



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

**CARRERA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA HIDRONOX S.R.L, AREQUIPA - 2024

LAVA CRUZ, DIANA MARIBEL

ASESOR: DR. HAROL DELFIN ANGULO BUSTINZA

**SE OPTA EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AREQUIPA - PERÚ

2025

Proyecto de Investigación Tecnológica PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA HIDRONOX S.R.L, AREQUIPA - 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ulasalle.edu.pe

Fuente de Internet

2%

2

repositorio.ucsp.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

4

Submitted to Universidad Católica San Pablo

Trabajo del estudiante

1%

5

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

tesis.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

Submitted to Universidad Católica de Santa
María

Trabajo del estudiante

1%

8

cdn.www.gob.pe

Fuente de Internet

1%

Fuente de Internet

<1 %

21

tesis.usat.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

22

renati.sunedu.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

23

repositorio.uncp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

24

repositorio.unfv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

25

www.grafiati.com

Fuente de Internet

<1 %

26

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1 %

27

repositorio.ulima.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

28

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

29

repositorio.unjfsc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

30

repositorio.upt.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

31

core.ac.uk

Fuente de Internet

<1 %

32 dspace.istvidanueva.edu.ec
Fuente de Internet

<1 %

33 repositorio.utp.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

34 repositorio.ucv.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

35 www.clubensayos.com
Fuente de Internet

<1 %

36 www.congreso.gob.pe
Fuente de Internet

<1 %

37 es.scribd.com
Fuente de Internet

<1 %

38 prezi.com
Fuente de Internet

<1 %

39 repositorio.ug.edu.ec
Fuente de Internet

<1 %

40 autosmexico.mx
Fuente de Internet

<1 %

41 www.cacic2016.unsl.edu.ar
Fuente de Internet

<1 %

42 Submitted to Universidad Anahuac México
Sur

<1 %

43	larepublica.pe Fuente de Internet	<1 %
44	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
45	Submitted to ECCI Trabajo del estudiante	<1 %
46	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1 %
47	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
48	Submitted to Universidad Francisco de Vitoria Trabajo del estudiante	<1 %
49	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
50	Submitted to unibagua Trabajo del estudiante	<1 %
51	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
52	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
53	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

54	dieselinformation.aecc.eu Fuente de Internet	<1 %
55	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
56	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
57	Submitted to Universidad Dr. José Matías Delgado Trabajo del estudiante	<1 %
58	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1 %
59	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
60	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
61	revistaargumentos.iep.org.pe Fuente de Internet	<1 %
62	Submitted to Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL Trabajo del estudiante	<1 %
63	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
64	mindogob.ec Fuente de Internet	<1 %

65	tesis.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
66	www.revistaautocrash.com Fuente de Internet	<1 %
67	idus.us.es Fuente de Internet	<1 %
68	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
69	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
70	www.psicomarketing.com Fuente de Internet	<1 %
71	Submitted to National University College - Online Trabajo del estudiante	<1 %
72	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %
73	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
74	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
75	Submitted to tec Trabajo del estudiante	<1 %

76	Katrin Woese. "A Comparison of Organically and Conventionally Grown Foods—Results of a Review of the Relevant Literature", Journal of the Science of Food and Agriculture, 07/1997 Publicación	<1 %
77	blogs.imf-formacion.com Fuente de Internet	<1 %
78	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
79	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1 %
80	al-khalidiyah.balticecovillages.eu Fuente de Internet	<1 %
81	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
82	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
83	dspace.ueb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
84	romuloparraabogado.com Fuente de Internet	<1 %
85	rus.ucf.edu.cu Fuente de Internet	<1 %

86	veneno.com Fuente de Internet	<1 %
87	www.camaracusco.org Fuente de Internet	<1 %
88	www.scielo.cl Fuente de Internet	<1 %
89	(12-28-03) http://213.37.3.106/reportajes/reportaje- trafico-animales.jsp Fuente de Internet	<1 %
90	8eaa8e41-20bc-4582-8433- 9286bea9c0e0.filesusr.com Fuente de Internet	<1 %
91	doczz.net Fuente de Internet	<1 %
92	es.unionpedia.org Fuente de Internet	<1 %
93	html.rincondelvago.com Fuente de Internet	<1 %
94	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
95	Submitted to ueb Trabajo del estudiante	<1 %
96	upcommons.upc.edu Fuente de Internet	<1 %

97	www.bibvirtual.ucb.edu.bo Fuente de Internet	<1 %
98	www.esdelatino.com Fuente de Internet	<1 %
99	www.icesi.edu.co Fuente de Internet	<1 %
100	www.sedet.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
101	Submitted to Universidad Europea de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %
102	archive.org Fuente de Internet	<1 %
103	centrodeconocimiento.ccb.org.co Fuente de Internet	<1 %
104	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
105	fdocuments.mx Fuente de Internet	<1 %
106	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
107	jalayo.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
108	miguelhuahuala.com Fuente de Internet	<1 %

