerciales establecidos por la empresa son coherentes con sus capacidades operativas y financieras.	1	1	1	1	

		Los objetivos definidos están alineados con las necesidades actuales del mercado de repuestos automotrices.	1	1	1	1	
	Asentidos por la empresa	Los objetivos de marketing han sido aprobados formalmente por la alta dirección de la empresa.	1	1	1	1	
		La empresa demuestra compromiso institucional para cumplir los objetivos planteados.	1	1	1	1	
	Sensatos y claros	Los objetivos planteados son realistas en función de los recursos y capacidades de la empresa.	1	1	1	1	
		Los objetivos están definidos sin ambigüedades, lo que facilita su cumplimiento y evaluación.	1	1	1	1	
	Medibles	La empresa realiza mediciones periódicas para verificar el avance de los objetivos comerciales.	1	1	1	1	
		Los resultados obtenidos pueden compararse con metas previamente establecidas.	1	1	1	1	
Tácticas de marketing	Táctica corporativa	Las decisiones comerciales se alinean con los objetivos institucionales establecidos.	1	1	1	1	
		La empresa integra adecuadamente sus áreas administrativas, comerciales y logísticas para ejecutar las acciones de marketing.	1	1	1	1	
	Mercado	Las acciones comerciales están orientadas a satisfacer las necesidades reales del mercado local.	1	1	1	1	
		La empresa analiza con frecuencia el comportamiento de compra de sus clientes para mejorar su oferta.	1	1	1	1	
	Ventaja competitiva	La variedad y disponibilidad de repuestos automotrices de la empresa representan una ventaja frente a otras empresas del sector.	1	1	1	1	
		Los clientes perciben que la empresa brinda un mejor beneficio en relación calidad-precio que sus competidores.	1	1	1	1	
	Estrategia de unidad de negocio	Las decisiones de la empresa están orientadas a fortalecer la rentabilidad de cada unidad de negocio.	1	1	1	1	
		La empresa evalúa el desempeño de sus líneas de productos para mejorar sus resultados en el mercado.	1	1	1	1	

Acciones de marketing	Precio	La empresa ofrece precios acordes con la calidad de los repuestos que comercializa	1	1	1	1	
		Los clientes reciben información clara y transparente sobre los precios y posibles descuentos	1	1	1	1	
	Producto	La empresa ofrece repuestos automotrices de calidad comprobada y con garantía para el cliente.	1	1	1	1	
		Los repuestos se encuentran correctamente identificados y organizados para facilitar su adquisición.	1	1	1	1	
	Plaza	La empresa garantiza una entrega rápida y eficiente de los repuestos solicitados.	1	1	1	1	
		El almacenamiento y distribución de los productos se realizan de forma organizada y segura.	1	1	1	1	
	Promoción	La empresa utiliza redes sociales u otros medios digitales para difundir sus productos y servicios.	1	1	1	1	
		Las campañas promocionales son claras, atractivas y fáciles de entender para los clientes	1	1	1	1	
Supervisión y seguimiento	Control	La empresa realiza un seguimiento periódico de las actividades establecidas en el plan de marketing.	1	1	1	1	
		Existen procedimientos definidos para verificar el cumplimiento de los objetivos comerciales.	1	1	1	1	
	Mejoramiento	La empresa incorpora sugerencias de los clientes para mejorar sus productos y servicios.	1	1	1	1	
		Se aplican acciones correctivas para optimizar los procesos de venta, distribución y atención al cliente.	1	1	1	1	

JUAN ZAPATA SANDOVAL
DNI N° 16455600

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento:	Recaudar información referente a la variable Plan de marketing
Nombres y apellidos del experto	Juan Zapata Sandoval
Documento de identidad	16455600
Años de experiencia laboral	40 años
Máximo grado académico	Doctor en Administración.
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Nacional “Pedro Ruiz Gallo”
Cargo	Profesor Principal a D.E.
Número telefónico	+51 942 490 183
Firma	
Fecha	27 Noviembre 2025

Matriz de validación de cuestionario que mide el Posicionamiento

Definición de la variable: Posicionamiento

Definición conceptual:

Se refiere a la percepción que los consumidores construyen acerca de un producto en comparación con las alternativas existentes en el mercado, lo cual implica lograr una posición clara, diferenciada y atractiva en la mente del público objetivo (Olivar, 2020).

Definición operacional:

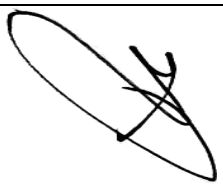
La variable se operacionaliza considerando las dimensiones análisis situacional, establecimiento del posicionamiento deseado, planificación de actividades y evaluación y control de estrategias.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Análisis situacional	Análisis del mercado	La empresa analiza las preferencias y necesidades de los clientes para definir estrategias de posicionamiento.	1	1	1	1	
		La empresa identifica qué marcas y repuestos son más demandados en el mercado local	1	1	1	1	
	Análisis del entorno	Se analizan las acciones de la competencia para fortalecer el posicionamiento de la empresa.	1	1	1	1	
		La empresa identifica riesgos y oportunidades del entorno que pueden afectar su imagen o participación en el mercado.	1	1	1	1	
Establecimiento del posicionamiento deseado	Selección del posicionamiento	El posicionamiento elegido está alineado con las necesidades y expectativas del mercado local.	1	1	1	1	
		La empresa selecciona estrategias diferenciadoras para destacar frente a la competencia.	1	1	1	1	
	Establecimiento de la diferenciación	La empresa resalta atributos únicos de sus productos para	1	1	1	1	

		diferenciarse en el mercado local.					
		Los clientes reconocen aspectos que hacen diferente a la empresa frente a la competencia.	1	1	1	1	
Planificación de actividades	Establecimiento de metas y objetivos	Las metas definidas permiten evaluar el nivel de reconocimiento y preferencia de los clientes.	1	1	1	1	
		Los objetivos planteados son alcanzables y se relacionan con el incremento de la participación en el mercado.	1	1	1	1	
	Diseño de estrategias y tácticas	Las tácticas de marketing implementadas buscan atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.	1	1	1	1	
		Las estrategias seleccionadas consideran las características reales del mercado local de repuestos automotrices.	1	1	1	1	
	Diseño del cronograma de actividades	Las actividades del plan se programan con plazos definidos, lo que facilita su seguimiento y cumplimiento.	1	1	1	1	
		El cronograma permite coordinar adecuadamente las tareas entre las áreas que intervienen en el posicionamiento comercial.	1	1	1	1	
Evaluación y control de estrategias	Implementación de las tácticas	La empresa ejecuta de manera efectiva las tácticas diseñadas para fortalecer su posicionamiento.	1	1	1	1	
		El personal encargado cumple con las actividades asignadas dentro del plan de posicionamiento	1	1	1	1	
	Evaluación y control de las tácticas	Se comparan los resultados alcanzados con los objetivos propuestos para determinar su efectividad.	1	1	1	1	
		La empresa aplica acciones correctivas cuando las tácticas no generan los resultados esperados.	1	1	1	1	

JUAN ZAPATA SANDOVAL
DNI N° 16455600

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento:	Recaudar información referente a la variable Posicionamiento
Nombres y apellidos del experto	Juan Zapata Sandoval
Documento de identidad	16455600
Años de experiencia laboral	40 años.
Máximo grado académico	Doctor en Administración.
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Nacional “Pedro Ruiz Gallo”
Cargo	Profesor Principal a D.E.
Número telefónico	+51 942 490 183
Firma	
Fecha	27 Noviembre 2025

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE PLAN DE MARKETING

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: “Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Importadora de Repuestos VM EIRL, 2026-2028”. de (del, los) autor(es) Angie Lisbet Vasquez Maldonado.

Por lo tanto, se le solicita su amable colaboración para evaluar el instrumento, realizando, en caso de ser necesario, las sugerencias pertinentes para realizar las correcciones. Los criterios de validación de contenido son los siguientes:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Matriz de validación de cuestionario que mide el Plan de Marketing

Definición de la variable: Plan de Marketing

Definición conceptual:

Sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales (Coca ,2008)

Definición operacional:

La variable se operacionaliza considerando las dimensiones definición de la realidad actual, diagnóstico de la realidad, determinación de objetivos, tácticas de marketing, acciones de marketing y supervisión y seguimiento.

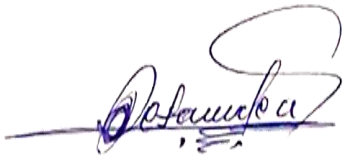
Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Definición de la realidad actual	Ámbito externo	La empresa analiza con regularidad los cambios del mercado local para anticipar oportunidades comerciales	1	1	1	1	
		La empresa identifica adecuadamente las preferencias y necesidades actuales de los clientes en el sector de repuestos automotrices.	1	1	1	1	
	Ámbito interno	La empresa cuenta con información actualizada sobre sus recursos humanos, financieros y logísticos para tomar decisiones de marketing	1	1	1	1	
		Los procesos internos de ventas, atención al cliente y postventa están organizados y contribuyen a los objetivos comerciales	1	1	1	1	
Diagnóstico de la realidad actual	FODA	La empresa reconoce con precisión las debilidades internas que pueden afectar su participación en el mercado	1	1	1	1	
		Se analizan oportunidades del entorno que pueden favorecer el crecimiento comercial de la empresa	1	1	1	1	
Determinación de objetivos	Apropiados y afines	Los objetivos comerciales establecidos por la empresa son coherentes con sus capacidades operativas y financieras.	1	1	1	1	

		Los objetivos definidos están alineados con las necesidades actuales del mercado de repuestos automotrices.	1	1	1	1	
	Asentidos por la empresa	Los objetivos de marketing han sido aprobados formalmente por la alta dirección de la empresa.	1	1	1	1	
		La empresa demuestra compromiso institucional para cumplir los objetivos planteados.	1	1	1	1	
	Sensatos y claros	Los objetivos planteados son realistas en función de los recursos y capacidades de la empresa.	1	1	1	1	
		Los objetivos están definidos sin ambigüedades, lo que facilita su cumplimiento y evaluación.	1	1	1	1	
	Medibles	La empresa realiza mediciones periódicas para verificar el avance de los objetivos comerciales.	1	1	1	1	
		Los resultados obtenidos pueden compararse con metas previamente establecidas.	1	1	1	1	
Tácticas de marketing	Táctica corporativa	Las decisiones comerciales se alinean con los objetivos institucionales establecidos.	1	1	1	1	
		La empresa integra adecuadamente sus áreas administrativas, comerciales y logísticas para ejecutar las acciones de marketing.	1	1	1	1	
	Mercado	Las acciones comerciales están orientadas a satisfacer las necesidades reales del mercado local.	1	1	1	1	
		La empresa analiza con frecuencia el comportamiento de compra de sus clientes para mejorar su oferta.	1	1	1	1	
	Ventaja competitiva	La variedad y disponibilidad de repuestos automotrices de la empresa representan una ventaja frente a otras empresas del sector.	1	1	1	1	
		Los clientes perciben que la empresa brinda un mejor beneficio en relación calidad-precio que sus competidores.	1	1	1	1	
	Estrategia de unidad de negocio	Las decisiones de la empresa están orientadas a fortalecer la rentabilidad de cada unidad de negocio.	1	1	1	1	
		La empresa evalúa el desempeño de sus líneas de productos para mejorar sus resultados en el mercado.	1	1	1	1	

Acciones de marketing	Precio	La empresa ofrece precios acordes con la calidad de los repuestos que comercializa	1	1	1	1	
		Los clientes reciben información clara y transparente sobre los precios y posibles descuentos	1	1	1	1	
	Producto	La empresa ofrece repuestos automotrices de calidad comprobada y con garantía para el cliente.	1	1	1	1	
		Los repuestos se encuentran correctamente identificados y organizados para facilitar su adquisición.	1	1	1	1	
	Plaza	La empresa garantiza una entrega rápida y eficiente de los repuestos solicitados.	1	1	1	1	
		El almacenamiento y distribución de los productos se realizan de forma organizada y segura.	1	1	1	1	
	Promoción	La empresa utiliza redes sociales u otros medios digitales para difundir sus productos y servicios.	1	1	1	1	
		Las campañas promocionales son claras, atractivas y fáciles de entender para los clientes	1	1	1	1	
Supervisión y seguimiento	Control	La empresa realiza un seguimiento periódico de las actividades establecidas en el plan de marketing.	1	1	1	1	
		Existen procedimientos definidos para verificar el cumplimiento de los objetivos comerciales.	1	1	1	1	
	Mejoramiento	La empresa incorpora sugerencias de los clientes para mejorar sus productos y servicios.	1	1	1	1	
		Se aplican acciones correctivas para optimizar los procesos de venta, distribución y atención al cliente.	1	1	1	1	

GERARDO GASPAR DEZA MALCA
DNI N°

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Plan de marketing
Objetivo del instrumento:	Recaudar información referente a la variable Plan de marketing
Nombres y apellidos del experto	Gerardo Gaspar Deza Malca
Documento de identidad	16633958
Años de experiencia laboral	44
Máximo grado académico	Doctor en Administración
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
Cargo	Dir. De Departamento Académico de Administración
Número telefónico	979024016
Firma	
Fecha	27 de diciembre del 2025

Matriz de validación de cuestionario que mide el Posicionamiento

Definición de la variable: Posicionamiento

Definición conceptual:

Se refiere a la percepción que los consumidores construyen acerca de un producto en comparación con las alternativas existentes en el mercado, lo cual implica lograr una posición clara, diferenciada y atractiva en la mente del público objetivo (Olivar, 2020).

Definición operacional:

La variable se operacionaliza considerando las dimensiones análisis situacional, establecimiento del posicionamiento deseado, planificación de actividades y evaluación y control de estrategias.

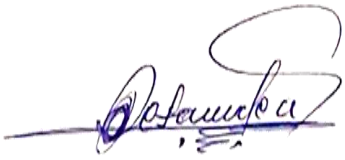
Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Análisis situacional	Análisis del mercado	La empresa analiza las preferencias y necesidades de los clientes para definir estrategias de posicionamiento.	1	1	1	1	
		La empresa identifica qué marcas y repuestos son más demandados en el mercado local	1	1	1	1	
	Análisis del entorno	Se analizan las acciones de la competencia para fortalecer el posicionamiento de la empresa.	1	1	1	1	
		La empresa identifica riesgos y oportunidades del entorno que pueden afectar su imagen o participación en el mercado.	1	1	1	1	
Establecimiento del posicionamiento deseado	Selección del posicionamiento	El posicionamiento elegido está alineado con las necesidades y expectativas del mercado local.	1	1	1	1	
		La empresa selecciona estrategias diferenciadoras para destacar frente a la competencia.	1	1	1	1	

	Establecimiento de la diferenciación	La empresa resalta atributos únicos de sus productos para diferenciarse en el mercado local.	1	1	1	1	
		Los clientes reconocen aspectos que hacen diferente a la empresa frente a la competencia.	1	1	1	1	
Planificación de actividades	Establecimiento de metas y objetivos	Las metas definidas permiten evaluar el nivel de reconocimiento y preferencia de los clientes.	1	1	1	1	
		Los objetivos planteados son alcanzables y se relacionan con el incremento de la participación en el mercado.	1	1	1	1	
	Diseño de estrategias y tácticas	Las tácticas de marketing implementadas buscan atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.	1	1	1	1	
		Las estrategias seleccionadas consideran las características reales del mercado local de repuestos automotrices.	1	1	1	1	
	Diseño del cronograma de actividades	Las actividades del plan se programan con plazos definidos, lo que facilita su seguimiento y cumplimiento.	1	1	1	1	
		El cronograma permite coordinar adecuadamente las tareas entre las áreas que intervienen en el posicionamiento comercial.	1	1	1	1	
Evaluación y control de estrategias	Implementación de las tácticas	La empresa ejecuta de manera efectiva las tácticas diseñadas para fortalecer su posicionamiento.	1	1	1	1	
		El personal encargado cumple con las actividades asignadas dentro del plan de posicionamiento	1	1	1	1	
	Evaluación y control de las tácticas	Se comparan los resultados alcanzados con los objetivos propuestos para determinar su efectividad.	1	1	1	1	
		La empresa aplica acciones correctivas cuando las tácticas no	1	1	1	1	

		generan los resultados esperados.					

GERARDO GASPAR DEZA MALCA
DNI N°16633958

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Posicionamiento
Objetivo del instrumento:	Recaudar información referente a la variable Posicionamiento
Nombres y apellidos del experto	Gerardo Gaspar Deza Malca
Documento de identidad	16633958
Años de experiencia laboral	44
Máximo grado académico	Doctor en Administración
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
Cargo	Dir. De Departamento Académico de Administración
Número telefónico	979024016
Firma	
Fecha	13 de diciembre del 2025

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE PLAN DE MARKETING

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: “Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Importadora de Repuestos VM EIRL, 2026-2028”. de (del, los) autor(es) Angie Lisbet Vasquez Maldonado.

