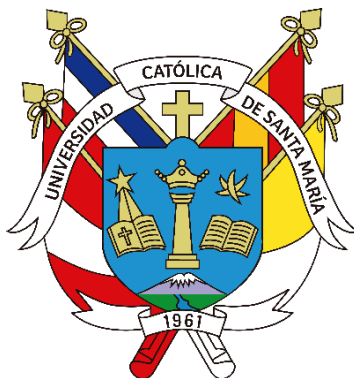


**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Económico - Administrativas**  
**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DE REDES  
SOCIALES PARA LA EMPRESA SANTA TRINIDAD S.A.C. Y SU  
INFLUENCIA EN LAS VENTAS AREQUIPA. 2023-2026**

**Tesis presentada por los bachilleres:**

Ramos Pacheco, Juan Diego

Salinas Sánchez, Diego Eduardo

**Para optar el título profesional de:**

Licenciados en Administración de Empresas

**Asesor:**

Mgr. Rivero Fernández, Renzo Rimaneth

**Arequipa – Perú**

**2024**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TITULACIÓN CON TESIS**

**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 28 de Junio del 2023

**Dictamen: 008222-C-EPAE-2023**

Visto el borrador del expediente 008222, presentado por:

**2017702151 - RAMOS PACHECO JUAN DIEGO**

**2017249151 - SALINAS SANCHEZ DIEGO EDUARDO**

Titulado:

**IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA LA EMPRESA SANTA TRINIDAD S.A.C Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS AREQUIPA. 2023-2026**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**29254686 - VERA BALLON ERNESTO LUIS  
DICTAMINADOR**



**29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO  
DICTAMINADOR**



**29378657 - RIVEROS TACO LUIS ALFREDO  
DICTAMINADOR**



# IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA LA EMPRESA SANTA TRINIDAD S.A.C. Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS AREQUIPA. 2023-2026

## INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	5%
2	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
4	core.ac.uk Fuente de Internet	1%
5	docplayer.es Fuente de Internet	1%
6	propuestaciudadana.org.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	constructivo.com Fuente de Internet	1%

## DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen de Guadalupe por ser tan bondadosos en darme salud para cumplir con mis objetivos y desafíos.

A mis Padres Iván Ramos y Roció Pacheco por ser mi soporte incondicional y enseñarme los valores, el saber trabajar y ser una persona de bien, sin duda son un claro ejemplo de amor y superación.

A mi Hermano Fabián por ser el motor de mi vida y por ser mi cómplice en cada aventura.

Se los dedicó con mucho cariño e ilusión.

Juan Diego Ramos Pacheco

Les dedico a Dios y a la Virgen por guiarme y acompañarme a lo largo de mis años de estudio en la universidad, por brindarme momentos llenos de aprendizaje y mucha felicidad.

A mis Padres y Tíos, por haberme permitido lograr cada sueño y objetivo propuesto. Gracias por brindarme confianza, por ser siempre esa fuente de aliento y enseñarme a creer que todo se puede y por formarme como una persona de bien para ser un gran profesional. Al Monseñor Raúl Chau por mostrarme su apoyo siempre, por guiarme en base a sus conocimientos y por todo el cariño incondicional que me ha dado. Gracias por ayudarme a ser la persona que soy, por enseñarme a ser más fuerte y así poder alcanzar cada una de mis metas.

A todos mis familiares y amigos que me han acompañado a lo largo de este camino, en especial a Juan Diego por este largo proceso que pasamos para llegar a este momento, gracias por brindarme todo su apoyo.

Diego Eduardo Salinas Sánchez

## AGRADECIMIENTO

A todos mis docentes de la Escuela Profesional de Administración de Empresas por la dedicación y el cariño que nos dieron en los 5 años de formación.

Al Dr. Ernesto Vera Ballón por los consejos y por el tiempo que siempre nos dedicaba, buen amigo dentro y fuera de la universidad.

Al Dr. Luis Riveros Taco por brindarnos todo su conocimiento y apoyo, su calidad de persona y de docente es inigualable.

Finalmente quiero darles las gracias a mis mejores amigos (Cristhian, Alex, Brian, Dante y Diego) por enseñarme el significado de la amistad, por confiar en mí y por hacer de los 5 años académicos los mejores.

Juan Diego Ramos Pacheco

Agradezco a la Universidad Católica de Santa María por haberme acogido durante mi etapa universitaria, a la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas por todos los conocimientos aprendidos para ser un excelente profesional.

A todos los docentes de la facultad quienes aportaron con su experiencia y conocimientos para una buena formación académica.

Diego Eduardo Salinas Sánchez

## RESUMEN

El presente estudio lleva como título: Implementación del plan de Marketing de redes sociales para la empresa Santa Trinidad S.A.C. y su influencia en las ventas en Arequipa, 2023 – 2026, su objetivo principal fue: Implementar un plan de Marketing de redes sociales para la empresa Santa Trinidad SAC, la investigación será de tipo documental descriptiva y la técnica a usarse serán las entrevistas ya que estamos buscando un conocimiento mucho más profundo sobre el tema y las variables de estudio que están relacionadas.

Se realizó el análisis interno y externo de la empresa, el cual vimos que existe un ambiente externo favorable debido a la reactivación económica tanto en el sector minero, como el de construcción que son la mayor parte de los clientes principales de la empresa y también vimos que la empresa cuenta con muchas fortalezas y oportunidades para ingresar a nuevos nichos de mercados que se pueden aprovechar a través de la difusión por las redes sociales en la actualidad. Se ha establecido los objetivos del plan de marketing y posicionamiento a través de las redes sociales, dentro de los cuales el principal es el mejoramiento de la competitividad y posicionamiento de la empresa, además se evaluó y selecciono de entre diversas estrategias de marketing que pudieran emplearse según el análisis y estudio, también se realizó un plan operativo de marketing con un mercado objetivo entre las diferentes industrias y sectores. Asimismo, se definió y estableció estrategias de promoción, publicidad y creación de contenidos de valor que puedan ser útiles a nuestros clientes. Finalmente se realizó una propuesta económica aplicando el plan de marketing y se vio como en caso de aplicarse se obtiene un 18% de crecimiento en los ingresos que percibe la empresa.

**Palabras Clave:** Plan de marketing, redes sociales, ventas, posicionamiento.

## ABSTRACT

The present study is entitled: Implementation of the Social Media Marketing plan for the company Santa Trinidad S.A.C. and its influence on sales in Arequipa, 2023 – 2026, its main objective was: Implement a Social Media Marketing plan for the company Santa Trinidad SAC, the research will be of a descriptive documentary type and the technique to be used will be interviews since we are looking for a much deeper knowledge on the subject and the study variables that are related.

The internal and external analysis of the company was carried out, which we saw that there is a favorable external environment due to the economic reactivation in both the mining and construction sectors, which are most of the company's main customers, and we also saw that the company has many strengths and opportunities to enter new market niches that can be taken advantage of through the dissemination of the company. social media today. The objectives of the marketing and positioning plan through social networks have been established, within which the main one is the improvement of the competitiveness and positioning of the company, in addition it was evaluated and selected from among various marketing strategies that could be used according to the analysis and study, an operational marketing plan was also made with a target market between the different industries and sectors. Likewise, strategies for promotion, advertising and creation of valuable content that can be useful to our clients were defined and established. Finally, an economic proposal was made by applying the marketing plan and it was seen that if applied, an 18% growth in the income received by the company was obtained.

**Keywords:** Marketing plan, social networks, sales, positioning.

## INTRODUCCIÓN

En el Perú, las industrias como la minería, construcción agrícola, pesquera, entre otros son una de las principales industrias que más aportan económicamente al crecimiento económico de nuestro país, en el Perú solo enfocándonos al sector minero, según el MINEM (2023) existen actualmente 335 empresas mineras, de entre ellas 107 pertenecen a la gran y mediana minería, mientras que 228 pertenecen a la pequeña y micro minería, también existe un amplio gremio de construcción que abarca diversos sectores, la pandemia originada por el COVID-19 ocasiono pérdidas, retrasos y suspensión de inversiones en nuestro país, lo que genero un estancamiento económico, más aún para las empresas que son proveedoras de servicios como lo es Santa Trinidad S.A.C., el cual luego de pasar por la crisis de la pandemia y posteriormente volver a operar tras la reactivación económica, busca generar un posicionamiento en su sector.

El presente trabajo de investigación “Implementar un plan de marketing de redes sociales para la empresa Santa Trinidad S.A.C. y su influencia en las ventas en Arequipa, 2023 – 2026”, pretende posicionar a la empresa mediante estrategias de marketing propuestas como fruto de la investigación y análisis realizados, teniendo como objetivo mejorar la eficacia y efectividad de las ventas en sus servicios como elemento principal para el desarrollo y sustentabilidad obteniendo mayor liquidez para la empresa.

## ÍNDICE

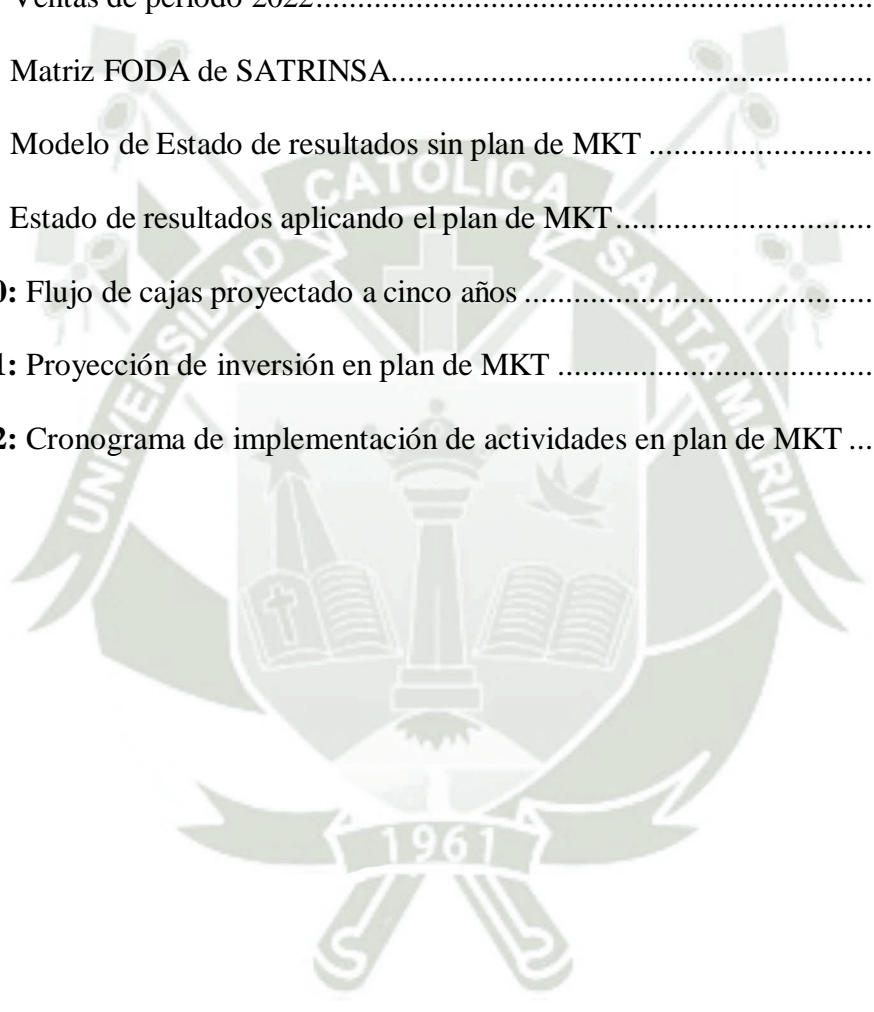
<b>DEDICATORIA</b> .....	3
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	4
<b>RESUMEN</b> .....	5
<b>ABSTRACT</b> .....	6
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	7
<b>1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO</b> .....	13
<b>1.1. Problema</b> .....	13
<b>1.2. Descripción</b> .....	13
<b>1.2.1. Campo, Área y línea</b> .....	18
<b>1.2.2. Tipo de problema</b> .....	18
<b>1.2.3. Variables</b> .....	18
<b>1.2.4. Interrogantes</b> .....	21
<b>1.3. Justificación</b> .....	21
<b>1.3.1. Justificación Social</b> .....	22
<b>1.3.2. Justificación Práctica</b> .....	22
<b>1.3.3. Justificación Teórica</b> .....	22
<b>1.3.4. Justificación por conveniencia</b> .....	23
<b>1.4. Objetivos</b> .....	23
<b>1.4.1. Objetivo General</b> .....	23
<b>1.4.2. Objetivos Específicos</b> .....	23
<b>1.5. Marco teórico</b> .....	24
<b>1.5.1. Marco Conceptual</b> .....	24
<b>1.5.2. Antecedentes</b> .....	35
<b>1.6. Planteamiento de hipótesis</b> .....	37
<b>1.6.1. Hipótesis General</b> .....	37
<b>1.6.2. Hipótesis Específicas</b> .....	37

<b>2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....</b>	<b>38</b>
<b>2.1. Técnicas e instrumentos .....</b>	<b>38</b>
<b>2.2. Estructura de los instrumentos .....</b>	<b>39</b>
<b>2.3. Campo de verificación.....</b>	<b>39</b>
<b>2.3.1. Ámbito .....</b>	<b>39</b>
<b>2.3.2. Temporalidad .....</b>	<b>40</b>
<b>2.3.3. Unidad de Estudio .....</b>	<b>40</b>
<b>2.4. Estrategias de recolección de datos.....</b>	<b>40</b>
<b>2.5. Recursos necesarios .....</b>	<b>40</b>
<b>2.5.1. Recursos Humanos .....</b>	<b>40</b>
<b>2.5.2. Recursos Materiales y presupuesto.....</b>	<b>41</b>
<b>2.6. Cronograma de investigación.....</b>	<b>41</b>
<b>3. DIAGNOSTICO EMPRESARIAL.....</b>	<b>43</b>
<b>3.1. Descripción de la empresa.....</b>	<b>43</b>
<b>3.1.1. Antecedentes históricos de la organización .....</b>	<b>43</b>
<b>3.1.2. Misión .....</b>	<b>43</b>
<b>3.1.3. Visión .....</b>	<b>43</b>
<b>3.1.4. Valores .....</b>	<b>44</b>
<b>3.1.5. Productos y servicios.....</b>	<b>44</b>
<b>3.1.6. Organigrama .....</b>	<b>45</b>
<b>3.2. Análisis del Macro y Micro-entorno .....</b>	<b>46</b>
<b>3.2.1. Análisis del macro entorno - PESTEL .....</b>	<b>46</b>
<b>3.2.2. Conclusiones del macroentorno .....</b>	<b>52</b>
<b>3.2.3. Análisis del microentorno - Cinco Fuerzas de Porter .....</b>	<b>52</b>
<b>3.2.4. Conclusiones del microentorno .....</b>	<b>55</b>
<b>3.3. Diagnóstico interno .....</b>	<b>55</b>
<b>3.3.1. AMOFITH.....</b>	<b>55</b>

3.3.2.	FODA.....	62
3.3.3.	Matriz de evaluación de factores internos.....	63
3.3.4.	Análisis de guía de preguntas al gerente.....	65
4.	PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING .....	68
4.1.	Planteamiento de objetivos del plan de marketing.....	68
4.1.1.	Objetivos a largo plazo.....	68
4.1.2.	Objetivos a corto plazo.....	68
4.2.	Estrategias de Marketing.....	69
4.2.1.	Estrategia competitiva.....	69
4.2.2.	Estrategia de fidelización .....	70
4.2.3.	Estrategia funcional o de marketing mix.....	71
4.3.	Diagnóstico y propuesta financiera.....	76
4.3.1.	Análisis de estado de resultados.....	76
4.3.2.	Análisis de flujo de cajas .....	78
4.3.3.	Inversión en propuesta de redes sociales .....	79
4.4.	Cronograma de implementación.....	80
5.	CONCLUSIONES .....	81
6.	RECOMENDACIONES .....	83
7.	REFERENCIAS .....	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Cronograma de investigación.....	42
<b>Figura 2:</b> Organigrama de SATRINSA.....	45
<b>Figura 3:</b> Inversión bruta fija desde 1990 - 2023.....	48
<b>Figura 4:</b> Nivel de inflación en Latinoamérica .....	49
<b>Figura 5:</b> Ventas de periodo 2022.....	58
<b>Figura 6:</b> Matriz FODA de SATRINSA.....	62
<b>Figura 8:</b> Modelo de Estado de resultados sin plan de MKT .....	76
<b>Figura 9:</b> Estado de resultados aplicando el plan de MKT.....	77
<b>Figura 10:</b> Flujo de cajas proyectado a cinco años .....	78
<b>Figura 11:</b> Proyección de inversión en plan de MKT .....	79
<b>Figura 12:</b> Cronograma de implementación de actividades en plan de MKT .....	80



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Operacionalización de variables .....	19
<b>Tabla 2:</b> Matriz de consistencia.....	20
<b>Tabla 3:</b> Instrumento de investigación.....	38
<b>Tabla 4:</b> Recursos empleados de investigación.....	41
<b>Tabla 5:</b> Ingreso por ventas en el periodo 2022 .....	57
<b>Tabla 6:</b> Matriz de PCI .....	64
<b>Tabla 7:</b> Estrategia competitiva.....	70



## 1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1.1. Problema

Implementación del Plan de marketing de redes sociales para la empresa Santa Trinidad S.A.C. y su influencia en las ventas Arequipa. 2023 – 2026.