109	repositorio.epneumann.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
110	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
111	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
112	repositorio.up.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
113	repositorio.upec.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
114	riunet.upv.es Fuente de Internet	<1 %
115	thepowermba.com Fuente de Internet	<1 %
116	www.amnesty.org Fuente de Internet	<1 %
117	www.datanalysis.com Fuente de Internet	<1 %
118	colposdigital.colpos.mx:8080 Fuente de Internet	<1 %
119	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
120	dokumen.site Fuente de Internet	<1 %

121	elviajedelcliente.com Fuente de Internet	<1 %
122	es.0755xbq.com Fuente de Internet	<1 %
123	fdocuments.es Fuente de Internet	<1 %
124	idoc.tips Fuente de Internet	<1 %
125	red.uao.edu.co Fuente de Internet	<1 %
126	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
127	repositorio.ecotec.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
128	repositorio.lamolina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
129	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
130	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
131	repositorio.unicauca.edu.co:8080 Fuente de Internet	<1 %
132	repositorio.utn.ac.cr Fuente de Internet	<1 %

133	sustainabledevelopment.un.org Fuente de Internet	<1 %
134	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
135	transportesynegocios.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
136	www.accivalores.com Fuente de Internet	<1 %
137	www.bancofrances.com.ar Fuente de Internet	<1 %
138	www.cgsc.army.mil Fuente de Internet	<1 %
139	www.democraciaparitaria.com Fuente de Internet	<1 %
140	www.eldia-digital.com Fuente de Internet	<1 %
141	www.euskadi.net Fuente de Internet	<1 %
142	www.genealog.cl Fuente de Internet	<1 %
143	www.genwords.com Fuente de Internet	<1 %
144	www.gestionar-facil.com Fuente de Internet	<1 %

145

www.studocu.com

Fuente de Internet

<1 %

146

www.winnergo.cl

Fuente de Internet

<1 %

147

zagan.unizar.es

Fuente de Internet

<1 %

148

vV^I?

>7r??O?????:?jb??*?P??`-

G}?0&pQ?????2]A0j

Fuente de Internet

<1 %

149

"Inter-American Yearbook on Human Rights /
Anuario Interamericano de Derechos
Humanos, Volume 37 (2021) (VOLUME IV)",
Brill, 2023

Publicación

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre, cuyo amor incondicional, apoyo constante y sabias enseñanzas han sido fundamentales para alcanzar este logro.

A mi hermano, por ser fuente de inspiración y motivación en cada paso de este camino.

A la memoria de mi padre, que me enseñó la importancia de luchar hasta el último momento.

AGRADECIMIENTO

A la universidad La Salle, cuya comunidad docente me proporcionó los conocimientos y herramientas esenciales, permitiéndome crecer como profesional y contribuir a la sociedad.

Al Dr. Harol Angulo Bustinza, por su invaluable asesoramiento, paciencia, colaboración y experiencia compartida, fundamentales en el desarrollo y culminación exitosa de esta investigación.

A todas las personas que, de alguna manera, ofrecieron su apoyo, tiempo e información, haciendo posible la realización de esta tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA	xv
AGRADECIMIENTO	xvi
ÍNDICE.....	xvii
LISTA DE TABLAS	xix
LISTA DE FIGURAS	xxii
RESUMEN	xxiv
ABSTRACT	xxv
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	18
1.1 Planteamiento del problema.....	18
1.2 Objetivos.....	20
1.2.1 Objetivo general	20
1.2.2 Objetivos específicos.....	20
1.3 Viabilidad	20
1.3.1 Económica.....	20
1.3.2 De Tiempo.....	20
1.3.3 Accesibilidad de información.....	20
1.4 Limitaciones	21
1.5 Justificación del proyecto.....	21
1.5.1 Relevancia Social	21
1.5.2 Implicancia práctica	21
CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS	22
2.1 Antecedentes.....	22
2.1.1 Antecedentes Locales	22
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	23
2.1.3 Antecedentes Internacionales	25
2.2 Fundamentos teóricos	27
2.2.1 Marketing	27
2.2.2 Plan de Marketing	29
2.2.3 Herramientas de diagnóstico	31
2.2.4 Urea automotriz.....	36

CAPITULO III: CONTEXTUALIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	40
3.1 Aspectos generales de la empresa.....	40
3.2 Análisis de la situación externa.....	41
3.3 Análisis de la situación interna.....	62
CAPITULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	64
4.1 Planteamiento metodológico.....	64
4.2 Resultados descriptivos.....	65
4.3 Conclusiones del estudio.....	102
4.4 Diagnóstico situacional.....	105
CAPITULO V: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING.....	127
5.1 Tácticas y actividades.....	127
5.2 Cronograma.....	134
5.3 Presupuesto.....	136
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	144
6.1 Conclusiones.....	144
6.2 Recomendaciones.....	146
BIBLIOGRAFIA.....	147
ANEXOS.....	153