Por lo tanto, se le solicita su amable colaboración para evaluar el instrumento, realizando, en caso de ser necesario, las sugerencias pertinentes para realizar las correcciones. Los criterios de validación de contenido son los siguientes:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Matriz de validación de cuestionario que mide el Plan de Marketing

Definición de la variable: Plan de Marketing

Definición conceptual:

Sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales (Coca ,2008)

Definición operacional:

La variable se operacionaliza considerando las dimensiones definición de la realidad actual, diagnóstico de la realidad, determinación de objetivos, tácticas de marketing, acciones de marketing y supervisión y seguimiento.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Definición de la realidad actual	Ámbito externo	La empresa analiza con regularidad los cambios del mercado local para anticipar oportunidades comerciales	1	1	1	1	
		La empresa identifica adecuadamente las preferencias y necesidades actuales de los clientes en el sector de repuestos automotrices.	1	1	1	1	
	Ámbito interno	La empresa cuenta con información actualizada sobre sus recursos humanos, financieros y logísticos para tomar decisiones de marketing	1	1	1	1	
		Los procesos internos de ventas, atención al cliente y postventa están organizados y contribuyen a los objetivos comerciales	1	1	1	1	
Diagnóstico de la realidad actual	FODA	La empresa reconoce con precisión las debilidades internas que pueden afectar su participación en el mercado	1	1	1	1	
		Se analizan oportunidades del entorno que pueden favorecer el crecimiento comercial de la empresa	1	1	1	1	
Determinación de objetivos	Apropiados y afines	Los objetivos comerciales establecidos por la empresa son coherentes con sus capacidades operativas y financieras.	1	1	1	1	

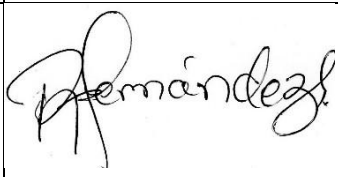
		Los objetivos definidos están alineados con las necesidades actuales del mercado de repuestos automotrices.	1	1	1	1	
	Asentidos por la empresa	Los objetivos de marketing han sido aprobados formalmente por la alta dirección de la empresa.	1	1	1	1	
		La empresa demuestra compromiso institucional para cumplir los objetivos planteados.	1	1	1	1	
	Sensatos y claros	Los objetivos planteados son realistas en función de los recursos y capacidades de la empresa.	1	1	1	1	
		Los objetivos están definidos sin ambigüedades, lo que facilita su cumplimiento y evaluación.	1	1	1	1	
	Medibles	La empresa realiza mediciones periódicas para verificar el avance de los objetivos comerciales.	1	1	1	1	
		Los resultados obtenidos pueden compararse con metas previamente establecidas.	1	1	1	1	
Tácticas de marketing	Táctica corporativa	Las decisiones comerciales se alinean con los objetivos institucionales establecidos.	1	1	1	1	
		La empresa integra adecuadamente sus áreas administrativas, comerciales y logísticas para ejecutar las acciones de marketing.	1	1	1	1	
	Mercado	Las acciones comerciales están orientadas a satisfacer las necesidades reales del mercado local.	1	1	1	1	
		La empresa analiza con frecuencia el comportamiento de compra de sus clientes para mejorar su oferta.	1	1	1	1	
	Ventaja competitiva	La variedad y disponibilidad de repuestos automotrices de la empresa representan una ventaja frente a otras empresas del sector.	1	1	1	1	
		Los clientes perciben que la empresa brinda un mejor beneficio en relación calidad-precio que sus competidores.	1	1	1	1	
	Estrategia de unidad de negocio	Las decisiones de la empresa están orientadas a fortalecer la rentabilidad de cada unidad de negocio.	1	1	1	1	
		La empresa evalúa el desempeño de sus líneas de productos para mejorar sus resultados en el mercado.	1	1	1	1	

Acciones de marketing	Precio	La empresa ofrece precios acordes con la calidad de los repuestos que comercializa	1	1	1	1	
		Los clientes reciben información clara y transparente sobre los precios y posibles descuentos	1	1	1	1	
	Producto	La empresa ofrece repuestos automotrices de calidad comprobada y con garantía para el cliente.	1	1	1	1	
		Los repuestos se encuentran correctamente identificados y organizados para facilitar su adquisición.	1	1	1	1	
	Plaza	La empresa garantiza una entrega rápida y eficiente de los repuestos solicitados.	1	1	1	1	
		El almacenamiento y distribución de los productos se realizan de forma organizada y segura.	1	1	1	1	
	Promoción	La empresa utiliza redes sociales u otros medios digitales para difundir sus productos y servicios.	1	1	1	1	
		Las campañas promocionales son claras, atractivas y fáciles de entender para los clientes	1	1	1	1	
Supervisión y seguimiento	Control	La empresa realiza un seguimiento periódico de las actividades establecidas en el plan de marketing.	1	1	1	1	
		Existen procedimientos definidos para verificar el cumplimiento de los objetivos comerciales.	1	1	1	1	
	Mejoramiento	La empresa incorpora sugerencias de los clientes para mejorar sus productos y servicios.	1	1	1	1	
		Se aplican acciones correctivas para optimizar los procesos de venta, distribución y atención al cliente.	1	1	1	1	

DRA. ADM. ROSA AURORA FERNANDEZ SAAVEDRA

DNI N°17520370

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Plan de Marketing
Objetivo del instrumento:	Recaudar información referente a la variable Plan de Marketing
Nombres y apellidos del experto	Rosa Aurora Fernandez Saavedra
Documento de identidad	17520370
Años de experiencia laboral	25 años
Máximo grado académico	Doctorado
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
Cargo	Docente
Número telefónico	+51 978 837 565
Firma	
Fecha	03 de diciembre del 2025

Matriz de validación de cuestionario que mide el Posicionamiento

Definición de la variable: Posicionamiento

Definición conceptual:

Se refiere a la percepción que los consumidores construyen acerca de un producto en comparación con las alternativas existentes en el mercado, lo cual implica lograr una posición clara, diferenciada y atractiva en la mente del público objetivo (Olivar, 2020).

Definición operacional:

La variable se operacionaliza considerando las dimensiones análisis situacional, establecimiento del posicionamiento deseado, planificación de actividades y evaluación y control de estrategias.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Análisis situacional	Análisis del mercado	La empresa analiza las preferencias y necesidades de los clientes para definir estrategias de posicionamiento.	1	1	1	1	
		La empresa identifica qué marcas y repuestos son más demandados en el mercado local	1	1	1	1	
	Análisis del entorno	Se analizan las acciones de la competencia para fortalecer el posicionamiento de la empresa.	1	1	1	1	
		La empresa identifica riesgos y oportunidades del entorno que pueden afectar su imagen o participación en el mercado.	1	1	1	1	
Establecimiento del posicionamiento deseado	Selección del posicionamiento	El posicionamiento elegido está alineado con las necesidades y expectativas del mercado local.	1	1	1	1	
		La empresa selecciona estrategias diferenciadoras para destacar frente a la competencia.	1	1	1	1	

	Establecimiento de la diferenciación	La empresa resalta atributos únicos de sus productos para diferenciarse en el mercado local.	1	1	1	1	
		Los clientes reconocen aspectos que hacen diferente a la empresa frente a la competencia.	1	1	1	1	
Planificación de actividades	Establecimiento de metas y objetivos	Las metas definidas permiten evaluar el nivel de reconocimiento y preferencia de los clientes.	1	1	1	1	
		Los objetivos planteados son alcanzables y se relacionan con el incremento de la participación en el mercado.	1	1	1	1	
	Diseño de estrategias y tácticas	Las tácticas de marketing implementadas buscan atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.	1	1	1	1	
		Las estrategias seleccionadas consideran las características reales del mercado local de repuestos automotrices.	1	1	1	1	
	Diseño del cronograma de actividades	Las actividades del plan se programan con plazos definidos, lo que facilita su seguimiento y cumplimiento.	1	1	1	1	
		El cronograma permite coordinar adecuadamente las tareas entre las áreas que intervienen en el posicionamiento comercial.	1	1	1	1	
Evaluación y control de estrategias	Implementación de las tácticas	La empresa ejecuta de manera efectiva las tácticas diseñadas para fortalecer su posicionamiento.	1	1	1	1	
		El personal encargado cumple con las actividades asignadas dentro del plan de posicionamiento	1	1	1	1	
	Evaluación y control de las tácticas	Se comparan los resultados alcanzados con los objetivos propuestos para determinar su efectividad.	1	1	1	1	
		La empresa aplica acciones correctivas cuando las tácticas no	1	1	1	1	

		generan los resultados esperados.					

DRA. ADM. ROSA AURORA FERNANDEZ SAAVEDRA

DNI N°17520370

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Posicionamiento
Objetivo del instrumento:	Recaudar información referente a la variable posicionamiento
Nombres y apellidos del experto	Rosa Aurora Fernandez Saavedra
Documento de identidad	17520370
Años de experiencia laboral	25 años
Máximo grado académico	Doctorado
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
Cargo	Docente
Número telefónico	+51 978 837 565
Firma	
Fecha	03 de diciembre del 2025

Anexo 5. Estadísticas descriptivas

- **Variable. Plan de marketing**

Dimensión: Definición de la realidad actual

Ámbito externo

Tabla 8

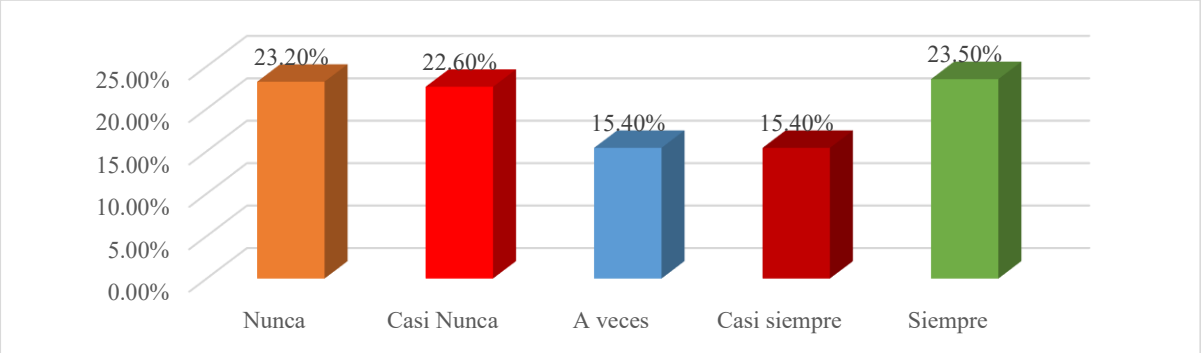
La empresa analiza con regularidad los cambios del mercado local para anticipar oportunidades comerciales

Nivel	F	%
Nunca	83	23.20%
Casi Nunca	81	22.60%
A veces	55	15.40%
Casi siempre	55	15.40%
Siempre	84	23.50%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

Figura 6

La empresa analiza con regularidad los cambios del mercado local para anticipar oportunidades comerciales



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

En la tabla 8 y figura 7 muestra que, del total de clientes encuestados, el 23.5% siempre analiza con regularidad los cambios del mercado, mientras el 23.2% nunca analiza los cambios, mientras el 15.4% afirma que a veces y otro 15.4% señala que casi siempre.

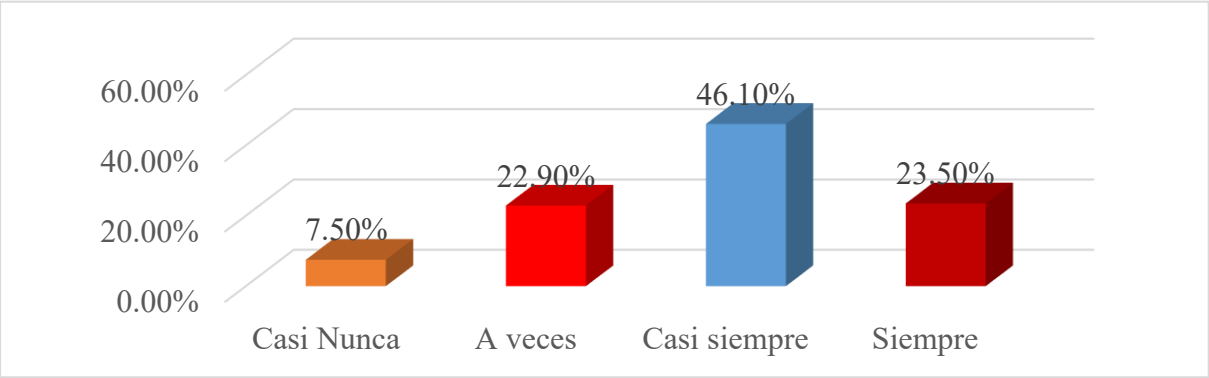
Tabla 9

La empresa identifica adecuadamente las preferencias y necesidades actuales de los clientes en el sector de repuestos automotrices.

Nivel	F	%
Casi Nunca	27	7.50%
A veces	82	22.90%
Casi siempre	165	46.10%
Siempre	84	23.50%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

Figura 7
La empresa identifica adecuadamente las preferencias y necesidades actuales de los clientes en el sector de repuestos automotrices.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

En la tabla 9 y figura 8 muestra que, del total de clientes encuestados, el 46.1% consideran casi siempre que las empresas identifican adecuadamente las preferencias y las necesidades de los clientes, mientras el 23.5% siempre lo identifican, mientras el 22.9% afirma que a veces y otro 7.5% señala que casi nunca.

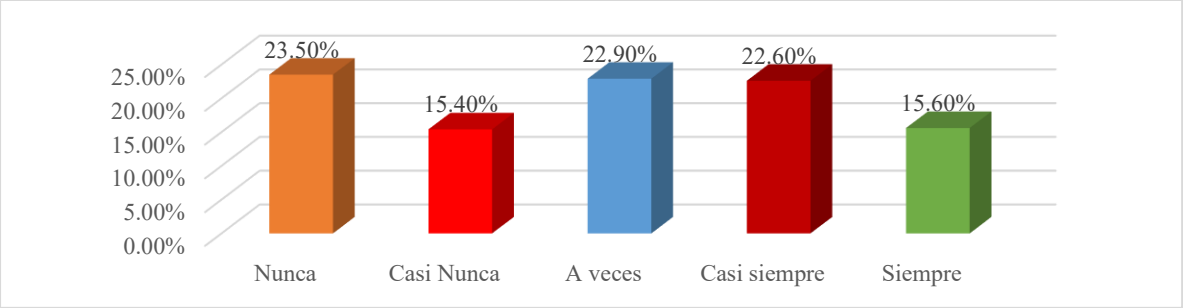
Ámbito interno

Tabla 10
La empresa cuenta con información actualizada sobre sus recursos humanos, financieros y logísticos para tomar decisiones de marketing

Nivel	f	%
Nunca	84	23.50%
Casi Nunca	55	15.40%
A veces	82	22.90%
Casi siempre	81	22.60%
Siempre	56	15.60%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

Figura 8
La empresa cuenta con información actualizada sobre sus recursos humanos, financieros y logísticos para tomar decisiones de marketing



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

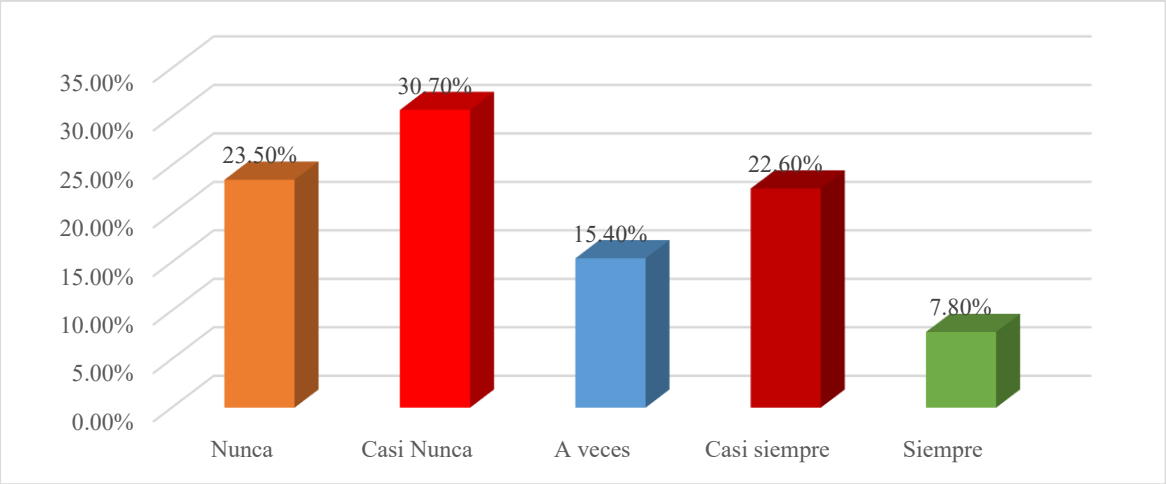
En la tabla 10 y figura 9 muestra que, del total de clientes encuestados, el 23.5% consideran nunca que la empresa tenga información actualizada sobre los recursos humanos, financieros y logísticos para toma decisiones de marketing, mientras el 22.9% a veces cuentan con la información, mientras el 22.6% afirma que casi siempre y otro 15.4% señala que casi nunca.

Tabla 11
Los procesos internos de ventas, atención al cliente y postventa están organizados y contribuyen a los objetivos comerciales

Nivel	F	%
Nunca	84	23.50%
Casi Nunca	110	30.70%
A veces	55	15.40%
Casi siempre	81	22.60%
Siempre	28	7.80%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

Figura 9
Los procesos internos de ventas, atención al cliente y postventa están organizados y contribuyen a los objetivos comerciales



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

En la tabla 11 y figura 10 muestra que, del total de clientes encuestados, el 30.7% consideran que casi nunca lo procesos internos de ventas, atención de clientes y postventa se encuentran organizados y contribuyen a los objetivos comerciales, mientras el 23.5% afirma que nunca, mientras el 22.6% afirma que casi siempre, el 15.4% es a veces y otro 7.8% señala que siempre.

Dimensión: Diagnóstico de la realidad actual

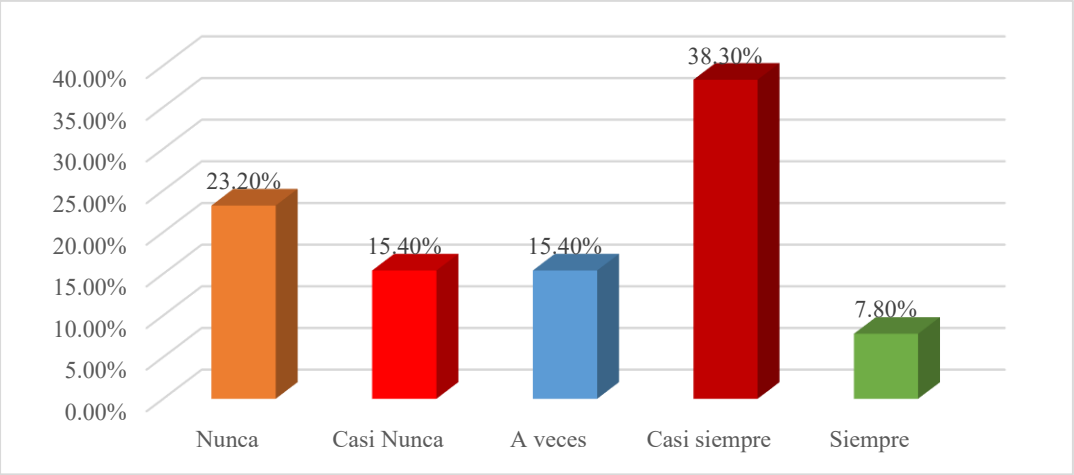
FODA

Tabla 12
La empresa reconoce con precisión las debilidades internas que pueden afectar su participación en el mercado

Nivel	f	%
Nunca	83	23.20%
Casi Nunca	55	15.40%
A veces	55	15.40%
Casi siempre	137	38.30%
Siempre	28	7.80%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 10
La empresa reconoce con precisión las debilidades internas que pueden afectar su participación en el mercado



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

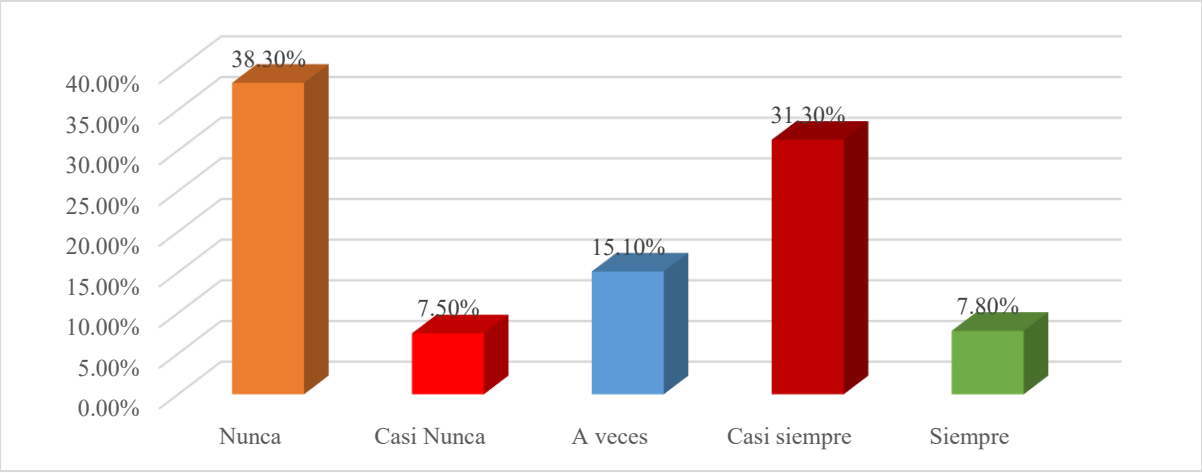
En la tabla 12 y figura 11 muestra que, del total de clientes encuestados, el 38.3% consideran que casi siempre la empresa reconoce con precisión las debilidades internas que pueden afectar la participación en el mercado, mientras el 23.2% afirma que nunca, mientras el 15.4% afirma que casi nunca, el 15.4% es a veces y otro 7.8% señala que siempre.