### 1.2. Descripción

Según Constructivo (2019) durante el periodo del 2019 de acuerdo al Barómetro de la industria, la buena disposición para invertir en la industria de la maquinaria se encontraba en una etapa de considerable crecimiento, que se proyectaba para los siguientes años. Para este estudio, el portal Constructivo, encuestó a aproximadamente 10,000 expertos de la industria durante un período de dos meses, entre junio y agosto de 2018. El 44 % de los encuestados prevé aumentar el volumen de inversión para su compañía en el futuro. De acorde a ello, la mayoría de los encuestados asume que las inversiones se mantendrán en un nivel alto. “Esto ilustra el estado de ánimo positivo con respecto al desarrollo económico de la industria dec maquinaria pesada. También muestra que es necesaria una disponibilidad por encima del promedio para invertir, a fin de seguir siendo competitivos a largo plazo”, dijo Klaus Dittrich, presidente y CEO de Messe München, evaluando el clima favorable a la inversión.

Antes del impacto de la pandemia por el COVID-19, el funcionamiento de las empresas era muy distinto a cómo deben operar hoy día. Los procesos logísticos de la empresa se han ido adaptando a lo largo del tiempo a los nuevos requerimientos del mercado. Debido a la globalización de la economía mundial y los graves problemas medioambientales, los requisitos

de los clientes son cada vez más estrictos. Ante ello, Botero (2014) menciona que las empresas entienden la internacionalización y la competitividad como ejes transversales de su estrategia empresarial. Esto nos dice que el proceso logístico es el catalizador del proceso, según la literatura especializada. La pandemia producida por el COVID-19, generó que el quince de marzo del año 2020, el Gobierno del Perú decretó el cierre de fronteras, la imposición de la inmovilización social obligatoria y la paralización de las actividades económicas, con excepción de aquellas vinculadas a la prestación de bienes y servicios esenciales. La interrupción abrupta de la economía en su conjunto produjo una severa caída de los principales indicadores macroeconómicos del país y los flujos económicos de la empresa con la caída de las ventas.

En un artículo publicado en Rumbo Minero por Quinde (2020) resalta el caso particular de la minería, frente al reclamo de las empresas el sector, fue pronto exceptuado de la paralización de las actividades. El Gobierno permitió el desarrollo de labores vinculadas al sostenimiento de sus operaciones críticas, así como el transporte de minerales para asegurar la continuidad del ciclo logístico del sector a la baja de los principales minerales – con excepción del oro– condicionó un escenario desfavorable para el sector. Posteriormente, se determinó un retorno gradual a la normalidad. En mayo, el Gobierno incluyó a la gran minería en la primera fase de la reactivación económica y más adelante, en junio, aprobó el reinicio de la mediana y pequeña minería y la minería artesanal en la segunda fase, con la reactivación muchas empresas que asisten a las mineras se vieron obligadas a digitalizarse para continuar con sus operaciones y ver la manera de llegar a los clientes que cambiaron la manera de hacer negocios por el distanciamiento social.

Actualmente, el marketing digital es una herramienta fundamental que ayuda a facilitar los procesos del negocio nacional e internacional, aplicando distintas técnicas para poder formar e idear reglas de negocios que están pensadas para detectar oportunidades en los mercados internacionales, para Calle (2018); debido a la facilidad y accesibilidad que se tiene al Internet y más aún porque la publicidad por este medio está en todo su apogeo. Sabemos también que hoy día las redes sociales como Twitter, YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn, Tiktok, blogs, etc.; son una nueva forma eficaz de llegar al cliente, es por ello que es importante contar con un sitio web para así poder comercializar un producto o servicio que ofrezca la empresa.

Sabemos también que las ventas es la base fundamental para que una empresa se mantenga en el mercado y pueda mantenerse en el tiempo, después de la pandemia del COVID-19 muchas empresas se vieron forzadas en tener un plan de marketing digital enfocados en las redes sociales facilitando la interacción con el cliente y cerrando acuerdos comerciales con el objetivo de aumentar las ventas.

La empresa Santa Trinidad SAC (SATRINSA) es una empresa dedicada a brindar servicios integrales enfocados a tres líneas de negocio (Línea blanca, Línea amarilla y Línea de izaje) para los sectores de Minería, Industria y Construcción, brindando maquinaria, provee el servicio de alquiler de equipos y maquinaria pesada, para el sector minero y construcción en general, que ha establecido un sistema de gestión de Calidad según los requisitos de la norma ISO 9001:2008 por tal motivo se ha detectado deficiencias que serán objeto de estudios, como son: las ventas irregulares, ya

que existen temporadas en las que surgen aumentos en las mismas, esto se da debido a los factores externos que afectan de forma directa a la empresa.

Por otra parte, Mayorga & Araujo (2016) resaltan la falta de posicionamiento en el mercado se debe a que SATRINSA no ha invertido en promoción y publicidad para darse a conocer en el medio y no se han determinado estrategias para incrementar la cartera de clientes y llegar al público objetivo

La empresa SATRINSA viene brindando sus servicios desde inicios del año 1998; conformado por un grupo humano con amplia experiencia es una empresa que ha ido creciendo con los años ha tenido que luchar con mucho afán para poder entrar en grandes obras y generando buenos contratos con empresas del sur del país. Desde sus inicios la empresa se ha destacado por su sistema de gestión y servicio, reconocido por sus clientes, esto ha permitido diferenciarse del resto, incluso en momentos de crisis en que el precio era la única variable para tener en cuenta, y que provocaron que tuviéramos que perseverar el doble, ya que las grandes empresas, al disponer de otro tipo de beneficios financieros, podían ofrecer precios irrisorios.

Este esfuerzo se ha visto recompensado, con el paso de los años, la cual le ha permitido trabajar con empresas de renombre en el sector de la construcción y el sector minero logrando una rentabilidad del 72% en el periodo 2018 y 2019 esto se debe a que sus clientes han recurrido a la empresa buscando una cierta fiabilidad, y un trato de tú a tú, que les proporciona seguridad al momento de elegir una maquinaria. (Trinidad, 2022)

La empresa desea continuar realizando sus operaciones con éxito y mejorar su imagen corporativa, por ello, deberá contar con una herramienta de

marketing que le permita abarcar más mercado e identificar sus objetivos y metas a largo plazo, como son las herramientas digitales.

También se ha considerado que la empresa no cuenta con un plan de marketing digital y planeación a mediano y largo plazo y esto ha dificultado el proceso de administración y gestión empresarial. Las causas ya mencionadas pueden generar de que la empresa no genere ingresos de forma sostenible y a su vez exista una limitada rotación de sus operaciones y servicios, ocasionando ser menos competitivo y pasar desapercibidos en la mente de sus clientes.

La situación por la que atraviesa la empresa SATRINSA hace necesaria la implementación de un plan de marketing de redes donde se podrá ejecutar estrategias de posicionamiento para así ampliar el nicho del negocio en el mercado y aumentar las ventas, que es el objetivo de la presente investigación, dando a conocer al cliente una nueva imagen que este más relacionada con la empresa y mejorar su participación en el entorno digital. Por ello es importante el manejo de políticas de planeación y estrategias adecuadas para la colocación de los servicios de maquinaria pesada.

**a. Línea Blanca**

- ✓ Plataformas
- ✓ Cama baja
- ✓ Cisternas de agua
- ✓ Volquetes

**b. Línea Amarrilla**

- ✓ Tractor

- ✓ Excavadora
- ✓ Rodillos
- ✓ Motoniveladoras

**c. Equipo de Izaje**

- ✓ Camión Grúa
- ✓ Grúa
- ✓ Montacargas industriales

**1.2.1. Campo, Área y línea**

- a. Campo:** Facultad de Ciencias Administrativas
- b. Área:** Administración de Empresas
- c. Línea:** Marketing

**1.2.2. Tipo de problema**

El tipo de problema es descriptivo - analítico por que describe la investigación realizada y la información obtenida, a la vez que analiza, comunica e interpreta los resultados obtenidos.

**1.2.3. Variables**

**a. Análisis de variables**

**V. Independiente:** Implementación del plan de marketing digital (de redes sociales)

**V. Dependiente:** Ventas

**b. Operacionalización de variables de investigación**

*Tabla 1: Operacionalización de variables*

Tipo de Variable	Variable	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente	Implementación del plan de marketing digital (de redes sociales)	Marketing Mix	Producto Precio Plaza Promoción Datos demográficos Herramientas de la social media usadas
		Perfil de cliente	Tiempo dedicado a cada red social Horas de conexión Dispositivos más usados Uso dado a las Redes Sociales Contenido de preferencia
		Herramientas de redes sociales	Hootsuit Sprout social Agorapulse Análisis Producción Distribución Medición
		Etapas del proceso de creación de redes sociales	PESTEL AMOFHIT Oferta Demanda Conectar Analizar
Variable dependiente	Ventas	Análisis Externo Análisis Interno Mercado	Asesorar Facturación Electrónica
		Proceso de ventas	

**c. Matriz de consistencia**

**Tabla 2: Matriz de consistencia**

Problema	Variab les	Dimensiones	Indicadores	Objetivos	Hipótesis
Implementación del Plan de Marketing de Redes Sociales para la Empresa Santa Trinidad S.A.C. y su influencia en las ventas Arequipa. 2023 – 2026.	Variable independiente: Implementación del plan de marketing digital (de redes sociales)	Marketing Mix	Producto	Objetivo General:  Implementar un plan de marketing de redes sociales para la empresa Santa Trinidad SAC.	Hipótesis General:  Dado que actualmente el mercado de maquinaria pesada viene atravesando por una lenta recuperación económica posterior a las restricciones debido a la pandemia COVID-19 es probable que, realizando el presente trabajo de investigación, podamos implementar un Plan de Marketing Digital (Redes Sociales) que mejorará las ventas.
			Precio		
		Plaza			
		Promoción			
		Datos demográficos			
	Perfil de cliente	Herramientas de la social media usadas	Objetivos Específicos:  Analizar el proceso de ventas más adecuado para la empresa Santa Trinidad SAC en relación con las redes sociales.	Hipótesis específicas:  Es probable que al determinar el proceso de ventas para la empresa Santa Trinidad SAC se relacione de forma adecuada las redes sociales. Es probable que se analice de mejor forma el comportamiento de la demanda y oferta del sector maquinaria pesada y sectores relacionados a la empresa Santa Trinidad SAC al implementarse el plan de marketing de redes sociales.	
		Tiempo dedicado a cada red social			
		Horas de conexión			
	Herramientas de redes sociales	Dispositivos más usados	Analizar el comportamiento de la demanda y oferta del sector maquinaria pesada y sectores relacionados a la empresa Santa Trinidad SAC al implementarse el plan de marketing de redes sociales.	Es probable que al elaborar las estrategias del Marketing Mix y de redes contribuyan a la mejora de las ventas de la empresa Santa Trinidad SAC.	
		Uso dado a las Redes Sociales			
Etapas del proceso de creación de redes sociales	Contenido de preferencia	Elaborar las estrategias del Marketing Mix y de redes que contribuyan a la mejora de las ventas de la empresa Santa Trinidad SAC.	Es probable que al implementar un Plan de Marketing de Redes Sociales para la Empresa Santa Trinidad SAC contribuyan en las ventas.		
	Hootsuit				
Análisis Externo Análisis Interno	Sprout social	Implementar un Plan de Marketing de Redes Sociales para la Empresa Santa Trinidad SAC que contribuyan en las	-		
	Agorapulse				
Variable dependiente: Ventas	Mercado	Oferta	Facturación Electrónica		
		Demanda			
	Conectar				
Proceso de Ventas	Proceso de Ventas	Analizar	-		
		Asesorar			

#### 1.2.4. Interrogantes

##### 1.2.4.1. Interrogante General

**IG:** ¿Es viable la implementación de un plan de marketing de redes sociales para la empresa Santa Trinidad SAC y su influencia en las ventas?

##### 1.2.4.2. Interrogantes Específicas

**IE1:** ¿Cuál es el proceso de ventas más adecuado para la empresa Santa Trinidad SAC en relación con las redes sociales?

**IE2:** ¿Cuál es el comportamiento de la demanda y oferta del sector maquinaria pesada y sectores relacionados a la empresa Santa Trinidad SAC al implementarse el plan de marketing de redes sociales?

**IE3:** ¿Cuáles son las estrategias del Marketing Mix y de redes que contribuyen a las ventas de la empresa Santa Trinidad SAC?

**IE4:** ¿Cuáles son las etapas de implementación del Marketing de Redes Sociales en la empresa Santa Trinidad SAC que contribuyan en las ventas?

#### 1.3. Justificación

Se ha observado que uno de los problemas que presenta Santa Trinidad SAC es la caída de las ventas en el periodo 2020 a causa de la pandemia del COVID19 y más aún al no tener un plan de marketing en redes sociales. Ello ha sido una desventaja para captar clientes con relación a la competencia directa por lo cual es necesaria su implementación.

Mediante la presente investigación se podrá determinar el nivel de influencia que tiene en las ventas un plan de marketing en redes sociales en la empresa Santa Trinidad SAC.

