



— Universidad —
Inca Garcilaso de la Vega

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS

ECONOMICAS

“IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL
NIVEL DE VENTAS EN LA EMPRESA INVERSIONES GABELL S.A.C. - 2023”

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor:

Bach. Galvan Bellido, Denis ORCID: 0000-0001-7676-9914

Asesor:

Mg. Burmester Andreu, Hans Federico Isaac ORCID: 0000-0002-4980-1154

Lima - Perú

2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

11 %
INDICE DE SIMILITUD

11 %
FUENTES DE INTERNET

2 %
PUBLICACIONES

%
TRABAJOS DELESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1 cdn.www.gob.pe Fuente de Internet **2** %

2 repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet **1** %

3 www.coursehero.com Fuente de Internet **1** %

4 qdoc.tips Fuente de Internet **1** %

5 issuu.com Fuente de Internet **1** %

6 regionayacucho.gob.pe Fuente de Internet **< 1** %

7 vsip.info Fuente de Internet **< 1** %

8 www.genwords.com Fuente de Internet **< 1** %

9 www.slideshare.net Fuente de Internet **< 1** %

Dedicatoria

A mis amados hijos por ser mi fuente de inspiración, fortaleza en el más profundo sentido y en los propósitos a lograr en el trayecto profesional y familiar, es por hoy y siempre, que estoy orgullosa de mi amada familia

Agradecimiento

Agradezco a DIOS desde lo más profundo de mi ser por los logros obtenidos y por permitirme llegar a este instante tan importante de mi vida, y a mis padres por apoyarme con su experiencia y comprensión a lograr este propósito profesional

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Introducción	ix
CAPITULO I: INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	1
1.1.Datos generales	1
1.1.1.Razón social	1
1.1.2.RUC	1
1.1.3.Dirección	1
1.1.4.Contactos	1
1.2.Actividad principal	1
1.3.Reseña histórica y realidad problemática	2
1.3.1.Reseña de la empresa	3
1.3.2.Realidad problemática del área del estudio	4
1.4.Misión, visión y valores	5
1.4.1.Misión	5
1.4.2.Visión	5
1.4.3.Valores	5
1.5.Descripción del área donde el bachiller realizó sus actividades	5
1.5.1.Objetivo General	6
1.5.2.Objetivos Específicos	6
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1.Marco teórico general	7
2.1.1.Antecedentes internacionales	9
2.1.2.Antecedentes Nacionales	11
2.2.Marco teórico específico	13
CAPITULO III: APLICACIÓN PROFESIONAL	16
3.1.Contexto laboral – situacional	16
3.2.Descripción de las actividades realizadas por el bachiller	16

CAPITULO IV: APLICACIÓN PRÁCTICA	17
4.1. Desarrollo practico de los aportes del bachiller a la organización	17
4.1.1. Desarrollo del Caso	17
4.1.2. Aplicación y Análisis	35
4.1.3. Registro y Estrategias para la mejora	35
CONCLUSIONES	36
RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38

Índice de figuras

Figura 1 Subsector Hidrocarburos a diciembre 2022.....	19
Figura 2 Organigrama Inversiones Gabell	24
Figura 3 Comportamiento histórico de las ventas durante el año 2022	28
Figura 4 Vetas históricas 2022	29
Figura 5 Pronóstico de ventas 2023-2024	31
Figura 6 Proyecciones ventas 2023-2024 en soles	32
Figura 7 Balanced Scorecard para el Plan estratégico 2023-2024.....	34

Resumen

El propósito de este trabajo ha sido elaborar un plan de marketing que impacte en el volumen de ventas de Inversiones Gabell S.A.C. 2023., y que responde a la pregunta problema: ¿En qué grado un plan de marketing impactará en el incremento del volumen de ventas en Inversiones Gabell S.A.C. 2023?, la metodología empleada consistió en realizar un análisis situacional del sector de los hidrocarburos en el Perú y a partir de ahí exponer el diagnóstico de la comercialización de la empresa que derivó en el análisis FODA, también de este análisis se han determinado algunos objetivos estratégicos que a su vez serían evaluados con el empleo de la herramienta Balanced Scorecard. Finalmente, se han planteado recomendaciones orientadas a complementar esta investigación.

Palabras clave: *Plan, combustible, Ayacucho, comercialización*

Abstract

The purpose of this work has been to develop a marketing plan that will have an impact on the sales volume of Inversiones Gabell S.A.C. 2023, and that responds to the problem question: To what degree will a marketing plan have an impact on the increase of sales volume in Inversiones Gabell S.A.C. 2023? The methodology used consisted of a situational analysis of the hydrocarbon sector in Peru and from there to expose the diagnosis of the marketing of the company that resulted in the SWOT analysis, also from this analysis have been determined some strategic objectives which in turn would be evaluated with the use of the Balanced Scorecard tool. Finally, recommendations have been made to complement this research.

Keywords: *Plan, fuel, Ayacucho, co-marketing, fuel, Ayacucho*

Introducción

En esta investigación se presenta en el capítulo 1 la información general de la compañía de estudio, luego en el capítulo 2 se ha desarrollado el marco teórico de la investigación poniendo énfasis en lo relacionado con los antecedentes tanto nacionales como internacionales que existen respecto al plan de marketing.

El capítulo 3 expone los aspectos relacionados a la aplicación práctica del estudio y su relación con el desarrollo del caso del punto 4.1.1. El objetivo de este estudio se evidencia en el capítulo 4, de manera más precisa en el punto antes señalado que contiene el Plan de Marketing para el periodo 2023-2024.

Finalmente, se exponen las conclusiones y las recomendaciones en las cuales se resalta la importancia de la gestión de los gobiernos locales y como esta puede impactar en la actividad comercial, principalmente en el negocio de los hidrocarburos y derivados.

CAPITULO I: INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1. Datos generales

La empresa está constituida como persona jurídica, prestadora de servicios en hidrocarburos de venta de combustibles al por menor, denominación de la empresa: INVERSIONES GABELL Sociedad Anónima Cerrada con R.U.C. N° 20605430296, Gerente general Margoth Galván Bellido, centro de atención Centro Poblado de Lechemayo Calle principal S/N, del Distrito de Anco de la Provincia de Lamar del Departamento de Ayacucho, con domicilio legal en el Jr. Ucayali LL-15 Los Olivos del Distrito de San Juan Bautista, de la Provincia de Huamanga del Departamento de Ayacucho – Perú.

1.1.1. Razón social

INVERSIONES GABELL S.A.C. Sociedad Anónima Cerrada

1.1.2. RUC

N° 20605430296

1.1.3. Dirección

Ubicado en el Centro Poblado de Lechemayo, del Distrito de Ancco, de la Provincia de Lamar del Departamento de Ayacucho.

1.1.4. Contactos

Teléfono celular de Gerencia 935233617 Margoth Galván Bellido, Facebook: servicentro GABELL S.A.C.

1.2. Actividad principal

El Servicentro GABELL S.A.C. exactamente ofrece servicio de venta de Combustibles al por menor como son, petróleo, gasolina y aceites para motores Diésel y gasolineros, en el establecimiento de la empresa.

1.3. Reseña histórica y realidad problemática

En el Perú es el MINEM¹ conjuntamente con Osinergmin, el Indecopi y la OEFA las instituciones encargadas de la supervisión y regulación del mercado de combustibles -incluido el GLP-, la política del sector la propone el MINEM, Osinergmin fiscaliza y supervisa aquellos asuntos técnicos relacionados, mientras que INDECOPI vigila la competencia; finalmente la OEFA que está adscrita al MINEN está facultada para supervisar, evaluar, sancionar y fiscalizar todo aquello relacionado a infracciones ambientales que los actores comerciales o industriales del sector hidrocarburos generen.

Entre los principales hidrocarburos y combustibles comercializados en el sector tenemos; Diesel, las gasolinas así como el gas licuado de petróleo denominado también como GLP; de los combustibles indicados el Diesel cuenta con una mayor peso en el total del consumo de los combustibles líquidos, en el periodo del 2016 al 2021 participó con alrededor del 46% en promedio. En el caso del GLP y según el INEI este combustible es el de mayor preferencia para el uso doméstico en los hogares con casi un 80% de empleo (Indecopi, 2022).

El tema de la gestión gubernamental sobre los hidrocarburos ha sido y es desde hace buena cantidad de años polémica en cuanto por un lado existen por ejemplo reservas probadas de gas de aproximadamente 11 trillones de p³ en el yacimiento de Camisea y con derivados asociados en líquidos de alrededor de 600 millones de barriles. En el caso de los combustibles líquidos, así como el GLP de acuerdo al marco tributario vigente se incluyen tres impuestos; el ISC (selectivo al consumo) que se aplica a gasolinas, Diesel gasoholes y los petróleos industriales, el impuesto al rodaje del 8% y el IGV, estos como se supone inciden en el precio de venta final. Como es sabido el Perú es importador de hidrocarburos como el GLP, butano, la Nafta, propano, gasolina motor y otros derivados; de igual manera se importan algunos insumos y productos terminados útiles para la producción de Diesel y la variedad de gasolinas. De igual modo, las operaciones de refinación demanda grandes inversiones que a su vez representan una barrera de costos de ingreso al mercado; también la decisión de ubicación de las plantas de refinería obedece a la cercanía para la provisión de insumos o materia prima tanto locales como

¹ *Ministerio de Energía y Minas*

importados y la localización de la demanda. Respecto a la comercialización, el canal mayorista es la venta de GLP y combustibles líquidos al por mayor; el proceso consiste en que los mayoristas realizan compras locales o importan combustibles u otros derivados de hidrocarburos luego estos almacenan en plantas que a su vez abastecen a minoristas, de esta manera consiguen una integración vertical de la cadena. Con esta cadena los combustibles pueden ser a su vez comerciados hacia clientes directos u otros actores comerciales similares, sobre todo minoristas.