Tabla 13
Se analizan oportunidades del entorno que pueden favorecer el crecimiento comercial de la empresa

Nivel	f	%
Nunca	137	38.30%
Casi Nunca	27	7.50%
A veces	54	15.10%
Casi siempre	112	31.30%
Siempre	28	7.80%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 11
Se analizan oportunidades del entorno que pueden favorecer el crecimiento comercial de la empresa



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

En la tabla 13 y figura 12 muestra que, del total de clientes encuestados, el 38.3% consideran que nunca se analizan oportunidades del entorno de la empresa, mientras el 31.3% afirma que casi siempre, mientras el 7.8% afirma que siempre y el 7.5% afirma casi nunca.

Dimensión: Determinación de objetivos

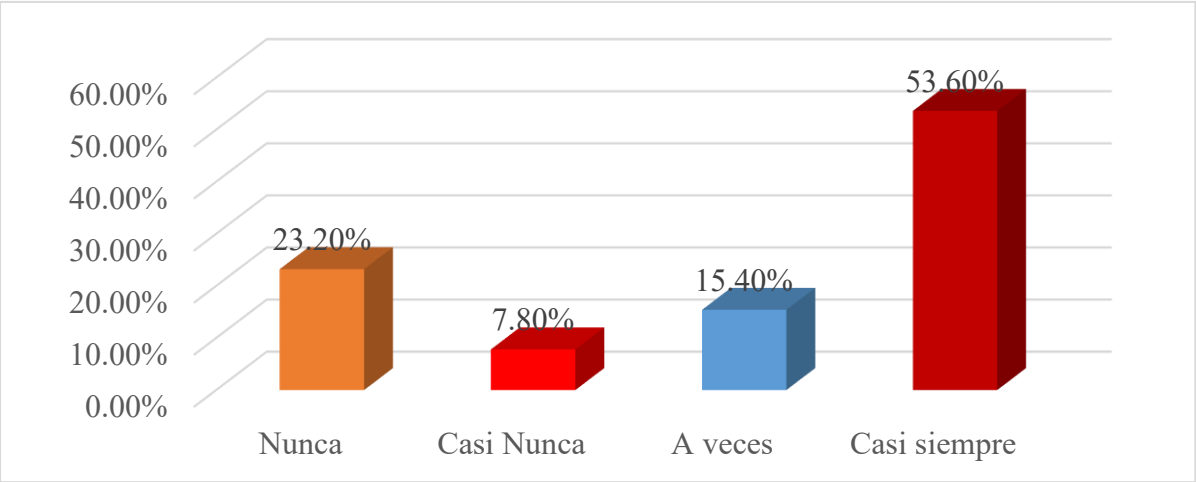
Apropiados y afines

Tabla 14
Los objetivos comerciales establecidos por la empresa son coherentes con sus capacidades operativas y financieras.

Nivel	f	%
Nunca	83	23.20%
Casi Nunca	28	7.80%
A veces	55	15.40%
Casi siempre	192	53.60%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 12
Los objetivos comerciales establecidos por la empresa son coherentes con sus capacidades operativas y financieras.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

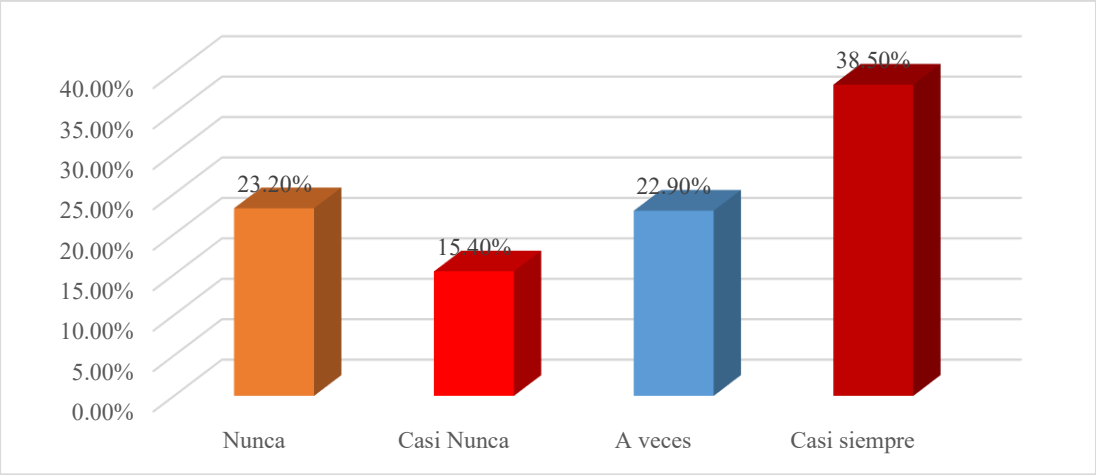
En la tabla 14 y figura 13 muestra que, del total de clientes encuestados, el 53.6% consideran casi siempre los objetivos comerciales establecidos por la empresa son coherentes con las capacidades operativas y financieras, mientras el 23.2 % afirma que nunca, mientras el 15.4% afirma que a veces y el 7.8% afirma casi nunca.

Tabla 15
Los objetivos definidos están alineados con las necesidades actuales del mercado de repuestos automotrices.

Nivel	f	%
Nunca	83	23.20%
Casi Nunca	55	15.40%
A veces	82	22.90%
Casi siempre	138	38.50%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 13
Los objetivos definidos están alineados con las necesidades actuales del mercado de repuestos automotrices.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

En la tabla 15 y figura 14 muestra que, del total de clientes encuestados, el 38.5% consideran casi siempre los objetivos definidos se encuentran alineados con las necesidades actuales del mercado de repuestos automotrices, mientras el 23.2% afirma que nunca, mientras el 22.9% afirma que a veces y el 15.4% afirma casi nunca.

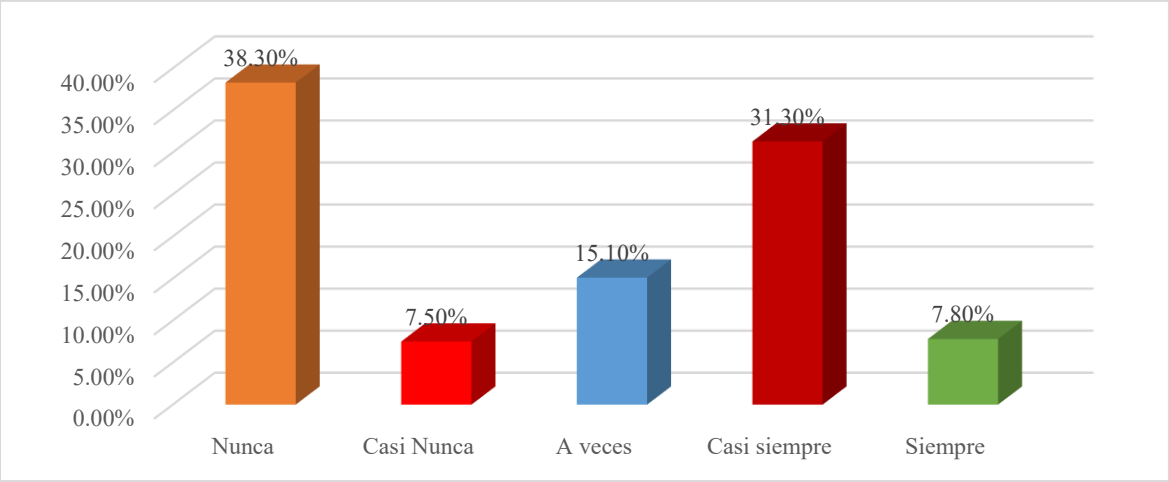
Asentidos por la empresa

Tabla 16
Los objetivos de marketing han sido aprobados formalmente por la alta dirección de la empresa.

Nivel	f	%
Nunca	137	38.30%
Casi Nunca	27	7.50%
A veces	54	15.10%
Casi siempre	112	31.30%
Siempre	28	7.80%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 14
Los objetivos de marketing han sido aprobados formalmente por la alta dirección de la empresa.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

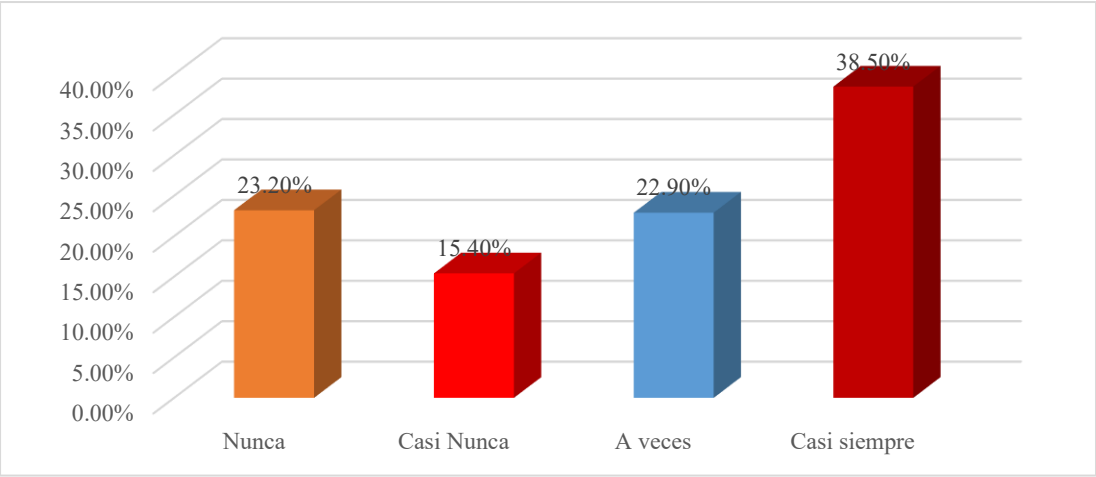
En la tabla 16 y figura 15 muestra que, del total de clientes encuestados, el 38.3% consideran que nunca los objetivos de marketing han sido aprobados formalmente por la alta dirección de la empresa, mientras el 31.3% afirma que casi siempre, mientras el 15.1% afirma que a veces y el 7.8% afirma que siempre.

Tabla 17
La empresa demuestra compromiso institucional para cumplir los objetivos planteados.

Nivel	f	%
Nunca	83	23.20%
Casi Nunca	55	15.40%
A veces	82	22.90%
Casi siempre	138	38.50%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 15
La empresa demuestra compromiso institucional para cumplir los objetivos planteados.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

En la tabla 17 y figura 16 muestra que, del total de clientes encuestados, el 38.5% consideran casi siempre la empresa demuestra compromiso institucional para el cumplimiento de los objetivos, mientras el 23.2% afirma que nunca, mientras el 22.9% afirma que a veces y el 15.4% afirma casi nunca.

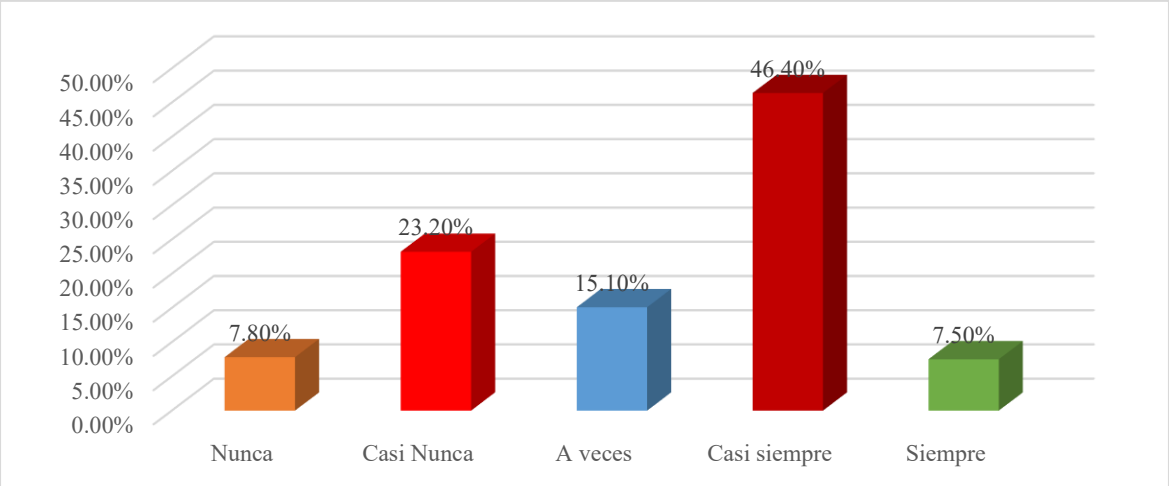
Sensatos y claros

Tabla 18
Los objetivos planteados son realistas en función de los recursos y capacidades de la empresa.

Nivel	f	%
Nunca	28	7.80%
Casi Nunca	83	23.20%
A veces	54	15.10%
Casi siempre	166	46.40%
Siempre	27	7.50%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 16
Los objetivos planteados son realistas en función de los recursos y capacidades de la empresa.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

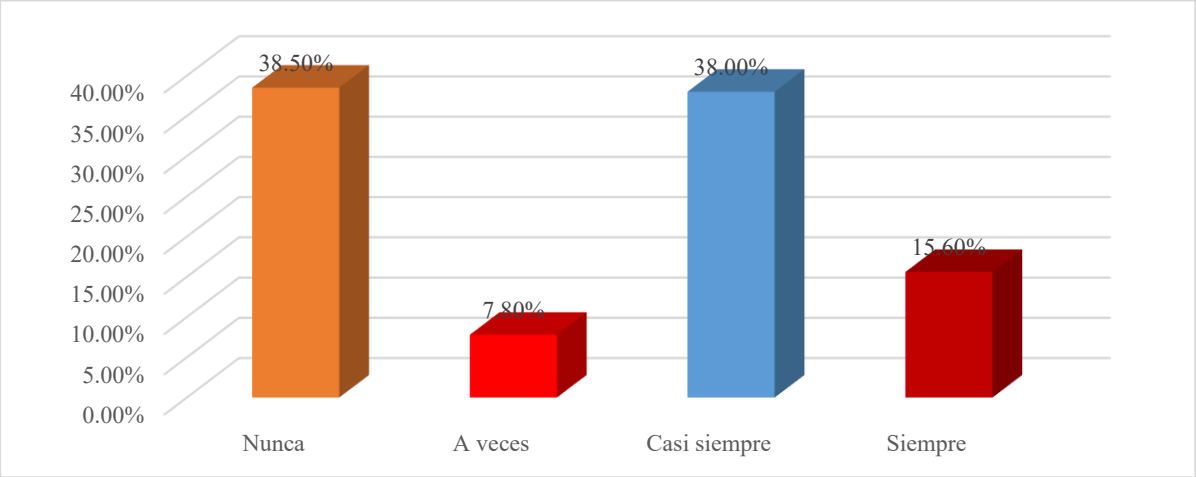
En la tabla 18 y figura 17 muestra que, del total de clientes encuestados, el 46.4% consideran casi siempre los objetivos planteados son realistas en función de los recursos y capacidades de la empresa, mientras el 23.2% afirma que casi nunca, mientras el 15.1% afirma que a veces, el 7.8% afirma casi nunca y el 7.5% considera que siempre.

Tabla 19
Los objetivos están definidos sin ambigüedades, lo que facilita su cumplimiento y evaluación

Nivel	f	%
Nunca	138	38.50%
A veces	28	7.80%
Casi siempre	136	38.00%
Siempre	56	15.60%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 17
Los objetivos están definidos sin ambigüedades, lo que facilita su cumplimiento y evaluación



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

En la tabla 19 y figura 18 muestra que, del total de clientes encuestados, el 38.5% consideran que nunca los objetivos se encuentran sin ambigüedades, lo que facilita su cumplimiento y evaluación, mientras el 38% afirma que casi siempre, mientras el 15.6% afirma que siempre y el 7.8% afirma a veces.

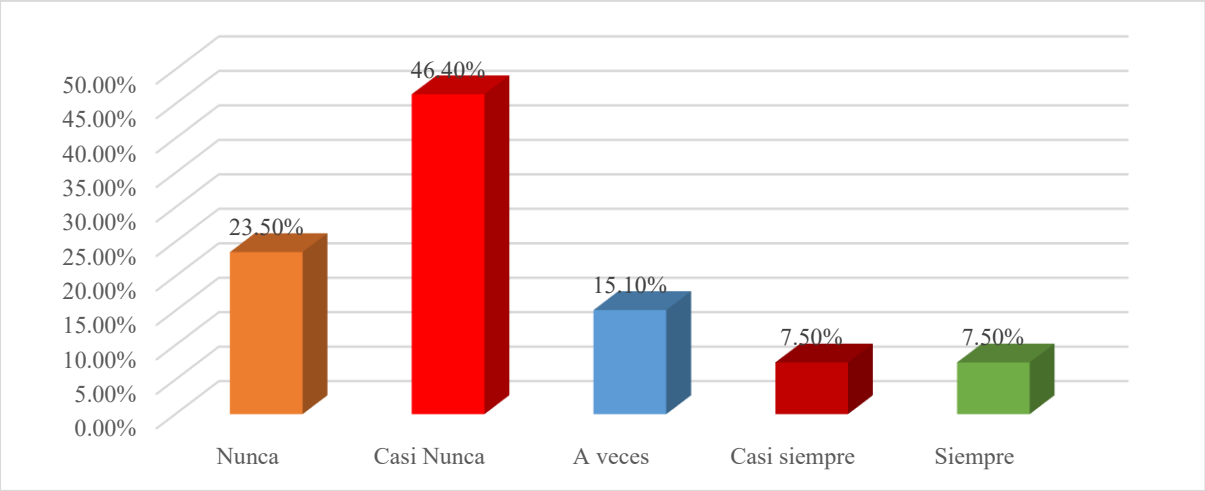
Medibles

Tabla 20
La empresa realiza mediciones periódicas para verificar el avance de los objetivos comerciales.

Nivel	f	%
Nunca	84	23.50%
Casi Nunca	166	46.40%
A veces	54	15.10%
Casi siempre	27	7.50%
Siempre	27	7.50%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 18
La empresa realiza mediciones periódicas para verificar el avance de los objetivos comerciales.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

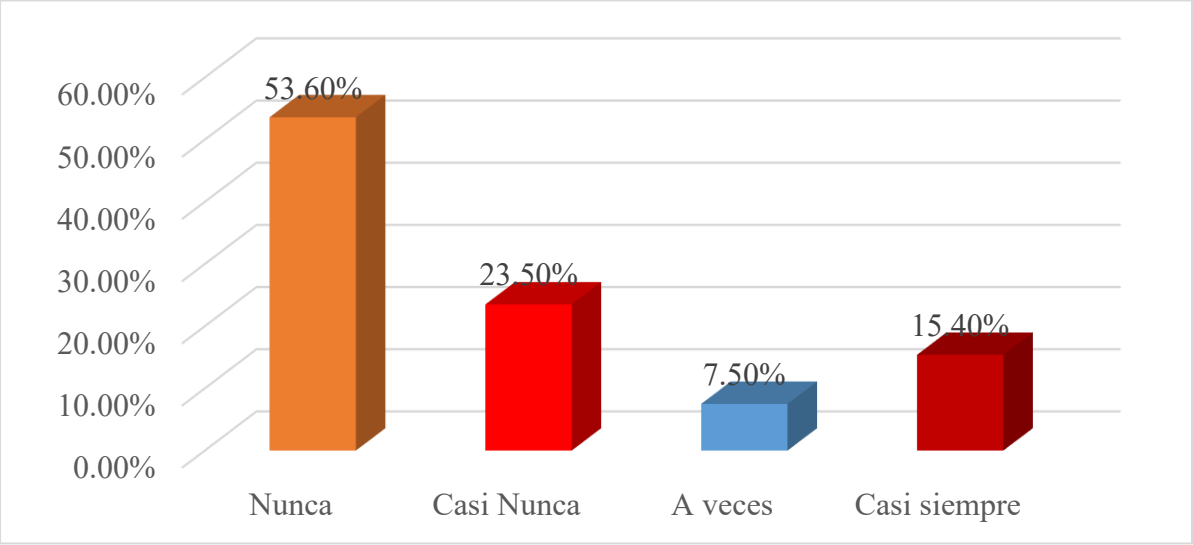
En la tabla 20 y figura 19 muestra que, del total de clientes encuestados, el 46.4% afirma que nunca la empresa realiza mediciones periódicas para lograr verificar el avance de los objetivos comerciales, mientras el 23.5% afirma que nunca, mientras el 15.1% afirma que a veces, seguido del 7.5% afirma que casi siempre y el 7.5% afirma que siempre.