### **1.3.1. Justificación Social**

Esta investigación busca tener relevancia social ya que, al mejorar la presencia de marca, tanto de manera física y especialmente en redes digitales, se podrá captar una mayor cantidad de clientes, lo que significa que la empresa podrá tener una mayor participación en el mercado y por ende se podrá generar más empleo y contribuir con la sociedad en brindar una propuesta de servicio de calidad.

### **1.3.2. Justificación Práctica**

Conscientes de la importancia que va adquiriendo el uso correcto de un buen plan de marketing en redes sociales para mejorar las ventas después de la digitalización de la misma por el COVID19, sobre todas las empresas privadas de nuestro país la presente investigación tiene como objetivo posicionar a la empresa Santa Trinidad SAC a través de un plan de marketing en redes digitales que influya en las mismas, ya que los sectores relacionados como la minera e industria, construcción y manufactura son los que pueden generar más utilidades.

### **1.3.3. Justificación Teórica**

La presente investigación se realizó debido a la necesidad y urgencia que requiere la empresa Santa Trinidad SAC para posicionarse en el mercado digital, tomando en cuenta la segmentación del cliente y las perspectivas de todos los stakeholders que permita el incremento de las ventas, por cual la investigación puede servir para estudios futuros que consideren tomar como base ambos criterios. Por otro lado, tiene como fin poder mostrar el impacto que existe en una organización cuando se emplean adecuadas estrategias de marketing y su influencia en las ventas.

### 1.3.4. Justificación por conveniencia

La presente investigación tiene como objetivo emplear los conocimientos aprendidos durante la carrera y aplicarlos en el mercado, específicamente en una empresa que requiere de mejoras en sus redes sociales para el impulso de sus ventas. Asimismo, esta investigación nos permitirá obtener el título de licenciados en Administración de Empresas.

## 1.4. Objetivos

### 1.4.1. Objetivo General

Implementar un plan de marketing de redes sociales para la empresa Santa Trinidad SAC.

### 1.4.2. Objetivos Específicos

**OE1:** Determinar el proceso de ventas más adecuado para la empresa Santa Trinidad SAC en relación con las redes sociales.

**OE2:** Analizar el comportamiento de la demanda y oferta del sector maquinaria pesada y sectores relacionados a la empresa Santa Trinidad SAC al implementarse el plan de marketing de redes sociales.

**OE3:** Elaborar las estrategias del Marketing Mix y de redes que contribuyan a la mejora de las ventas de la empresa Santa Trinidad SAC.

**OE4:** Implementar un Plan de Marketing de Redes Sociales para la Empresa Santa Trinidad SAC que contribuyan en las ventas.

## 1.5. Marco teórico

### 1.5.1. Marco Conceptual

#### 1.5.1.1. Marketing

Según la autora Gómez (2007) menciona que el marketing es proceso social y administrativo en el cual un conjunto de individuos obtiene lo que necesitan y desean de ello poder generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Tal y como lo menciona la autora, podemos inferir que el marketing es un proceso mediante el cual buscamos intercambiar una necesidad con otros individuos a través de la comunicación.

Para uno de los autores con mayor trayectoria y reconocimiento en el campo de los negocios y el marketing como Kotler & Armstrong (2013) mencionan en su libro que el marketing es la gestión de relaciones redituables con las personas a quienes llamamos clientes. Con lo mencionado por ambos autores, entendemos que el marketing se basa en crear relaciones entre personas buscando un fin comercial que satisfaga la necesidad del otro.

Así mismo los autores Kotler & Armstrong (2013) mencionan como otra definición de marketing como el proceso mediante el cual las organizaciones con fines de lucro crean valor para sus clientes y generar fuertes lazos y relaciones con ellos para, en reciprocidad poder atraerlos y captar nuevos clientes. Con lo mencionado por ambos autores, deducimos que el fin es la creación de necesidad para los clientes.

Finalmente, dentro de las definiciones más actuales tenemos el de los autores Núñez & Miranda (2020) el cual definen al MKT como un

sistema total de actividades de negocio ideado para poder plantear productos o servicios satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos en los mercados. Con lo mencionado por ambos autores, inferimos que el MKT es un conjunto de procesos que buscan expandir el negocio a través de estrategias y actividades claves.

#### **1.5.1.2. Marketing Estratégico**

Para el autor Álvarez (2007) señala que es un conjunto de decisiones y estrategias que están orientadas a diseñar planes de acción de acción efectivos que permitan conseguir eficazmente los objetivos trazados. Ante ello, es importante resaltar que como parte del MKT estratégico, incluye la toma de decisiones y planificación para llegar a los puntos trazados.

También los autores Martín & Cabrera (2007) señalan que dentro de las funciones del MKT estratégico se centran en el seguimiento permanente de las oportunidades del entorno y el posicionamiento competitivo de la empresa en los diferentes mercados y segmentos actuales o potenciales. Ante lo mencionado por los autores, podemos inferir que como función básica del MKT estratégico es la creación y seguimiento de las oportunidades que puedan crearse en el entorno donde se desempeña la empresa que brinda un servicio o producto.

Según los autores Noblecilla & Granados (2017) hacen referencia en su libro que el MKT estratégico es la lógica de la mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos propuestos. Con lo inferido por el autor, podemos decir que el MKT estratégico es la

implementación de estrategias con la finalidad de llegar a los objetivos planteados anteriormente.

#### **1.5.1.3. Marketing Mix**

Para el autor Álvarez (2007) el Marketing mix es la manera en que se obtiene una ventaja competitiva a través de la manipulación de los elementos del MKT cuya finalidad es el incremento de ventas. Con lo mencionado por el autor deducimos que efectivamente el MKT mix es un conjunto de variables que están enfocados en concretar las ventas a través de sus cuatro factores como producto, precio, plaza y promoción.

#### **1.5.1.4. Plan de Marketing**

Según la autora Cardozo (2007) menciona que un plan de MKT está basada en elementos que buscan combinar la comunicación por parte de los que quieren ofrecer sus servicios o productos hacia los que tengan necesidad de obtener esos servicios o productos. Con lo mencionado por la autora, inferimos que un plan de MKT se basa en buscar una necesidad por cubrirse y que se recurre a estrategias y tácticas para comunicar que esa necesidad puede ser cubierta por cierta organización.

Para los autores Kotler & Armstrong (2013) mencionan que el plan de MKT es un proceso sencillo en el cual se diseñan estrategias orientadas en favor a los clientes, creación de programas integrados cuya finalidad es la retención y adquisición de nuevos clientes. Tal y como lo indican ambos autores el plan de MKT es buscar estrategias que generen necesidad a los clientes y favorezca al negocio, ello se logrará a través de estrategias y tácticas aplicadas y estudias cuidadosamente con anterioridad.

#### **1.5.1.5. Análisis PESTEL**

Según Amador (2022) señala que el análisis PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones poder descubrir y poder evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro. Según lo mencionado por el autor inferimos que es un análisis mediante el cual podemos examinar el estado del macro entorno de la organización con una visión más panorámica, lo cual nos ayuda a tomar mejores decisiones.

De igual manera para los autores Guevara et al. (2014) el análisis PESTEL ofrece un acercamiento unilateral y temporal a la multipresencialidad de las organizaciones, teniendo en cuenta que su objetivo es identificar aspectos que permiten dar forma a una imagen organizacional. Con lo mencionado por los autores líneas arriba, podemos entender que se refiere a los factores que se analiza tanto de manera Político, Económico, Social, Tecnológico y Legal, siendo estos pertenecientes al entorno externo de una organización.

#### **1.5.1.6. Análisis FODA**

Para Serna (2022) señala que se trata de un proceso que a través de la obtención, el procesamiento y el análisis de información pertinente y necesaria, se pueden efectivamente tomar decisiones asertivas en post beneficio de la organización y evaluar situaciones actuales de la misma, tanto de manera interno así también de manera externa y poder anticipar posibles escenarios inciertos. Tal como lo menciona el autor líneas arriba, inferimos que es un proceso mediante el cual se realiza un análisis

exhaustivo de las organizaciones y ayudan a tomar y decidir por la alternativa más acertada.

Según Ponce (2006) menciona y referencia en su artículo que la matriz FODA es una alternativa que sirve para poder realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. Tal y como lo menciona el autor, la matriz FODA es totalmente necesario, ya que permite realizar un autodiagnóstico incisivo y poder determinar los cuatro factores altamente relevantes como lo son las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, con ello, se puede crear o implementar planes de acción y contrarrestar tanto positiva o negativamente cualquier situación.

Igualmente para Solano (2013) menciona que el método FODA es en la medida en que se recoge información, datos y reducir los riesgos e incertidumbre, ello después de analizar a detalle los cuatro factores que componen la matriz. Tal como lo menciona el autor, se entienda que la matriz FODA es la recolección de datos y antecedentes tomando en cuenta los cuatro factores que componen la matriz, para tomar la mejor decisión.

#### **1.5.1.7. Estrategias de Marketing**

Para Nikulin & Becker (2015) señalan que las estrategias en el MKT son procesos mediante el cual quienes toman las decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan la información pertinente tanto de manera interna y externa, con el fin de evaluar la situación actual y proponer contra medidas. Tal y como lo menciona el autor líneas

arriba, inferimos que las estrategias en el MKT son procesos de obtención de datos y previo análisis se toma la mejor decisión.

#### **1.5.1.8. Estudio de mercado**

Según Kotler & Armstrong (2013) señalan al estudio de mercado como la investigación en base a la función que enlaza al consumidor, cliente y público en general a través de la información. Bajo el mismo enfoque los autores Alderete & Rodríguez (2015) mencionan que el estudio de mercados es una herramienta básica en la toma de decisiones empresariales, el cual permite ver de manera panorámica la situación actual del mercado. Tal y como lo mencionan los autores, el estudio de mercado es esencial, ya que permite ver todo el horizonte del mercado y el sector en donde se mueve la empresa, ello nos permite obtener los datos más importantes antes de realizar una operación.

Para la autora Vargas (2017) nos indica que mediante este proceso o método se puede decir que la investigación de mercados es un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño así también como en la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información. Tal y como indica la autora, inferimos que es un conjunto de acciones que se ejecutan dentro de un determinado plazo por las organizaciones con fines comerciales en determinados lugares, cuya finalidad final es conocer en profundidad el nicho al cual se pretende llegar y conquistar.

#### **1.5.1.9. Análisis de la situación**

Para Fischer & Espejo (2011) mencionan que el análisis de la situación o evaluación de necesidades, recaba información de datos

necesarios para planificar los programas y estrategias que se han planteado en post beneficio de la organización.

#### **1.5.1.10. El marketing digital**

Para Chaffey & Russell (2012) señala que el MKT digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de MKT establecidas para lograr una mayor rentabilidad.

Bajo la misma línea los autores Del Olmo & Fondevila (2014) menciona que el MKT digital se puede definir como el uso de las tecnologías de la información para poder alcanzar objetivos del MKT de la empresa. Tal como lo indican ambos autores, el MKT digital combina la búsqueda de información junto a los objetivos de la empresa para poder obtener una campaña de información mucho más potente.

#### **1.5.1.11. Redes sociales**

Para Romero et al. (2009) indican que es un sistema de comunicación de recién aparición, como los servicios online como los servicios basados en internet. Del mismo modo, Hutt (2012) definen a las redes sociales como una estructura social que puede ser representada en grafos, donde los nodos llegan a representar individuos y las aristas representan las relaciones entre ellos. Tal como lo indican los autores en las líneas arriba, son herramientas digitales que nos permiten interactuar con otras personas sin la necesidad de estar presente en un lugar explicito, también puede aplicarse para el ámbito de los negocios.

##### **a. Herramientas de redes sociales**

- ✓ Facebook.
- ✓ Instagram.

- ✓ LinkedIn.
- ✓ Twitter.
- ✓ WhatsApp.
- ✓ Facebook Messenger.
- ✓ Youtube

#### **b. Etapas**

- ✓ Análisis.
- ✓ Producción.
- ✓ Distribución.
- ✓ Medición

#### **1.5.1.12. Ventas**

Kotler & Armstrong (2013) definen a las ventas como una forma de acceso a un mercado, donde operan a través del intercambio de bienes o servicios, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de ambas partes.

Según Thomson (2018) las ventas son una de las actividades más pretendidas por las organizaciones con fines de lucro, productos o servicios que ofrecen en su mercado meta.

#### **1.5.1.13. La dirección de ventas**

Para García (2018) la dirección de ventas es como un proceso de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control de planes de ventas tendentes a la consecución de objetivos comerciales de la empresa, que, siendo acorde con los planes de marketing, proporcionen una posición en el mercado que implique una gestión eficaz de los principales recursos de la empresa que son los clientes.

Gestionando y liderando, para ello, un equipo de ventas organizado, entrenado y motivado para conseguir en todo momento la máxima capacidad de vender, tanto de la empresa, como de sus clientes.

#### **1.5.1.14. Factores influyentes en las ventas**

Según García (2018) los factores que hay que considerar en cuenta para las ventas son: Oferta. En un sentido general, la "oferta" es una fuerza del mercado (la otra es la demanda) que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado. La oferta es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.

Complementando esta definición, los autores Díaz et al. (2019) consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

Díaz et al. (2019) menciona que el consumo es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. El consumo masivo ha dado lugar al consumismo y a la denominada sociedad de consumo.

#### **1.5.1.15. Etapas del proceso de ventas**

El internet también resulta una tecnología útil para generar pistas que llevan hacia posibles clientes. Cada vez hay más empresas que

colocan pedidos directamente en las páginas de internet, pero muchas sobre todo las que venden bienes o servicios relativamente complejos usan sus sitios principalmente para proporcionar información técnica del producto a los clientes o futuros clientes. La compañía que desea establecer asociaciones estratégicas asignará a un vendedor para cada cuenta.

Para Johnston & Marshall (2009) Las empresas que tienen una importante participación de mercado o las que venden productos no duraderos, que se compran con frecuencia, o productos que requieren mucho servicio después de la venta para garantizar la satisfacción del cliente deben adoptar una política que aliente a los representantes de ventas a dedicar la mayor parte de sus esfuerzos a servir a los clientes existentes.

- ✓ Inicio del trato: Las organizaciones de ventas suelen formular políticas que sirvan de guía a los representantes de ventas para abordar a los posibles clientes. Cuando el producto de la empresa es barato y se compra en forma rutinaria, se da la instrucción a los vendedores de que traten exclusivamente con el departamento de compras.
- ✓ Calificar los prospectos: Los vendedores, antes de tratar de concertar una cita para una presentación de ventas importante o de pasar mucho tiempo tratando de establecer una relación con una posible cuenta, primero deben calificar al cliente en perspectiva con el propósito de determinar.

- ✓ Presentación del mensaje de ventas: El vendedor transmite información acerca del producto o servicio y trata de convencer al prospecto para que se convierta en su cliente. Lograr presentaciones eficaces es un aspecto fundamental del trabajo del vendedor.
- ✓ Cerrar la venta: Culminar una venta significa obtener el consentimiento final para una compra.
- ✓ Servicio a la cuenta: La labor del vendedor no termina cuando ha realizado la venta. Después de realizada, debe proporcionar a los clientes diferentes servicios y ayuda para garantizar su satisfacción y para que vuelvan a comprar. Un servicio de excelente calidad después de la venta aumentará la lealtad de los consumidores. El vendedor debe darle seguimiento a cada venta para cerciorarse de que no haya ningún problema con las fechas de entrega, la calidad de los bienes o la facturación.