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Productos ofrecidos por la empresa HIDRONOX S.R.L	41
Tabla 2. Competencia de la empresa HIDRONOX S.R.L	59
Tabla 3. Proveedores de la empresa HIDRONOX S.R.L	60
Tabla 4. Potenciales nuevos competidores de la empresa HIDRONOX S.R.L	61
Tabla 5. Conocimiento del Adblue o urea automotriz	65
Tabla 6. Uso de urea automotriz en vehículos personales o flota de vehículos comerciales	66
Tabla 7. Criterios principales en la adquisición de urea automotriz	67
Tabla 8. Frecuencia de compra de urea automotriz HIDRONOX	68
Tabla 9. Tiempo de adquisición de urea automotriz HIDRONOX	69
Tabla 10. Reconocimiento de la marca HIDRONOX en el mercado.	70
Tabla 11. Evaluación de la atención e información brindada por el personal de HIDRONOX. ..	71
Tabla 12. Percepción del cliente sobre la ubicación del local	72
Tabla 13. Percepción del cliente sobre el precio del producto	73
Tabla 14. Percepción del cliente sobre la calidad del producto	74
Tabla 15. Percepción del cliente sobre la atención al cliente.	75
Tabla 16. Percepción del cliente sobre la facilidad para contactar con la empresa	76
Tabla 17. Percepción del cliente sobre la información del producto	77
Tabla 18. Percepción del cliente sobre la relación calidad- precio de la urea automotriz HIDRONOX.....	78
Tabla 19. Razones para preferir la urea automotriz HIDRONOX	79
Tabla 20. Evaluación de la respuesta ante problemas de servicio.....	80
Tabla 21. Percepción sobre la calidad del producto	81
Tabla 22. Percepción sobre el tiempo de entrega	82
Tabla 23. Percepción sobre la urea automotriz HIDRONOX en comparación con otras marcas en el mercado	83
Tabla 24. Canal predominante en la solicitud de urea automotriz	84
Tabla 25. Disposición del cliente a recibir promociones de la empresa	85
Tabla 26. Medios preferidos por el cliente para recibir promociones	86
Tabla 27. Atributo clave en la decisión de compra del producto	87
Tabla 28. Probabilidad de recomendación de la urea automotriz HIDRONOX.	88

Tabla 29. Preferencias alternativas a la urea automotriz HIDRONOX	89
Tabla 30. Factores que inciden en su elección	90
Tabla 31. Recomendaciones de mejora para optimizar la satisfacción del cliente con la urea automotriz HIDRONOX	91
Tabla 32. Tabla cruzada: Conocimiento de urea automotriz o Adblue - Uso de urea automotriz en vehículos personales o flota de vehículos comerciales	92
Tabla 33. Tabla cruzada: Frecuencia de compra de urea automotriz HIDRONOX – Reconocimiento de la marca HIDRONOX en el mercado	93
Tabla 34. Tabla cruzada: Percepción del cliente sobre la atención al cliente - Percepción del cliente sobre la información del producto	94
Tabla 35. Tabla cruzada: Percepción del cliente sobre la atención al cliente - Evaluación de la respuesta ante problemas de servicio.	95
Tabla 36. Tabla cruzada: Percepción del cliente sobre el precio del producto - Percepción sobre la calidad del producto	96
Tabla 37. Tabla cruzada: Reconocimiento de la marca HIDRONOX en el mercado - Percepción sobre la urea automotriz HIDRONOX a comparación con otras marcas en el mercado.	97
Tabla 38. Tabla cruzada: Percepción del cliente sobre la facilidad para contactar con la empresa - Canal predominante en la solicitud de urea automotriz.....	98
Tabla 39. Tabla cruzada: Disposición del cliente a recibir promociones de la empresa - Medios preferidos por el cliente para recibir promociones.....	99
Tabla 40. Tabla cruzada: Preferencias alternativas a la urea automotriz HIDRONOX - Recomendaciones de mejora para optimizar la satisfacción del cliente con la urea automotriz HIDRONOX.....	100
Tabla 41. Tabla cruzada: Probabilidad de recomendación de la urea automotriz HIDRONOX por parte de los clientes - Preferencias alternativas a la urea automotriz HIDRONOX	101
Tabla 42. Matriz BCG: Evaluar el atractivo del catálogo de la empresa	106
Tabla 43. Matriz ANSOFF	107
Tabla 44. Estrategia de productos	110
Tabla 45. Estrategia: sobre el mercado	112
Tabla 46. Matriz de análisis y diagnóstico externo – Priorización de factores	120
Tabla 47. Matriz de análisis y diagnóstico externo – Ponderación de factores.....	121

Tabla 48. Análisis de los factores externos de la empresa	122
Tabla 49. Matriz de análisis y diagnóstico interno – Priorización de factores.....	123
Tabla 50. Matriz de análisis y diagnóstico interno – Ponderación de factores	124
Tabla 51. Análisis de los factores internos de la empresa.....	125
Tabla 52. Estrategia de producto	127
Tabla 53. Estrategia de plaza.....	128
Tabla 54. Estrategia de personal.....	129
Tabla 55. Estrategia de procesos	130
Tabla 56. Estrategia de promoción.....	131
Tabla 57. Estrategia de posicionamiento.....	132
Tabla 58. Estrategia de precio	133
Tabla 59. Cronograma de implementación de un año.....	134
Tabla 60. Presupuesto de implementación de un año	137
Tabla 61. Flujo de caja	140
Tabla 62. VAN y TIR.....	141
Tabla 63. Punto de equilibrio	143
Tabla 64. Edad de los clientes	164
Tabla 65. Distrito de los clientes	165