Tabla 21
Los resultados obtenidos pueden compararse con metas previamente establecidas.

Nivel	f	%
Nunca	192	53.60%
Casi Nunca	84	23.50%
A veces	27	7.50%
Casi siempre	55	15.40%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 19
Los resultados obtenidos pueden compararse con metas previamente establecidas.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

En la tabla 21 y figura 20 muestra que, del total de clientes encuestados, el 53.6% afirma que nunca los resultados obtenidos pueden compararse con metas previamente establecidas, mientras el 23.5% afirma que casi nunca, mientras el 15.4% afirma que casi siempre y el 7.5% afirma que a veces.

Dimensión: Tácticas de marketing

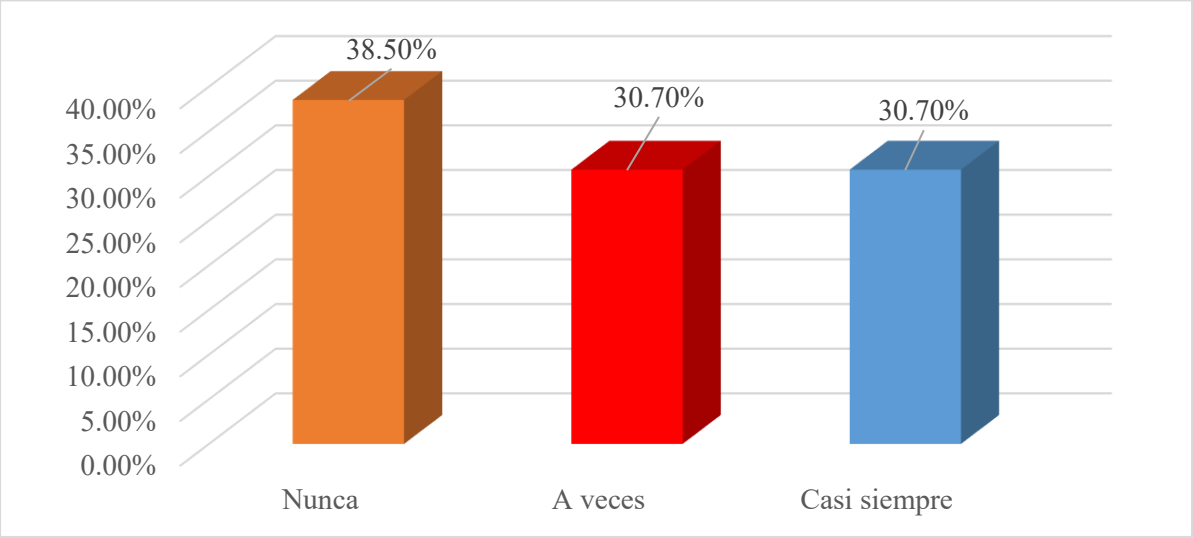
Táctica corporativa

Tabla 22
Las decisiones comerciales se alinean con los objetivos institucionales establecidos.

Nivel	f	%
Nunca	138	38.50%
A veces	110	30.70%
Casi siempre	110	30.70%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 20
Las decisiones comerciales se alinean con los objetivos institucionales establecidos.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

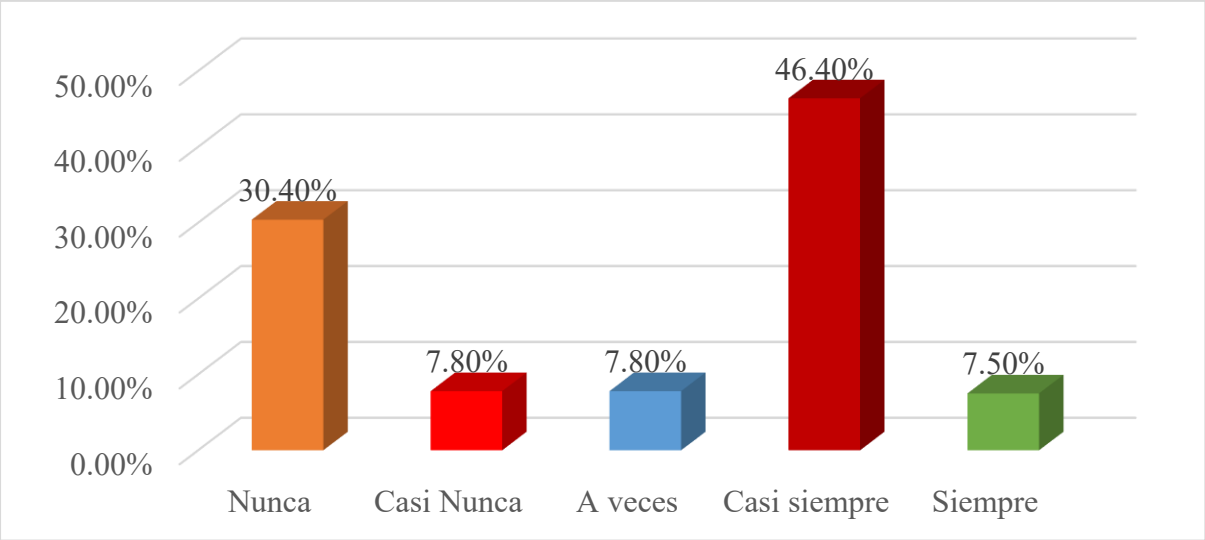
En la tabla 22 y figura 21 muestra que, del total de clientes encuestados, el 38.5% afirma que las decisiones comerciales se alinean con los objetivos institucionales establecidos, mientras el 30.7% afirma que casi siempre y el 30.7% afirma que a veces.

Tabla 23
La empresa integra adecuadamente sus áreas administrativas, comerciales y logísticas para ejecutar las acciones de marketing.

Nivel	F	%
Nunca	138	38.50%
A veces	110	30.70%
Casi siempre	110	30.70%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 21
La empresa integra adecuadamente sus áreas administrativas, comerciales y logísticas para ejecutar las acciones de marketing.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

En la tabla 23 y figura 22 muestra que, del total de clientes encuestados, el 46.4% afirma que casi siempre la empresa integra adecuadamente en áreas administrativas, comerciles y logísticas para ejecutar las acciones de marketing, mientras el 30.4% afirma que nunca, el 7.8% afirma que a veces y casi nunca; mientras el 4.5% afirma que siempre.

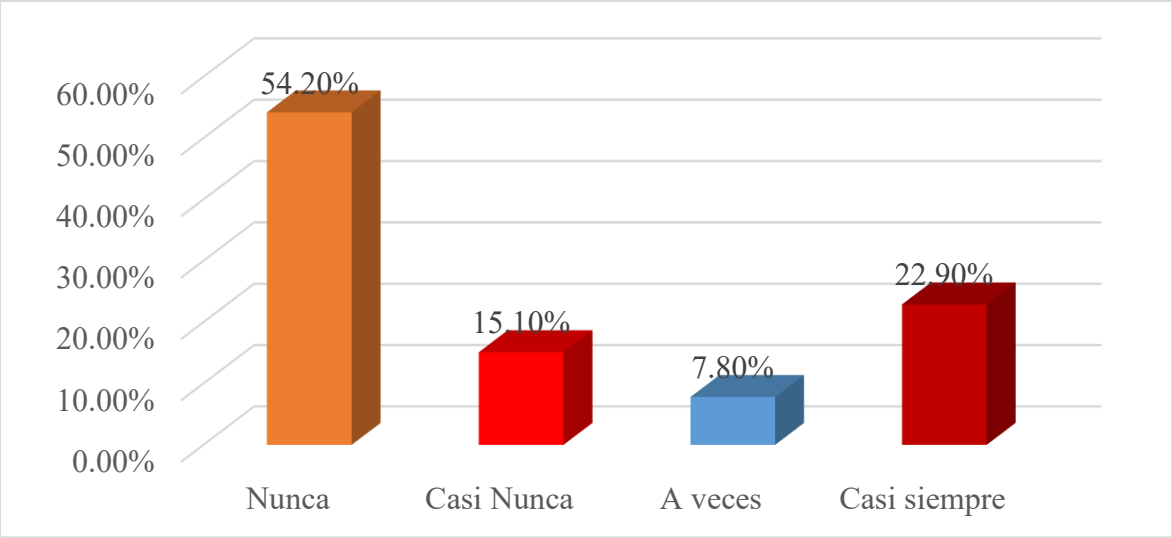
Mercado

Tabla 24
Las acciones comerciales están orientadas a satisfacer las necesidades reales del mercado local.

Nivel	f	%
Nunca	194	54.20%
Casi Nunca	54	15.10%
A veces	28	7.80%
Casi siempre	82	22.90%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

Figura 22
Las acciones comerciales están orientadas a satisfacer las necesidades reales del mercado local.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

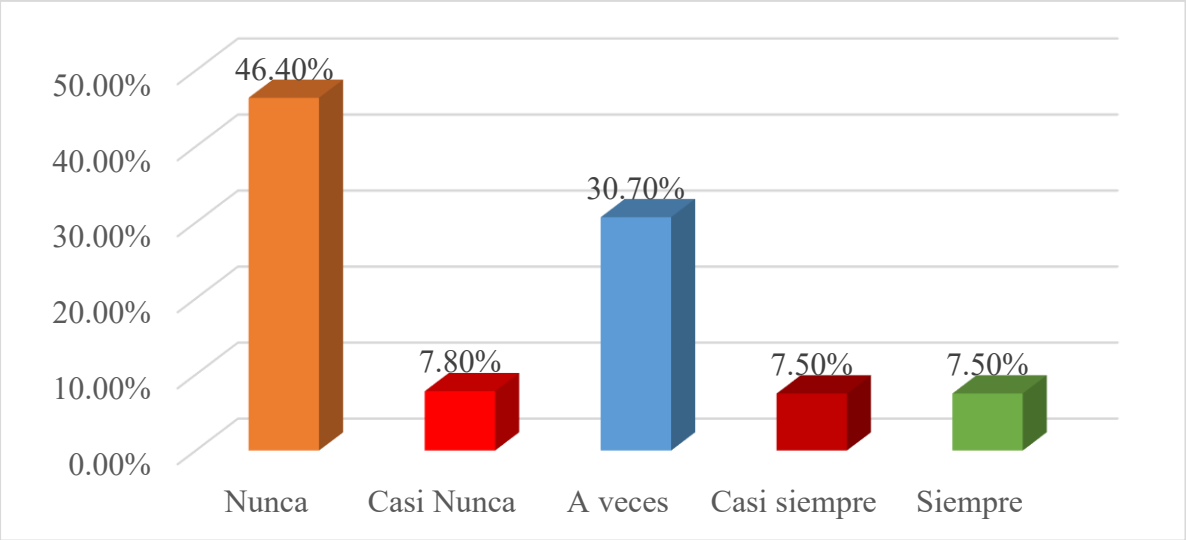
En la tabla 24 y figura 23 muestra que, del total de clientes encuestados, el 54.2% afirma que nunca las acciones comerciales se encuentran orientados a satisfacer las necesidades reales del mercado local, mientras el 22.9% afirma que casi siempre y el 15.1% afirma que casi nunca.

Tabla 25
La empresa analiza con frecuencia el comportamiento de compra de sus clientes para mejorar su oferta.

Nivel	F	%
Nunca	166	46.40%
Casi Nunca	28	7.80%
A veces	110	30.70%
Casi siempre	27	7.50%
Siempre	27	7.50%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 23
La empresa analiza con frecuencia el comportamiento de compra de sus clientes para mejorar su oferta.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

En la tabla 25 y figura 24 muestra que, del total de clientes encuestados, el 46.4% afirma que nunca la empresa analiza con frecuencia el comportamiento de compra con los clientes para mejorar la oferta, mientras el 30.7% afirma que a veces el 7.8% afirma que casi nunca y el 7.5% afirma casi siempre, así como el 7.5% afirma como siempre.

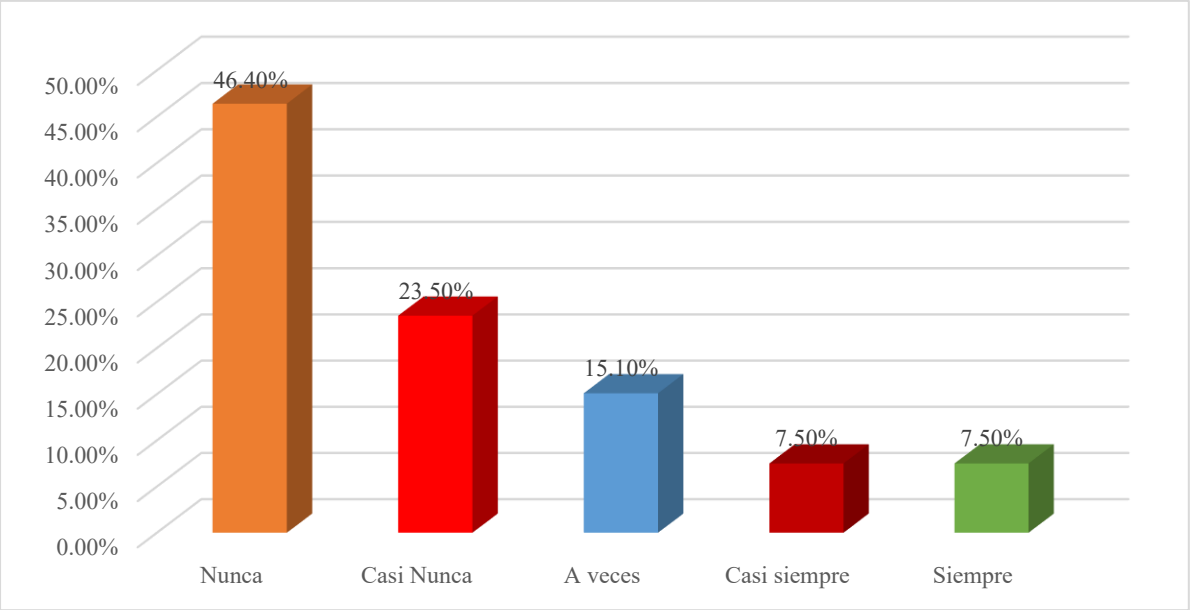
Ventaja competitiva

Tabla 26
La variedad y disponibilidad de repuestos automotrices de la empresa representan una ventaja frente a otras empresas del sector.

Nivel	f	%
Nunca	166	46.40%
Casi Nunca	84	23.50%
A veces	54	15.10%
Casi siempre	27	7.50%
Siempre	27	7.50%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

Figura 24
La variedad y disponibilidad de repuestos automotrices de la empresa representan una ventaja frente a otras empresas del sector.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

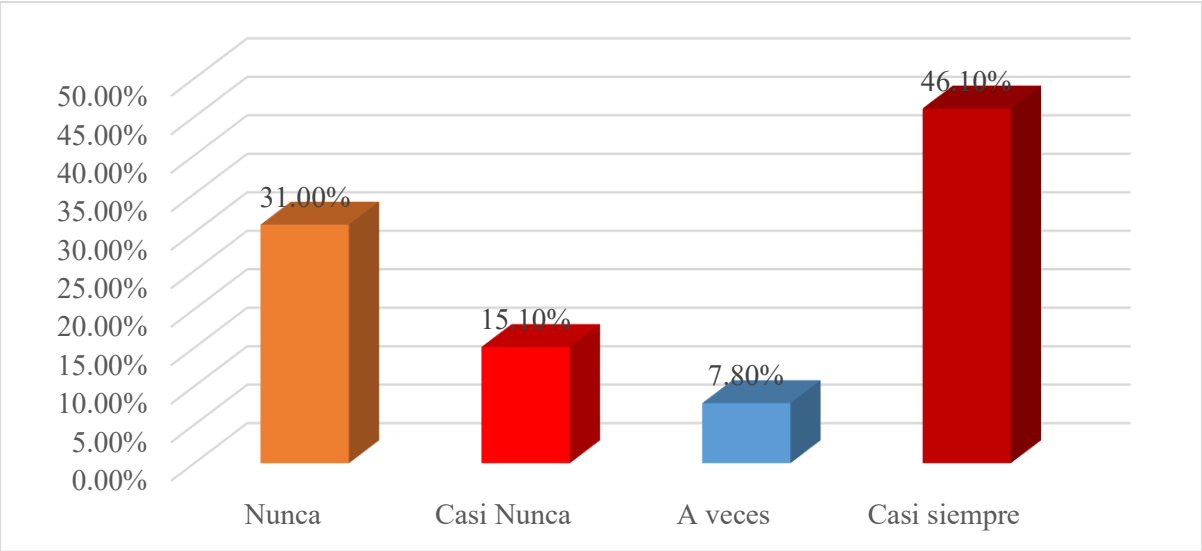
En la tabla 26 y figura 25 muestra que, del total de clientes encuestados, el 46.4% afirma que nunca la variedad y disponibilidad de repuestos automotrices de la empresa representan una ventaja frente a otras empresas del sector, mientras el 23.5% afirma que casi nunca, el 15.1% afirma que a veces, el 7.5% afirma casi siempre y el 7.15% afirma que siempre.

Tabla 27
Los clientes perciben que la empresa brinda un mejor beneficio en relación calidad-precio que sus competidores.

Nivel	f	%
Nunca	111	31.00%
Casi Nunca	54	15.10%
A veces	28	7.80%
Casi siempre	165	46.10%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 25
Los clientes perciben que la empresa brinda un mejor beneficio en relación calidad-precio que sus competidores.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

En la tabla 27 y figura 26 muestra que, del total de clientes encuestados, el 46.1% afirma que casi siempre los clientes perciben que la empresa brinda un mejor beneficio n realidad calidad-precio que sus competidores, mientras el 31% afirma que nunca, el 15.1% afirma que casi nunca y el 7.8% afirma que a veces.