#### **1.5.1.16. Descripción de productos de Santa Trinidad S.A.C.**

##### **a. Maquinarias Pesadas**

La empresa Trinidad SAC posee una amplia gama de maquinarias con el fin de poder rentarlas para diferentes tipos de trabajo, equipos modernos de acorde a la actualidad y exigencias del mercado, ante ello, se muestra los siguientes tipos de vehículos con el que se cuenta dentro del portafolios de la empresa.

##### **b. Tipos**

- ✓ Tractor empujador frontal

- ✓ Motoniveladora
- ✓ Excavadora
- ✓ Retroexcavadora
- ✓ Cargador Frontal
- ✓ Mini cargador

## **1.5.2. Antecedentes**

### **1.5.2.1. Antecedentes Internacionales**

Núñez & Mayaguari (2012) en su investigación realizada cuyo objetivo fue elaborar un plan de Marketing Estratégico para la empresa Repare, importadora y comercializadora de repuestos de maquinaria pesada, la investigación tuvo como objetivo mejorar las ventas y a través de los estudios realizados en la misma, permitió obtener información para conocer las características del cliente y sus preferencias y proponer estrategias para posicionar la empresa y mejora las ventas.

### **1.5.2.2. Antecedentes Nacionales**

Pecho (2020) propone en su tesis titulada Diseño de un plan de marketing para el lanzamiento de la línea Hogar DISA home, en el cual plantea como objetivo implementar un plan de marketing en el cual se proponga planes a nivel estratégico y operativo en la organización, ello a partir del uso de la diversas herramientas. El resultado de la implementación dedujo que se necesita enfocarse a alinearse a la comercialización, ante ello se implementara diferentes estrategias.

Para Lara (2015) en cuya investigación propone desarrollar un sistema de información de registro de pedidos para ventas usando dispositivos móviles, expone el análisis, diseño e implementación de un

sistema de información que se pueda aplicar a las empresas en el Perú; que permita el registro de pedidos en línea, para de esta manera obtener información de los clientes y productos de forma rápida, ayudando así la toma de decisiones y por ende un crecimiento en las ventas.

Por otro lado, tenemos a Rivera (2015) cuya investigación titulada “Preparación de un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty shop año 2015– 2016”, la tesis tuvo como finalidad elaborar un plan de marketing digital que acceda a tácticas comerciales donde mejoren su actual postura para la empresa y diseñarla para que compita en el mercado actual. La investigación empleó el método científico, desarrollando estrategias para el cumplimiento de la meta organizacional, del que se puso como objetivo para generar más poder adquisitivo para la organización. Finalmente, el autor determina que el correcto manejo de la tecnología tiene una consideración importante en una tienda online manejada adecuadamente, como también el de redes sociales.

### **1.5.2.3. Antecedentes Locales**

Para Amado & Ramos (2018) en su investigación titulada “Plan de negocios de la empresa de transportes Cyvimac SAC para el transporte de concentrado de plata de la compañía minera Ares S.A.” El presente trabajo de investigación ha sido preparado con la finalidad principal de contribuir a que la empresa posea e implemente un plan de negocios, el cual apunte a mejorar su servicio de transportes, esto les permitirá posicionarse de manera competitiva dentro del mercado de transporte de mineral y otros. Además, el autor concluye que: Habrá que

tener en cuenta la necesidad de introducir mejoras prácticas y de crear e impulsar nuevas formas de manejo logístico para el mercado peruano.

Juárez (2016) en su investigación titulada “Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Coleccion S.A.C. Arequipa 2016”, se desarrolla un Plan Estratégico de Marketing con el objetivo de incrementar las ventas en la Compañía Kuiny Coleccion S.A.C. en la ciudad de Arequipa. La metodología que utilizó fue un estudio descriptivo donde se identificó doce fortalezas, once oportunidades, once debilidades y once amenazas. De este modo el autor concluye que se creó 16 estrategias los cuales se sometieron a un filtro por medio de matrices para identificar las que son más importantes. Puesto que en dicha empresa no pusieron en práctica los principios de innovación, perturbando el proceso de cambio y disminuyendo el proceso de transformación de la organización.

## **1.6. Planteamiento de hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis General**

**HG:** Si es posible implementar un plan de marketing de redes sociales para la empresa Santa Trinidad S.A.C.

### **1.6.2. Hipótesis Específicas**

**HE1:** Es probable que al determinar el proceso de ventas para la empresa Santa Trinidad SAC se relacione de forma positiva en las redes sociales.

**HE2:** Es probable que se analice de mejor forma el comportamiento de la demanda y oferta del sector de maquinarias pesadas y sectores relacionados a la empresa Santa Trinidad SAC al implementarse el plan de marketing de redes sociales.

**HE3:** Es probable que al elaborar las estrategias del marketing Mix y de redes sociales, si contribuyan a la mejora de las ventas de la empresa Santa Trinidad SAC.

**HE4:** Es probable que al implementar un plan de marketing de redes sociales para la empresa Santa Trinidad SAC, si llegue a contribuir significativamente en las ventas de la empresa.

## 2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 2.1. Técnicas e instrumentos

Para esta investigación se utilizan las siguientes técnicas e instrumentos para el estudio de recolección de datos ya que de ellas depende realizar el diagnóstico adecuado. Con la entrevista, poder tener la visión y percepción del gerente, ya que se conocerá el por qué a la fecha no se ha desarrollado un plan de marketing de redes y cómo ello influye en sus ventas; asimismo, el análisis documental, permitirá desarrollar cada punto propuesto a nivel de la estructura del plan de marketing de redes.

*Tabla 3: Instrumento de investigación*

Técnica	Instrumento
Entrevista	Guía de Preguntas
Análisis Documental	Ficha de Datos

## 2.2. Estructura de los instrumentos

### Guía de preguntas para el gerente

- ✓ ¿Conoce o tiene alguna idea de qué significa marketing en redes sociales?
- ✓ ¿Qué tipo de marketing usa en la empresa actualmente?
- ✓ ¿Sabe utilizar de manera adecuada el marketing en redes sociales para aumentar las ventas de la empresa?
- ✓ ¿La empresa aplica alguna herramienta de marketing en redes sociales que ayuda en el proceso de venta?
- ✓ ¿Cree usted que el marketing digital influye de manera positiva en las ventas?
- ✓ ¿Cree que es importante implementar marketing en redes sociales y por qué?
- ✓ Implementado el marketing redes sociales, ¿cuáles son las ventajas que se ha tenido?
- ✓ ¿cree que implementar un plan de marketing digital en redes sociales para la empresa aumentara a demanda de contratos de la empresa?
- ✓ ¿Utilizan con frecuencia la comunicación vía internet para cerrar ventas?
- ✓ ¿Cree usted que un plan de marketing en redes sociales aumentará las ventas de la empresa?

## 2.3. Campo de verificación

### 2.3.1. Ámbito

El plan de marketing de redes sociales se desarrollará en la ciudad de Arequipa.

### **2.3.2. Temporalidad**

La presente investigación e implementación de plan de marketing de redes sociales abarca un periodo del segundo semestre del año 2022.

### **2.3.3. Unidad de Estudio**

Se considera como unidad de estudio a la empresa Santa Trinidad SAC, específicamente y representado por su gerente general, a quien se le aplicará la entrevista a través de la guía de preguntas con el propósito de conocer su percepción acerca de las estrategias de marketing que ejecutan actualmente, así como su visión y percepción relacionada al marketing de redes.

## **2.4. Estrategias de recolección de datos**

El instrumento será aplicado al gerente general de la empresa Santa Trinidad SAC.

A través de las respuestas obtenidas, se podrá conocer la percepción del gerente y las proyecciones que pueda tener sobre el mercado, su comportamiento y las necesidades de los clientes para que de esta forma se puedan formular estrategias enfocados al marketing de redes que sean de ayuda a la empresa.

A través del análisis documental, se revisará la información a la fecha que maneja la empresa, así como la revisión de fuentes secundarias, con ello, se podrá estructurar y desarrollar cada uno de los puntos que conforman el plan de marketing de redes.

## **2.5. Recursos necesarios**

### **2.5.1. Recursos Humanos**

- a. Responsables del proyecto:

- ✓ Juan Diego Ramos Pacheco
- ✓ Diego Eduardo Salinas Sánchez.

- b. Asesor y orientadores.
- c. Apoyo del gerente general.

### 2.5.2. Recursos Materiales y presupuesto

*Tabla 4: Recursos empleados de investigación*

TIPO	CATEGORIA	RECURSO	DESCRIPCIÓN	ORIGEN DEL RECURSO	MONTO
Recursos disponibles	Infraestructura	Equipo	Celular	Material propio	-
			Pc	Material propio	-
			Software	Material propio	-
			Útiles de escritorio	Recurso propio	S/. 250.00
Recursos necesarios	Gastos de trabajo	Servicios	Luz	Recurso propio	S/. 180.00
			Internet	Recurso propio	S/. 150.00
			Tiempo	Recurso propio	S/. 500.00

### 2.6. Cronograma de investigación

En la siguiente figura se presenta el cronograma de la investigación, en dicho cronograma se muestra los pasos que se van a realizar durante toda la investigación del tema planteado.

**Figura 1:** Cronograma de investigación

Actividades	Agosto		Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1 Elección del tema	X	X																										
2 Planteamiento del problema			X																									
3 Elección de variables				X																								
4 Formulación de objetivos				X																								
5 Justificación					X																							
6 Objetivos					X																							
7 Hipótesis					X																							
8 Análisis y organización de inf. Documental						X	X	X																				
9 Formulación del marco teórico									X	X																		
10 Planteamiento operacional										X	X																	
11 Presentación de plan de tesis												X																
12 Revisión de observación y correcciones												X	X															
13 Diagnóstico empresarial														X	X													
14 Desarrollo, validación y corrección del instrumento																	X											
15 Ejecución del instrumento																		X	X	X								
16 Revisión y análisis de los datos																				X	X							
17 Diseño del plan de marketing de redes																					X	X						
18 Elaboración y presentación del borrador																							X					
19 Correcciones																									X			
20 Entrega de trabajo final																										X		
21 Sustentación final																											X	

### 3. DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

#### 3.1. Descripción de la empresa

##### 3.1.1. Antecedentes históricos de la organización

La empresa SANTA TRINIDAD S.A.C. es una empresa peruana ubicada en la Región de Arequipa, en José Luis Bustamante y Rivero, dicha empresa fue fundada el 16 de diciembre del 1998, como una Sociedad Anónima Cerrada, empresa creada y fundada con la finalidad de dar en servicio el alquiler y arrendamientos de modernos equipos para diferentes industrias como construcción, minería, agricultura, entre otros, todo ello, con el objetivo que contribuir al desarrollo y modernización del Perú.

##### 3.1.2. Misión

La misión que actualmente posee la empresa es, “Somos un equipo de profesionales competentes, que satisface las necesidades de nuestros clientes, brindando servicios integrales a través de nuestras tres líneas de negocios”.

(Satrinsa, 2022)

##### 3.1.3. Visión

La visión que actualmente posee la empresa es, “Consolidar nuestra participación en el rubro minero, industrial y de construcción, cumpliendo con los estándares de calidad en nuestros servicios, contribuyendo de esta forma, al desarrollo sostenible de la región”. (Satrinsa, 2022)

Como sugerencia que puede darse al auditorio o representante de la empresa, es en reformular el apartado de espacio, como proponer hasta cuándo o cuando tiene planeado llegar a esa visión.

### 3.1.4. Valores

Actualmente la empresa no cuenta con valores claros establecidos para que los colaboradores puedan identificarse con ellos, motivo por el cual, propondremos una serie de valores para la organización.

- ✓ Transparencia
- ✓ Excelencia
- ✓ Diferencia
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Competitividad
- ✓ Trabajo en equipo

### 3.1.5. Productos y servicios

SATRINSA S.A.C. es una empresa que provee el servicio de alquiler de equipos y maquinarias pesadas en pequeña, mediana y gran escala, para el sector minero y construcción en general, el cual ha establecido un sistema de gestión de calidad según los requisitos de la norma ISO 9001 SATRINSA (2022), ello con la finalidad y propósito de:

- ✓ Mantener objetivos de calidad, afines con los desafíos estratégicos de la empresa.
- ✓ Satisfacer los requerimientos de los clientes y partes interesadas.
- ✓ Como empresa de talla mundial, SATRINSA asegura la formación necesaria de sus colaboradores.
- ✓ SATRINSA está comprometido a mantener un adecuado sistema de gestión de calidad y adoptar medidas para su mejora continua.
- ✓ Como organización responsable, promovemos el desarrollo y crecimiento profesional de nuestros colaboradores.

El principal servicio que brinda Santa Trinidad S.A.C. es el alquiler de maquinarias para el sector minero y de la construcción, dentro de su catálogo de maquinarias que ofrece se tiene los siguientes como:

- ✓ Volvo FMX 6X4R
- ✓ Excavadoras
- ✓ Rodillos
- ✓ Grúas HIAB 622
- ✓ Entre otros

### 3.1.6. Organigrama

El Organigrama en SATRINSA está conformada bajo una dirección tradicional, en el cual se tiene

*Figura 2: Organigrama de SATRINSA*



### 3.2. Análisis del Macro y Micro-entorno

#### 3.2.1. Análisis del macro entorno - PESTEL

##### a. Político

El ámbito político en el Perú, es ciertamente inusual comparado con los demás países de la región, un ámbito en el cual la política tiene un peso significativo en las decisiones de la ciudadanía en general, también un peso sobre las decisiones de las empresas que desean u operan en la actualidad, revisando los antecedentes en los últimos seis años en Perú ha tenido cinco presidentes, lo cual genera un poco estabilidad al momento de mostrar la realidad política a nivel internacional, por ello, el entorno político peruano en los últimos años ha demostrado ser caótico con sucesos muy preocupantes como los siguientes:

- ✓ En el periodo 2020 el Perú llegó a tener tres presidentes en menos de siete días.
- ✓ En el periodo del 2019 se vivió la disolución del Congreso de la República.
- ✓ Casos de corrupción a manos de autoridades como el presidente de la república, gobernadores y autoridades locales.

Entre amenazas por parte del ejecutivo y legislativo el periodista de investigación Ortiz (2020) muestra como cincuenta y dos días después de que fracasara el intento de vacancia del entonces presidente Vizcarra, el Congreso logro reunir los votos necesarios para poder concretar la vacancia por incapacidad moral contra el ahora expresidente Martin Vizcarra. Casos como este son los que se verían tiempo después, como lo sucedido en el presente con el ahora ex presidente Castillo.

En la actualidad también nos vemos involucrados otra vez con situaciones similares a los ya vividos tiempos atrás, manifestaciones largas, paralización de la fuerza de trabajo, contracción de la economía, todo ello que en gran parte es generada por la crisis política en la cual se encuentra el Perú.

Según la Revista Gestión (2023) señalan que la demanda de los manifestantes peruanos en su mayoría son muy ambiciosas y parecen ser poco probables de poder aplicarse en el contexto actual, lo cual traerá y traerá una fuerte presión sobre las entidades políticas del Perú. Tal y como lo indica la revista en su exposición de información, en los últimos tiempos el Perú se ha visto en innumerables casos de enfrentamiento entre los poderes que componen la política nacional.