1.3.1. Reseña de la empresa

La empresa INVERSIONES GABELL S.A.C. nació en el mes de agosto del año 2018, fundada por la señora Emilia Bellido de la Cruz natural de Ancco Lamar del Departamento de Ayacucho, designando como Gerente General y socia a la señora Margoth Galván Bellido, empezando sus actividades en su instalación propia ubicado en la carretera principal del Centro Poblado de Lechemayo del Distrito de Ancco, de la Provincia de Lamar del Departamento de Ayacucho.

En una idea de emprendimiento empresarial, en la necesidad de la población de contar con servicio de abastecimiento adecuado de combustibles, por la falta en la zona de este tipo de servicio y en el proceso natural de contar con ingresos, nace la idea inicial de materializar tal proyecto por la familia Galván Bellido, donde posteriormente, empezar a adquirir un espacio adecuado y las diferentes coordinaciones de otros componentes para su creación.

Iniciando luego con las construcciones de la infraestructura, de la instalación de servicios básicos y de los equipos para la venta de combustibles, contando para ello con personal capacitado en las diferentes especialidades; así mismo se empezó con los trámites correspondientes ante las instancias responsables y acreditadas por el Estado Peruano.

Luego procediendo, con la adquisición o abastecimiento de combustibles de la ciudad de Lima, como son *petróleo, gasolina*, contando para dicha actividad con un conductor para el traslado y abastecimiento de combustible.

Actualmente la empresa cuenta con la venta de *petróleo, gasolina, aceite para vehículos gasolineros y diésel*, y *servicio de abastecimiento de combustibles a diferentes servicentros* de la zona.

1.3.2. Realidad problemática del área del estudio

En toda organización la gestión de mercadeo es conjuntamente con la financiera los pilares de un negocio; la primera porque es la que gestiona los clientes que a su vez realizan compras generando ingresos y la segunda los administra; Gabell es una empresa joven con casi 5 años de fundada y ha registrado rápidamente un crecimiento y desarrollo comercial sólido, al punto que actualmente cuenta con un portafolio de 3 productos y 1 servicio; su posición comercial en la zona de de Lechemayo del Distrito de Ancco-Ayacucho es de liderazgo en tanto que es el distribuidor de combustibles y anexos más importante; ante esta situación la mezcla de marketing requiere una recomposición puesto que entre los planes de la administración está el ampliar su presencia a otros distritos para lo cual requiere elaborar un Plan de marketing enfocado en participar en estos nuevos prospectos de mercado y que a su vez optimice los recursos a invertir; como toda organización Gabell cuenta con otras áreas administrativas y operativas las cuales tendrán que ser consideradas de recomponer sus funciones en caso el objetivo del plan estratégico de marketing se apruebe por la dirección; en este sentido, y en relación a la necesidad de la compañía es que se reconoce la necesidad de realizar estudios especializados conducentes a realizar el plan de marketing mencionado. De igual modo, se ha evidenciado que para llevar a cabo la ampliación de las operaciones de la compañía será necesario que el personal -sobre todo- operativo sea capacitado y actualizado para enfrentar este cambio, entonces, de lo expuesto anteriormente se plantea el siguiente problema general de investigación: ¿En que grado un plan de marketing impactará en el incremento del volumen de ventas en Inversiones Gabell S.A.C. 2023?; y, derivados del problema general se formulan los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es el análisis FODA actual para Inversiones Gabell S.A.C.?, ¿Qué factores de posicionamiento de marca son relevantes para Inversiones Gabell S.A.C.?

1.4. Misión, visión y valores

1.4.1. Misión

Es brindar la venta de combustibles de calidad disponible en el sector de los hidrocarburos, con la innovación continua del equipamiento, la mejora y cuidado de la calidad de los productos, espacios adecuados y ordenados de la instalación, para lograr la plena satisfacción y fidelización del cliente.

1.4.2. Visión

Consolidar nuestra posición como una de las empresas más importantes del mercado local y nacional en la venta de hidrocarburos de calidad, mejorando continuamente la oferta de la empresa en términos de calidad, de buenas práctica y servicio al cliente.

1.4.3. Valores

Somos una empresa que ofrece al cliente y a la sociedad sus servicios con eficiencia, seguridad, responsabilidad, excelencia y de garantía; comprometidos con los usuarios o clientes, generando de esa manera la satisfacción tanto en los clientes y trabajadores de la empresa.

1.5. Descripción del área donde el bachiller realizó sus actividades

La empresa cuenta con un centro de operaciones de venta de hidrocarburos, en el Centro Poblado de Lechemayo con un local apropiado, instalación de la estructura de manera técnica con cumplimiento a las Normas establecidas por el Estado Peruano, mediante las instancias correspondientes como OSINERGMIN y otras, como domicilio legal ubicado en el Jr. Ucayali los Olivos, del Distro de San Juan de la Provincia de Huamanga del Departamento de Ayacucho.

La empresa cuenta con una Gerencia General, Administración y área de ventas, dichas áreas no cuentan con las herramientas de marketing, así mismo no cuenta con el Manual de Organización de Funciones (MOF) que establece la función básica, específicas, las relaciones de autoridad, dependencia y coordinación, cómo también los requisitos de los cargos y puestos de trabajo, por tanto, la empresa opera de manera casi empírica, dificultando en el rol de

funciones y un desorden organizacional; es importante que una empresa cuente con las herramientas necesarias en estrategias de marketing y organizacional, para lograr los objetivos general y específicos, sobre todo el objetivo de lograr mayores ventas de manera técnica.

Por la falta de herramientas de marketing y del MOF el área de administración tiene las dificultades en sus funciones de manera objetiva y sobre todo no logra alcanzar mayores ventas y la captación de clientes y la fidelización de los mismos, es así la no existencia de planes de marketing deja suelto la posibilidad de que estén informados el mercado consumidor de la zona, de la región y del país, por tanto, no hay mejora de mayor venta.

1.5.1. Objetivo General

Elaborar un plan de marketing que impacte en el volumen de ventas de Inversiones Gabell S.A.C. 2023.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar el análisis FODA actual para Inversiones Gabell S.A.C.
- Identificar los factores de posicionamiento de marca relevantes para Inversiones Gabell S.A.C.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco teórico general

En la actualidad los negocios se fundan en una cultura de la sostenibilidad lo que deriva en la responsabilidad social que, entre otros, se enfoca principalmente en desarrollar relaciones amigables con las comunidades (Tarupi 2022), más aún tratándose de negocios dedicados a la comercialización de combustibles y derivados. Si bien es cierto que un plan de marketing es una herramienta esencial para toda actividad empresarial, esta cobra especial importancia en sectores en los cuales -como el de hidrocarburos- no realizan actividades que por naturaleza demanden el empleo de esta herramienta como diferencia de un negocio de abarrotes o comerciomasivo lo requeriría. De acuerdo a (Baque et al., 2022) se hace necesario implementar también actividades de evaluación de los planes de mercadeo que se implementen desarrollando ²KPIs personalizados a la organización a fin de medir constantemente el desarrollo, efectividad y nivel de logro de los objetivos estratégicos planteados.

Así como la implementación de un plan de marketing es parte de la estrategia general para gestionar una organización, en Soares y Saes (2015) se concluye que de igual modo la calidad de gestión, preparación técnica y habilidades blandas son requeridas para conducir no solo un plan estratégico de mercadeo sino también lograr la sinergia necesaria entre este y los demás planes que se tienen activos. Actualmente existe en la gestión de marketing la tendencia de incorporar personas denominadas *influencers* que se contratan como parte de la estrategia de publicidad incluida en el plan, su función es explotar su prestigio y popularidad en las redes sociales a fin de consolidar el posicionamiento de un producto o servicio (Mero et al., 2023).

De igual modo, existen estudios como el de (Kirova, 2023) que ha concluido en afirmar que los directores de marketing se convierten en agentes de cambio para las organizaciones y más aun su rol se destaca en el diseño y ejecución de los planes, sean estos aplicados a una gran empresa como una micro empresa familiar en la cual usualmente estos asuntos técnicos son por lo general desechados o mal incorporados en la gestión. Akter et al. (2023) estudiaron de qué manera la gestión del marketing impacta no solo en el comportamiento de las ventas sino también la relación existente entre los efectos del marketing respecto al valor comercial e

² *Key performance indicator (indicadores claves de desempeño)*

incremento de la rentabilidad en las organizaciones, incluso en dicho estudio establecieron de qué modo el análisis del marketing permite prever un posible fracaso empresarial en organizaciones de todo tamaño y actividad económica.

El escenario medioambiental también tiene un espacio en los planes de mercadeo en cuanto facilita la gestión de ventas en el sentido que los clientes reconocerán los esfuerzos que hacen las compañías por introducir el concepto de sostenibilidad (Jung y Kim, 2023); en el caso de la comercialización de hidrocarburos y derivados, este punto es central debido a que la existencia de los productos se vincula a la extracción y explotación de materia prima no renovable y cuya gestión impacta directamente en la calidad del medioambiente y su agotamiento; como el petróleo y derivados.