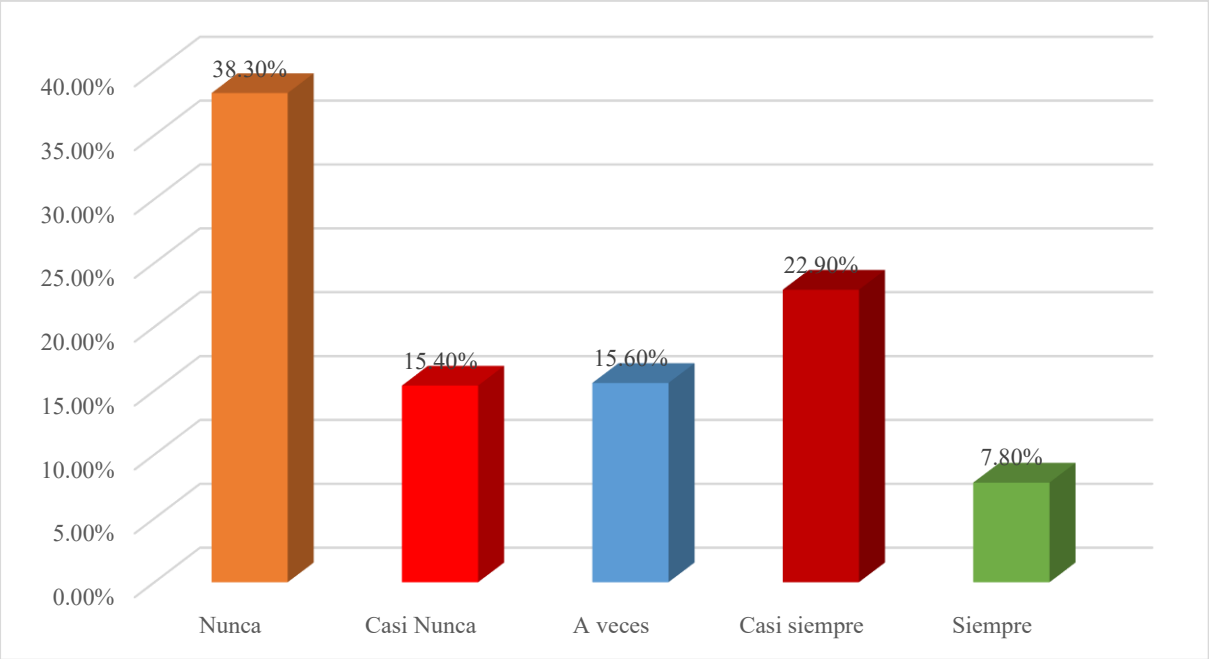
Estrategia de unidad de negocio

Tabla 28
Las decisiones de la empresa están orientadas a fortalecer la rentabilidad de cada unidad de negocio.

Nivel	f	%
Nunca	137	38.30%
Casi Nunca	55	15.40%
A veces	56	15.60%
Casi siempre	82	22.90%
Siempre	28	7.80%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

Figura 26
Las decisiones de la empresa están orientadas a fortalecer la rentabilidad de cada unidad de negocio.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

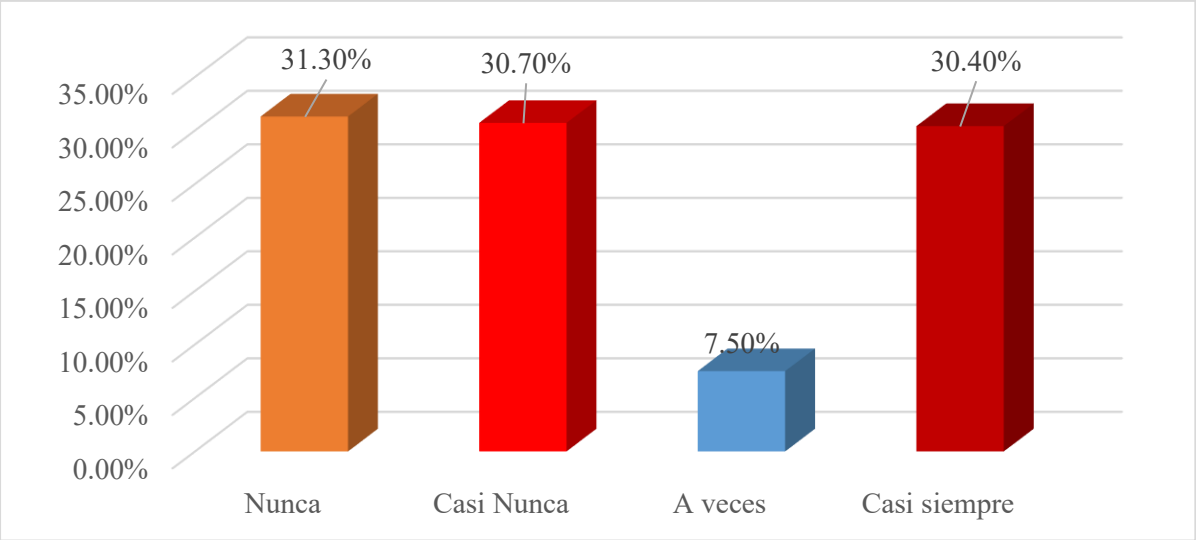
En la tabla 28 y figura 27 muestra que, del total de clientes encuestados, el 46.4% afirma que nunca las decisiones de la empresa se encuentran orientadas a lograr fortalecer la rentabilidad de cada unidad de negocio, mientras el 22.9% afirma que casi siempre, el 15.6% afirma que a veces, el 15.4% afirma casi nunca y el 7.8% afirma que siempre.

Tabla 29
La empresa evalúa el desempeño de sus líneas de productos para mejorar sus resultados en el mercado

Nivel	f	%
Nunca	112	31.30%
Casi Nunca	110	30.70%
A veces	27	7.50%
Casi siempre	109	30.40%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 27
La empresa evalúa el desempeño de sus líneas de productos para mejorar sus resultados en el mercado



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

En la tabla 29 y figura 28 muestra que, del total de clientes encuestados, el 31.3% afirma que nunca la empresa evalúa el desempeño de sus líneas de productos para mejorar los resultados en el mercado, mientras el 30.4% afirma que casi siempre, el 30.7% afirma que casi nunca y el 7.5% afirma que a veces.

Dimensión: Acciones de marketing

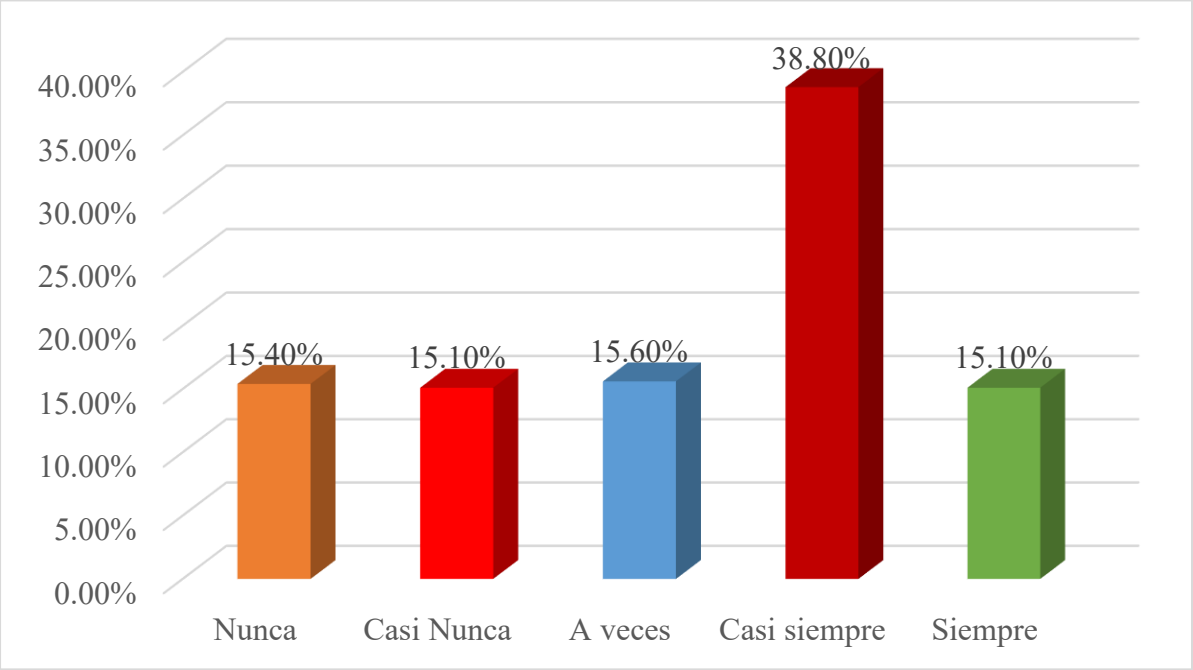
Precio

Tabla 30
La empresa ofrece precios acordes con la calidad de los repuestos que comercializa

Nivel	f	%
Nunca	55	15.40%
Casi Nunca	54	15.10%
A veces	56	15.60%
Casi siempre	139	38.80%
Siempre	54	15.10%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

Figura 28
La empresa ofrece precios acordes con la calidad de los repuestos que comercializa



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

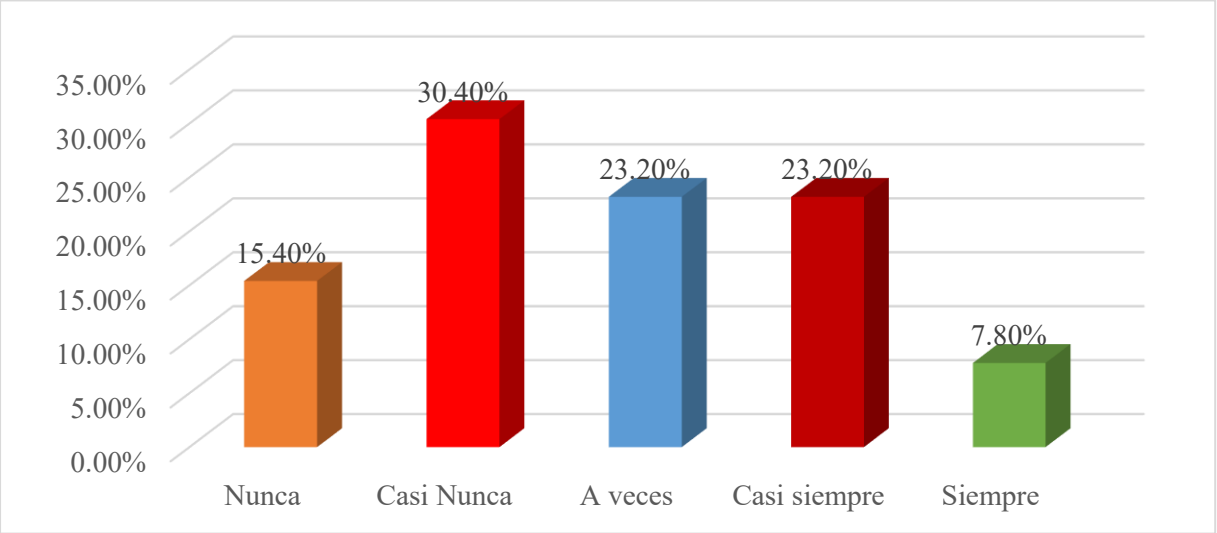
En la tabla 30 y figura 29 muestra que, del total de clientes encuestados, el 38.8% afirma que casi siempre la empresa ofrece precios acordes con la calidad de los repuestos que comercializa, mientras el 15.6% afirma que a veces, el 15.4% afirma que nunca, el 15.1% afirma casi nunca y el 15.6% afirma que a veces.

Tabla 31
Los clientes reciben información clara y transparente sobre los precios y posibles descuentos

Nivel	f	%
Nunca	55	15.40%
Casi Nunca	109	30.40%
A veces	83	23.20%
Casi siempre	83	23.20%
Siempre	28	7.80%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 29
Los clientes reciben información clara y transparente sobre los precios y posibles descuentos



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

En la tabla 31 y figura 30 muestra que, del total de clientes encuestados, el 30.4% afirma que casi nunca los clientes reciben información clara y transparente sobre los precio y posibles descuentos, mientras el 23.2% afirma que casi siempre, el 23.2% afirma que a veces y el 7.8% afirma que a siempre.

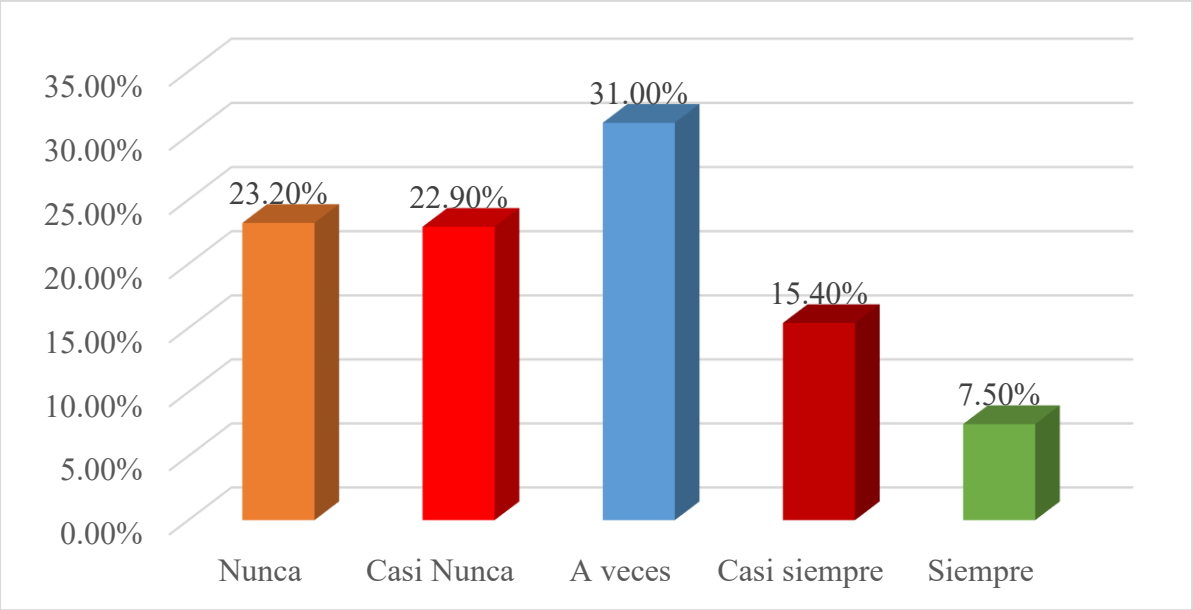
Producto

Tabla 32
La empresa ofrece repuestos automotrices de calidad comprobada y con garantía para el cliente.

Nivel	f	%
Nunca	83	23.20%
Casi Nunca	82	22.90%
A veces	111	31.00%
Casi siempre	55	15.40%
Siempre	27	7.50%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

Figura 30
La empresa ofrece repuestos automotrices de calidad comprobada y con garantía para el cliente.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

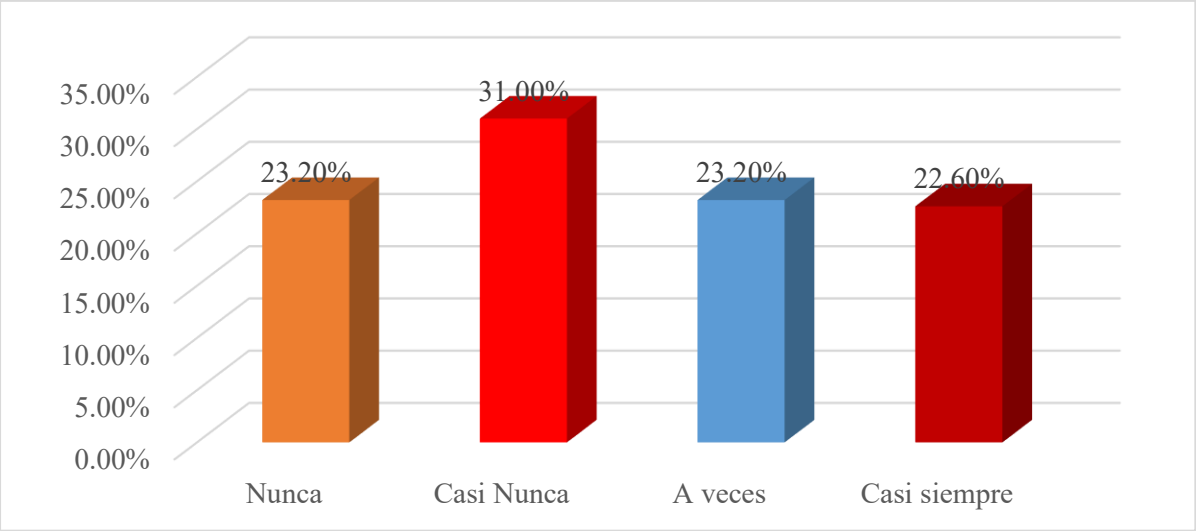
En la tabla 32 y figura 31 muestra que, del total de clientes encuestados, el 31% afirma que a veces la empresa ofrece repuestos automotrices de calidad comprobada y con garantía para el cliente, mientras el 23.2% afirma que nunca, el 22.9% afirma que casi nunca, el 15.4% afirma casi siempre y el 7.5% afirma que siempre.

Tabla 33
Los repuestos se encuentran correctamente identificados y organizados para facilitar su adquisición.

Nivel	f	%
Nunca	83	23.20%
Casi Nunca	111	31.00%
A veces	83	23.20%
Casi siempre	81	22.60%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 31
Los repuestos se encuentran correctamente identificados y organizados para facilitar su adquisición.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

En la tabla 33 y figura 32 muestra que, del total de clientes encuestados, el 31% afirma que casi nunca los repuestos se encuentran correctamente identificados y organizados para facilitar su adquisición, mientras el 23.2% afirma que nunca, el 23.2% afirma que a veces y el 22.6% afirma que casi siempre.

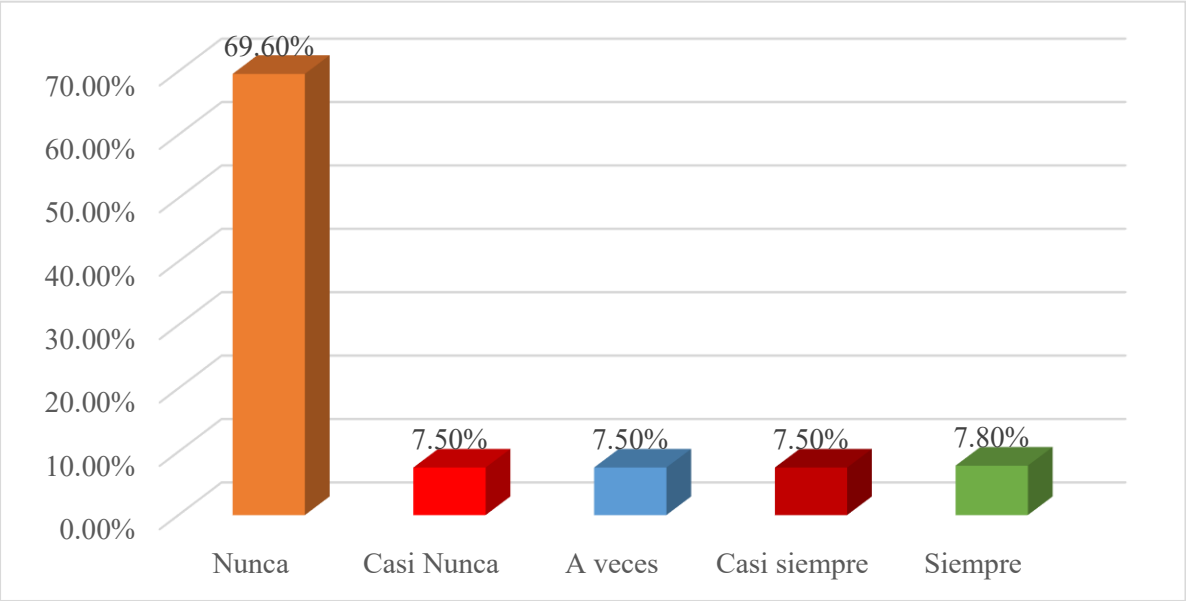
Plaza

Tabla 34
La empresa garantiza una entrega rápida y eficiente de los repuestos solicitados.