#### **b. Económico**

El factor económico es otro de los factores importantes en el Perú, una economía que en su gran mayoría posee una fuerza de trabajo joven pero con una gran tasa de informalidad, informalidad que se disparó con la llegada de la pandemia en el 2020, Según los autores Méndez et al. (2020) la llegada de la emergencia sanitario solo ostro la realidad del país en referencia laboral y de informalidad, teniendo hasta antes de la emergencia un 38.4% de informalidad y medio años después del inicio de la emergencia dicha cifra subió hasta obtener el 46.5% de informalidad en la (PEA). Lo mencionado por los autores líneas arriba, muestra en cifras reales, las falencias en el ámbito económico y como ello se ve reflejado en la informalidad.

Hoy ya habiendo superado la peor parte de la emergencia sanitaria vemos con mejores ojos la reactivación economía nacional, según el BCRP (2022) la contracción vivida durante el tiempo de la emergencia sanitaria originada por la Covid.19, se ha ido superado paulatinamente, obteniendo en el 2021 una recuperación 13.2 % y el 2022 un crecimiento del 9% de la economía nacional, además para el periodo 2023, se prevé un crecimiento por encima del 4.8% anual. Tal y como lo menciona el informe del ente que controla la inflación y economía en nuestro país, la economía ha ido recuperándose progresivamente.

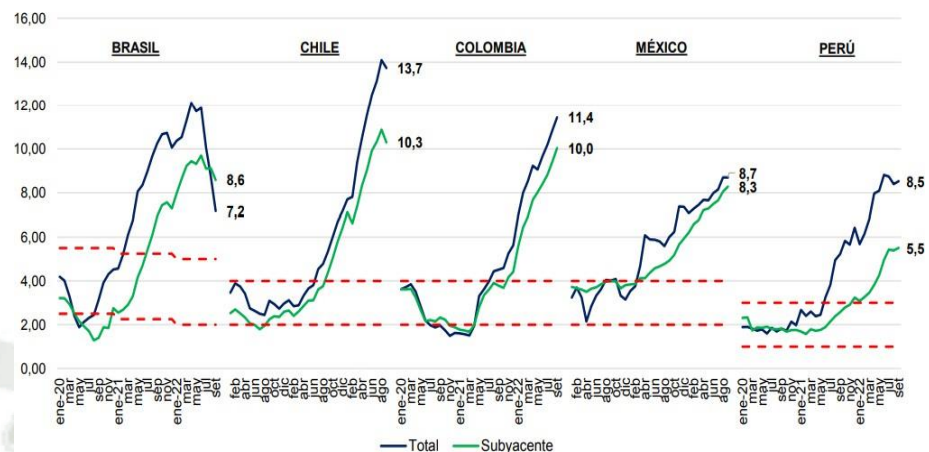
**Figura 3:** Inversión bruta fija desde 1990 - 2023



*Nota.* Extraído del BCRP (2022).

Tal y como se muestra en la figura N° 3 se prevé una óptima recuperación para el presente año, panorama alentador para la economía nacional y atractivo para las inversiones privadas.

**Figura 4:** Nivel de inflación en Latinoamérica



*Nota.* Extraído del BCRP (2022).

De igual manera realizando la comparación el Figura N° 4, que muestra la comparación de diferentes países de la región durante el periodo del 2022, podemos evidenciar que efectivamente la tasa inflación en el Perú es ligeramente la menos afectada en comparación a nuestros vecinos.

### c. Social

Según el diario *Él Comercio* (2022) menciona que la población de Arequipa se encuentra en plena recuperación económica después de los sucedido por la emergencia sanitaria, emergencia que golpeo al grueso de la población y perjudicando su capacidad de gasto. Tal y como lo menciona el diario, en la Región de Arequipa en general, la sociedad se encuentra en plena recuperación de su economía, la cual fue duramente golpeada por la emergencia de la Covid-19.

### d. Tecnológico

La región de Arequipa es una de las regiones más industrializadas a nivel nacional, esto debido a la gran diversidad de industrias que se manejan en la región en general, desde la las actividades primarias como la extracción de materias primas en pesca, minería, agricultura, actividades secundarias,

como la fabricación de varios productos entre perecibles y no perecibles y la sobre todo la actividad terciaria que es la comercial, la Región de Arequipa es una las regiones que más movimiento comercial tiene en el Perú.

Así según el BCRP (2022) el sector agropecuario representa un 8.3%, el sector pesca un 11.5% y el mayor sector en la región de Arequipa es representada por un 63.9% en actividades primarias. Con lo mencionado por parte de la entidad económica financiera perteneciente al Estado, inferimos que existe un gran movimiento en la región de Arequipa de maquinaria avanzada, por ello muchas de estas actividades requieren el uso de maquinarias de trabajo, con el fin de optimizar sus procesos en sus operaciones.

#### **e. Ecológico**

La industria de los vehículos pesados y específicamente el sector de alquiler de dichos vehículos cuentan con ciertas regulaciones, pero con el pasar de los años existe también mayor conciencia por parte de las empresas que brinda este tipo de servicios, servicios en los cuales buscan provocar un daño mínimo a la naturaleza, Según Ortega (2021) las diferentes industrias en la región de Arequipa han estado en constante crecimiento de mano de la economía, pero también su gran avance e industrialización ha traído consigo un fuerte impacto en la naturaleza, por ello, las empresas deben de fomentar las buenas prácticas de preservación de los ecosistemas donde ejecutan sus operaciones. Tal y como lo menciona la autora, es importante reconocer que empresas tomen conciencia para mejorar la calidad de vida no solo de sus colaboradores y clientes, sino también de su entorno de trabajo.

De igual manera la empresa de Ferreycorp (2017) indica que es necesario reforzar el lazo con el entorno en donde se desarrollan actividades de diferentes índoles, la industrialización ha traído consigo grandes beneficios para la población, pero es importante señalar que es necesario ser conscientes con preservar y cuidar nuestro entorno, operar en las mejores condiciones es lo que empresas responsables buscan.

Con lo mencionado por el reporte de sostenibilidad de una de las empresas más reconocidas a nivel nacional e internacional, es importante recalcar que empresas que se dedican a vender o rentar maquinarias de gran envergadura, necesitan ser coherentes con la visión de preservación y cuidado del entorno externo.

#### **f. Legal**

En la actualidad existe ciertas regulaciones y requisitos en materia de vehículos pesados desde procesos como la importación, partes y demás componentes y requisitos.

Requisitos para la importación de motores, partes, piezas y repuestos destinados a vehículos de proporciones grandes de transporte terrestre, ellas se encuentran reguladas bajo el Decreto Supremo N° 003 – 2018. Ministerio de Transporte y Comunicaciones (2018) el cual menciona que el decreto supremo tiene la finalidad de establecer ciertos parámetros para la importación de piezas y repuestos para vehículos de gran envergadura, específicamente para vehículos de transporte terrestre, dentro de los cuales deben de cumplir con los siguientes requerimientos:

- ✓ Gozar de tiempo de vida adecuada.
- ✓ No contener material altamente toxico para el medio ambiente.

- ✓ Usar correctamente el embalaje donde será trasladado.

### **3.2.2. Conclusiones del macroentorno**

Después de realizar el análisis PESTEL, podemos inferir que la recuperación económica en la sociedad peruana y específicamente en la región de Arequipa, todavía no llega a los niveles pre pandemia, sin embargo, el escenario es optimista, con una recuperación de dos cifras en el 2021 y 9% en el 2022, lo cual se espera un incremento de la inversión del sector privado, el cual creará una demanda alta en la adquisición de vehículos para diferentes industrias, motivo por el cual, SATRINSA tendrá una oportunidad de sobre salir frente en el mercado.

Dejando de lado la materia económica, podemos observar también que existe una clara tendencia optimista en la adquisición de vehículos pesados para diferentes proyectos en los diferentes sectores económicos, la recuperación de la economía generará grandes proyectos de inversión y para su construcción SANTRINSA tendrá la oportunidad de una gran participación.

### **3.2.3. Análisis del microentorno - Cinco Fuerzas de Porter**

#### **a. Nuevos competidores**

Ciertamente el sector de renta de vehículos pesados hoy en día es un mercado en crecimiento, pero tomando en cuenta la calidad y prestigio ganado, SANTA TRINIDAD, posee un gran diferenciador frente a nuevos competidores que pudieran aparecer en el mercado, con una presencia de casi 25 años en el mercado con un amplio portafolios de productos y servicios que ofrece, los competidores nuevos, tienen pocas

posibilidades de lograr atraer clientes ya estables o fijos de SATRINSA, motivo por el cual se mantiene firme en el mercado por más de 20 años.

#### **b. Negociación con proveedores**

SANTA TRINIDAD cuenta con una sólida base de proveedores que brindan desde repuestos para las maquinarias que renta, hasta la venta de vehículos nuevos para diferentes sectores, ya sean para minería, agricultura, construcción o en general, al contar con proveedores de talla internacional como, Volvo, Ferreycorp, Caterpillar, entre otros.

Ya que estos proveedores, son sinónimos de garantías tanto equipos como en prestigio de marca, por ello, se cuenta con una alta capacidad de negociación con los proveedores.

#### **c. Negociación con clientes**

La empresa SANTA TRINIDAD, posee o cuenta con diferentes perfiles de clientes, pero todos ellos tienen algo en común, desean vehículos de excelente calidad y durabilidad, ya que la mayor parte de ellos, se dedica a la construcción u operación de obras con grandes maquinarias, por ello SATRINSA ofrece una amplia cartera de vehículos para que nuestros clientes tengan a la mano según sus necesidades, entre sus principales clientes y socios estratégicos tenemos a:

- ✓ COSAPI
- ✓ Gobierno Regional de Puno
- ✓ Gobierno Regional de Arequipa
- ✓ Grupo Graña y Montero
- ✓ Aruntani
- ✓ Hocshild

- ✓ Stracon
- ✓ MMG las Bambas
- ✓ Disal
- ✓ Abengoa Perú
- ✓ Komatsu Mitsui Maquinarias Perú S.A.
- ✓ Koppers Perú S.A.C.
- ✓ Inversiones Mineras Sr. de Huanca
- ✓ Incimi S.A.C.

#### **d. Productos sustitutos**

En el mercado se puede encontrar una amplia variedad de empresas que pueden ofrecer servicios de renta de vehículos para diferentes sectores, pero tal y como se indicó en el preámbulo, la diferencia es que muchas de dichas empresas, son nuevas en el mercado y no cuentan con la garantía necesaria para brindar un servicio de calidad a sus clientes, siendo este último un factor determinante al momento de cerrar contratos con los clientes importantes.

Variedad de empresas logísticas que también brinda el servicio de renta de vehículos, no cuentan con la garantía necesaria para poder surtir la variedad de vehículos que las grandes y medianas empresas necesitan o requieren para sus proyectos.

#### **e. Rivalidad entre competidores**

La empresa SANTA TRINIDAD posee una amplia lista de competidores, entre ellos los más reconocidos son los siguientes:

- ✓ Transportes Chalo E.I.R.L.
- ✓ Grúas Ganesh S.A.C.

- ✓ TGM Arequipa, transportes y servicios logísticos E.I.R.L.
- ✓ Transporte y Servicios Apolo E.I.R.L.
- ✓ Grupo Trademap S.A.C
- ✓ Flor de María E.I.R.L.
- ✓ Rent a Car Jazmin S.A.C.

Las empresas mencionadas líneas arriba, son los competidores más cercanos en capacidad de proveer maquinarias pesadas a diferentes empresas, pero la gran diferencia, está en que no cuentan con la misma variedad de vehículos juntos, muchos de ellos solo poseen dos o tres variedades, no como SATRINSA, que posea desde vehículos livianos hasta maquinarias pesadas para minería a gran escala.

#### **3.2.4. Conclusiones del microentorno**

Después de realizar el análisis del micro entorno, inferimos que la empresa SANTA TRINIDAD SAC posee una ventaja competitiva sobresaliente frente a sus competidores, al ofrecer una mayor cartera de servicios junto a sus productos que son los diferentes vehículos que puede rentar, así sea en un proyecto pequeño o hasta un proyecto de gran escala, ello es confirmado a través de sus clientes como lo son las constructoras y mineras más importantes del país.

### **3.3. Diagnóstico interno**

#### **3.3.1. AMOFITH**

##### **a. Administración**

Según la estructura organizacional de la organización SANTA TRINIDAD S.A.C., desde el año 1998 el cual es el año de su fundación, el área encargada sobre la toma de las decisiones es la gerencia,

representada por el Sr. Riveros Gutiérrez, quien a su vez dirige y controla las demás áreas para que tenga un correcto funcionamiento en las operaciones, ello acompañado por los supervisores de cada área, en el cual se levantan observaciones y las oportunidades de mejora respecto a los diferentes procesos. En los casi 25 años de funcionamiento de la empresa, la administración ha tenido una buena dirección y organización, dando un servicio de calidad según a los más altos estándares a nivel internacional.

En referencia al funcionamiento y organización, la empresa SATRINSA cuenta con una organización jerárquica ya bien definida, los cuales están definidas según sus funciones y tareas operativas que deben de realizar en sus labores.

#### **b. Marketing y ventas**

El área enfocada en las ventas, tiene como función encargarse de la planificación y el desarrollo de todos los procesos de los servicios que ofrece SANTA TRINIDAD S.A.C. a sus clientes, desde la prospección de nuevos clientes, hasta la contratación del servicio y la finalización del contrato, la empresa se encarga de garantizar el mejor servicio para ellos, en el departamento de ventas, se encuentran los responsables de concretar dichos procesos, bajo la dirección del jefe de ventas el cual garantiza que se cumplan todos los contratos.

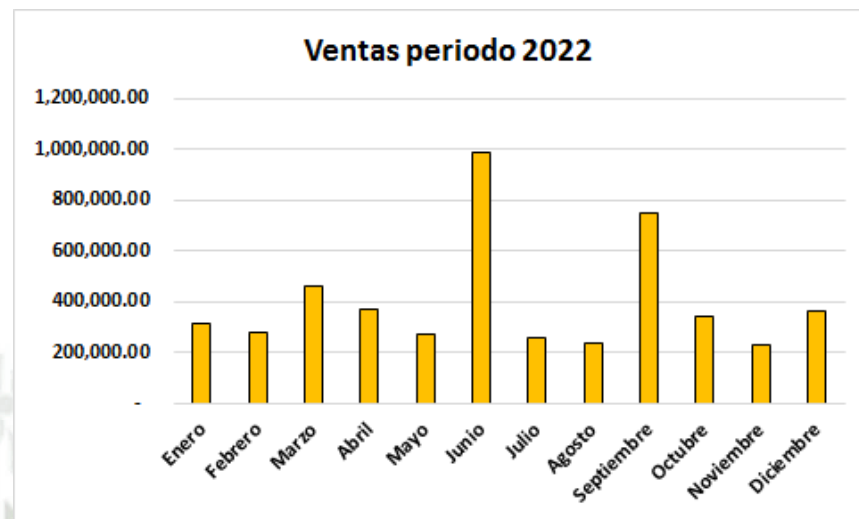
El volumen de ventas durante el periodo de enero a diciembre del 2022, tuvo una evolución positiva, por ello se prevé que para este periodo 2023, las ventas crezcan positivamente.