En el negocio de la comercialización de hidrocarburos y sus derivados el precio es uno de los elementos *sine qua non* de la gestión por cuanto no solo incorpora factores endógenos como los costos sino también exógenos como los impuestos y otras consideraciones macroeconómicas que hacen sensible su variación (Gutiérrez Rodríguez, 2017). Los precios de la economía son en general cifras sujetas a cambios previstos o inminentes ante determinadas situaciones, ante esto, Mejia e Higuaita (2015) afirman en su investigación que no existe formalmente una metodología orientada a calcular la rentabilidad en canales, clientes y líneas de productos para comercializadoras de combustible sin importar su tamaño. El comportamiento de las ventas que como dijimos este sujeto principalmente al precio, incluye también otras variables independientes como la calidad del servicio, calidad del producto comercializado, atención post venta e incluso eficiencia en los procesos administrativos relacionados (Oswald, 2017). De igual modo, se ha establecido las relaciones entre el precio de la gasolina y el tipo de cambio la cual se consolidó en sentido negativo durante la pandemia y las comercializadoras tuvieron dos opciones; castigar sus márgenes de utilidad o incrementar sus precios incluso manteniendo stocks antiguos (Mendoza y Venegas, 2021). Por otra parte, el estudio de muestra que incluso con el ingreso de recientes minoristas en el mercado de comercialización de combustibles los márgenes comerciales siguen siendo atractivos al margen de la reducción de los precios internacionales del petróleo durante los meses de pandemia (Morganti, 2020).

En cuanto a las ventas producto del comercio ilegal e informal de combustibles existen estudios como el de (Egea y Soledad, 2019) que afirman que existen graves consecuencias de esa actividad sobre todo en el sentido que distorsionan por un lado los precios en la economía

local formal afectando también el deterioro social porque contribuyen a incrementar el índice de vandalismo y delincuencia en general. En su análisis, Adaniya (2020) expone que las ventas de combustible se explican, desde luego, porque obedecen a satisfacer la demanda que requiere el desarrollo regional como son: actividades estratégicas, ordinarias y económicas; por ello las empresas comercializadoras de hidrocarburos y derivados tiene un papel también estratégico en la economía local porque es a través de ellas que la infraestructura regional se dinamiza, al mismo tiempo, la responsabilidad empresarial frente a la sociedad local se incrementa siendo por esta razón que permanentemente están expuestas a juicios sociales y hasta eventuales castigos de mercado que les imponen los consumidores.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Universidad Nacional de Colombia

Título: “Metodología para la creación de un plan de Place Marketing. Caso de estudio sector centro sur del departamento de Caldas”

Autor: Osorio, 2015

Objetivo: “Proponer una metodología para la creación de un plan de Place Marketing. Caso de estudio Sector Centro sur del departamento de Caldas”

Conclusión: “La identificación de las seis variables utilizadas (demográficas, económicas, ecológicas, factores socio-culturales, políticas y tecnológicas) permitieron la creación de parámetros y el reconocimiento de las características que posee cada municipio, lo cual facilita el análisis posterior”.

Universidad Central del Ecuador

Título: “Plan de marketing para el centro de crianza RanAventura, Rumiñahui, Pichincha”

Autor: González, 2021

Objetivo: “Elaborar una propuesta de un plan de marketing para el centro de crianza RanAventura”

Conclusión: “De acuerdo con la situación actual del marketing del centro de crianza RanAventura, se determinó que cuenta con toda la infraestructura adecuada para recibir a los visitantes que están interesados en conocer más sobre los anfibios del Ecuador. Una

vez realizado el FODA del centro de crianza RanAventura se determinó que la principal fortaleza es: La exposición única en el mundo de varias especies de anfibios (sapos y ranas) del Ecuador; la principal debilidad es: La inadecuada promoción del centro de crianza RanAventura; la principal oportunidad es: Turistas interesados en conocer sobre los beneficios farmacéuticos de los anfibios; y la principal amenaza es: la coexistencia con el COVID-19”.

Pace University - USA

Titulo: “A Comparative Analysis of the Shifting Marketing Strategies of Playbill and The Broadway League”

Autor: Gaffney, 2022

Objetivo: “The purpose of this research is to conduct a comparative analysis on how Playbill and The Broadway League have shifted their marketing strategies throughout the pandemic, determining which company was more successful in their shifting strategies”

Conclusión: “The theater industry will see a hybrid approach to marketing, due to the successes of cross-platform campaigns throughout the Covid-19 shutdown. Given the limited information collected from the study on The Broadway League, it is difficult to accurately compare the two companies”.

Universidad de Buenos Aires

Titulo: “Plan de marketing para aperturar el mercado retail de esmaltes para uñas de Cosméticos Belier para el 2022”

Autor: Mora, 2022

Objetivo: “Realizar un Plan de Marketing para posicionar el producto Esmalte para uñas, en el segmento retail en Colombia para el segundo semestre del año 2022”

Conclusión: “De acuerdo con la investigación realizada el producto es atractivo para el mercado objetivo, tiene una estrategia de precios competitiva para el sector, lo cual lograría potenciar el desarrollo de la compañía en el aumento de sus ventas”.

Pontificia Universidad Javeriana

Título: “Plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca e identidad de Green Republic & Co S.A.S”

Autor: Gutierrez, 2021

Objetivo: “Crear un plan estratégico de marketing digital enfocado en el posicionamiento demarca e identidad corporativa para la empresa Green Republic & Co S.A.S.”

Conclusión: “Las asociaciones principales dela marca juegan un papel determinante enel posicionamiento dela empresa porque muestran las características o atributos principales que tienen los públicos internos y externos de una marca. En este caso los socios tenían claridad sobre sus asociaciones principales de la marca, pero no tenían una estrategia clara para comunicarlas a su público objetivo. De este modo, organizar y gestionar qué asociaciones demarca quieren comunicar e impulsar fue determinante”.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Universidad Tecnológica del Perú

Título: “Evaluación del nivel de posicionamiento de la Ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo, año2019”

Autor: Jiménez Guerrero de Carrion y Quezada Barrios, 2019

Objetivo: “Evaluar el nivel de posicionamiento que tiene la Ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo”

Conclusión: “Según los resultados obtenidos se llega a la conclusión que la Ferretería Carrión tiene un nivel de posicionamiento bajo con un 46% que considera su primera opción de compra y un 54% que no lo considera. Por otro lado, un 76% de los clientes considera que la ferretería se encuentra en una ubicación estratégica”.

Universidad Nacional de Ingeniería

Título: “Implementación de la estrategia de marketing 1 to 1 en una industria de servicios de venta de lubricantes (Castrol del Perú)”

Autor: Arque y Asmat De La Cruz, 2003

Objetivo: “Implementar la estrategia de negocio del marketing 1 to 1 en una industria de venta de lubricantes”

Conclusión: “Se presenta formatos para la mejor evaluación de los proveedores de software CRM considerando diferentes factores calidad, tiempo y servicio”.

Pontificia Universidad Católica del Perú

Título: “Análisis de la relación entre las variables de Brand Equity, preferencia de marca e intención de compra, bajo el modelo de Aaker, para la marca de cerveza artesanal Barbarian en Lima Metropolitana y Callao durante el periodo 2021”

Autor: Arellano Almerco et al., 2023

Objetivo: “Analizar la relación entre las variables Brand Equity, Preferencia de marca e Intención de Compra bajo el modelo de David Aaker para los consumidores de la cerveza artesanal de la marca Barbarian en Lima Metropolitana y Callao”

Conclusión: “Se determinó que, de las siete hipótesis, solo cuatro son aceptadas. Es decir, las variables significativas que tienen un efecto directo sobre el valor de marca son: asociación de marca, lealtad de marca, preferencia de marca y esta última que mantiene un efecto significativo sobre la intención de compra”.

Universidad del Pacífico

Título: “Propuesta de rediseño de la cadena de suministro de la mediana industria concretera en Lima Metropolitana”

Autor: Contreras Silva et al., 2023

Objetivo: “Rediseñar la cadena de suministro para la mediana empresa de concreto premezclado de Lima”

Conclusión: “Se propuso el despliegue de una cadena de suministro eficiente que entregue valor a través de la minimización de los costos totales, satisfaciendo la demanda de los clientes con

el menor impacto socioambiental posible, para trasladar el beneficio a todos los participantes de la cadena”.

Universidad de Lima

Título: “La influencia del marketing relacional en la lealtad de los 4 principales bancos del Perú en Lima Metropolitana”

Autor: Guerra y Gonzalez, 2022

Objetivo: “Identificar la influencia del Marketing Relacional de los cuatro principales bancos de Lima Metropolitana en la lealtad de los clientes”

Conclusión: “Llegamos a la conclusión de que, en efecto, para que exista lealtad es importante gestionar y monitorear la relación con el cliente. En ese sentido, las empresas del sector bancario deben conocer la experiencia que sus usuarios tienen en cada punto de contacto y deben conocer las fortalezas y debilidades de los procesos, con el objetivo de anticipar y atender sus necesidades y así incrementar la satisfacción, lo cual genera sensaciones de recompra, y que se conviertan en defensores de la marca, incrementándola rentabilidad de las compañías”.

2.2. Marco teórico específico

En Ferraresi et al. (2023) se revisó las causas de la pérdida de competitividad de una empresa del sector bioeléctrico, dichas causas se identificaron mediante el cruce de la matriz foda en la cual se identificó que la principal amenaza para la organización era la falta de actualización técnica de sus directivos. Puesto que el principal desafío actual de la transición energética global es seguir el camino correcto para satisfacer la demanda de energía cada vez mayor a un costo asequible con opciones bajas en carbono, esto se puede lograr priorizando estrategias basadas los resultados de un análisis de fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades del sector energético del país (Das y De, 2023). El análisis foda se ha empleado incluso en evaluaciones cualitativo para realizar diagnósticos en empresas de negocios upstream de gas natural en el África, en este estudio se incluyó elementos de orden legal e institucional (Chuwa y Perfect, 2023). Se han realizado análisis foda y de sensibilidad considerando el precio del combustible incluso considerando diferentes indicadores tecno económicos como costos, flujo de caja, volúmenes de combustible en empresas de energía en la India (Dash et al., 2023).