Nivel	f	%
Nunca	249	69.60%
Casi Nunca	27	7.50%
A veces	27	7.50%
Casi siempre	27	7.50%
Siempre	28	7.80%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

Figura 32
La empresa garantiza una entrega rápida y eficiente de los repuestos solicitados.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

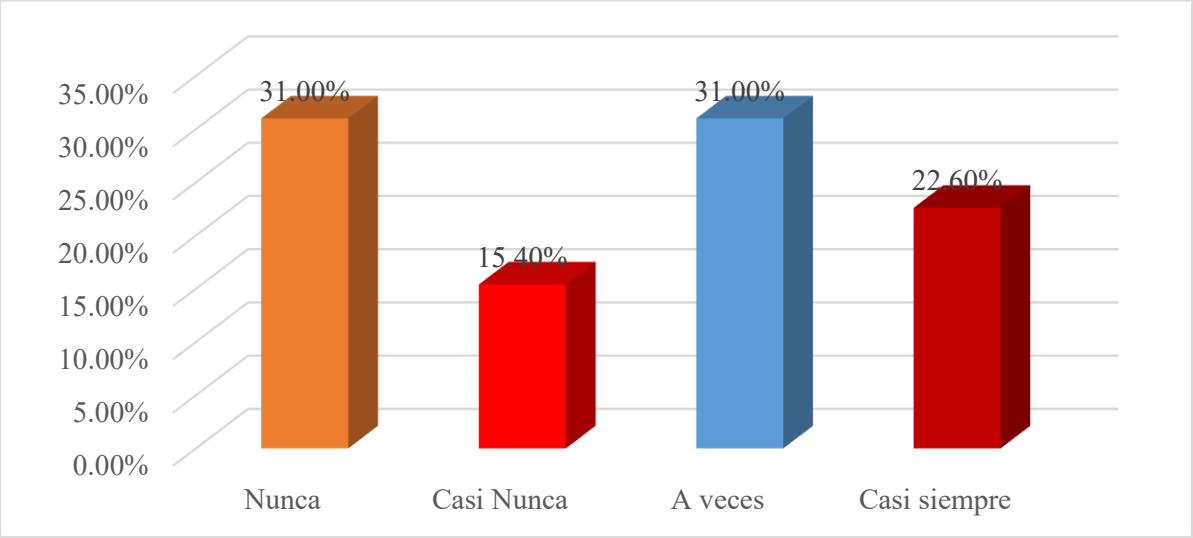
En la tabla 34 y figura 33 muestra que, del total de clientes encuestados, el 69.6% afirma que la empresa garantiza una entrega rápida y eficiente de los repuestos solicitados, mientras el 7.8% afirma que siempre, el 7.5% afirma que casi nunca, el 7.5% afirma a veces y el 7.5% afirma que casi siempre.

Tabla 35
El almacenamiento y distribución de los productos se realizan de forma organizada y segura.

Nivel	f	%
Nunca	111	31.00%
Casi Nunca	55	15.40%
A veces	111	31.00%
Casi siempre	81	22.60%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 33
El almacenamiento y distribución de los productos se realizan de forma organizada y segura.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

En la tabla 35 y figura 34 muestra que, del total de clientes encuestados, el 31% afirma que nunca el almacenamiento y distribución de los productos se realizan de forma organizada y segura, mientras el 31% afirma que a veces, el 22.6% afirma que casi siempre y el 15.4% afirma que casi nunca.

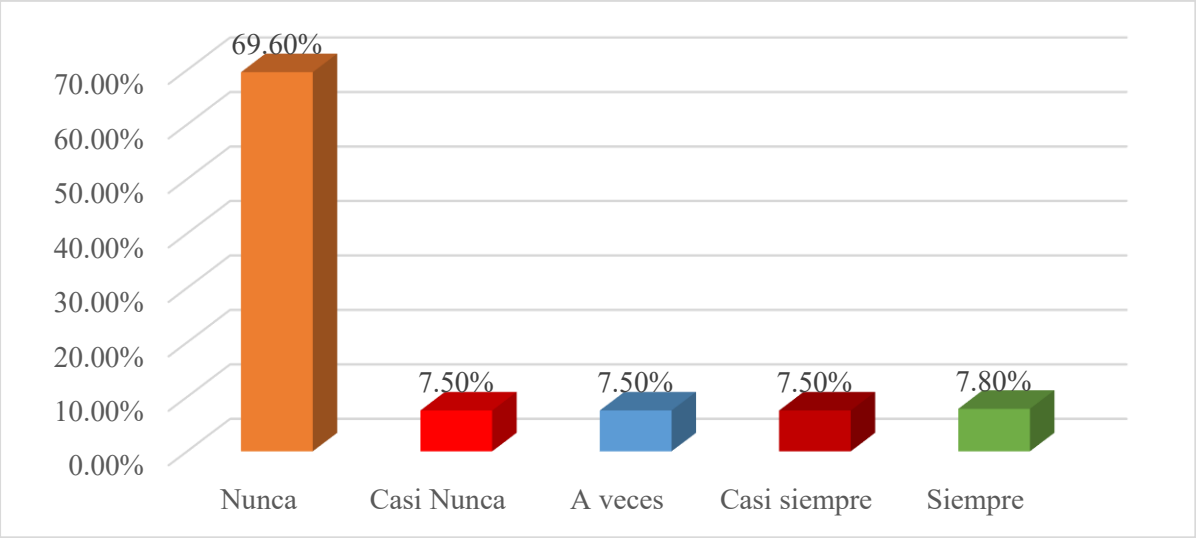
Promoción

Tabla 36
La empresa utiliza redes sociales u otros medios digitales para difundir sus productos y servicios.

Nivel	f	%
Nunca	249	69.60%
Casi Nunca	27	7.50%
A veces	27	7.50%
Casi siempre	27	7.50%
Siempre	28	7.80%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

Figura 34
La empresa utiliza redes sociales u otros medios digitales para difundir sus productos y servicios.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

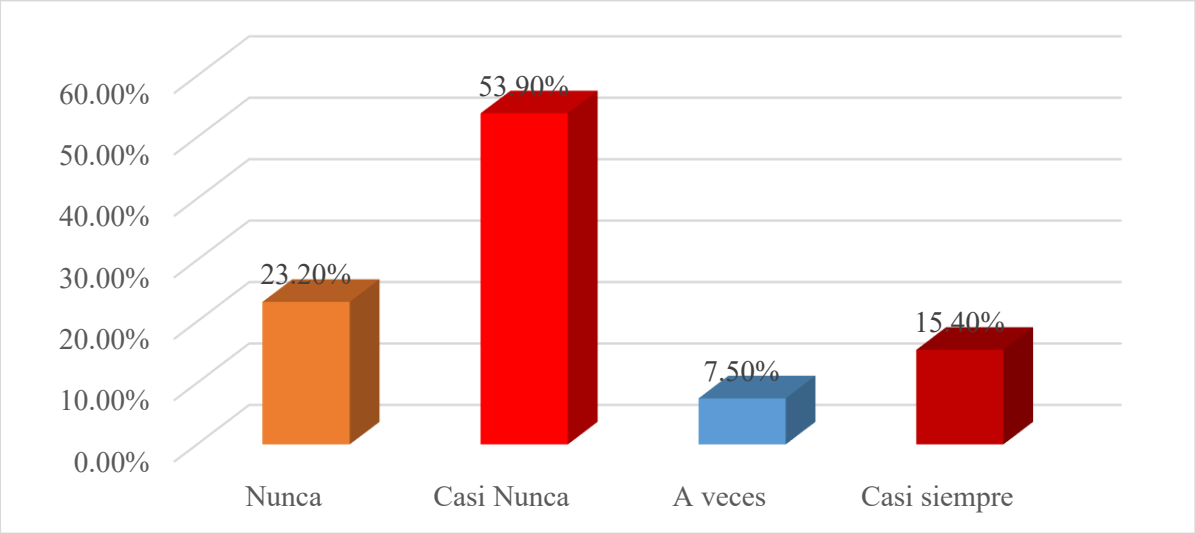
En la tabla 36 y figura 35 muestra que, del total de clientes encuestados, el 69.6% afirma que la empresa garantiza una entrega rápida y eficiente de los repuestos solicitados, mientras el 7.8% afirma que siempre, el 7.5% afirma que casi nunca, el 7.5% afirma a veces y el 7.5% afirma que casi siempre.

Tabla 37
Las campañas promocionales son claras, atractivas y fáciles de entender para los clientes

Nivel	f	%
Nunca	83	23.20%
Casi Nunca	193	53.90%
A veces	27	7.50%
Casi siempre	55	15.40%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 35
El almacenamiento y distribución de los productos se realizan de forma organizada y segura.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

En la tabla 37 y figura 36 muestra que, del total de clientes encuestados, el 53% afirma que casi nunca el almacenamiento y distribución de los productos se realizan de forma organizada y segura, mientras el 23.2% afirma que nunca, el 15.4% afirma que casi siempre y el 7.5% afirma que a veces.

Dimensión: Supervisión y seguimiento

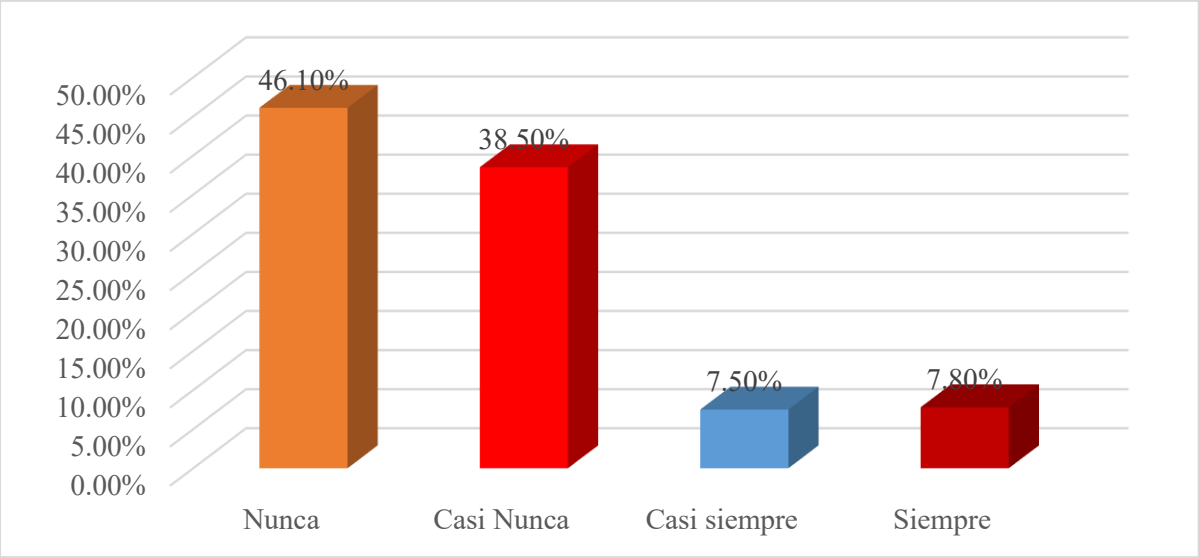
Control

Tabla 38
La empresa realiza un seguimiento periódico de las actividades establecidas en el plan de marketing.

Nivel	F	%
Nunca	165	46.10%
Casi Nunca	138	38.50%
Casi siempre	27	7.50%
Siempre	28	7.80%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

Figura 36
La empresa realiza un seguimiento periódico de las actividades establecidas en el plan de marketing.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

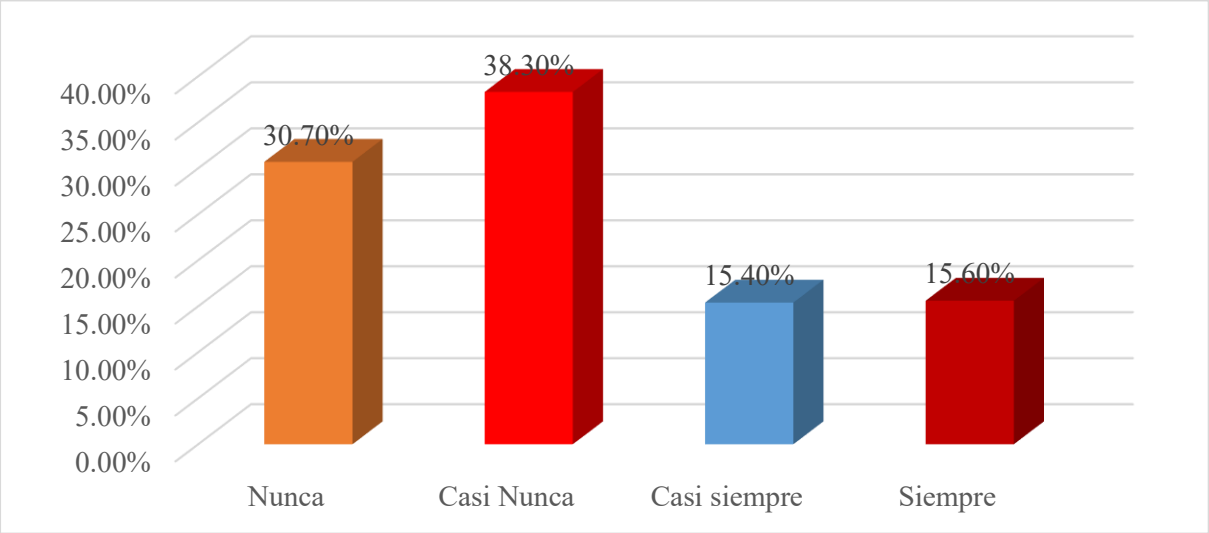
En la tabla 38 y figura 37 muestra que, del total de clientes encuestados, el 46.1% afirma que la empresa realiza un seguimiento periódico de las actividades establecidas en el plan de marketing, mientras el 38.5% afirma que casi nunca, el 7.5% afirma que casi siempre y el 7.5% afirma que siempre.

Tabla 39
Existen procedimientos definidos para verificar el cumplimiento de los objetivos comerciales.

Nivel	f	%
Nunca	110	30.70%
Casi Nunca	137	38.30%
Casi siempre	55	15.40%
Siempre	56	15.60%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 37
Existen procedimientos definidos para verificar el cumplimiento de los objetivos comerciales.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

En la tabla 39 y figura 38 muestra que, del total de clientes encuestados, el 38.3% afirma que casi nunca existen procedimiento definidos para verificar el cumplimiento de los objetivos comerciales, mientras el 30.7% afirma que nunca, el 15.4% afirma que casi siempre y el 15.6% afirma que siempre.

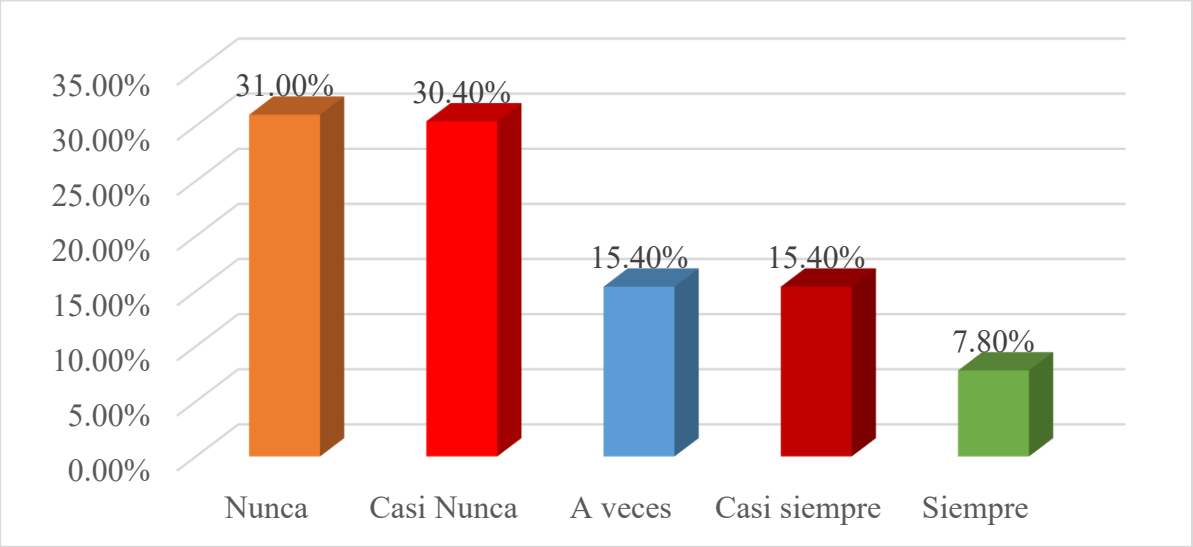
Mejoramiento

Tabla 40
La empresa incorpora sugerencias de los clientes para mejorar sus productos y servicios.

Nivel	F	%
Nunca	111	31.00%
Casi Nunca	109	30.40%
A veces	55	15.40%
Casi siempre	55	15.40%
Siempre	28	7.80%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

Figura 38
La empresa incorpora sugerencias de los clientes para mejorar sus productos y servicios.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

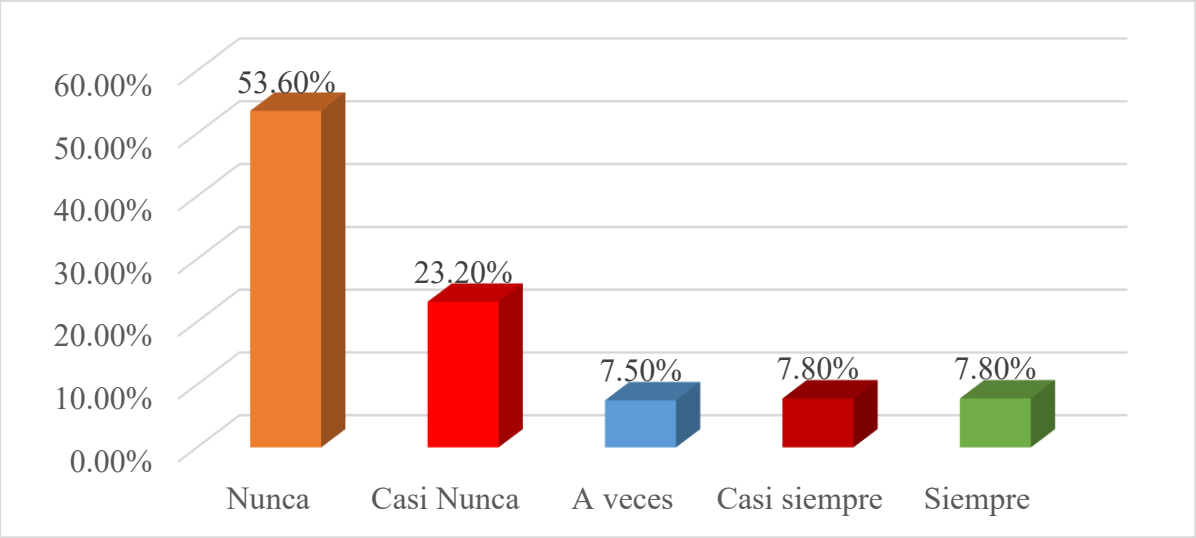
En la tabla 40 y figura 39 muestra que, del total de clientes encuestados, el 31% afirma que la empresa incorpora sugerencias de los clientes para mejor sus productos y servicios, mientras el 30.4% afirma que casi nunca, el 15.4% afirma que a veces, el 15.4% afirma casi siempre y el 7.8% afirma que casi siempre.

Tabla 41
Se aplican acciones correctivas para optimizar los procesos de venta, distribución y atención al cliente.

Nivel	f	%
Nunca	192	53.60%
Casi Nunca	83	23.20%
A veces	27	7.50%
Casi siempre	28	7.80%
Siempre	28	7.80%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 39
Se aplican acciones correctivas para optimizar los procesos de venta, distribución y atención al cliente.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

En la tabla 41 y figura 40 muestra que, del total de clientes encuestados, el 53.6% afirma que nunca se aplican acciones correctivas para optimizar los procesos de venta, distribución y atención al cliente, mientras el 23.2% afirma que casi nunca, el 7.8% afirma que casi siempre, el 7.8% afirmo que siempre y el 7.5% afirma que a veces.