*Tabla 5: Ingreso por ventas en el periodo 2022*

<u>Periodo 2022</u>	<u>Ventas</u>
Enero	312,420.90
Febrero	275,322.20
Marzo	457,000.22
Abril	366,262.57
Mayo	269,094.73
Junio	988,632.61
Julio	254,160.56
Agosto	237,289.12
Septiembre	744,336.04
Octubre	340,499.93
Noviembre	231,081.24
Diciembre	364,187.26
<b><u>Total ventas</u></b>	<b><u>4840287.38</u></b>

*Nota.* Extraído de base de datos de SANTRINSA (2022).

Tal y como se puede evidenciar en la tabla N° 5, vemos el resumen de las ventas del periodo 2022 en el cual vemos como varia mensualmente, pero dentro de todos los meses del periodo pasado, sobresalen los meses de junio y septiembre en los cuales los ingresos son significativamente mucho más altos en comparación a los otros meses del año.

*Figura 5: Ventas de periodo 2022*

En la Figura N° 5, podemos evidenciar más claramente en este grafico de barras la tendencia de los ingresos mensuales de las ventas de la empresa SANTA TRINIDAD S.A.C., tal como se mencionaba líneas arriba, claramente podemos identificar como en los meses de junio y septiembre son los meses que resaltan mucho más.

### c. Operaciones

Dentro del área de operaciones tiene como función realizar diferentes procesos como parte de los servicios que ofrece y brinda a sus clientes, SANTA TRINIDAD S.A.C. cuenta con una buena infraestructura en donde cuida, conserva y despacha sus unidades hacia las labores donde sea requeridas sus maquinarias, ya sean para sectores mineros, sectores de construcción, agrícola entro otros, para ello el procedimiento usual en las operaciones que se ejecuta en la empresa son las siguientes:

- ✓ Recepción de OC
- ✓ Preparación y verificación de unidades
- ✓ Traslado de unidades a zonas solicitadas

- ✓ Seguimiento y mantenimiento
- ✓ Traslado de regreso de unidades

Dichos procesos se realizan de manera eficiente y rápida, ello con la finalidad de brindar un servicio totalmente personalizado hacia los clientes desde el primer momento, brindar las unidades requeridas para sus diferentes labores en las mejores condiciones para que aporte a sus proyectos y cumplan sus objetivos en los diferentes sectores en los cuales estamos presentes.

#### **d. Finanzas y contabilidad**

SANTA TRINIDAD S.A.C. quien inicialmente comenzó con el capital propio de la junta directiva, con el pasar de los años, los éxitos obtenidos y reputación ganada positivamente, fueron ganando mayor prestigio y adquisición de capital, con ello, los indicadores financieros como la liquidez han ido aumentando gradualmente con el pasar de los años, ello ha permitido a los inversionistas a seguir re invirtiendo en la empresa.

Ciertamente el tiempo de la emergencia sanitaria, tuvo un fuerte impacto en la economía nacional y las empresas no están exentas de ellas, pues SANTA TRINIDAD S.A.C. también se vio afectada por el golpe de la paralización de las operaciones en diferentes proyectos a nivel nacional, por ende los ingresos se vieron afectados drásticamente, tanto es así que en el 2021 se tuvo un 13.62% menos ingresos que en el periodo 2019, siendo así a diciembre del 2021, la empresa percibió una utilidad con un margen de diferencia positiva al periodo anterior de 0.91% de crecimiento.

Dicho escenario se prevé que para el 2023 cambie positivamente gracias a la reactivación económica, los nuevos proyectos y la continuación de los proyectos que vuelven a ponerse en circulación, abrirá nuevamente otras oportunidades para que pueda seguir creciendo y capitalizando de manera positiva para la organización.

**e. Sistemas de información**

La empresa SANTA TRINIDAD S.A.C. cuenta con un ERP SIPAN el cual les facilita el manejo de la información en general de la organización, con el sistema mencionado se precede a ejecutar tareas como inventarios, servicios de ventas, control de mercaderías y entre otros, con el ERP SIPAN, actualmente se puede mantener una adecuada gestión de los clientes y también se puede controlar la logística en general de la empresa.

Añadiendo a ello, la empresa también cuenta con sistemas POS, las cuales sirven para gestionar las formas de pagos por parte de los clientes, de esta manera SANTA TRINIDAD S.A.C. se encuentra a la vanguardia en términos de manejo de información.

**f. Tecnología, investigación y desarrollo**

La empresa SANTA TRINIDAD S.A.C. toma en cuenta que la tecnología es vital en las operaciones que realiza la empresa, por ello la organización toma en cuenta que el uso de tecnología es un recurso totalmente indispensable y necesario para el correcto desarrollo de las actividades operativas en campo.

También que SANTA TRINIDAD tiene en cuenta que el I+D es de vital importancia con la finalidad de mantener una ventaja competitiva

respecto a su competencia , motivo por el cual la empresa se mantiene más de dos décadas en mercado siendo uno de los líderes en su sector, junto a ello, la empresa realiza un constante seguimiento a las nuevas necesidades de sus clientes y cambios en el mercado a través de la comunicación continua, resolviendo problemas y entregando solución a sus clientes en el menor tiempo posible, así mismo, se realizaron encuestas de satisfacción para conocer la opinión de los clientes y obtener datos importantes que nos ayuden a mejorar tanto en el trato y procesos y seguir teniendo un manejo disruptivo de la industria.

**g. Recursos Humanos**

La organización ha pasado por diferentes etapas durante su vida organizacional, mejorando diversas áreas, creando otras, eliminando algunas, para optimizar los procesos en ciertas áreas y tareas específicas.

Por otro lado, la empresa realiza servicios especializados, ante ello la organización cuenta con áreas altamente especializadas como lo son el área de mantenimiento que es una de las áreas más importantes con las que cuenta la organización, ello de acuerdo a la información obtenida por el organigrama de la empresa.

### 3.3.2. FODA

*Figura 6: Matriz FODA de SATRINSA*

<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>F.1.</b> Reputación de la alta dirección y sus colaboradores.</p> <p><b>F.2.</b> Imagen y prestigio de la organización.</p> <p><b>F.3.</b> Participación de mercado.</p> <p><b>F.4.</b> Cantidad y calidad de maquinarias.</p> <p><b>F.5.</b> Nivel de apalancamiento financiero.</p>	<p><b>D.1.</b> Creatividad, eficiencia y efectividad de la publicidad y promociones.</p> <p><b>D.2.</b> Disminución de la liquidez.</p> <p><b>D.3.</b> Ausencia de nuevos mercados.</p> <p><b>D.4.</b> Ausencia de presencia en medios digitales.</p> <p><b>D.5.</b> Deficiencia en canales digitales.</p>	
<b>OPORTUNIDADES</b>		
<p><b>O.1.</b> Incremento del nivel de inversión de grandes empresas.</p> <p><b>O.2.</b> Orientación e inclinación de las empresas a nuevos proyectos en diferentes sectores.</p> <p><b>O.3.</b> Mayores proyectos de construcción y mineros.</p> <p><b>O.4.</b> Convenios y contratos</p> <p><b>O.5.</b> Incremento de segmentos de mercados actuales y emergentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar la amplia línea de maquinarias y aprovechar las aperturas de nuevos proyectos a nivel nacional y fortalecer la marca. (F4 + O3)</li> <li>• Utilizar la imagen y el prestigio de la organización para aprovechar la inclinación de las empresas a nuevos proyectos. (F2 + O2)</li> <li>• Utilizar la amplia participación de SATRINSA en el mercado para aprovechar el incremento del nivel de inversión de las grandes empresas. (F3 + O1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducir la poca interacción digital de SATRINSA para aprovechar el incremento de los actuales y nuevos segmentos de mercado. (D5 + O5)</li> <li>• Incremento de la liquidez aprovechando la coyuntura actual y firmando nuevos convenios y contratos. (D2 + O4)</li> <li>• Fortalecer la presencia en medios digitales para aprovechar la orientación e inclinación de las empresas a nuevos proyectos. (D4 + O2)</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>		
<p><b>A.1.</b> Tipo de cambio inestable.</p> <p><b>A.2.</b> Tasa de inflación en la economía peruana.</p> <p><b>A.3.</b> Inestabilidad política del país.</p> <p><b>A.4.</b> Competencia de empresas del mismo rubro.</p> <p><b>A.5.</b> Regulaciones de importación y exportación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar la imagen y el prestigio de la organización para evitar el ingreso de nuevos competidores. (F2 + A4)</li> <li>• Utilizar el nivel de apalancamiento financiero actual de SATRINSA para afrontar la inestabilidad política del país. (F5 + A3)</li> <li>• Utilizar la buena participación de SATRINSA en el mercado para contrarrestar el ingreso de la competencia. (F3 + A4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar e inyectar mayor inversión en campañas de publicidad a fin de contrarrestar las campañas de la competencia. (D5 + A4)</li> <li>• Incrementar la liquidez de la empresa con el fin de evitar el golpe de una eventual inestabilidad política. (D2 + A3)</li> <li>• Mejorar la creatividad y eficiencia del personal de mrkt para evitar compañías agresivas de la competencia. (D1 + A4)</li> </ul>

### **Interpretación matriz FODA**

- ✓ Tal y como se puede apreciar en la Figura N° 6 de la Matriz FODA, podemos apreciar que la empresa SANTA TRINIDAD S.A.C. posea diferentes fortalezas y algunas debilidades por cubrir, así también como aprovechar oportunidades que se presentan en el mercado y manejar de la manera más oportuna las amenazas.
- ✓ Pero uno de los puntos en los cuales hacemos énfasis en el análisis FODA es en el potenciamiento y fortalecimiento de la presencia digital en las redes sociales, con la finalidad de poder llegar a más nichos y generar mayor interés, ello con el fin de obtener mayores ingresos y márgenes.

#### **3.3.3. Matriz de evaluación de factores internos**

La presente matriz es elaborada de la recolección de información clave de la empresa, obteniendo información sobre las fortalezas y debilidades de SANTA TRINIDAD S.A.C., con el fin de evaluar los factores internos más relevantes de la organización.

**Tabla 6:** Matriz de PCI

	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
<b>Fortalezas</b>			
Reputación de la alta dirección y sus colaboradores.	0.1	3	0.3
Imagen y prestigio de la organización.	0.03	3	0.09
Participación de mercado.	0.1	4	0.4
Cantidad y calidad de maquinarias.	0.12	4	0.48
Nivel mínimo de apalancamiento financiero.	0.05	3	0.15
Sistema de control ERP – SIPAN	0.02	3	0.06
Suministro de materiales.	0.08	3	0.24
Efectividad de los procesos	0.05	2	0.1
Calidad de clima laboral	0.04	2	0.08
Cultura organizacional.	0.05	3	0.15
Investigaciones y desarrollo.	0.02	1	0.02
<b>Debilidades</b>			
Deficiencia en marketing y publicidad	0.08	1	0.08
Disminución de la liquidez.	0.05	2	0.1
Deficiencia en los sistemas ERP - Planificación de recursos empresariales	0.08	3	0.24
Ausencia de presencia en medios digitales	0.07	2	0.14
Deficiencia en canales digitales	0.06	1	0.06
SUMA TOTAL	1		2.69

### Interpretación

- ✓ El principal factor de éxito de SANTA TRINIDAD S.A.C. es la cantidad y calidad de maquinarias que posee, seguido de la alta reputación de la alta dirección y la participación de mercado.
- ✓ La deficiencia en marketing y publicidad, como la deficiencia en los sistemas ERP (Planificación de recursos empresariales), forman parte también de los factores de éxito de la empresa. Sin embargo, SANTA

TRINIDAD S.A.C. cuenta con oportunidades de mejora en base a su ERP - SIPAN, como en la investigación y desarrollo.

- ✓ En líneas generales se puede observar que SANTA TRINIDAD recibe un ponderado de 2,69 se encuentra relativamente estable internamente; no obstante, hay variables en cuanto a las operaciones, marketing y administración que pueden mejorarse.

### 3.3.4. Análisis de guía de preguntas al gerente

El siguiente apartado muestra la relación y orden de preguntas que se realizó al gerente de SANTA TRINIDAD S.A.C., donde a través de la entrevista nos muestra un panorama más amplio sobre su visión de la organización y del mercado en general.

- ✓ ¿Conoce o tiene alguna idea de qué significa marketing en redes sociales?

**Respuesta:** Me parece que son estrategias para conseguir clientes en donde se muestran contenidos de los productos o servicios que queremos brindar.

- ✓ ¿Qué tipo de marketing usa en la empresa actualmente?

**Respuesta:** Solo la página Web

- ✓ ¿Sabe utilizar de manera adecuada el marketing en redes sociales para aumentar las ventas de la empresa?

**Respuesta:** La verdad No

- ✓ ¿La empresa aplica alguna herramienta de marketing en redes sociales que ayuda en el proceso de venta?

**Respuesta:** No solo se usa la Pagina Web eventualmente

- ✓ ¿Cree usted que el marketing digital influye de manera positiva en las ventas?

**Respuesta:** Si porque te acorta los procesos, tiempo y dinero

- ✓ ¿Cree que es importante implementar marketing en redes sociales y por qué?

**Respuesta:** Si porque nos permite optimizar el producto, abarcar más clientes y dar información más certera.

- ✓ Implementado el marketing redes sociales, ¿cuáles son las ventajas que se ha tenido?

**Respuesta:** Hay mayor respuesta de potenciales clientes

- ✓ ¿cree que implementar un plan de marketing digital en redes sociales para la empresa aumentara a demanda de contratos de la empresa?

**Respuesta:** Si porque nos haría más conocidos en el mercado

- ✓ ¿Utilizan con frecuencia la comunicación vía internet para cerrar ventas?

**Respuesta:** No, las ventas se cierran en persona o telefónicamente.

- ✓ ¿Cree usted que un plan de marketing en redes sociales aumentará las ventas de la empresa?

**Respuesta:** Si aumentaría la demanda y por ende las ventas crecerían mas

Tal y como podemos apreciar en las respuestas que nos brindó el Sr. Gerente de SANTA TRINIDAD S.A.C. en la entrevista realizada en las oficinas de la empresa, podemos inferir que efectivamente no se recurre a medios o canales digitales con mucha fuerza, por ende es un campo en el

cual se posee una gran oportunidad de mejor y crecimiento que beneficiara a la organización con la implementación de un plan de marketing, el cual no solo generara un mayor tráfico de visitas por parte de nuevos clientes potenciales, sino que tendrá una mayor tasa de cierre de ventas, ello como efecto consiguiente, generara un incremento en los ingresos y liquidez de la empresa.

Además, generara un alce en el impacto del nombre de la organización en el mercado, lo cual nos dará un mayor rango de alcance en los diferentes sectores y mercados en los cuales opera SANTA TRINIDAD S.A.C., de igual forma daría la posibilidad de proyectarse a poder irrumpir a otros sectores y mercados fuera del territorio nacional, lo cual en un futuro cercano teniendo un buen manejo de la organización y con un buen posicionamiento orgánico, es posible llegar a ello.

#### 4. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

##### 4.1. Planteamiento de objetivos del plan de marketing

###### 4.1.1. Objetivos a largo plazo

- ✓ Evaluar la posibilidad de entrar a nuevos mercados fuera de los ya existentes en la actualidad como el sector construcción, minería, pesca y agricultura, ello en los próximos 5 años.
- ✓ Asegurar la permanencia de SANTA TRINIDAD S.A.C. en el mercado con una fuerte presencia en su sector en los siguientes cinco años.
- ✓ Mantener a los clientes actuales fidelizados en los siguientes cinco años.
- ✓ Incrementar un 50% la cantidad de transacciones y ventas por servicios, ello dentro de los próximos 2 años.
- ✓ Generar un tráfico por encima del 80% por los canales digitales existentes y de los nuevos que se van a implementar en el presente y próximo periodo.