La utilidad y versatilidad del análisis foda se muestra en Bayraktar et al. (2023) donde se revisó variables relacionadas al negocio de comercialización de biodiesel para embarcaciones marinas, en este estudio se combinó el análisis AHP -Analytical hierarchy process- Proceso de jerarquía analítica el cual consiste en jerarquizar las variables considerando los principios de descomposición, síntesis de prioridades y el juicio comparativo; esto demostró ser un excelente complemento al análisis foda. A efectos de desarrollar un plan de marketing a la luz de la literatura revisada, el análisis foda es un elemento central para diagnosticar la situación comercial del negocio tal como Akçaba y Eminer (2022) que mostraron en su estudio la potencia del foda en conjunto con el análisis del cruce de la matriz, en esta investigación se empleó para derivar algunas alternativas energéticas y donde se concluyó que existía potencial para la energía solar.

Posterior a la implementación y ejecución del plan de marketing el siguiente paso es lograr la sostenibilidad del negocio conservando los resultados positivos producto de un círculo de mejora continua de la calidad y en esta acción se deberá incluir el posicionamiento de marca (Murphy y Janus, 2015). El inicio del posicionamiento de la marca es con un servicio-producto, una compañía, una institución en general de cualquier índole o incluso una sola persona, sin embargo, el posicionamiento no es aquello que se “hace” con un producto, es más bien aquello que se fabrica en el imaginario de las personas (Kaushal et al., 2018). El neuromarketing y el posicionamiento de marca han sido probados en el estudio correlacional de Jara Cerna et al. (2022) el cual concluyó que sí existe una relación significativa entre ambas teorías por lo que, en especial, la disciplina del neuromarketing es idónea para poder predecir y estudiar aquellas reacciones y comportamientos generados por las estrategias de la mercadotecnia. El estudio de Alzate Sanz et al. (2018) demuestra que la atención que ponen los Stakeholders cuando la organización implementa planes estratégicos, sobre todo, los que conllevan a ampliar nuevos mercados es relevante al punto que la organización puede involuntariamente convertir en ineficaz dichos planes en caso priorice su atención a la opinión de los grupos de interés y no en el mismo plan; aquí el posicionamiento de la marca como consecuencia natural de haber implementado un plan de mercadeo. Borjas (2018) resalta que el posicionamiento de marca es sensible negativamente cuando aparecen dentro de la empresa patrones de comunicación informal lo cuales impactan en la consecución de la eficiencia organizacional y en especial la del área comercial. Investigaciones como la de Gowri y Muthusamy (2020) revelan que una

táctica efectiva es desarrollar una declaración para el posicionamiento de la marca la cual consiste en una sencilla descripción del producto o servicio y el mercado objetivo, esta declaración a diferencia de una propuesta de valor únicamente declara los beneficios que los clientes recibirán y en especial se resalta aquello que marca la diferencia con la competencia directa, de otro lado la declaración de posicionamiento apoya la alineación de las acciones de la marca con la misma propuesta de valor y con el plan estratégico de marketing.

CAPITULO III: APLICACIÓN PROFESIONAL

3.1. Contexto laboral – situacional

El trabajo se desarrolla en el contexto de las operaciones de una empresa dedicada a la comercialización de combustibles en el departamento de Ayacucho la cual a la fecha de este estudio es líder en el distrito de Anco; un análisis situacional profundo se presenta en el Plan de Marketing que se expone en el punto 4.1.1. desarrollo del caso con el cual se logra el Objetivo general de este trabajo.

3.2. Descripción de las actividades realizadas por el bachiller

Para realizar el plan de marketing y el trabajo de suficiencia se han realizado actividades de campo y de gabinete, en la cuales se ha levantado información relevante como los volúmenes de ventas, conocer como opera la red de distribución de combustibles a fin de poder plantear los objetivos estratégicos que se presentan dentro del Plan de marketing; de igual modo se ha desarrollado pronósticos de ventas para los periodos 2023-2024 los cuales forman parte del plan mencionado y que a su vez han servido de referencia para establecer los objetivos estratégicos con la formulación de sus respectivos KPIs (indicadores relevantes de gestión), de la misma manera se ha diseñado el FODA de la compañía a partir del cual se redactaron los objetivos estratégicos desde la perspectiva del cliente.

CAPITULO IV: APLICACIÓN PRÁCTICA

4.1. Desarrollo practico de los aportes del bachiller a la organización

Con la elaboración del Plan de mercadeo expuesto en el punto siguiente se pretende que la compañía pueda potenciar comercialmente su presencia en el distrito de Anco y también ejecutar las estrategias a fin de preveer la tendencia a la baja en la venta de combustibles según se muestra en los cuadros del Plan. Un aporte relevante se considera que para la compañía Inversiones Gabell S.A.C el cuado de Mando Integral (Balanced Scorecard) propuesto será de gran utilidad para evaluar constantemente el avance del plan y la consecución de los objetivos y metas propuestos a través de los Indicadores formulados.

4.1.1. Desarrollo del Caso

Plan de Marketing para el periodo 2023 – 2024

I.-Objetivos generales del Plan de marketing

- a. Aumentar el conocimiento de marca: El objetivo es mejorar el reconocimiento y la familiaridad de la marca entre el público objetivo, aumentando la visibilidad y la presencia de la marca en los canales de comunicación relevantes.
- b. Generar leads cualificados: El objetivo es atraer y captar la atención de clientes potenciales interesados en los productos o servicios de la empresa, generando leads cualificados que puedan convertirse en clientes.
- c. Mejorar la retención de clientes: El objetivo es fomentar la lealtad y retención de los clientes existentes, implementando estrategias de fidelización y proporcionando un excelente servicio al cliente.
- d. Incrementar las ventas: El objetivo es aumentar el volumen de ventas de los productos o servicios de la empresa, ya sea a través de la adquisición de nuevos clientes o del aumento de la frecuencia de compra de los clientes actuales.

II.a.-Objetivos específicos del Plan de marketing

- a. Posicionarse como líder del mercado: El objetivo es establecer y fortalecer la posición de la empresa como líder o referente en su industria, mediante estrategias de diferenciación, innovación y comunicación efectiva.
- b. Expandir la presencia en nuevos mercados: El objetivo es explorar y penetrar en nuevos segmentos de mercado o geográficos, identificando oportunidades de crecimiento y adaptando las estrategias de marketing para llegar a estos nuevos públicos.
- c. Mejorar la experiencia del cliente: El objetivo es optimizar todos los puntos de contacto con el cliente, desde el primer contacto hasta la postventa, brindando una experiencia positiva y satisfactoria que genere recomendaciones y promueva el boca a boca positivo.
- d. Impulsar la participación en redes sociales y el engagement: El objetivo es aumentar la interacción y participación de la audiencia en las redes sociales de la empresa, generando contenido relevante y atractivo, y fomentando la conexión y el compromiso con la marca.
- e. Optimizar el retorno de la inversión (ROI)

III. El análisis situacional del mercado de combustibles en el Departamento de Ayacucho, Perú.

Implica evaluar diversos factores que influyen en la demanda y oferta de combustibles en la región. A continuación, se presenta un análisis de los aspectos clave:

Demanda de combustibles: Se debe examinar la demanda actual y proyectada de combustibles en el Departamento de Ayacucho. Esto incluye evaluar los sectores que impulsan la demanda, como el transporte público, la industria, la agricultura y el consumo residencial. Además, se deben considerar los factores demográficos, económicos y socioambientales que afectan la demanda.

Figura 1

Subsector Hidrocarburos a diciembre 2022

Subsector Hidrocarburos: Diciembre 2022			
(Año base 2007)			
Producto	Ponderación	Variación porcentual 2022/2021	
		Diciembre	Enero-Diciembre
Petróleo Crudo	9,96	4,04	5,59
Líquidos de Gas Natural	4,20	-4,93	-5,49
Gas Natural	1,21	0,94	20,24

Fuente: PERUPETRO S.A.

El cuadro anterior muestra la actividad de explotación del Petróleo Crudo principalmente como materia prima para la producción de Diesel y Gasolina en los años 2021 y 2022; la Oferta de combustibles: considerando las estaciones de servicio y distribuidores de combustibles en la región. Se debe evaluar la disponibilidad de diferentes tipos de combustibles, como gasolina, diésel, gas licuado de petróleo (GLP) y gas natural, así como la calidad y confiabilidad de los proveedores. Respecto a la Infraestructura de distribución: Es fundamental analizar la infraestructura de distribución de combustibles en el Departamento de Ayacucho. Esto implica evaluar la ubicación y capacidad de las terminales de almacenamiento, la red de oleoductos y gasoductos, así como la disponibilidad y eficiencia de las estaciones de servicio en la región. En el caso de la Competencia en el mercado: Se debe analizar la competencia entre los proveedores de combustibles en Ayacucho, considerando el número de actores en el mercado, sus estrategias de precios, servicios adicionales y calidad del producto. Además, es importante identificar posibles barreras de entrada para nuevos competidores. Asimismo, la Regulación y políticas gubernamentales: Es esencial considerar las regulaciones y políticas gubernamentales relacionadas con el mercado de combustibles en Ayacucho. Esto incluye los impuestos, subsidios y regulaciones ambientales que impactan en la producción, importación, distribución y precio de los combustibles en la región. Las tendencias y cambios en el mercado: Se deben analizar las tendencias y cambios actuales en el mercado de combustibles, como el aumento de la demanda de combustibles más limpios y sostenibles, la transición hacia fuentes de energía renovable y los avances tecnológicos que pueden afectar la demanda y oferta de combustibles en el futuro.