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Funcionamiento de la Reducción Catalítica Selectiva.....	37
Figura 2. PBI por sectores económicos.....	42
Figura 3. Síntesis del reporte de inflación, setiembre 2024	43
Figura 4. Evolución de las importaciones peruanas entre enero y agosto (US\$ millones).....	44
Figura 5. Perú: Población ocupada, según características, 2023 T1 y 2024 T1.....	45
Figura 6. Matriz del perfil competitivo de la empresa HIDRONOX S.R.L	51
Figura 7. Ciclo de vida de la empresa	57
Figura 8. Personal Buyer	58
Figura 9. Organigrama de la empresa “HIDRONOX S.R.L”	63
Figura 10. Conocimiento del Adblue o urea automotriz.....	65
Figura 11. Uso de urea automotriz en vehículos personales o flota de vehículos comerciales ...	66
Figura 12. Criterios principales en la adquisición de urea automotriz.....	67
Figura 13. Frecuencia de compra de urea automotriz HIDRONOX.....	68
Figura 14. Tiempo de adquisición de urea automotriz HIDRONOX	69
Figura 15. Reconocimiento de la marca HIDRONOX en el mercado.....	70
Figura 16. Evaluación de la atención e información brindada por el personal de HIDRONOX ..	71
Figura 17. Percepción del cliente sobre la ubicación del local	72
Figura 18. Percepción del cliente sobre el precio del producto	73
Figura 19. Percepción del cliente sobre la calidad del producto.....	74
Figura 20. Percepción del cliente sobre la atención al cliente.	75
Figura 21. Percepción del cliente sobre la facilidad para contactar con la empresa	76
Figura 22. Percepción del cliente sobre la información del producto.....	77
Figura 23. Percepción del cliente sobre la relación calidad- precio de la urea automotriz HIDRONOX.....	78
Figura 24. Razones para preferir la urea automotriz HIDRONOX	79
Figura 25. Evaluación de la respuesta ante problemas de servicio	80
Figura 26. Percepción sobre la calidad del producto	81
Figura 27. Percepción sobre el tiempo de entrega	82
Figura 28. Percepción sobre la urea automotriz HIDRONOX en comparación con otras marcas en el mercado	83

Figura 29. Canal predominante en la solicitud de urea automotriz.....	84
Figura 30. Disposición del cliente a recibir promociones de la empresa.....	85
Figura 31. Medios preferidos por el cliente para recibir promociones	86
Figura 32. Atributo clave en la decisión de compra del producto	87
Figura 33. Probabilidad de recomendación de la urea automotriz HIDRONOX.	88
Figura 34. Preferencias alternativas a la urea automotriz HIDRONOX.....	89
Figura 35. Factores que inciden en su elección.....	90
Figura 36. Recomendaciones de mejora para optimizar la satisfacción del cliente con la urea automotriz HIDRONOX	91
Figura 37. Logotipo de Hidronox S.R.L	109
Figura 38. Flor de servicio de Hidronox S.R.L.....	111
Figura 39. Paneles iluminados de la empresa HIDRONOX S.R.L.....	115
Figura 40. Instalación de puesto de recarga en la empresa del cliente	116
Figura 41. Propuesta andamio con publicidad	117
Figura 42. Auspicio de la empresa HIDRONOX S.R.L	118
Figura 43. FODA cruzado de la empresa HIDRONOX S.R.L	126
Figura 44. Punto de equilibrio.....	143
Figura 45. Sexo de los clientes.....	163
Figura 46. Edad de los clientes	164
Figura 47. Distrito de los clientes	165

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación propone un plan de marketing para la empresa HIDRONOX S.R.L, dedicada a la producción y comercialización de urea automotriz (*Adblue*) orientado al sector transporte. El estudio adquiere relevancia al analizar una organización emergente que introduce un producto innovador de limitada difusión, planteando estrategias orientadas a la captación y fidelización de clientes.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque descriptivo, aplicando herramientas de análisis externas (PESTEL y cinco fuerzas de Porter) e internas (AMOFHIT, MADE y MADI), cuyo resultado permitió elaborar un diagnóstico integral mediante el FODA. A partir de ello, se definieron objetivos y se formularon estrategias basadas en las 7P's del marketing.

La recolección de datos se efectuó mediante una encuesta de 150 clientes, evidenció un adecuado conocimiento del producto, pero también la necesidad de mejorar la visibilidad de la marca, optimizar la experiencia del cliente y reforzar los canales de comunicación. A partir de ello, se diseñó un plan con presupuesto y cronograma de implementación a un año.

Los resultados confirman que, pese a contar con un producto competitivo y clientes recurrentes, la limitada notoriedad de la marca en el mercado arequipeño exige un plan de marketing que permita ampliar la base de clientes y lograr un crecimiento sostenido en ventas y rentabilidad. La investigación se estructura en cinco capítulos que abordan desde la definición del problema y fundamentos teóricos hasta las estrategias propuestas, su implementación y las conclusiones.