- **Variable: Posicionamiento**

Dimensión: Análisis situacional

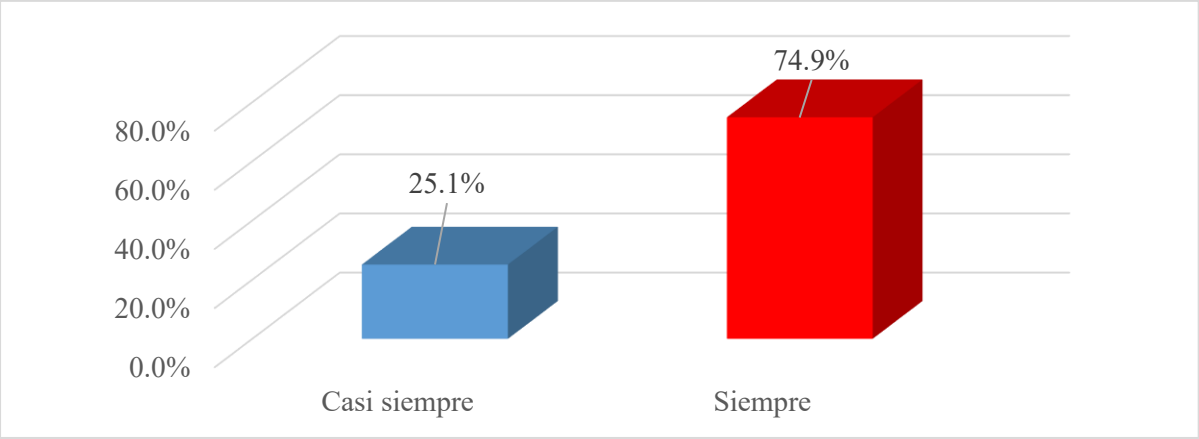
Análisis del mercado

Tabla 42
La empresa analiza las preferencias y necesidades de los clientes para definir estrategias de posicionamiento

Nivel	F	%
Casi siempre	90	25.1%
Siempre	268	74.9%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 40
La empresa analiza las preferencias y necesidades de los clientes para definir estrategias de posicionamiento



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

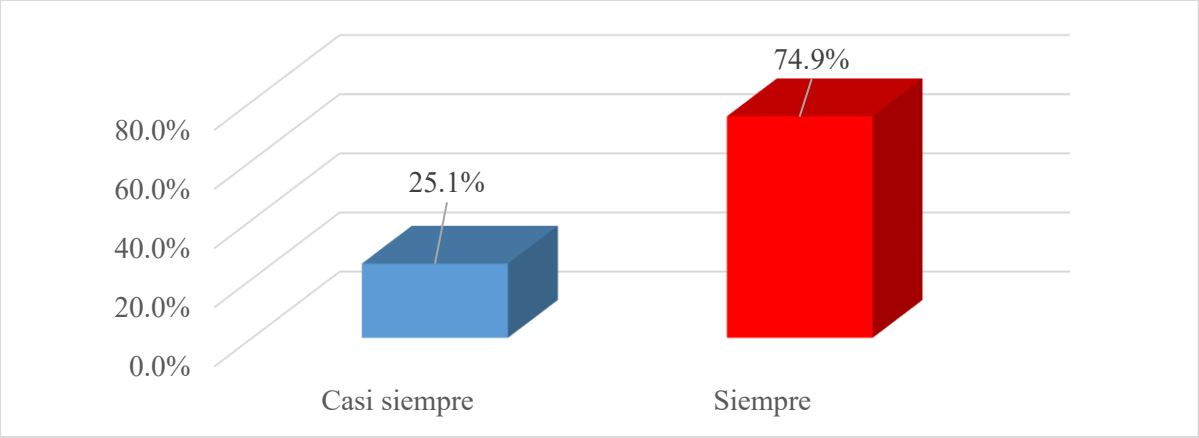
En la tabla 42 y figura 41 muestra que, del total de clientes encuestados, el 74.9% afirma que siempre la empresa analiza las preferencias y necesidades de los clientes para definir las estrategias de posicionamiento, mientras el 25.1% afirma casi siempre.

Tabla 43
La empresa identifica qué marcas y repuestos son más demandados en el mercado local

Nivel	F	%
Casi siempre	90	25.1%
Siempre	268	74.9%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 41
La empresa analiza las preferencias y necesidades de los clientes para definir estrategias de posicionamiento



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

En la tabla 43 y figura 42 muestra que, del total de clientes encuestados, el 74.9% afirma que siempre la empresa analiza las preferencias y necesidades de los clientes para definir las estrategias de posicionamiento, mientras el 25.1% afirma casi siempre.

Análisis del entorno

Tabla 44

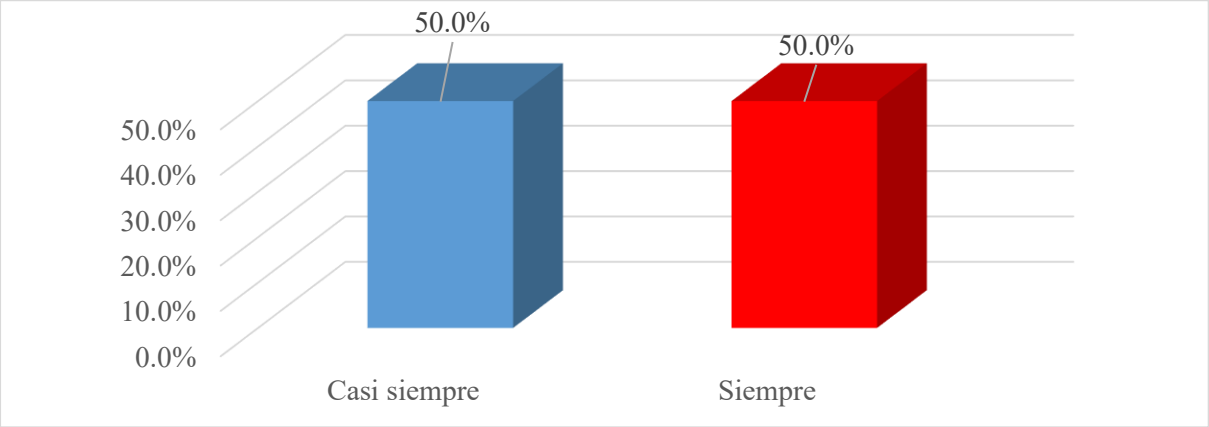
Se analizan las acciones de la competencia para fortalecer el posicionamiento de la empresa.

Nivel	F	%
Casi siempre	179	50.0%
Siempre	179	50.0%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 42

Se analizan las acciones de la competencia para fortalecer el posicionamiento de la empresa.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

En la tabla 44 y figura 43 muestra que, del total de clientes encuestados, el 50% afirma que siempre analizan las acciones de la competencia para fortalecer el posicionamiento de la empresa, mientras el otro 50% afirma casi siempre.

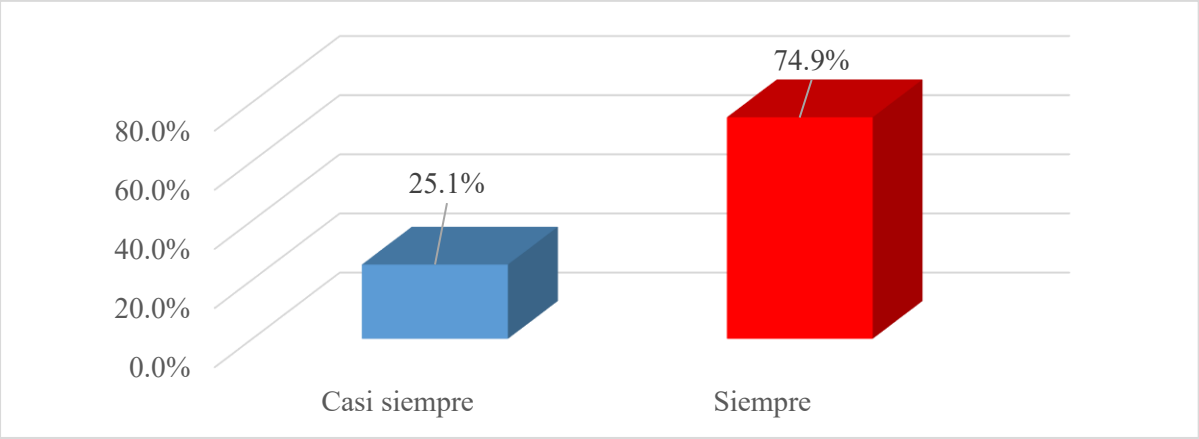
Tabla 45

La empresa identifica riesgos y oportunidades del entorno que pueden afectar su imagen o participación en el mercado.

Nivel	f	%
Casi siempre	90	25.1%
Siempre	268	74.9%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 43
La empresa identifica riesgos y oportunidades del entorno que pueden afectar su imagen o participación en el mercado.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

En la tabla 45 y figura 44 muestra que, del total de clientes encuestados, el 74.9% afirma que siempre la empresa analiza las preferencias y necesidades de los clientes para definir las estrategias de posicionamiento, mientras el 25.1% afirma casi siempre.

Dimensión: Establecimiento del posicionamiento deseado

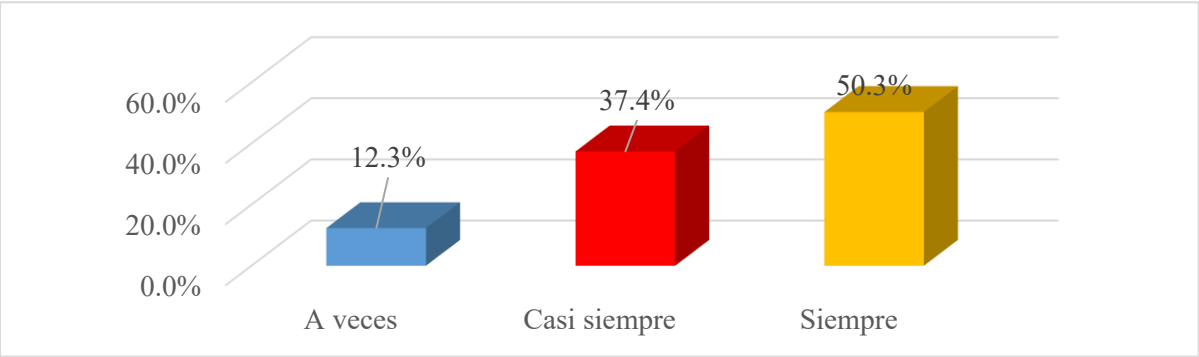
Selección del posicionamiento

Tabla 46
El posicionamiento elegido está alineado con las necesidades y expectativas del mercado local.

Nivel	f	%
A veces	44	12.3%
Casi siempre	134	37.4%
Siempre	180	50.3%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 44
El posicionamiento elegido está alineado con las necesidades y expectativas del mercado local.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

En la tabla 46 y figura 45 muestra que, del total de clientes encuestados, el 50.93% afirma que siempre el posicionamiento está alineado con las necesidades y expectativas del mercado local, mientras el 37.4% afirma casi siempre y 12.3% a veces.

Tabla 47

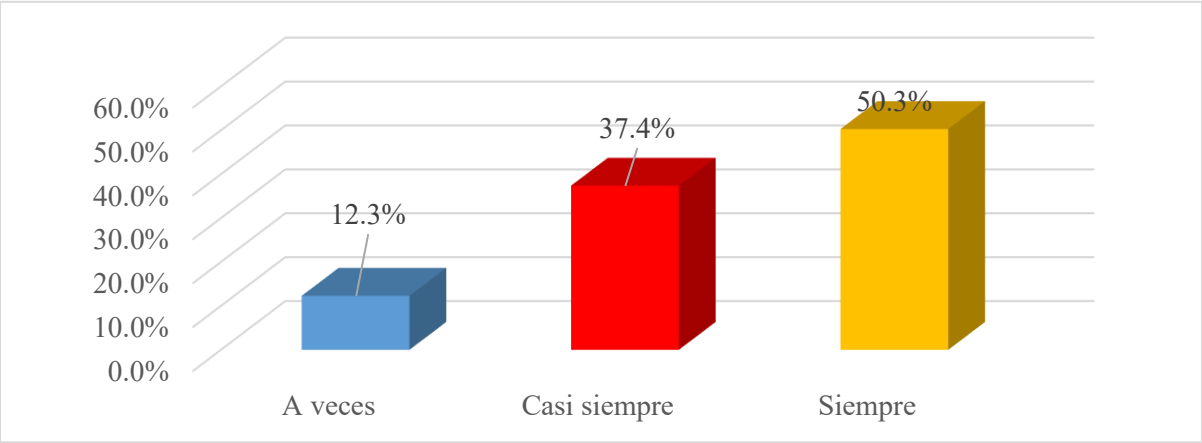
La empresa selecciona estrategias diferenciadoras para destacar frente a la competencia.

Nivel	f	%
A veces	44	12.3%
Casi siempre	134	37.4%
Siempre	180	50.3%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 45

La empresa selecciona estrategias diferenciadoras para destacar frente a la competencia.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

En la tabla 47 y figura 46 muestra que, del total de clientes encuestados, el 50.3% afirma que siempre analizan la empresa selecciona estrategias diferenciadoras para destacar frente a la competencia, mientras el otro 37.4% afirma casi siempre y 12.3% afirma a veces.

Establecimiento de la diferenciación

Tabla 48

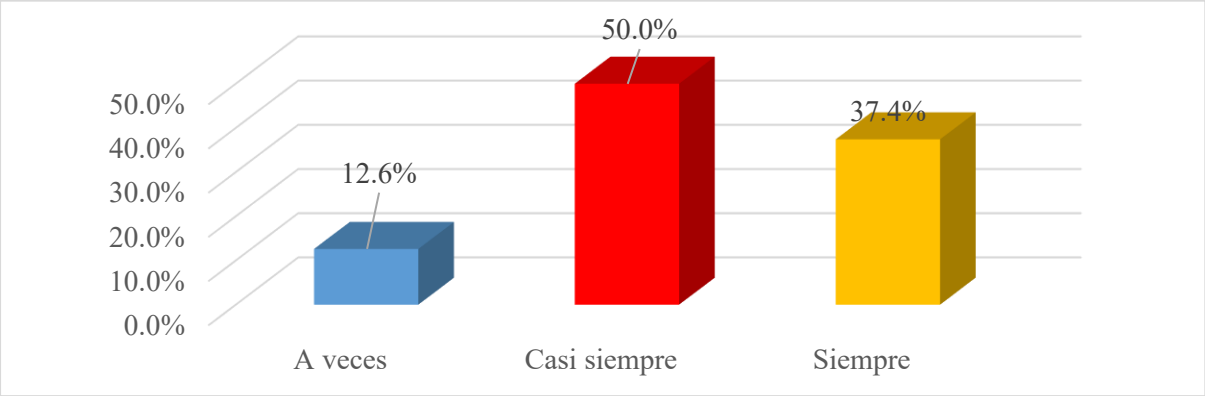
La empresa resalta atributos únicos de sus productos para diferenciarse en el mercado local.

Nivel	f	%
A veces	45	12.6%
Casi siempre	179	50.0%
Siempre	134	37.4%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 46

La empresa resalta atributos únicos de sus productos para diferenciarse en el mercado local



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

En la tabla 48 y figura 47 muestra que, del total de clientes encuestados, el 50% afirma que casi siempre la empresa resalta atributos únicos de sus productos para diferenciarse en el mercado local, mientras el 37.4% afirma que siempre y el 12.6% detalla que a veces.

Dimensión: Planificación de actividades

Establecimiento de metas y objetivos

Tabla 49

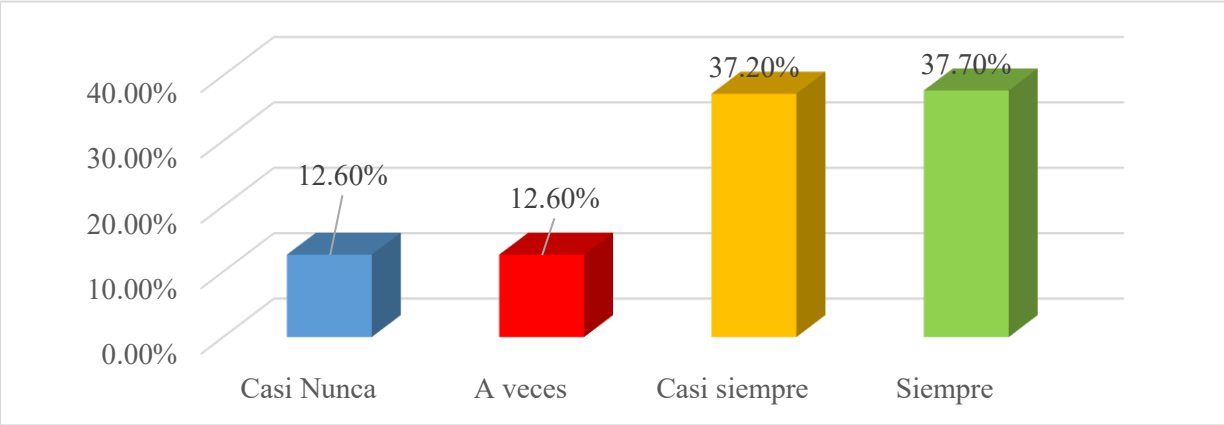
Las metas definidas permiten evaluar el nivel de reconocimiento y preferencia de los clientes.

Nivel	f	%
Casi Nunca	45	12.60%
A veces	45	12.60%
Casi siempre	133	37.20%
Siempre	135	37.70%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 47

Las metas definidas permiten evaluar el nivel de reconocimiento y preferencia de los clientes.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

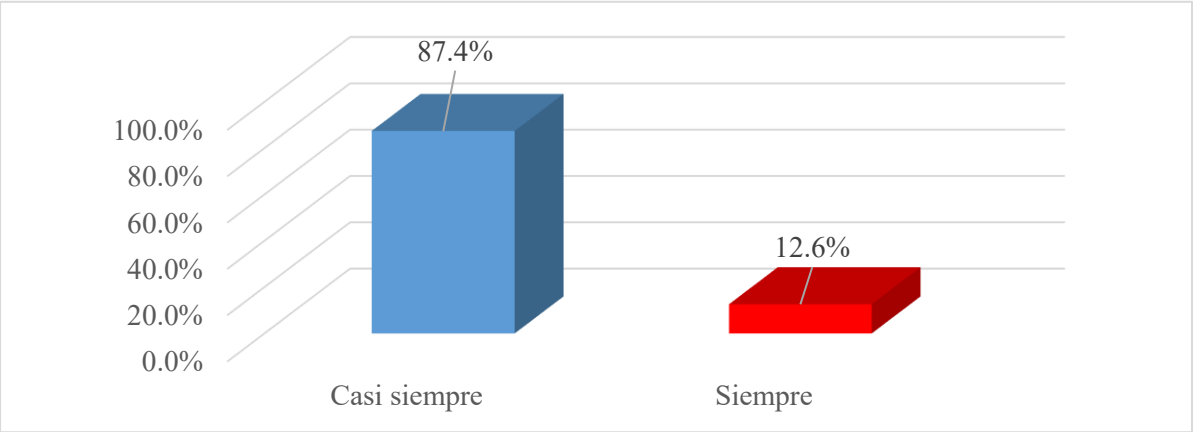
En la tabla 49 y figura 48 muestra que, del total de clientes encuestados, el 37.2% afirma que casi siempre las metas definidas permiten evaluar el nivel de reconocimiento y preferencia de los clientes, mientras el otro 37.7% afirma que siempre y 37.2% afirma casi siempre, a diferencia del 12.6% afirma que a veces.