Aspectos socioambientales: Es importante considerar los aspectos socioambientales relacionados con el mercado de combustibles en Ayacucho. Esto implica evaluar los impactos ambientales de los combustibles utilizados, así como las iniciativas y políticas en torno a la sostenibilidad y la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero. Un análisis situacional detallado de estos aspectos permitirá comprender mejor el mercado de combustibles en el Departamento de Ayacucho, identificar oportunidades y desafíos, y formular estrategias efectivas para satisfacer las necesidades y demandas de los consumidores en la región. Es recomendable recopilar datos y realizar consultas a fuentes locales, como empresas distribuidoras, entidades gubernamentales y estudios de mercado específicos de la región.

En el año 2022, la producción del subsector de hidrocarburos experimentó un crecimiento del 4,01%, después de haber experimentado una contracción en los años 2020 y 2021. Este crecimiento fue impulsado por una mayor actividad de explotación de gas natural, que aumentó en un 20,24%, y petróleo crudo, que aumentó en un 5,59%. Estos dos productos contribuyeron con 0,92 puntos porcentuales al desempeño general del sector. Sin embargo, la producción de líquidos de gas natural disminuyó en un 5,49%, lo que tuvo un impacto negativo de 0,37 puntos porcentuales.

El crecimiento del subsector de hidrocarburos se debe a la creciente demanda interna y externa de combustibles, especialmente al desarrollo del mercado de gas natural en el país. Esto se debe al aumento en la utilización de este recurso en diferentes sectores económicos. Se destaca el aumento en la demanda de gas para generación termoeléctrica, que aumentó en un 18,70% en 2022, debido a la menor disponibilidad de recursos hídricos durante la temporada de sequía. También se observa un aumento del 34,77% en los volúmenes de exportación de gas natural licuado durante el mismo período.

En cuanto a la distribución de gas natural en Lima, Callao y otras regiones, se observa un aumento en el número de consumidores en diferentes sectores, como residencial, industrial, comercial, estaciones de servicio de gas natural vehicular y generadores eléctricos. A finales de noviembre de 2022, el número total de consumidores en Lima y Callao aumentó de 1,296,362 en 2021 a 1,518,480. En la concesión Norte, que incluye ciudades como Huaraz, Chimbote, Trujillo, Pacasmayo, Chiclayo, Lambayeque y Cajamarca, el número de consumidores aumentó

de 158,897 a 188,995. En la región de Ica, el número de usuarios aumentó de 69,101 a 73,617 en el mismo período.

El crecimiento positivo del subsector de hidrocarburos se debe a la creciente demanda tanto a nivel interno como externo de combustibles, especialmente debido al progresivo desarrollo del mercado de gas natural en el país. Este incremento se produce en un contexto en el que se ha masificado el uso de este recurso en diversos sectores económicos. Destaca la necesidad de gas para la generación termoeléctrica, la cual experimentó un aumento del 18,70% en el año 2022. Este incremento se debe principalmente a la menor disponibilidad de recursos hídricos durante la temporada de sequía. Además, se ha observado un aumento del 34,77% en los volúmenes de exportación de gas natural licuado durante el mismo año, lo que indica una mayor demanda externa.

En lo que respecta a la distribución de gas natural en Lima, Callao y otras regiones, se ha registrado un aumento en el número total de consumidores en diferentes sectores, como residencial, industrial, comercial, estaciones de servicio de gas natural vehicular y generadores eléctricos. A finales de noviembre de 2022, el número de consumidores en Lima y Callao aumentó de 1,296,362 al cierre de 2021 a 1,518,480. En la concesión Norte, que incluye ciudades como Huaraz, Chimbote, Trujillo, Pacasmayo, Chiclayo, Lambayeque y Cajamarca, el número de consumidores aumentó de 158,897 a 188,995. En la región de Ica, el número de usuarios aumentó de 69,101 a 73,617 en el mismo período.

Línea de productos que comercializa Servicentro GABELL S.A.C., en Lechemayo:

- Diesel B5S50. Precio público 20 soles
- Gashol Regular. Precio público 19 soles
- Gashol Premium. Precio público 20 soles

Cabe resaltar que estos precios son referenciales pues pueden variar semanalmente.

La compañía realiza reparto en cilindros a Villa Aurora, Quillabamba, Huayruro Pata, Arwimayo de Distrito de Anco de la Provincia de Lamar del Departamento de Ayacucho, Distrito de San Antonio Provincia de Lamar Ayacucho, Distrito de Villa Virgen de la Provincia de La Convención del Departamento de Cusco.

Entre los principales clientes que provee Servicentro GABELL están:

- Municipalidad distrital de Anco
- Municipalidad distrital de Villa Virgen
- Grupo E y CM Contratistas Generales SRL.

Que son clientes institucionales y de los más importantes de la región, los cuales representan un gran porcentaje de los ingresos de la compañía.

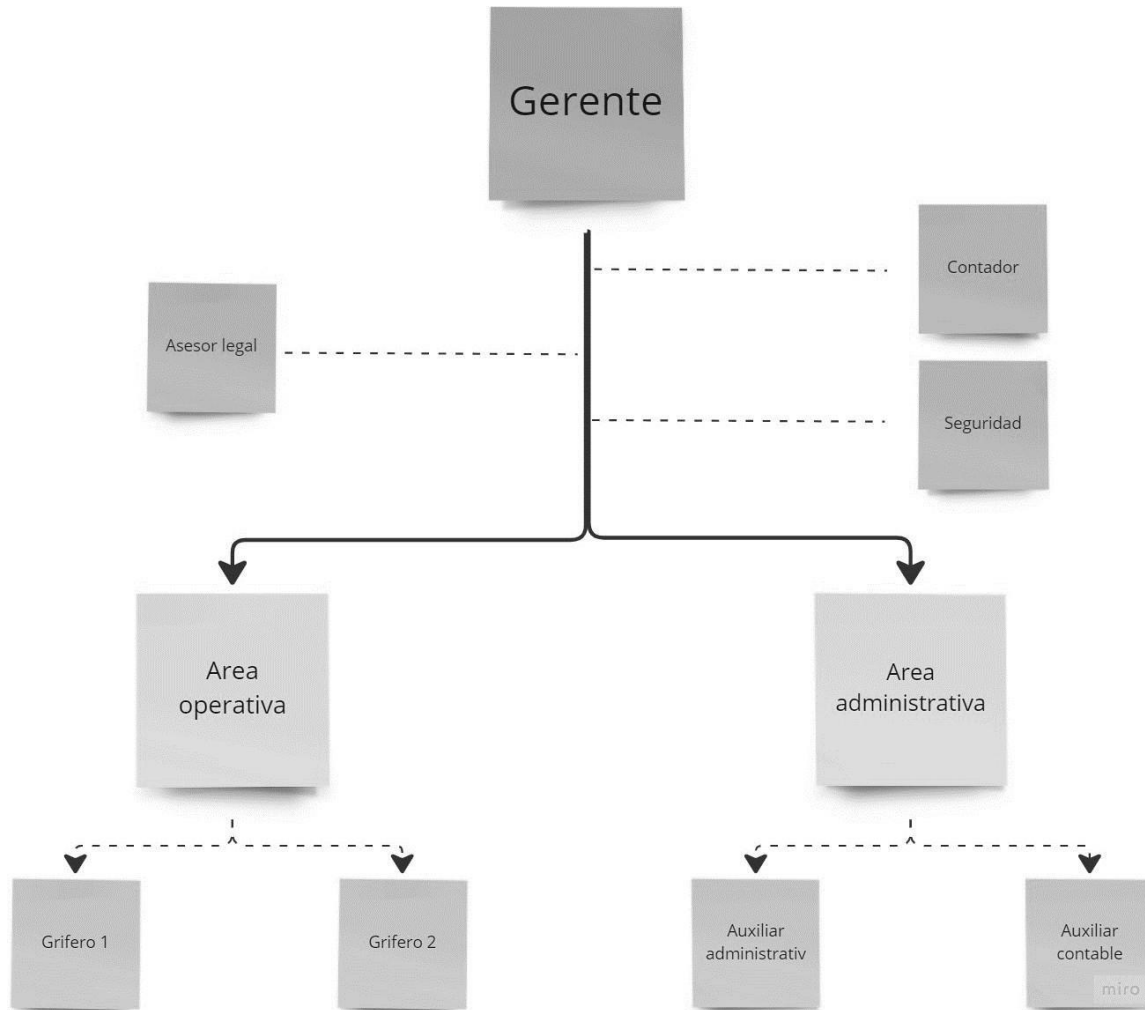
La actual estructura organizativa de Servicentro GABELL está representada en el siguiente organigrama; es una organización que por su tamaño favorece la toma de decisiones eficiente y rápida, sin embargo se propone que se contemple potenciar un área dedicada a la comercialización y publicidad que ponga énfasis en actividades de CRM (Customer Management Relationship), estas actividades pueden ayudar a la compañía a mejorar la interacción con los clientes y fortalecer la relación con ellos, a: continuación se proponen la siguientes

- Seguimiento de clientes: Implementa un sistema para realizar un seguimiento regular de tus clientes, tanto actuales como potenciales. Mantener registros actualizados de sus preferencias, historial de compras y cualquier otra información relevante para personalizar la experiencia del cliente.
- Programas de fidelización: Crea programas de fidelización para recompensar a los clientes leales. Se puede ofrecer descuentos, promociones exclusivas, regalos o puntos acumulables que puedan canjearse por beneficios especiales.