###### 4.1.2. Objetivos a corto plazo

- ✓ Implementar nuevos canales de difusión de la empresa a través de redes sociales para captar nuevos clientes, generando un tráfico de visitas por encima del 50% dentro del siguiente año.
- ✓ Incrementar un 15% en la participación del sector minero para el próximo periodo.
- ✓ Incrementar un 10% en la participación del sector construcción para el próximo periodo.

- ✓ Aumentar en un 20% la percepción del buen trabajo y la garantía de que esta brinda un excelente servicio.
- ✓ Optimizar la implementación y el uso de las redes sociales y canales digitales en un 25% con la finalidad de llegar a nuevos prospectos de clientes para el próximo periodo.

## 4.2. Estrategias de Marketing

### 4.2.1. Estrategia competitiva

En la actualidad SANTA TRINIDAD S.A.C es una de las empresas con mayor reconocimiento no solo en la región de Arequipa, sino también a nivel nacional es reconocida como una de las empresas más confiables en brindar servicios de arrendamiento o alquiler de maquinarias para diferente sectores y usos.

Además, tomando en cuenta que SANTA TRINIDAD S.A.C. optara como estrategia competitiva basada en los clientes, la excelente en las operaciones que realiza, calidad de maquinarias que ofrece y una alta capacidad de respuesta rápida ante cualquier eventualidad.

*Tabla 7: Estrategia competitiva*

<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Actividades a ejecutar</b>
Desarrollar una estrategia de diferenciación empresarial y liderazgo de equipos para las diferentes industrias	Desarrollar la diferenciación de nuestros equipos a nivel empresarial frente a los competidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Servicios personalizados</li> <li>✓ Realización de un checklist de global de atención al cliente.</li> </ul>
	Fortalecimiento de la imagen institucional	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Formar alianzas estratégicas con empresas del sector logístico</li> <li>✓ Formar alianzas con empresas de maquinarias internacionales nuevas</li> <li>✓ Participar en foros y proyectos de las diferentes industrias</li> </ul>

#### **4.2.2. Estrategia de fidelización**

Es totalmente necesario poder captar nuevos clientes y perfiles, además más importante, que cuando llega un nuevo cliente, este quede totalmente satisfecho con el servicio brindado como organización y empresa seria y responsable para con nuestros clientes, con la finalidad de que nuestros clientes siempre nos elijan al momento de elegir entre innumerables opciones. A través de la fidelización la empresa logra obtener diferentes beneficios, entre ellos, conseguir una mejor percepción y una alta satisfacción por parte de nuestros clientes, también nos permite un crecimiento orgánico en donde nuestros clientes nos lleguen a recomendar con los demás y obtenemos un crecimiento orgánico.

**Tabla 7: Estrategia fidelización**

<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Actividades a ejecutar</b>
Implementar una estrategia de fidelización.	Fortalecer vínculos comerciales con proveedores y clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Servicios personalizados</li> <li>✓ Seguimiento personalizado de los servicios contratados.</li> </ul>
	Crear un sistema de puntos corporativos para descuentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crear base de datos</li> <li>✓ Crear sistema de puntos por cantidades de OC generadas por clientes.</li> </ul>

### **4.2.3. Estrategia funcional o de marketing mix**

#### **4.2.3.1. Estrategia de producto**

El poder desarrollar un plan de ventas eficaz y brindar productos en este caso maquinarias de excelente confiabilidad y calidad a nuestros clientes, es indispensable, por ello, consideramos que es totalmente necesario que se tenga un adecuado plan de ventas en donde las tareas queden claras para todos los miembros de la organización, ante ello, se tomará y propondrá las siguientes tácticas.

*Tabla 8: Estrategias de producto*

<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Actividades a ejecutar</b>
Desarrollar un plan de entrega de productos de alta calidad	Optimización de los procesos de entrega de maquinarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Verificación rápida de maquinarias disponibles</li> <li>✓ Realización de un checklist de operaciones en sede principal y control de activos</li> <li>✓ Adquisición de repuestos para maquinarias en mantenimiento</li> <li>✓ Formar alianzas estratégicas con empresas del sector logístico</li> </ul>
	Búsqueda de alianzas estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Formar alianzas con empresas de maquinarias internacionales nuevas</li> <li>✓ Estudio de nuevos mercados y socios claves</li> </ul>

#### **4.2.3.2. Estrategia de precio**

Los precios que ofrece SANTA TRINIDAD S.A.C por el alquiler de sus maquinarias si efectivamente son un poco elevados por encima de la media en el mercado, pero ello es debido a la calidad de sus maquinarias, SATRINSA constantemente busca renovar su flota de maquinarias y ofrecer a sus clientes un servicio que calidad que garantice que sus operaciones se realizaran de la manera más eficaz posible.

Ante ello, se propone para SATRINSA que aplique tácticas de estrategias en sociedad con otras empresas a sean locales o regionales, con la finalidad de aminorar ciertos costos en la operatividad, también la entrega de merchandising con la finalidad de atraer a más clientes potenciales.

#### 4.2.3.3. Estrategia de plaza, distribución y ventas

Los servicios que brinda SANTA TRINIDAD S.A.C. actualmente son los alquileres y rentas de maquinarias pesadas para diferentes industrias, industrias como la minería, la construcción, energía, agricultura y pesca, ello no solo en la región de Arequipa, sino también en otras regiones con importantes proyectos a nivel nacional, es por ello, con la implementación de este plan de MKT en la empresa, se prevé un incremento en las ventas a mediano plazo y largo plazo.

**Tabla 9:** Estrategias de plaza

Estrategias	Tácticas	Actividades a ejecutar
Implementar puntos de contacto físico y online	Ejecutar un estudio de mercado para abrir nuevos puntos de contacto	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identificar clientes potenciales al perfil</li> <li>✓ Analizar la competencia en el mercado</li> <li>✓ Identificar y proponer posibles alianzas estratégicas</li> <li>✓ Evaluar nuevos puntos de contacto en otras regiones</li> </ul>
	Analizar e implementar canales digitales de difusión	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Renovar la página web</li> <li>✓ Subir contenido e información a través de redes sociales como FCBK y TIK TOK</li> <li>✓ Contar con un servicio de respuesta rápida y automática ante consultas</li> </ul>

Tal como podemos apreciar en la tabla N° 7, vemos efectivamente que las tácticas que se propone son realistas y de acorde a los objetivos que en general busca SANTA TRINIDAD S.A.C., que es poder generar mayores ingresos a través de la implementación de un plan de MKT.

#### 4.2.3.4. Estrategia de promoción y comunicación

Desarrollar eficazmente un plan de mejora de redes sociales en las plataformas más cocidas en la actualidad, en las cuales, las tácticas para cumplir con esta estrategia son las siguientes:

*Tabla 10: Estrategias de promoción*

Estrategias	Tácticas	Actividades a ejecutar
Desarrollar un plan de Marketing con la finalidad de contribuir al crecimiento de la empresa	Implementación y creación de contenidos de publicidad en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Proponer un plan de desarrollo en redes sociales</li> <li>✓ Contratar a un encargado del community manager</li> <li>✓ Selección de las redes sociales con mayor tráfico e impacto en sus usuarios</li> </ul>
	Potenciar la página Web	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Determinar el público objetivo</li> <li>✓ Planificar el contenido que va a subirse en las redes sociales</li> <li>✓ Plantear objetivos que se desea lograr a través de las redes sociales</li> <li>✓ Contratar los servicios de estas plataformas y pagar por publicidad</li> <li>✓ Mantener actualizado la información de la empresa a través de sus publicaciones</li> <li>✓ Renovación de dominio y Hosting</li> <li>✓ Rediseño de la página web</li> <li>✓ Subir información precisa y concisa</li> <li>✓ Seleccionar información precisa para comunicar a los clientes</li> <li>✓ Interactuar con los clientes a través de la página web</li> <li>✓ Mantenimiento y actualización constante</li> </ul>

Tal como se puede apreciar en la tabla N° 8, evidenciamos que las estrategias y actividades a ejecutar que se proponen son muy realistas

y posibles de ejecutar tanto en espacio y tiempo, considerando la inversión que se tendrá, podemos inferir que después de aplicar las estrategias propuestas y seguir coordinadamente las actividades, los efectos serán positivos para SANTA TRINIDAD S.A.C.



### 4.3. Diagnóstico y propuesta financiera

#### 4.3.1. Análisis de estado de resultados

En las siguientes tablas mostraremos una comparación entre los resultados del periodo 2022 y una proyección del periodo 2023, pero con la aplicación y ejecución de un plan de MKT.

*Figura 7: Modelo de Estado de resultados sin plan de MKT*

	<u>ENERO</u>	<u>FEBRERO</u>	<u>MARZO</u>	<u>ABRIL</u>	<u>MAYO</u>	<u>JUNIO</u>	<u>JULIO</u>	<u>AGOSTO</u>	<u>SEPTIEMBRE</u>	<u>OCTUBRE</u>	<u>NOVIEMBRE</u>	<u>DICIEMBRE</u>
Saldo de apertura	-	232,524.65	218,700.63	386,505.70	300,697.72	213,016.74	691,721.28	182,980.16	174,834.82	655,619.02	281,411.69	174,424.18
Ingreso por ventas	312,420.90	275,322.20	457,000.22	366,262.57	269,094.73	988,632.61	254,160.56	237,289.12	744,336.04	340,499.93	231,081.24	364,187.26
IGV 18%	56,235.76	49,558.00	82,260.04	65,927.26	48,437.05	177,953.87	45,748.90	42,712.04	133,980.49	61,289.99	41,594.62	65,553.71
IR 1%	3,124.21	2,753.22	4,570.00	3,662.63	2,690.95	9,886.33	2,541.61	2,372.89	7,443.36	3,405.00	2,310.81	3,641.87
<b>INGRESOS NETOS</b>	<b>253,060.93</b>	<b>223,010.98</b>	<b>370,170.18</b>	<b>296,672.68</b>	<b>217,966.73</b>	<b>800,792.41</b>	<b>205,870.05</b>	<b>192,204.19</b>	<b>602,912.19</b>	<b>275,804.94</b>	<b>187,175.80</b>	<b>294,991.68</b>
Plan de MKT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra de maquinarias	-	-	-	-	-	192,500.00	-	-	-	-	-	-
Salarios	22,500.00	22,500.00	22,500.00	22,500.00	22,500.00	22,500.00	22,500.00	22,500.00	22,500.00	22,500.00	22,500.00	22,500.00
Servicios básicos	2,025.42	1,512.00	1,890.00	2,500.00	1,655.00	1,740.00	1,650.00	1,724.00	1,920.00	1,384.00	1,450.00	2,600.00
Otros Gastos	5,450.00	4,250.00	5,300.00	3,125.87	4,890.00	3,450.00	5,120.40	4,354.00	5,210.00	4,650.00	4,200.00	6,820.05
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>29,975.42</b>	<b>28,262.00</b>	<b>29,690.00</b>	<b>28,125.87</b>	<b>29,045.00</b>	<b>220,190.00</b>	<b>29,270.40</b>	<b>28,578.00</b>	<b>29,630.00</b>	<b>28,534.00</b>	<b>28,150.00</b>	<b>31,920.05</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>223,085.51</b>	<b>194,748.98</b>	<b>340,480.18</b>	<b>268,546.81</b>	<b>188,921.73</b>	<b>580,602.41</b>	<b>176,599.65</b>	<b>163,626.19</b>	<b>573,282.19</b>	<b>247,270.94</b>	<b>159,025.80</b>	<b>263,071.63</b>

La figura N° 8 nos muestra como es el estado de resultados del periodo 2022 sin llegar a aplicarse el plan de MKT que normalmente hasta el periodo mencionado no se aplica.

**Figura 8:** Estado de resultados aplicando el plan de MKT

	<u>ENERO</u>	<u>FEBRERO</u>	<u>MARZO</u>	<u>ABRIL</u>	<u>MAYO</u>	<u>JUNIO</u>	<u>JULIO</u>	<u>AGOSTO</u>	<u>SEPTIEMBRE</u>	<u>OCTUBRE</u>	<u>NOVIEMBRE</u>	<u>DICIEMBRE</u>
Saldo de apertura	-	232,524.65	218,700.63	386,505.70	300,697.72	213,016.74	691,721.28	182,980.16	174,834.82	655,619.02	281,411.69	174,424.18
Ingreso por ventas	368,656.66	324,880.20	539,260.26	432,189.83	317,531.78	1,166,586.48	299,909.46	280,001.16	878,316.53	401,789.92	272,675.86	429,740.97
IGV 18%	66,358.20	58,478.44	97,066.85	77,794.17	57,155.72	209,985.57	53,983.70	50,400.21	158,096.98	72,322.19	49,081.65	77,353.37
IR 1%	3,686.57	3,248.80	5,392.60	4,321.90	3,175.32	11,665.86	2,999.09	2,800.01	8,783.17	4,017.90	2,726.76	4,297.41
<b>INGRESOS NETOS</b>	<b>298,611.89</b>	<b>263,152.96</b>	<b>436,800.81</b>	<b>350,073.76</b>	<b>257,200.74</b>	<b>944,935.05</b>	<b>242,926.66</b>	<b>226,800.94</b>	<b>711,436.39</b>	<b>325,449.84</b>	<b>220,867.45</b>	<b>348,090.19</b>
Plan de MKT	28,520.00	9,500.00	9,500.00	12,350.00	8,600.00	9,000.00	24,500.00	17,622.00	12,600.00	7,230.00	12,678.00	15,900.00
Compra de maquinarias	-	-	-	-	-	192,500.00	-	-	84,500.00	-	-	-
Salarios	22,500.00	22,500.00	22,500.00	22,500.00	22,500.00	22,500.00	22,500.00	22,500.00	22,500.00	22,500.00	22,500.00	22,500.00
Servicios básicos	2,025.42	1,512.00	1,890.00	2,500.00	1,655.00	1,740.00	1,650.00	1,724.00	1,920.00	1,384.00	1,450.00	2,600.00
Otros Gastos	5,450.00	4,250.00	5,300.00	3,125.87	4,890.00	3,450.00	5,120.40	4,354.00	5,210.00	4,650.00	4,200.00	6,820.05
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>58,495.42</b>	<b>37,762.00</b>	<b>39,190.00</b>	<b>40,475.87</b>	<b>37,645.00</b>	<b>229,190.00</b>	<b>53,770.40</b>	<b>46,200.00</b>	<b>126,730.00</b>	<b>35,764.00</b>	<b>40,828.00</b>	<b>47,820.05</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>240,116.47</b>	<b>225,390.96</b>	<b>397,610.81</b>	<b>309,597.89</b>	<b>219,555.74</b>	<b>715,745.05</b>	<b>189,156.26</b>	<b>180,600.94</b>	<b>584,706.39</b>	<b>289,685.84</b>	<b>180,039.45</b>	<b>300,270.14</b>

A diferencia de la figura anterior, aquí en la figura N° 9 podemos apreciar que efectivamente el estado de resultados para el periodo 2023 luego de aplicarse el plan de MKT que se propuso, obtendrá buenos resultados, subiendo un 18% en los ingresos que brinda SANTA TRINIDAD S.A.C., dicho crecimiento es la estimación más realista que se puede proyectar luego de aplicarse las estrategias y tácticas que se propone en el presente estudio.