Palabras clave: Plan de marketing, estrategias, urea automotriz, *Adblue*.

ABSTRACT

This research work proposes a marketing plan for the company HIDRONOX S.R.L., dedicated to the production and commercialization of automotive urea (Adblue) aimed at the transportation sector. The study is relevant as it analyzes an emerging organization that introduces an innovative product with limited diffusion, proposing strategies focused on customer acquisition and loyalty.

The research was conducted under a descriptive approach, applying external analysis tools (PESTEL and Porter's Five Forces) and internal ones (AMOFHIT, MADE and MADI), which resulted in a comprehensive diagnosis through SWOT. Based on this, objectives were defined, and strategies were formulated using the 7Ps of marketing.

Data collection was carried out through a survey of 150 clients, which revealed adequate knowledge with a one-year budget and implementations schedule.

The results confirm that, despite having a competitive product and base of recurring clients, the limited brand awareness in the Arequipa market requires a marketing plan to expand its customer base and achieve sustained growth in sales and profitability. The research is structured into five chapters, addressing the problem definition, theoretical foundations, proposed strategies, their implementation, and the conclusions.

Key words: Marketing plan, strategies, automotive urea, Adblue.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El plan de marketing es una herramienta esencial para la optimización de los procesos en el área de comercialización de una empresa, y su efectividad depende de una planificación adecuada, así los autores Quevedo et al. (2019) lo define como una herramienta de gran utilidad para optimizar los procesos en el área comercial. Para su aplicación, es fundamental contar con informantes clave, como los propietarios del negocio y quienes desempeñen funciones gerenciales, participan en la toma de decisiones y ejecutan acciones operativas.

En años anteriores, la inversión en marketing experimentó un crecimiento sostenido, destacándose el marketing digital como una de las áreas de mayor desarrollo, este crecimiento se aceleró por la pandemia y las medidas de aislamiento social, los medios digitales adquirieron una mayor relevancia en la vida cotidiana de los consumidores. De acuerdo con (Diario Gestión, 2021), el marketing digital y el comercio electrónico crecieron aproximadamente entre el 30% y 50% en el periodo 2022, en la actualidad, las empresas consideran esta herramienta como esencial para alcanzar a sus clientes de manera más rápida y directa.

La empresa de estudio es HIDRONOX S.R.L, constituida en el año 2021, especializada en la producción y comercialización de urea automotriz en el mercado arequipeño. A pesar de su reciente incursión en el mercado, se ha observado que la cartera de clientes muestra un crecimiento continuo, aunque lento. HIDRONOX S.R.L, aún no ha establecido un área dedicada al marketing, lo que le ha dificultado alcanzar eficazmente a su público objetivo, esto ha limitado sus posibilidades de incrementar sus clientes, fidelizarlos y mejorar su rentabilidad

Actualmente, carece de una estrategia de marketing formal, por ende, se propone el desarrollo de un plan de marketing con el objetivo de posicionar tanto el producto como la marca

en el mercado de transporte; no se elabora un plan de marketing digital debido a la ausencia de canales digitales y al hecho de que el cliente objetivo no está fuertemente vinculado a estos medios.

Asimismo, se debe destacar que la urea automotriz es una solución acuosa empleada para reducir las emisiones de óxido de nitrógeno (NOx) provenientes de los motores diésel; los vehículos deben estar equipados con tecnología SCR (Reducción Catalítica Selectiva), cumpliendo con las normativas de emisiones Euro IV, V y VI.

En virtud del derecho de todas las personas a disfrutar de un entorno ambiental adecuado y equilibrado, en el año 2021 en el Perú, se establecieron nuevos límites máximos permisibles para las emisiones atmosféricas de vehículos, mediante el (Decreto Supremo N°029-2021-MINAM, 2021) estas regulaciones entraron en vigor en el año 2021, exigen el uso de urea automotriz para todos los vehículos con motores diésel clasificados como Euro IV y superiores, como resultado, muchas empresas locales y nacionales se han visto en la necesidad de adquirir urea automotriz para asegurar el cumplimiento de esta normativa y el funcionamiento adecuado de sus unidades de transporte.

El plan representa una oportunidad para que la HIDRONOX S.R.L afronte sus principales retos comerciales, como la baja visibilidad de su marca y ausencia de un área especializada, a través de estrategias prácticas y adaptadas a su realidad, para poder fortalecer su presencia en el mercado regional, captar nuevos clientes del sector transporte y mejorar su relación con los actuales. La presente investigación puede marcar un punto de partida hacia una gestión comercial más organizada, con impacto directo en sus ventas, posicionamiento y proyección futura.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa Hidronox S.R.L., Arequipa 2024.

1.2.2 Objetivos específicos

Identificar y caracterizar el mercado objetivo con el fin de comprender las necesidades del cliente de la empresa Hidronox S.R.L. en la ciudad de Arequipa para el año 2024.

Realizar el análisis interno y externo del mercado con el propósito de diagnosticar la situación actual de Hidronox S.R.L. en Arequipa 2024.

Formular las estrategias de marketing para incrementar la competitividad de la empresa Hidronox S.R.L. en Arequipa al 2024.