- Encuestas de satisfacción: Realizar encuestas periódicas para obtener retroalimentación de los clientes sobre su experiencia con Inversiones Gabell. Esto ayudará a identificar áreas de mejora y a tomar medidas para brindar un mejor servicio.
- Personalización de la comunicación: Utilizar herramientas de CRM para personalizar tus comunicaciones con los clientes. Envía mensajes y ofertas relevantes y específicas según sus intereses y preferencias.
- Gestión eficiente de quejas y reclamaciones: Establece un proceso claro y eficiente para gestionar y resolver las quejas y reclamaciones de los clientes de manera oportuna. Brindar una atención al cliente amigable y resolutiva para demostrar el compromiso con su satisfacción.
- Segmentación de clientes: Dividir los clientes en segmentos basados en características comunes, como preferencias de producto, ubicación geográfica o comportamiento de compra. Esto permitirá adaptar las estrategias de marketing y comunicación a cada segmento de manera más efectiva.
- Redes sociales y atención al cliente en línea: Utilizar las redes sociales y otros canales en línea para interactuar con los clientes. Responder rápidamente a sus consultas, comentarios y menciones, y aprovechar estos canales para generar conversaciones positivas sobre la marca.
- Análisis de datos y toma de decisiones basada en la información del cliente: Utilizar las herramientas de análisis de datos y CRM para obtener información valiosa sobre los clientes. Utilizar estos datos para tomar decisiones informadas sobre estrategias de marketing, lanzamiento de nuevos productos y mejoras en el servicio al cliente.

Figura 2

Organigrama Inversiones Gabell



IV. Análisis FODA de una empresa de venta de combustibles:

El análisis FODA proporciona una visión general de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta una empresa de venta de combustibles. Con base en este análisis, la empresa puede desarrollar estrategias para aprovechar sus fortalezas y oportunidades, mientras aborda sus debilidades y mitigando las amenazas.

Fortalezas:

- a. Amplia red de estaciones de servicio: La empresa cuenta con una extensa red de estaciones de servicio bien ubicadas, lo que le brinda una amplia cobertura y acceso a los clientes.
- b. Marca reconocida: La empresa ha establecido una marca sólida y reconocida en el mercado de combustibles, lo que genera confianza y fidelidad entre los clientes.
- c. Calidad de los productos: La empresa se destaca por ofrecer combustibles de alta calidad, lo que genera una ventaja competitiva en términos de rendimiento y eficiencia para los clientes.
- d. Capacidad logística: La empresa cuenta con una eficiente cadena de suministro y una sólida capacidad logística para asegurar el abastecimiento oportuno y constante de combustibles a sus estaciones de servicio.

Oportunidades:

- a. Crecimiento de la demanda de combustibles: Existe una creciente demanda de combustibles debido al aumento del parque automotor y el desarrollo económico en la región, lo que representa una oportunidad para la empresa de expandir su negocio.
- b. Transición hacia combustibles más limpios: La creciente conciencia ambiental y las regulaciones gubernamentales están impulsando la demanda de combustibles más limpios y sostenibles, lo que brinda una oportunidad para la empresa de diversificar su oferta hacia opciones más ecológicas.
- c. Expansión geográfica: La empresa puede considerar la expansión a nuevas ubicaciones geográficas donde exista una demanda insatisfecha de combustibles, lo que le permitiría aumentar su participación de mercado y generar mayores ingresos.

Debilidades:

- a. Dependencia del precio de los combustibles: La empresa está expuesta a la volatilidad de los precios de los combustibles, lo que puede afectar sus márgenes de beneficio.
- b. Competencia intensa: El mercado de venta de combustibles es altamente competitivo, con la presencia de varias empresas establecidas. Esto puede dificultar la captación y retención de clientes.
- c. Vulnerabilidad a cambios regulatorios: Las regulaciones gubernamentales relacionadas con los combustibles y el medio ambiente pueden tener un impacto significativo en las operaciones y costos de la empresa.

Amenazas:

- a. Cambio hacia fuentes de energía alternativas: La creciente adopción de vehículos eléctricos y la búsqueda de fuentes de energía alternativas representan una amenaza para la demanda de combustibles tradicionales.
- b. Aumento de la competencia de nuevos actores: La entrada de nuevos competidores en el mercado de venta de combustibles podría aumentar la competencia y presionar los márgenes de beneficio de la empresa.
- c. Riesgos ambientales: Los desastres naturales o accidentes en la infraestructura de almacenamiento y distribución de combustibles podrían tener un impacto negativo en la imagen y reputación de la empresa.

V. Estrategias:

En relación a los objetivos estratégicos planteados anteriormente se ha definido las estrategias que ayudarán a Servicentro GABELL S.A.C. a aumentar el conocimiento de marca, generar leads cualificados, mejorar la retención de clientes e incrementar las ventas en su mercado objetivo. Es importante adaptar y ajustar estas estrategias según las necesidades y características específicas de la empresa y el mercado en el que opera.

a. Aumentar el conocimiento de marca:

- Implementar campañas de publicidad y promoción: Utilizar medios tradicionales y digitales para difundir mensajes de marca, destacando los valores y beneficios de los productos o servicios.
- Participar en eventos y patrocinar actividades relevantes: Asociarse con eventos, ferias o actividades relacionadas con la industria de los combustibles para aumentar la visibilidad de la marca y fortalecer su presencia en el mercado.
- Colaborar con influencers y líderes de opinión: Establecer alianzas estratégicas con personas influyentes en el sector, como expertos en automóviles o medio ambiente, para promover la marca y aumentar su alcance.

b. Generar leads cualificados:

- Desarrollar contenido relevante y de calidad: Crear contenido educativo, guías o artículos que sean de interés para el público objetivo, capturando la atención de los clientes potenciales y generando leads a través de formularios de contacto o suscripciones.
- Implementar estrategias de marketing digital: Utilizar técnicas de marketing en línea como SEO (optimización en motores de búsqueda), campañas de anuncios pagados en buscadores, redes sociales y marketing por correo electrónico para atraer a clientes potenciales y dirigirlos hacia la empresa.
- Ofrecer incentivos y promociones: Brindar descuentos, regalos o beneficios exclusivos a los clientes potenciales que proporcionen sus datos de contacto, incentivando su interés en los productos o servicios de la empresa.

c. Mejorar la retención de clientes:

- Implementar programas de fidelización: Establecer programas de recompensas o descuentos especiales para clientes frecuentes, incentivando la repetición de compras y la lealtad a la marca.

- Mejorar la atención al cliente: Capacitar al personal para brindar un servicio al cliente excepcional, resolver consultas y problemas de manera rápida y efectiva, y establecer canales de comunicación abiertos para recibir comentarios y sugerencias de los clientes.
- Personalizar la experiencia del cliente: Utilizar datos y herramientas de análisis para comprender mejor las preferencias y necesidades de los clientes, ofreciendo recomendaciones personalizadas, promociones especiales y comunicaciones adaptadas a sus intereses.

Figura 3

Comportamiento histórico de las ventas durante el año 2022

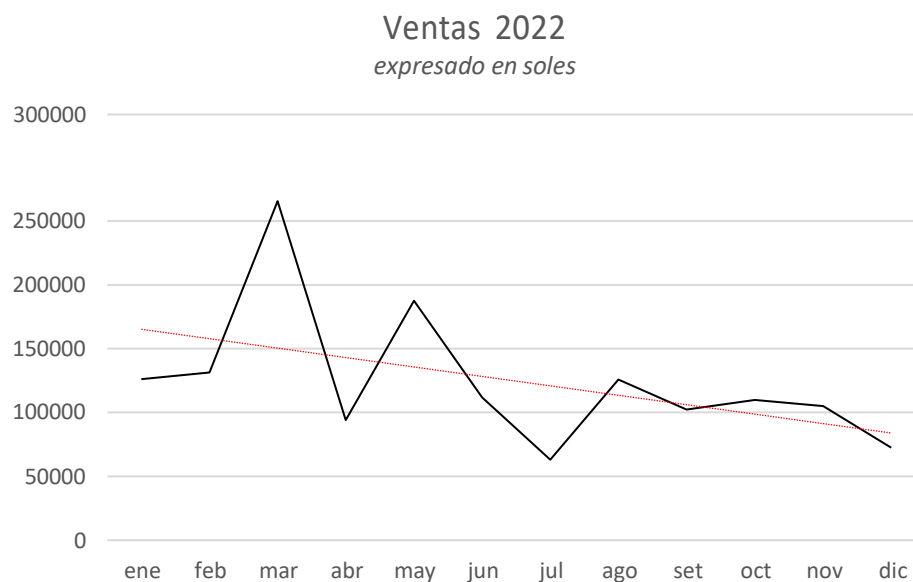
Mes	Soles
ene	126120
feb	131477.93
mar	265685.5
abr	94017
may	187710.32
jun	111923.26
jul	63036.77
ago	125998.98
set	102212.52
oct	109796.13
nov	104951.2
dic	72370.34

Nota. *Elaboración propia, ventas expresadas en soles*

Del cuadro anterior de la evolución de las ventas, se puede visualizar en el siguiente gráfico la tendencia a la baja de las ventas; las razones que explican este comportamiento sobre todo de dificultades en el abastecimiento y la volatilidad de los precios de los combustibles.