### 4.3.2. Análisis de flujo de cajas

*Figura 9: Flujo de cajas proyectado a cinco años*

FLUJO DE CAJA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial	3,832,475.94	7,032,221.61	9,471,595.75	11,237,890.48	12,390,281.22
Ventas	5,711,539.11	5,728,673.73	5,745,859.75	5,763,097.33	5,780,386.62
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>9,544,015.05</b>	<b>12,760,895.33</b>	<b>15,217,455.50</b>	<b>17,000,987.81</b>	<b>18,170,667.84</b>
Gastos Generales	793,870.74	992,338.42	1,240,423.03	1,550,528.78	1,938,160.98
Obligaciones financieras	1,717,922.71	2,296,961.16	2,739,141.99	3,060,177.81	3,270,720.21
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>2,511,793.45</b>	<b>3,289,299.58</b>	<b>3,979,565.02</b>	<b>4,610,706.59</b>	<b>5,208,881.19</b>
<b>UTILIDAD</b>	<b>7,032,221.61</b>	<b>9,471,595.75</b>	<b>11,237,890.48</b>	<b>12,390,281.22</b>	<b>12,961,786.65</b>

Tal como se puede apreciar en la figura N° 10, evidenciamos que, en el proyectado de un flujo de cajas para los próximos cinco años, aplicando el plan de MKT que se propuso para SANTA TRINIDAD S.A.C., vemos que efectivamente hay un realce en los ingresos de manera significativa, ello colocando un incremento de un 8% anual, siendo este el escenario más pesimista, por ello la importancia de aplicar las estrategias y tácticas que se proponen para poder incrementar las ventas de la empresa.

#### 4.3.3. Inversión en propuesta de redes sociales

La inversión que se propone para ejecutar un plan de MKT eficaz para la empresa SANTA TRINIDAD S.A.C. es uno en donde cope tanto para el pago de un community manager y los pagos respectivos para el mantenimiento de las redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok, que son las redes sociales con más crecimiento y con mayor tráfico, motivo por el cual se necesita enfocar esfuerzos en ellos, en la creación de contenido que aporte valor a la empresa y que contribuya no solo a nuestro crecimiento, sino también al crecimiento de nuestros clientes.

*Figura 10: Proyección de inversión en plan de MKT*

<b>PLAN DE MKT</b>	
Enero	28,500.00
Febrero	9,500.00
Marzo	9,500.00
Abril	12,350.00
Mayo	8,600.00
Junio	9,000.00
Julio	24,500.00
Agosto	17,622.00
Septiembre	12,600.00
Octubre	7,230.00
Noviembre	12,678.00
Diciembre	15,900.00
<b>Total</b>	<b>167,980.00</b>

En la figura N° 11, vemos un cálculo aproximado de cómo se proyectaría la inversión para un plan de MKT para la empresa SANTA TRINIDAD S.A.C., para un próximo periodo, en el cual dentro del periodo indicado se gastaría anualmente un poco más de S/. 167,980.00 solo en temas de MKT.

#### 4.4. Cronograma de implementación

*Figura 11: Cronograma de implementación de actividades en plan de MKT*

ACTIVIDADES DESDE MAY 2022 A ABR 2023	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR
Realizar un checklist de actividades en taller y almacén	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Realizar un checklist de tiempo de respuesta a clientes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ejecutar campañas imformativas de servicios	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estudiar nuevos mercados y nichos para poder expandir el negocio	X					X				X		
Potenciación y actualización de la pág. Web		X	X	X			X	X			X	X
Formar alianzas estratégicas con empresas internac.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Buscar mejores proveedores a nivel internacional	X		X		X				X			X
Analizar a la competencia directa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Evaluar nuevos socios												
Identificar alianzas estratégicas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Elaborar una ficha de clientes recurrentes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Verificación de la cantidad de veces que se ha contratado un servicio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ofrecer ciertos descuentos y promociones a clientes más recurrentes			X			X		X				X
Ofrecer un adecuado servicio post venta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estar pendiente de las preguntas en redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estar pendiente de las preguntas en la página web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estar pendientes de las llamadas y controlar el tráfico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Elaboración de encuestas de satisfacción	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Aplicación de encuestas	X			X			X					X
Análisis de los resultados de las encuestas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Brindar una capacitación constante a los colaboradores	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Elaboración de merchandising	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Contratación de un community manager	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Actualización constante de la información	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

En la figura N°12, apreciamos el cronograma de implementación para las actividades que se van a ejecutar en lo que viene del próximo periodo, actividades claves que ayudaran a SANTA TRINIDAD SAC a tener los objetivos claros frente a los nuevos retos que se esa proponiendo para poder incrementar las ventas a través de la implantación de un plan de MKT, dentro de los cuales se propone la creación de contenido para las redes sociales que cuenten con mayor tráfico.

## 5. CONCLUSIONES

**PRIMERO:** Luego de desarrollar un diagnóstico de la empresa, tanto de manera interna como externa, de cómo SANTA TRINIDAD S.A.C. se desenvuelve con sus clientes potenciales, con sus objetivos, las estrategias que serán posteriormente aplicadas y el costo que ello generara, con ello podemos concluir que la propuesta del plan de MKT si es completamente viable, además sobre ello, consideramos que es fundamental su aplicación, ello nos ayudara considerablemente a subir en las ventas hasta en un 8% anual en el escenario más pesimista.

**SEGUNDO:** Si bien en lo que va del presente periodo, el entorno económico es favorable por la reactivación económica, ello debido a la reactivación post pandemia, pero también este panorama no se ve tan alentador debido a la crisis política en la cual constantemente el país se ve enfrascado, crisis política que ocasiona una cierta inestabilidad económica, lo cual genera tensión y abstención de inversión por parte del sector privado, lo cual hace que varios proyectos en diferentes sectores se pospongan.

**TERCERO:** El análisis del micro entorno de SANTA TRINIDAD S.A.C., demostró que tiene un poder considerable sobre los factores que este incluye, ante ello se puede afirmar que SANTA TRINIDAD S.A.C., cuenta con un fuerte posicionamiento en referencia a sus competidores, ello no solo es debido a los más de 20 años de experiencia en el mercado, sino también debido al gran trabajo y la calidad de sus maquinarias, las cuales son de última generación y contribuyen en gran manera a que los proyectos de sus clientes se cumplan.

**CUARTA:** Se determinó que SANTA TRINIDAD S.A.C. cuenta con la posibilidad de entrar a nuevos nichos en diferentes mercados, ya que el sector privado confirmó que después de la pandemia originada por la COVID-19, se tiene en mente ejecutar diferentes proyectos de gran envergadura a nivel nacional, por ello, se estima que SATRINSA tenga una gran participación en la apertura de esos grandes proyectos.

**QUINTA:** Se desarrollaran estrategias para incrementar uno de los principales problemas en la empresa como lo son las ventas promedio por encima de ello es lo que se busca con este nuevo plan de MKT, dentro de los cuales se propone subir y crear contenido en las redes sociales con mayor tráfico en la actualidad, reforzar más la página web, tener publicaciones constantes mostrando las cualidades que nos diferencian de nuestros competidores, una alta y adecuada interacción tanto con nuestros clientes así también con nuestros socios claves.

**SEXTA:** Para la propuesta del plan de MKT se desarrolló un presupuesto tentativo del próximo periodo, monto que sería proporcionado por la empresa para su implementación, dicho presupuesto se estableció tomando en cuenta todas las actividades que se derivaran de las estrategias y tácticas que se están proponiendo en el plan de MKT, dicho presupuesto estará valuada sobre los S/.167,780 soles, los cuales serán invertidos de acuerdo a las tácticas y estrategias propuestas con la finalidad de contribuir al incremento de las ventas y generar mayor liquidez en la empresa.

## 6. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a SANTA TRINIDAD S.A.C. o a sus directivos encabezado por su gerente, a estudiar y analizar las estrategias y tácticas que se plantearon para implementar el plan de marketing en las principales redes sociales.
- ✓ Se recomienda contratar a un Community manager con bastante experiencia en el sector, para que pueda dirigir las campañas publicitarias de la empresa, con la finalidad de producir contenido de valor que aporte información valiosa a los clientes potenciales.
- ✓ Se recomienda también mejorar la experiencia con el cliente, ya que un cliente totalmente satisfecho es más propenso a regresar y recomendarnos antes sus conocidos y crecer orgánicamente.
- ✓ Se recomienda a la gerencia que después de evaluar el plan propuesto para la empresa, se cumpla con lo establecido según el cronograma para su respectiva ejecución.

## 7. REFERENCIAS

- Alderete, A., & Rodríguez, M. (2015). Son importantes los estudios de mercado? La opinión de un grupo de empresarios Oaxaqueños. *Centro universitario Casandoo*, 1(2), 183 - 187.
- Álvarez, F. (2007). Planificación estratégica del Marketing. *Perspectivas*(20), 67 - 104.
- Amado, A., & Ramos, R. (2018). Plan de negocios de la empresa de transportes Cyvimac SAC para el transporte de concentrado de plata de la compañía minera Ares S.A. *Tesis de grado*. Universidad Católica de Santa María, Arequipa. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/8461/53.0939.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amador, C. (2022). El análisis PESTEL. *UNO Sapiens Boletín Científico - Universidad del Estado de Hidalgo*, 4(8), 82 - 89.
- Analisis, N. d. (2020). EFECTO COVID-19.
- Botero, L. (2014). Internacionalización y competitividad. *Revista de Ciencias Estratégicas*, 22(32), 187 - 196. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151339264001.pdf>
- Calle, J. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano.
- Cardozo, S. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión gerencial*(2), 196 - 206.
- Chaffey, D., & Russell, P. (2012). E-Marketing Excellence. *Planning and optimizing your digital marketing*.
- Comercio, E. (2022). *Actualidad en Arequipa* . Arequipa : Diario el Comercio.

- Constructivo. (2019). *constructivo.com*.
- David. (2018). *Conceptos de administración estratégica, 2*.
- Davila, N. (2019). *El estrés laboral y el desempeño laboral de los administrativos de la UGEL 15, Huarochirí 2019 (Tesis de licenciatura )*. Perú.
- Del Olmo, J., & Fondevila, J. (2014). Marketing digital en la moda. *Ediciones de la Universidad de Navarra*.
- Díaz, P., Salazar, D., & Vernaza, D. (2019). Factores de éxito en la gestión de ventas aplicado a establecimientos gastronómicos. *Descubre, 1(14)*, 5 - 18.  
Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/438/4382760002/4382760002.pdf>
- Escudero, J. (2016). Estrategias de ventas .
- Ferreyros, C. (2017). *Reporte de sostenibilidad*. Lima.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* . México: Mc Graw Hill.
- Fred. R, D. (2017). *Administracion estrategica*.
- García, s. (2018). *Análisis del rendimiento académico de los alumnos*.
- Gestión. (23 de Enero de 2023). *Revista Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercados/protestas-comprar-en-baja-tras-caos-en-peru-wall-street-aconseja-cautela-noticia/>
- Gómez, C. (2007). Marketing cultural. *Revista Escuela de Administración de Negocios(60)*, 123 - 146.
- Guevara, P., Pérez, M., & Quint, S. (2014). El análisis PESTEL aplicado a un territorio. *Revista de valor agregado*, 81 - 94.

- Hutt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121 - 128. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. México DF, México: McGrawHill. Obtenido de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administrac3b3n-de-ventas.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico DF: Pearson.
- Lara, J. (2015). TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN.
- Martín, J., & Cabrera, K. (2007). La gestión del Marketing estratégico en las pequeñas empresas. *Cuadernos de Gestión*, 7(1), 81 - 96.
- Mayorga, D., & Araujo, P. (2016). *EL PLAN DE MARKETING*.
- Méndez, R., Gallegos, N., & Reyes, M. (2020). Empleo y derecho laboral en tiempos de pandemia, Perú 2020. *Revista de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco*.
- Ministerio de Energía y Minas. (2023). *Minería en el Perú*. Lima: Foromind más desarrollo.
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2018). *Decreto Supremo N° 003 - 2018*. Lima.
- Nikulín, C., & Becker, G. (2015). Una metodología Sistémica y creativa para la gestión estratégica: Caso de estudio Región de Atacama - Chile. *Journal of Technology - Management & Innovation*, 10(1), 1 - 18.
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2017). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala - Ecuador: Edit. Utmach.

- Núñez, E., & Mayaguari, M. (2012). Plan de marketing estratégico para la empresa Repare, importadora y comercializadora de repuestos de maquinaria pesada. *Tesis de grado*. Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, Quito, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3935/1/UPS-QT03212.pdf>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El Marketing digital como elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de administración*, 16(30), 81 - 94.
- Ortega, K. (2021). *Propuesta para mitigación de impactos ambientales en las operaciones de las industrias e implementación de protocolos en Arequipa*. Arequipa : UNSA.
- Ortiz, S. (10 de Noviembre de 2020). *Diario el Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/politica/congreso-declaro-la-vacancia-del-presidente-martin-vizcarra-noticia/>
- Pecho, R. (2020). *Diseño de un plan de marketing para el lanzamiento de la línea Hogar DISA Home*. Lima.
- Perez, E. (2014). El marketing ecológico como recurso para la sostenibilidad empresarial.
- Perú, B. C. (2022). Efectos de largo plazo del Covid-19 en el Perú. *Banco Central de Reserva del Perú*, 80 - 86.
- Perú, B. C. (2022). *Síntesis de Actividades económicas de Arequipa - 2022*. Lima: BCR - Perú.
- Ponce, H. (2006). La matriz FODA. *Revista académica de Contribuciones a la economía*, 70 - 85.

- Quinde, B. (9 de Septiembre de 2020). *Rumbo Minero* . Obtenido de <https://www.rumbominero.com/peru/noticias/mineria/el-covid-19-y-su-impacto-en-la-mineria-global/>
- Rivera, L. (2015). Preparación de un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty shop año 2015– 2016. *Tesis de grado*. Universidad del Pacífico, Lima.
- Rodríguez, a. (2019). Digital marketing .
- Romero, M., Gómez, M., & Alarcón, M. (2009). Redes sociales virtuales - De que depende su uso en España. *Revista de investigación científica y transparencias tecnologica*, 21(41), 145 - 157.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2011). *El plan de markrting en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Satrinsa. (Diciembre de 2022). *Página web de Satrinsa*. Obtenido de <https://www.satrinsa.com.pe/>
- SATRINSA. (2022). *Página Web de SATRINSA*. Obtenido de <https://www.satrinsa.com.pe/>
- Serna, H. (2022). Gerencia estratégica: Planeación y gestión. *Teoría y metodología*.
- Solano, B. (2013). Toma de decisiones gerenciales . *Tecnología en marcha*, 44 - 51.
- Thompson, A. P. (2012). *Administración estratégica*.
- Thompson, I. (15 de 12 de 2018). *Promonegocios*.
- Trinidad, S. (2022). <https://www.satrinsa.com.pe/>. Obtenido de <https://www.satrinsa.com.pe/>.
- Urueña, m. (2011). ventas en redes sociales digital.
- Vargas, A. (2017). *Investigación de mercados*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina .

