

# ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**" Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para el  
Concesionario Matsuri Representaciones S.A.C de la ciudad de  
Tacna, periodo 2024 – 2025 "**

**Trabajo de Investigación  
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en  
Administración de Negocios

**Autor:**  
Lic. Pezo Romero, Sophia Milagros

**Docente Guía:**  
Mag. Cabellos Barboza, Enrique Alejandro

**TACNA – PERÚ**

**2024**

## 1% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

«El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor o autores». Escuela de Posgrado Newman

# Índice

<b>RESUMEN</b> .....	<b>6</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I ANTECEDENTES DEL ESTUDIO</b> .....	<b>10</b>
1.1. TÍTULO DEL TEMA: .....	10
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: .....	10
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN: .....	12
1.3.1. OBJETIVO GENERAL: .....	12
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS: .....	12
1.4. METODOLOGÍA: .....	13
1.5. JUSTIFICACIÓN: .....	15
1.6. DEFINICIONES: .....	17
1.6.1. MARKETING ESTRATÉGICO: .....	17
1.6.2. PLANIFICACIÓN DE MARKETING: .....	17
1.6.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS: .....	17
1.6.4. POSICIONAMIENTO: .....	17
1.6.5. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL: .....	18
1.7. ALCANCES Y LIMITACIONES: .....	18
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>20</b>
2.1. CONCEPTUALIZACIÓN E IMPORTANCIA .....	20
2.2. ANÁLISIS COMPARATIVO .....	29
2.3. ANÁLISIS CRÍTICO. ....	32
<b>CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>34</b>
3.1. RESEÑA HISTÓRICA .....	34
3.1.1. FUNDACIÓN Y CRECIMIENTO INICIAL .....	34
3.1.2. EXPANSIÓN DE SERVICIOS Y PRODUCTOS .....	34
3.1.3. DIVERSIFICACIÓN CON VEHÍCULOS SEMINUEVOS .....	35
3.1.4. ESTABILIDAD Y PROGRESO .....	36
3.2. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL .....	36
3.3. DISEÑO ORGANIZACIONAL .....	38
3.4. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS .....	41
3.4.1. PRODUCTOS .....	41
3.4.2. SERVICIOS .....	42
3.5. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL .....	44
<b>CAPÍTULO IV RESULTADOS</b> .....	<b>46</b>
4.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL: .....	46
4.1.1. ANÁLISIS INTERNO: .....	46
4.1.2. ANÁLISIS EXTERNO: .....	58
4.2. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA .....	67
4.2.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS SMART .....	68
4.2.2. ESTRATEGIAS OPERATIVAS DE MARKETING .....	69
4.1. PLAN DE ACCIÓN .....	71
FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA .....	72
5.1. ANÁLISIS COSTO-BENEFICIO .....	73
<b>CAPÍTULO V SUGERENCIAS</b> .....	<b>75</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>77</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>78</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>79</b>



## **Índice de Tablas**

Tabla 1. Análisis FODA

Tabla 2. Análisis VRIO

Tabla 3. Análisis de competidores directos en Tacna

Tabla 4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Tabla 5. Plan de Acción

## **Índice de Figura**

Figura 1. Cuadro de Filosofía Kaizen en Matsuri

Figura 2. Organigrama 2023

Figura 3. ¿Porqué prefiere a Matsuri Tacna?

Figura 4. ¿Dónde se enteró de Matsuri?

## Resumen

El análisis situacional incluye un estudio exhaustivo del entorno interno y externo, identificando las oportunidades del mercado, así como los objetivos y atributos del concesionario. Además, se lleva a cabo una investigación de mercado para comprender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores locales.

El plan estratégico propuesto abarca diversas áreas clave: la segmentación y el posicionamiento de mercado, la implementación de tácticas de marketing digital, la optimización de la experiencia del cliente y el fortalecimiento de la identidad de marca. Se destacan acciones específicas como la creación de campañas publicitarias en redes sociales, la mejora del servicio postventa y la formación continua del personal para garantizar un alto nivel de atención al cliente.

Asimismo, se establecen indicadores para medir el éxito del plan y se plantean mecanismos de ajuste y mejora continua. Con este enfoque integral, el concesionario Matsuri Representaciones S.A.C. busca no solo incrementar sus ventas, sino también fidelizar a sus clientes y consolidar una reputación de excelencia en el mercado automotriz de Tacna.

**Palabras clave:** *Plan de Marketing Estratégico, Concesionario de Vehículos, Posicionamiento, Competitividad, Tacna.*

## **Abstract**

The situational analysis includes a comprehensive study of the internal and external environment, identifying market opportunities as well as the dealership's objectives and attributes. Additionally, market research is conducted to better understand the needs and preferences of local consumers.

The proposed strategic plan covers various key areas: market segmentation and positioning, implementation of digital marketing tactics, optimization of the customer experience, and strengthening of the brand identity. Specific actions such as creating advertising campaigns on social media, improving after-sales service, and providing ongoing staff training to ensure a high level of customer service are highlighted.

Furthermore, indicators are established to measure the success of the plan and mechanisms for adjustment and continuous improvement are proposed. With this comprehensive approach, Matsuri Representaciones S.A.C. dealership seeks not only to increase its sales but also to build customer loyalty and establish a reputation of excellence in the automotive market of Tacna.

**Keywords:** *Strategic Marketing Plan, Vehicle Dealership, Positioning, Competitiveness, Tacna.*



## **Introducción**

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y cambiante, existe la necesidad de elaborar un plan de marketing estratégico para asegurar el éxito y la sostenibilidad de las empresas. El objetivo primordial de este proyecto es desarrollar un Plan de Marketing Estratégico para el Concesionario Matsuri Representaciones S.A.C, distribuidor oficial de la reconocida marca Toyota en la ciudad de Tacna, para el periodo 2024-2025.

El concesionario Matsuri Representaciones S.A.C se enfrenta a desafíos significativos en el mercado automotriz local, como la reducción de las ventas y la necesidad de implementar una estrategia de marketing integral que fortalezca su posicionamiento.

El primer capítulo de este proyecto se enfocará en los antecedentes del estudio, conocer los objetivos, el porqué de su realización y los alcances y limitaciones al momento de desarrollar el plan en el Concesionario Matsuri Representaciones S.A.C.

En el segundo capítulo, se abordará el marco teórico, donde se desarrollarán los conceptos fundamentales vinculados al marketing estratégico, la gestión de relaciones con el cliente, la publicidad y otros aspectos relevantes para la elaboración del plan estratégico y el tercer capítulo presentará el marco referencial, a fin de conocer la situación actual del concesionario con referencia en los conceptos antes desarrollados.

A continuación, se expondrán los resultados derivados del diagnóstico interno y externo de la empresa, y se incluirá la propuesta del Plan de Marketing Estratégico para el Concesionario Matsuri Representaciones S.A.C para el período 2024 - 2025.

Finalmente, se dan algunas sugerencias, conclusiones y recomendaciones basadas en los hitos del estudio para poder orientar y respaldar la implementación efectiva del plan, así como para futuras investigaciones en el ámbito del marketing estratégico en el sector automotriz. Esta guía práctica servirá para aplicar las estrategias de marketing efectivas y que se adapten a las necesidades específicas del concesionario.