Figura 4

Vetas históricas 2022



En general, el comportamiento de ventas muestra fluctuaciones a lo largo del año, con algunos meses de mayor actividad y otros de menor actividad. Es importante analizar los factores que pueden influir en estas variaciones, como estacionalidad, eventos especiales o cambios en la demanda del mercado, para ajustar las estrategias de ventas y maximizar el rendimiento en cada período.

Enero (126,120): Las ventas comienzan el año con un nivel relativamente bajo, lo que puede ser atribuido a las condiciones típicas de inicio de año, donde las personas pueden estar menos propensas a gastar después de las festividades de fin de año.

Febrero (131,477.93): Las ventas muestran una ligera mejora con respecto al mes anterior, lo que puede indicar un repunte gradual en el nivel de consumo.

Marzo (265,685.5): Se observa un aumento significativo en las ventas en comparación con los meses anteriores. Esto puede ser atribuido a varios factores, como promociones, campañas de marketing exitosas o una mayor demanda en ese período específico.

Abril (94,017): Las ventas disminuyen considerablemente en comparación con el mes anterior. Esta caída puede deberse a factores estacionales o a una menor demanda por parte de los clientes en ese momento.

Mayo (187,710.32): Las ventas experimentan un repunte significativo en comparación con el mes anterior, lo que indica una recuperación en el nivel de consumo.

Junio (111,923.26): Las ventas muestran una ligera disminución en comparación con el mes anterior, lo que puede ser atribuido a una menor actividad económica o a factores estacionales.

Julio (63,036.77): Las ventas caen de manera notable en comparación con el mes anterior, lo cual puede deberse a una disminución en la demanda o a factores estacionales.

Agosto (125,998.98): Las ventas experimentan un repunte en comparación con el mes anterior, indicando una mejora en el nivel de consumo.

Setiembre (102,212.52): Las ventas muestran una ligera disminución en comparación con el mes anterior, lo que puede ser atribuido a factores estacionales o a una menor demanda en ese período específico.

Octubre (109,796.13): Las ventas se mantienen en niveles similares al mes anterior, indicando una estabilidad en el nivel de consumo.

Noviembre (104,951.2): Las ventas muestran una ligera disminución en comparación con el mes anterior, lo que puede ser atribuido a factores estacionales o a una menor actividad económica en ese período.

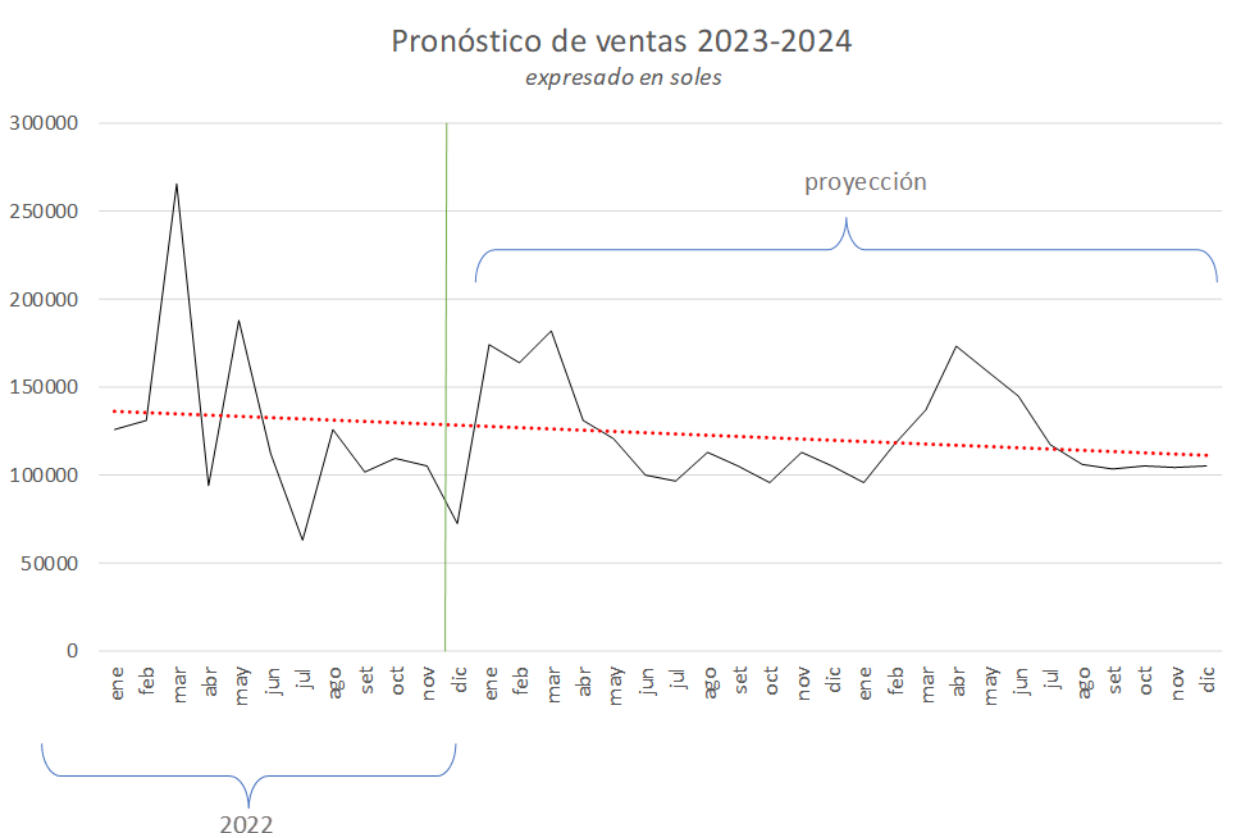
Diciembre (72,370.34): Las ventas disminuyen notablemente en comparación con el mes anterior, lo cual puede ser atribuido a las festividades de fin de año y a una menor actividad económica durante ese período.

Pronóstico de ventas para el periodo 2023-2024

En base al comportamiento histórico del año 2022 y empleando el método promedio móviles se proyectó las ventas en soles para el periodo 2023-2024 cuyo gráfico es el siguiente.

Figura 5

Pronóstico de ventas 2023-2024



Ante la perspectiva del negocio respecto a las ventas proyectadas es que se ha planteado las estrategias empresariales antes descritas, las cuales se consolidarán en el Balanced Scorecard que se preparó.

Figura 6

Proyecciones ventas 2023-2024 en soles

Año	Mes	Soles
2023	ene	174427.81
	feb	163726.81
	mar	182470.94
	abr	131216.86
	may	120890.12
	jun	100319.67
	jul	97082.757
	ago	112669.21
	set	105653.28
	oct	95705.89
	nov	112669.21
	dic	105653.28
2024	ene	95705.89
	feb	117249.78
	mar	136841.65
	abr	173541.85
	may	159138.2
	jun	144859.31
	jul	117475.55
	ago	106097.51
	set	103357.21
	oct	105135.08
	nov	104676.13
	dic	105653.28

Balanced Scorecard (Cuadro de Mando Integral) para los objetivos estratégicos:

El Balanced Scorecard proporciona una estructura para medir y monitorear el desempeño de la empresa en relación con sus objetivos estratégicos. Cada objetivo se vincula con indicadores clave de rendimiento (KPIs), metas específicas y acciones concretas para lograr esos objetivos. El seguimiento y la revisión regular de estos indicadores permitirán evaluar el progreso y realizar ajustes necesarios para alcanzar los objetivos establecidos.

Figura 7

Balanced Scorecard para el Plan estratégico 2023-2024

Perspectiva	Objetivos estratégicos	Metas	Indicadores KPIs	Estrategia	Responsable
Del cliente	Aumentar el conocimiento de marca	Incrementar el nivel de reconocimiento de marca en un 20% en el periodo 2023-2024	Nivel de reconocimiento de marca en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar campañas de publicidad en medios tradicionales y digitales. - Participar en eventos relevantes de la industria. - Colaborar con influencers y líderes de opinión para promover la marca 	Jefe de mercadeo
Del cliente	Mejorar la retención de clientes	Aumentar la tasa de retención de clientes en un 10% en el próximo año.	Tasa de retención de clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar programas de fidelización para recompensar a los clientes frecuentes. - Mejorar la atención al cliente y establecer canales de comunicación efectivos. - Personalizar la experiencia del cliente y ofrecer recomendaciones y promociones adaptadas a sus necesidades. 	Jefe de mercadeo
Del cliente	Incrementar las ventas:	Aumentar el volumen de ventas en un 12% en el próximo año.	Volumen de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar estrategias de venta cruzada y upselling para incrementar el valor de cada compra. - Realizar promociones y ofertas especiales para incentivar compras adicionales. - Mejorar la experiencia de compra y ofrecer opciones de pago flexibles y seguras. 	Gerencia general

4.1.2. Aplicación y Análisis

En el punto 4.1.1. se logró el objetivo general de elaborar un Plan de Marketing.