Tabla 50
Los objetivos planteados son alcanzables y se relacionan con el incremento de la participación en el mercado.

Nivel	f	%
Casi siempre	313	87.4%
Siempre	45	12.6%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 48
Los objetivos planteados son alcanzables y se relacionan con el incremento de la participación en el mercado.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

En la tabla 50 y figura 49 muestra que, del total de clientes encuestados, el 87.4% afirma que casi siempre los objetivos planteados son alcanzables y se relacionan con el incremento de la participación en el mercado, mientras el 12.6% afirma que siempre.

Diseño de estrategias y tácticas

Tabla 51

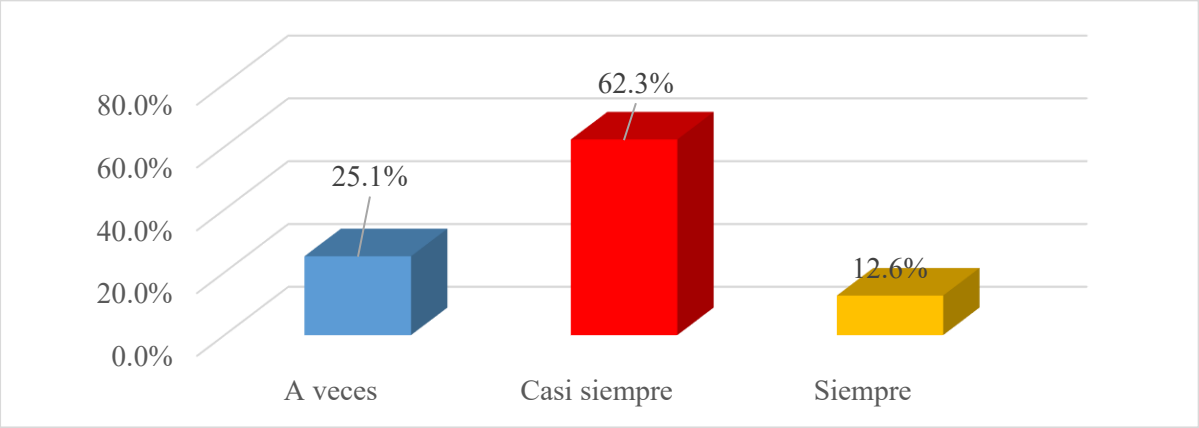
Las tácticas de marketing implementadas buscan atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Nivel	f	%
A veces	90	25.1%
Casi siempre	223	62.3%
Siempre	45	12.6%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 49

Las tácticas de marketing implementadas buscan atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

En la tabla 51 y figura 50 muestra que, del total de clientes encuestados, el 62.% afirma que casi siempre las tácticas de marketing implementadas buscan atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales, mientras el otro 25.1% afirma que a veces y 12.6% afirma siempre.

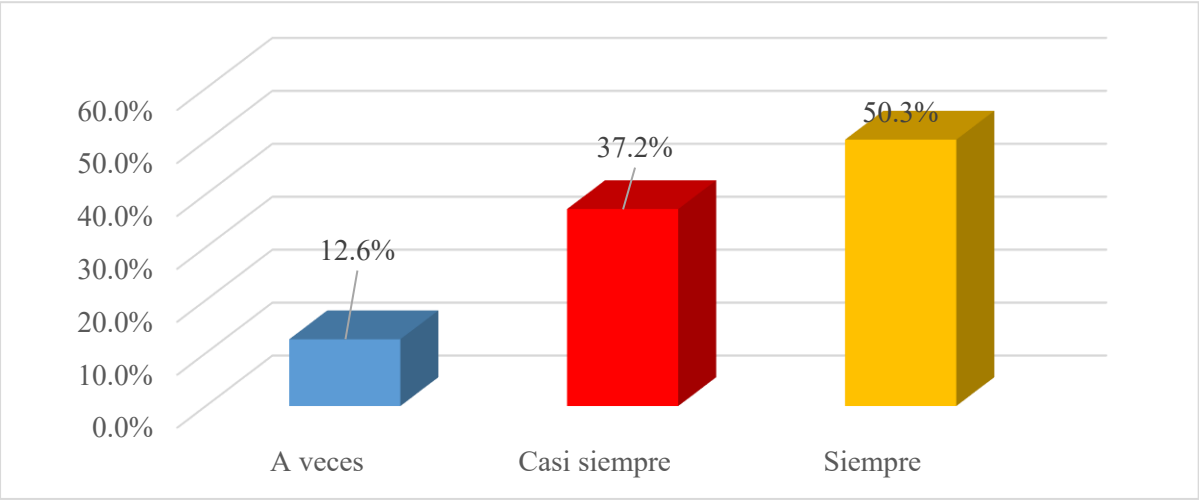
Tabla 52

Las estrategias seleccionadas consideran las características reales del mercado local de repuestos automotrices.

Nivel	f	%
A veces	45	12.6%
Casi siempre	133	37.2%
Siempre	180	50.3%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 50
Las estrategias seleccionadas consideran las características reales del mercado local de repuestos automotrices.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

En la tabla 52 y figura 51 muestra que, del total de clientes encuestados, el 50.3% afirma que siempre las estrategias seleccionadas consideran las características reales del mercado local de repuestos automotrices, mientras el 12.6% afirma que a veces.

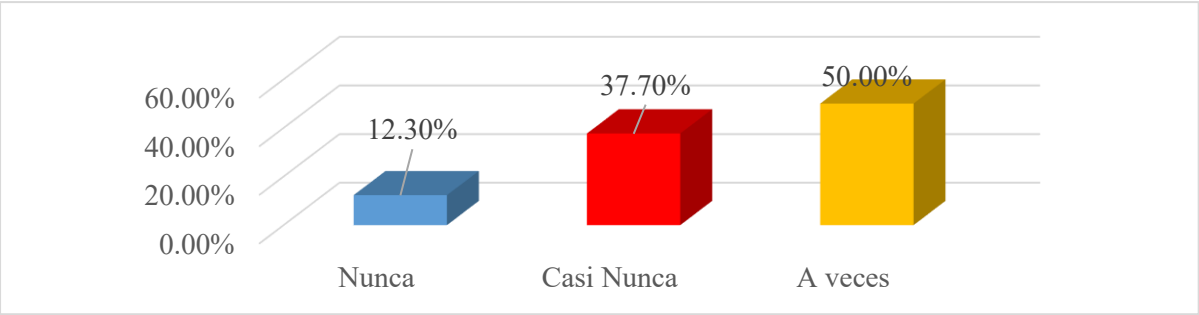
Diseño del cronograma de actividades

Tabla 53
Las actividades del plan se programan con plazos definidos, lo que facilita su seguimiento y cumplimiento

Nivel	f	%
Nunca	44	12.30%
Casi Nunca	135	37.70%
A veces	179	50.00%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 51
Las actividades del plan se programan con plazos definidos, lo que facilita su seguimiento y cumplimiento



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

En la tabla 53 y figura 52 muestra que, del total de clientes encuestados, el 50% afirma que a veces las actividades del plan se programan con plazos definidos, o que facilita su seguimiento y cumplimiento, mientras el otro 37.7% afirma que casi nunca y 12.3% afirma que nunca.

Tabla 54

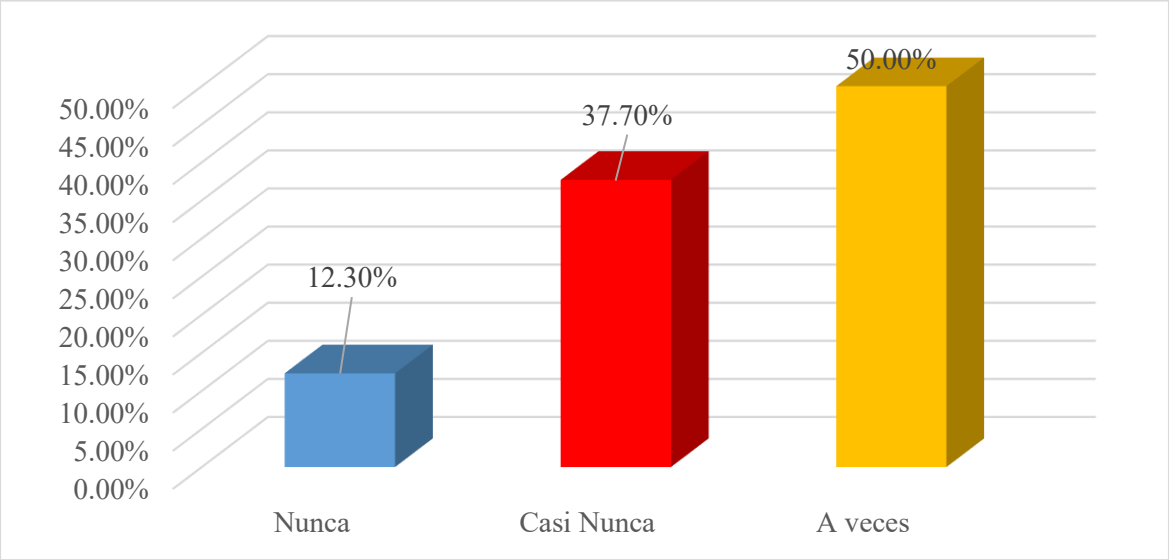
El cronograma permite coordinar adecuadamente las tareas entre las áreas que intervienen en el posicionamiento comercial.

Nivel	f	%
Nunca	44	12.30%
Casi Nunca	135	37.70%
A veces	179	50.00%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 52

El cronograma permite coordinar adecuadamente las tareas entre las áreas que intervienen en el posicionamiento comercial.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

En la tabla 54 y figura 53 muestra que, del total de clientes encuestados, el 50% afirma que el cronograma permite coordinar adecuadamente las tareas entre las áreas que intervienen en el posicionamiento comercial, mientras el 37.7% afirma casi nunca y el 12.3% que nunca.

Dimensión: Evaluación y control de estrategias

Implementación de las tácticas

Tabla 55

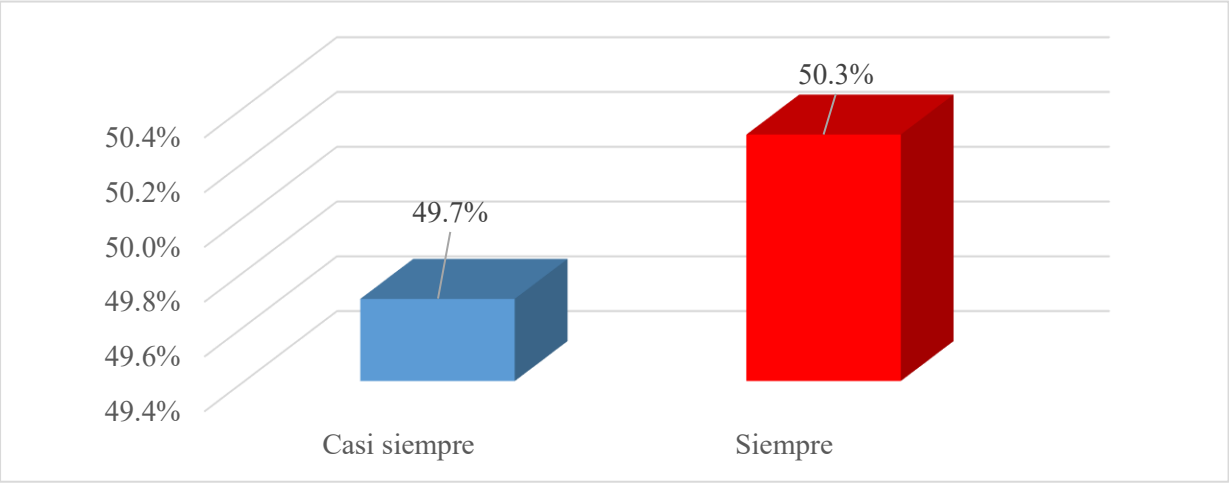
La empresa ejecuta de manera efectiva las tácticas diseñadas para fortalecer su posicionamiento.

Nivel	f	%
Casi siempre	178	49.7%
Siempre	180	50.3%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 53

La empresa ejecuta de manera efectiva las tácticas diseñadas para fortalecer su posicionamiento.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

En la tabla 55 y figura 54 muestra que, del total de clientes encuestados, el 50.3% afirma que la empresa ejecuta de manera efectiva las tácticas diseñadas para fortalecer su posicionamiento, mientras el otro 49.7% afirma que casi siempre.

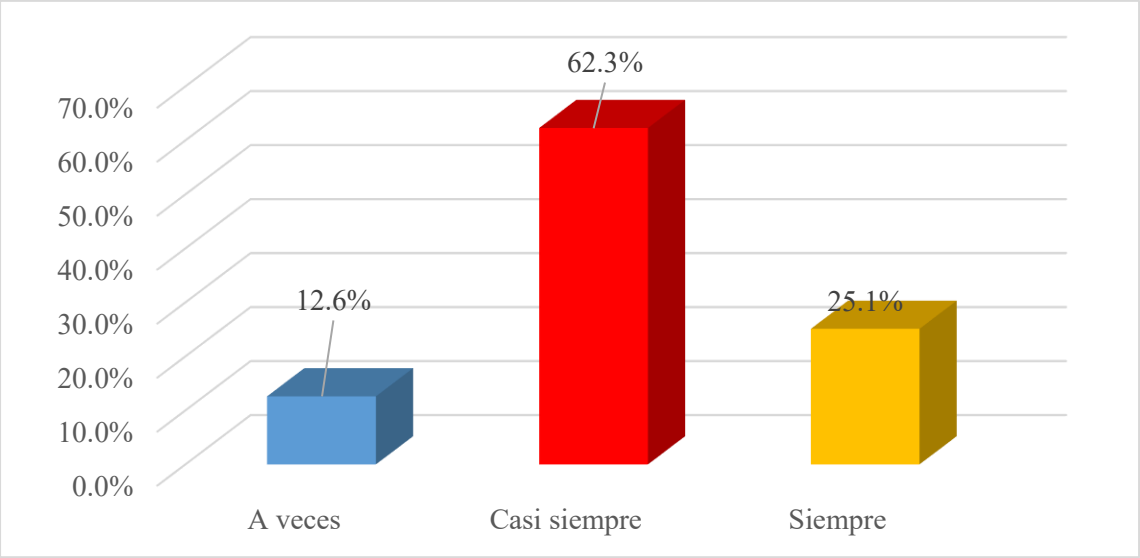
Tabla 56

El personal encargado cumple con las actividades asignadas dentro del plan de posicionamiento.

Nivel	f	%
A veces	45	12.6%
Casi siempre	223	62.3%
Siempre	90	25.1%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 54
El personal encargado cumple con las actividades asignadas dentro del plan de posicionamiento.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

En la tabla 56 y figura 55 muestra que, del total de clientes encuestados, el 62.3% afirma que el personal encargado cumple con las actividades asignadas dentro del plan de posicionamiento, mientras el 25.1% afirma que siempre y el 12.6% a veces.

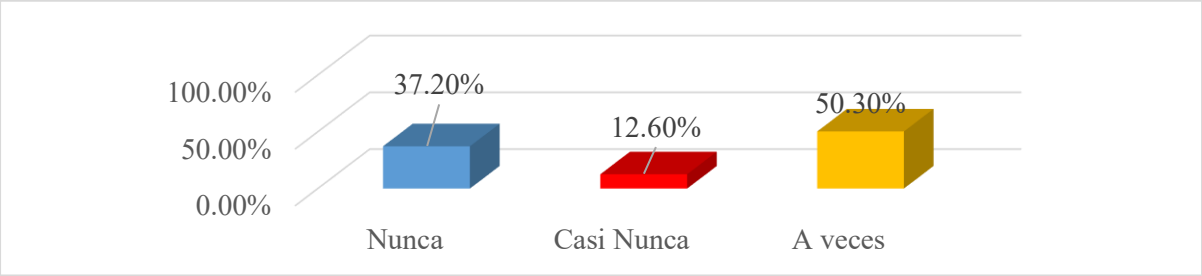
Evaluación y control de las tácticas

Tabla 57
Se comparan los resultados alcanzados con los objetivos propuestos para determinar su efectividad.

Nivel	f	%
Nunca	133	37.20%
Casi Nunca	45	12.60%
A veces	180	50.30%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 55
Se comparan los resultados alcanzados con los objetivos propuestos para determinar su efectividad.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27.

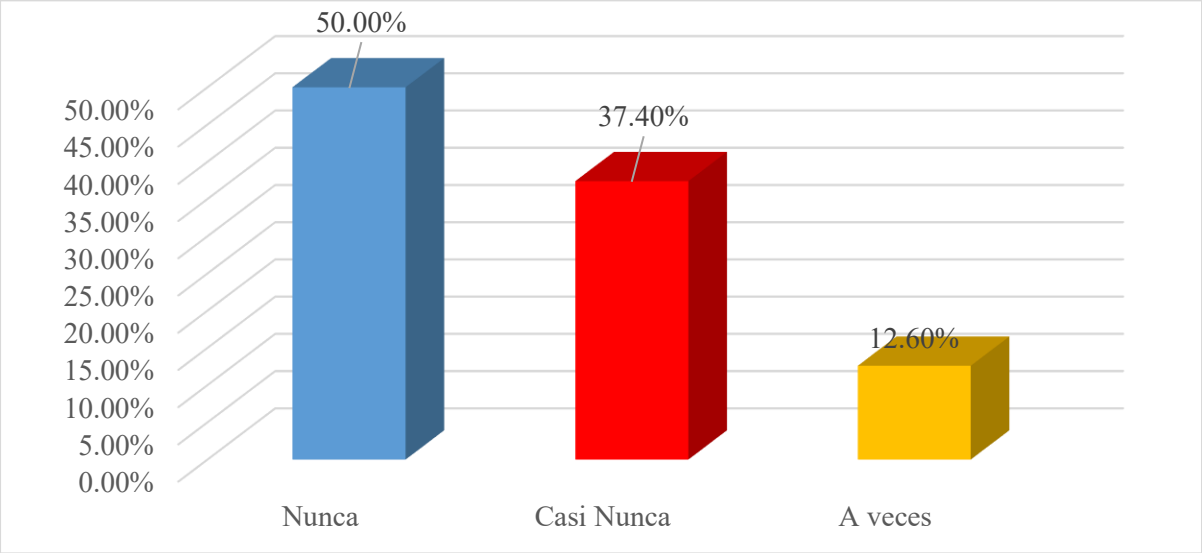
En la tabla 57 y figura 56 muestra que, del total de clientes encuestados, el 50.3% afirma que a veces se comparan los resultados alcanzados con los objetivos propuestos para determinar su efectividad, mientras el otro 37.2% afirma que nunca y el 12.6% afirma casi nunca.

Tabla 58
La empresa aplica acciones correctivas cuando las tácticas no generan los resultados esperados.

Nivel	f	%
Nunca	179	50.00%
Casi Nunca	134	37.40%
A veces	45	12.60%

Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

Figura 56
La empresa aplica acciones correctivas cuando las tácticas no generan los resultados esperados.



Nota. Obtenida del procesamiento en IBM SPSS Statistics 27

En la tabla 58 y figura 57 muestra que, del total de clientes encuestados, el 50% afirma que nunca la empresa aplica accione correctivas cuando las tácticas no generan los resultados, mientras el 37.4% afirma que casi nunca y el 12.6% a veces.