4.1.3. Registro y Estrategias para la mejora

Para mejorar la empresa Servicentro GABELL S.A.C. a través del plan de marketing elaborado, se considera que los siguientes puntos son relevantes:

- Análisis de mercado
- Definición de objetivos
- Segmentación de mercado
- Posicionamiento de marca
- Estrategias de marketing mix
- Plan de comunicación
- Medición y análisis
- Innovación y adaptabilidad

CONCLUSIONES

1. En este estudio se elaboró un plan de marketing que impacte en el volumen de ventas de Inversiones Gabell S.A.C. 2023, y se desarrollo el Cuadro de Mando Integral a fin de evaluar el plan estratégico su cumplimiento para el periodo 2023-2024.
2. Se realizó el análisis FODA dentro del Plan de mercadeo para Inversiones Gabell S.A.C.
3. Se identificaron los factores de posicionamiento de marca relevantes para Inversiones Gabell S.A.C. y se plantearon las estrategias correspondientes

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda ampliar el plan de marketing con un estudio de mercado más profundo orientado a rediseñar la actual gestión de comercialización que considere el crecimiento del mercado en el departamento de Ayacucho.
2. Se recomienda que se promuevan estudios del mercado de hidrocarburos y derivados en Ayacucho pues se carece de información actualizada de este mercado lo que dificulta la toma de decisiones para los operadores comerciales actuales.
3. El gobierno local de la provincia debería orientar sus esfuerzos a mejorar la infraestructura vial a fin de facilitar el abastecimiento de combustible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adaniya Higa, B. (2020). El análisis multivariante aplicado al abastecimiento de Gas Licuado de Petróleo (GLP) en el Perú. *Industrial Data*, 22(2), 47–64.
<https://doi.org/10.15381/IDATA.V22I2.15810>
- Akçaba, S., & Eminer, F. (2022). Sustainable energy planning for the aspiration to transition from fossil energy to renewable energy in Northern Cyprus. *Heliyon*, 8(6).
<https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2022.E09813>
- Akter, S., Hossain, M. A., Tarba, S. Y., & Leonidou, E. (2023). How does quality-dominant logic ensure marketing analytics success and tackle business failure in industrial markets? *Industrial Marketing Management*, 109, 44–57.
<https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2022.12.005>
- Alzate Sanz, J. E., Orozco Toro, J. A., Alzate Sanz, J. E., & Orozco Toro, J. A. (2018). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. *Anagramas -Rumbos y Sentidos de La Comunicación-*, 16(32), 95–109.
<https://doi.org/10.22395/ANGR.V16N32A6>
- Arellano Almerco, J. F., Hidalgo Camus, Z. Y., & Urbano Pardo, N. S. (2023). *Análisis de la relación entre las variables de Brand Equity, preferencia de marca e intención de compra, bajo el modelo de Aaker, para la marca de cerveza artesanal Barbarian en Lima Metropolitana y Callao durante el periodo 2021* [Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/189432>
- Arque, N. J., & Asmat De La Cruz, L. E. (2003). *Implementación de la estrategia de marketing 1 to 1 en una industria de servicios de venta de lubricantes (Castrol del Perú)*. Universidad Nacional de Ingeniería.
- Baque Villanueva, L. K., Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., Izquierdo Morán, A. M., & Viteri Intriago, D. A. (2022). Estructura metodológica de plan estratégico para mejorar las ventas en las MIPYMES del cantón Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 66–74.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000200066&lng=es&nrm=iso&tlng=es

- Bayraktar, M., Pamik, M., Sokukcu, M., & Yuksel, O. (2023). A SWOT-AHP analysis on biodiesel as an alternative future marine fuel. *Clean Technologies and Environmental Policy*. <https://doi.org/10.1007/S10098-023-02501-7>
- Borjas, C. (2018). La administración de compras en las empresas distribuidoras de combustible de Maracaibo. *Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99314566005>
- Chuwa, L., & Perfect-Mrema, J. (2023). Strengths, weaknesses, and opportunities of local content policy, legal, and institutional framework in the upstream natural gas sector in Tanzania. *Resources Policy*, *81*, 103304. <https://doi.org/10.1016/J.RESOURPOL.2023.103304>
- Contreras Silva, C. E., Capcha Querevalú, R. E., & Carpio Cárdenas, O. A. (2023). *Propuesta de rediseño de la cadena de suministro de la mediana industria concretera en Lima Metropolitana* [Universidad del Pacífico]. <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/3817>
- Das, S., & De, S. (2023). Strengths, weaknesses, opportunities and threats determination and strategy prioritization using hesitant fuzzy decision-making approach for better energy sustainability: Demonstration with Indian data. *Energy Conversion and Management*, *281*. <https://doi.org/10.1016/J.ENCONMAN.2023.116847>
- Dash, R. L., Mohanty, B., & Hota, P. K. (2023). Energy, economic and environmental (3E) evaluation of a hybrid wind/biodiesel generator/tidal energy system using different energy storage devices for sustainable power supply to an Indian archipelago. *Renewable Energy Focus*, *44*, 357–372. <https://doi.org/10.1016/J.REF.2023.01.004>
- Egea, C., & Soledad, J. (2019). La venta informal de combustible en la frontera Colombia-Venezuela: El papel de los pimpineros como grupo vulnerable. *Revista de Ciencias Sociales*, 92–105.
- Ferraresi de Araujo, G. J., Ronquim Filho, A., Cezarino, L. O., & Liboni, L. B. (2023). Sugar-energy bioelectricity in energy trading environments: reasons for the lack of competitiveness. *International Journal of Energy Sector Management*, *17*(1), 63–81. <https://doi.org/10.1108/IJESM-09-2021-0018>
- Gaffney, L. (2022). *Covid-19 & Broadway: A Comparative Analysis of the Shifting Marketing Strategies of Playbill and The Broadway League* [Pace University]. https://digitalcommons.pace.edu/honorscollege_theses/358

- González, O. (2021). *Plan de marketing para el centro de crianza RanAventura, Rumiñahui, Pichincha* [Universidad Central del Ecuador].
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/24136>
- Gowri, M., & Muthusamy, A. (2020). Performance appraisal of selected top oil marketing companies in India: Evidence from linear regression model. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 4096–4100.
- Guerra, B., & Gonzalez, C. (2022). La influencia del marketing relacional en la lealtad de los 4 principales bancos del Perú en Lima Metropolitana [Universidad de Lima]. In *Repositorio Institucional - Ulima*.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17439>
- Gutierrez, M. P. (2021). *Plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca e identidad de Green Republic & Co S.A.S.* [Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/60812>
- Gutiérrez Rodríguez, R. (2017). La simple aritmética de la nueva política de precios de las gasolinas y el diesel. *Economía Informa*, 404, 40–62.
<https://doi.org/10.1016/J.ECIN.2017.05.011>
- Indecopi. (2022). *Informe de Lanzamiento del Estudio de Mercado sobre Combustibles Líquidos y Gas Licuado de Petróleo en el Perú*.
- Jara Cerna, K. S., Miranda Guerra, M. del P., & Céspedes Ortiz, C. P. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554–563.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100554&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Jiménez Guerrero de Carrion, M. E., & Quezada Barrios, L. R. del M. (2019). *Evaluación del nivel de posicionamiento de la Ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo, año 2019* [Universidad Tecnológica del Perú].
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2339/Maritza%20Jimenez_Lidia%20Quezada_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Jung, Y. J., & Kim, Y. (2023). Research trends of sustainability and marketing research, 2010–2020: Topic modeling analysis. *Heliyon*, 9(3), e14208.
<https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2023.E14208>
- Kaushal, K., Srivastava, A., & Sinha, B. (2018). A study on market analysis of solar photovoltaic panel in Pune. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(10), 536–547.
- Kirova, V. (2023). The wind of change: A dynamic managerial capabilities perspective on the role of marketing managers as strategic change agents. *Journal of Business Research*, 160, 113817. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2023.113817>
- Mejia, C., & Higueta, C. (2015). Costo de servir como variable de decisión estratégica en el diseño de estrategias de atención a canales de mercados emergentes. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 50–61. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2014.08.006>
- Mendoza Rivera, R. J., & Venegas Martínez, F. (2021). Impacto de la pandemia COVID-19 en los precios de la gasolina y el gas natural en las principales economías de Latinoamérica. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, 16(3), 1–22.
<https://doi.org/10.21919/REMEF.V16I3.654>
- Mero, J., Vanninen, H., & Keränen, J. (2023). B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies. *Industrial Marketing Management*, 108, 79–93.
<https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2022.10.017>
- Mora, C. (2022). *Plan de marketing para aperturar el mercado retail de esmaltes para uñas de Cosméticos Belier para el 2022* [Universidad de Buenos Aires].
http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/econ/collection/tpos/document/1502-2268_MoraGuerreroCE
- Morganti, P. R. (2020). Price Transparency and Tacit Collusion in the Gasoline Industry in Mexico. *Análisis Económico*, 35, 221–228.
<https://www.redalyc.org/journal/413/41365966010/41365966010.pdf>
- Murphy, H., & Janus, B. (2015). Managing HSE performance through sustainability reporting. *Society of Petroleum Engineers - SPE E and P Health, Safety, Security and Environmental Conference - Americas 2015*, 284–292. <https://doi.org/10.2118/173522-MS>

- Osorio, M. (2015). *Metodología para la creación de un plan de Place Marketing. Caso de estudio sector centro sur del departamento de Caldas* [Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/76240>
- Oswald, Ú. (2017). Seguridad, disponibilidad y sustentabilidad energética en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(230), 155–195. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30020-X](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30020-X)
- Soares, S. de S. S., & Saes, M. S. M. (2015). Distribuição de combustível no estado de São Paulo: estruturas de governança e mecanismos complementares de coordenação. *Revista de Administração*, 50(2), 241–253. <https://doi.org/10.5700/RAUSP1197>
- Tarupi Montenegro, E. A. (2022). Factors and contributions of sustainability in business plans for the management of sustainable businesses. *Universidad y Sociedad*, 14(S5), 332–342.