Establecer el presupuesto y cronograma de la elaboración del plan de Marketing con la finalidad de asegurar una planificación eficiente de recursos financieros y temporales en la empresa Hidronox en Arequipa al 2024.

1.3 Viabilidad

1.3.1 Económica

La realización de la investigación fue viable desde un aspecto económico, dado que, la tesista dispuso de los recursos necesarios para cubrir los gastos generados durante el desarrollo del plan de marketing.

1.3.2 De Tiempo

El presente trabajo de investigación se realizó durante el periodo del año 2024.

1.3.3 Accesibilidad de información

La investigación no presentó ninguna limitación en cuanto a la accesibilidad de información, dado que la investigadora, con experiencia en el sector, logró obtener los datos

necesarios desde el inicio del proyecto hasta su culminación.

1.4 Limitaciones

Durante la investigación, fue complejo localizar a ciertos clientes para aplicar la encuesta, además, algunos clientes necesitaron más tiempo para revisarla y responder adecuadamente, lo que requirió insistir en varias ocasiones para obtener las respuestas necesarias.

1.5 Justificación del proyecto

1.5.1 Relevancia Social

El presente proyecto busca aportar al ámbito empresarial mediante el desarrollo de investigaciones, así como la elaboración de planes de negocio y planes de marketing dirigidos a este sector. Ante la limitada producción académica existente en estas áreas, se espera que el estudio sirva como referencia para futuras investigaciones.

1.5.2 Implicancia práctica

Con la implementación del plan de marketing, la empresa HIDRONOX, tendrá la oportunidad de ampliar su cartera de clientes, aumentar su visibilidad en el mercado y disponer de una variedad de estrategias que podrá aplicar para mejorar su posicionamiento.

CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Locales

Medina (2021) en su tesis de licenciatura “Plan de Marketing para el lanzamiento de marca de moda sostenible en Arequipa, al 2021”, Universidad La Salle, Arequipa – Perú.

Plantea una propuesta de carácter aplicativo con el objetivo principal fue proponer un plan de marketing para el lanzamiento de una marca de moda sostenible en Arequipa. A través del análisis del entorno y la investigación de mercado con la aplicación de una encuesta a 269 mujeres en el área urbana de la ciudad de Arequipa, identificó que aproximadamente el 65% de los encuestados valoraban positivamente el impacto ambiental en decisión de compra, y que un 60% estaría dispuesto a pagar un precio adicional por prendas con enfoque sostenible. También concluye que uno de los principales desafíos para este tipo de emprendimientos radica en la falta de información y visibilidad de las marcas, además requiere estrategias de comunicación y posicionamiento más efectivas. La tesis sustenta que la implementación de un plan de marketing bien estructurado, centrado en la educación del consumidor, la presencia digital y las alianzas estratégicas, puede facilitar la consolidación de marcas en el mercado local, ofreciendo una ruta práctica hacia la diferenciación y el crecimiento empresarial.

Rodríguez & Villalta (2022) en su tesis de licenciatura “Plan de Marketing para la empresa JR TURBOS para incrementar sus ventas, Arequipa 2021 – Perú”.

Corresponde a una investigación aplicada, enfocada en la elaboración de un plan de marketing estratégico para la empresa JR TURBOS, con un diagnóstico comercial y encuestas a 119 clientes, identificaron que más del 60% de los encuestados no reconocía la marca, mientras que el 45% prefería a la competencia por su mayor visibilidad y promociones. Además, el 67% señaló que toma decisiones de compra influenciado por redes sociales, y el 52% mostró interés en

recibir asesoría técnica previa. El presente trabajo guarda una estrecha relación con la empresa HIDRONOX S.R.L, ya que enfrenta una problemática similar: la limitada visibilidad de la marca en el mercado arequipeño, pese a ofrecer un producto competitivo. En este contexto, la investigación respalda la efectividad de implementar un plan de marketing estructurado, enfocado en la visibilidad digital y la comunicación con los clientes puede incrementar las ventas en un 25%, lo que respalda que estrategias similares puede generar un impacto positivo en el crecimiento comercial de una empresa, permitiendo mejorar posicionamiento, ampliar su alcance en el mercado y aumentar sus ventas de manera sostenible.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Angles (2021) en su tesis de licenciatura “Propuesta de Plan de Marketing para el Hospedaje Paraíso Tacna 2020”, Universidad Católica de Santa María, Arequipa – Perú.

La investigación de carácter descriptivo, busca proponer un plan de marketing para mejorar la presencia y competitividad del Hospedaje Paraíso, en la ciudad de Tacna. A través del uso de herramientas como el análisis FODA y encuestas a 120 personas, se concluyó que, aunque el 77% de los encuestados ya se había hospedado en el establecimiento y el 86% valoraba positivamente su ubicación, el 29% prefería hacer reservas mediante una página web y apenas el 7% a través de redes sociales, evidenciando una débil presencia digital. Además, el 33% manifestó interés en encontrar promociones en temporada de verano, por lo tanto señaló una oportunidad para aplicar campañas estacionales. Se concluyó que la ausencia de un plan de marketing había limitado el crecimiento y posicionamiento del hospedaje. Esta investigación es útil como referencia para desarrollar estrategias propias en el sector de la urea automotriz, proporcionando un marco sobre costos y la implementación de un plan a lo largo de un año, asegurando su viabilidad y sostenibilidad.

Angulo et al. (2020) en la tesis de licenciatura “Propuesta de plan de marketing de una residencia geriátrica en el 2020. Caso HOGESA S.A.C”, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima – Perú.

La investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para fidelizar nuevos clientes en el Hogar Geriátrico Señor de la Ascensión, es de carácter exploratorio – descriptivo, se empleó una metodología mixta que combinó entrevistas a clientes actuales, 100 entrevistas online y grupos focales para la recolección de datos. El análisis de la situación interna y del entorno se basó en el modelo de Sainz de Vicuña, adaptado al contexto de servicios geriátricos, e incluyó un análisis FODA, estrategias de marketing específicas y un plan de implementación con costos y cronograma para el año 2020. La investigación reveló que el 54% considera clave mostrar la infraestructura y los servicios en la publicidad, el 31% valora los testimonios y el 23% al personal médico. Además, el 100% de los participantes del focus group y el 46% de los encuestados prefieren recibir información por redes sociales, destacando su valor visual e interactivo, frente al 45% que descartó los volantes. El 47% indicó que el precio es lo menos relevante en la publicidad. Esta investigación es relevante por su enfoque integral y metodológico, que combina datos cualitativos y cuantitativos, y por proponer un plan de acción viable con presupuesto y tiempos definidos, una estrategia bien estructurada y centrada en las preferencias del público objetivo puede generar una ventaja competitiva sostenible en el sector.

Alarcón (2020) en la tesis de licenciatura “Plan de Marketing para la empresa Corporación Lidera, en la ciudad de Chiclayo–2019”, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo – Perú.

La investigación es de tipo aplicada, se sustenta en un diagnóstico interno y externo de Corporación Lidera, identificando deficiencias en el posicionamiento de la marca, la comunicación con el cliente y la fidelización. Se utilizó un cuestionario y guía de entrevista, con

una muestra de 274 clientes, se detectó que el 40% no reconoce la marca y el 35% no estaba satisfecho con la atención recibida. Además, se identificó que el 74% de clientes se encuentran insatisfechos en aspectos como atención amable, 73% indica que la información no es clara y el 68% no percibe seguridad durante el servicio. Si bien el 79% valoró positivamente el comportamiento de los colaboradores, se observaron deficiencias en la comunicación del inicio y fin de las capacitaciones, también el 94% reportó insatisfacción en la comunicación del personal. Solamente el 33% de los encuestados estaría dispuesto a recomendar la empresa, además evidencia una baja fidelización. Frente a estos resultados se diseñaron estrategias de marketing centradas en la mejora de la comunicación digital, campañas de promoción, fortalecimiento de la identidad de marca y alianzas estratégicas, con el propósito de incrementar la participación de mercado y mejorar la percepción del cliente, proyectando un aumento en las ventas en un 15% en el primer año de implementación.

La relevancia de la investigación radica en la importancia de realizar un análisis exhaustivo de la situación actual, la necesidad de optimizar la atención a los clientes y los procesos de servicio como factores clave para mejorar la satisfacción y fidelización.

2.1.3 Antecedentes Internacionales

Jordán y Romero (2020) en la tesis de licenciatura “Plan de Marketing para la pizzería Mafer’s Pizza en la ciudad de Guayaquil- 2020”, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil – Ecuador.

La presente investigación se enfoca en brindar soluciones prácticas a los problemas de posicionamiento y captación de clientes que enfrentaba el negocio Mafer’s Pizza, con 5 años en el mercado, ubicada en la ciudad de Guayaquil. El tipo de investigación es descriptiva y exploratoria, se realizó un cuestionario y un *focus group* entre sus clientes, realizando una degustación de los distintos productos que ofrecen. Se identificó que el 52% de los encuestados

no conocía la marca, entre los factores decisivos para elegir una pizzería, el 27,3% escoge por las promociones, el 93.1% se informa de estas ofertas a través de redes sociales, lo que resalta la importancia del marketing. Se proyecta que, con la implementación de estas estrategias, Mafer's Pizza podría incrementar sus ventas en un 20% en el primer año y mejorar su posicionamiento en el sector gastronómico local.

Además, se desarrolló un plan financiero proyectado a cinco años, el cual evidenció la viabilidad del proyecto, demostrando que la implementación del plan de marketing contribuiría significativamente al crecimiento y fortalecimiento del negocio. Esta tesis guarda relación con la presente investigación, ya que ambas proponen un plan de marketing como estrategia clave para mejorar el reconocimiento de marca y aumentar las ventas en empresas con poca visibilidad en el mercado, conocer al consumidor y fortalecer los canales de comunicación.

Guevara (2022) en la tesis de licenciatura “Plan de Marketing y posicionamiento de la empresa Kioskotech”, Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes, Ambato – Ecuador.

El objetivo de la investigación fue crear un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Kioskotech en la ciudad de Quito. Bajo un enfoque mixto cualitativo – cuantitativo, se aplicó una metodología inductivo – deductiva, utilizando encuestas dirigidas a 384 personas pertenecientes a la población económicamente activa. Los resultados evidenciaron que más del 75% de los encuestados expresó interés en utilizar kioscos digitales para realizar compras de forma rápida, sencilla y sin costo adicional. No obstante, también se detectó una baja recordación de marca: el 74% no reconocía a Kioskotech, y apenas un 26% la relacionaba con soluciones tecnológicas, frente al 41% que asociaba esta categoría a un competidor directo. Además, el 96% de los participantes consideró que una estrategia publicitaria adecuada es clave para captar clientes. En conclusión, el estudio evidenció la importancia de aplicar estrategias de marketing digital para

mejorar el posicionamiento y reconocimiento de marca. Este antecedente resulta útil para la investigación de la empresa HIDRONOX S.R.L, al demostrar cómo la falta de comunicación estratégica limita el crecimiento en mercados con potencial, y al ofrecer una metodología adaptable para fortalecer su presencia comercial.

Cabrera y Reyes (2023) en la tesis de licenciatura “Plan de marketing para el incremento de las ventas en la empresa “Autoservicios Reyes”. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil – Ecuador.

El objetivo fue desarrollar un plan estratégico de marketing para mejorar la satisfacción de los clientes, aumentar la rentabilidad y productividades del negocio. Se realizó una investigación mixta, de carácter descriptiva y exploratoria a través de una entrevista con el propietario de la empresa y una encuesta a 196 clientes, de los cuales el 62% manifestó desconocer promociones vigentes, el 47% indicó que la empresa no cuenta con presencia activa en redes sociales y el 53% expresó que no recibe incentivos por su fidelidad. Con estos resultados, se propuso estrategias enfocadas en la publicidad digital la fidelización mediante programas de puntos y la optimización del servicio al cliente. La investigación resalta la necesidad de comprender a fondo las percepciones y hábitos del consumidor para implementar estrategias que impulsan las ventas y fortalezcan el posicionamiento de marca, evidencia como una adecuada gestión de marketing puede convertirse en una ventaja competitiva al responder eficazmente a las expectativas del mercado.

2.2 Fundamentos teóricos

2.2.1 Marketing

2.2.1.1 Definición

Marketing es un proceso para satisfacer las necesidades de los consumidores, con el fin de facilitar la venta de productos o servicios. Sainz (2016) explica que el marketing es centrarse en el

cliente como punto de referencia fundamental para la actividad empresarial. Además, destaca que el éxito de la empresa depende de su capacidad para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los consumidores, en comparación con la competencia en el mercado.

2.2.1.2 Las 7P's del Marketing

Producto: Según Kotler y Armstrong (2017), la empresa debe considerar la alineación entre el producto o servicio ofrecido y las expectativas del consumidor para satisfacer sus necesidades. La relevancia del producto se extiende a aspectos como la imagen, la marca, el empaque o servicio de post – venta que se proporcione al cliente.

Precio: Los autores anteriores expresan que el precio del producto representa la cantidad monetaria que el cliente está dispuesto a pagar para obtener el bien o servicio. Es una de las estrategias más cruciales, ya que no solo influye en la generación de ganancias, sino también en las ventas y demanda del producto, al ser comparado con las ofertas de la competencia.

Plaza: Menciona los autores que la tercera P, hace referencia a la accesibilidad, ubicación o canales de distribución que posee la empresa para que los clientes puedan adquirir el bien o servicio, sin dificultades, siendo un factor clave en el proceso de venta.

Promoción: Abarca diferentes formas de comunicación con los clientes para informarles sobre los beneficios y la diferenciación del producto o servicio, generando así un mayor interés. Esto incluye publicidad, ventas, promociones, marketing directo, redes sociales y *merchandising*.

Personas: Chaffey & Smith (2017) destacan la importancia del reclutamiento del personal adecuado para la empresa. Los empleados tienen contacto directo con el producto o servicio y los clientes; deben contar con conocimientos adecuados, recibir capacitación constante y estar comprometidos con la empresa para ofrecer una experiencia positiva al consumidor.

Procesos: Son las actividades que se realizan desde la adquisición del bien o servicio hasta

la etapa posterior a la venta, incluyendo la atención al cliente, la gestión de reclamos y la prevención de posibles inconvenientes. Una adecuada gestión de estos procesos contribuye a generar confianza y fidelidad en el cliente.

Presencia Física: Se refieren a la experiencia tangible que el consumidor tiene al usar el producto o servicio de la empresa, esto incluye la evidencia de satisfacción, la percepción del cliente y la presencia de la marca.

2.2.2 Plan de Marketing

2.2.2.1 Definición

Como indica Arellano (2010) el plan de marketing es un documento que traza las estrategias de la empresa, sus objetivos y los plazos para poder lograr lo propuesto. Determina los pasos que se tienen que llevar a cabo para realizar estrategias y alcanzar las metas trazadas.

El autor Cohen (2001) indica que un plan de marketing bien elaborado puede recorrer un largo camino con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo enfocado; actúa como un mapa que muestra cómo avanzar desde el comienzo del plan hasta la consecución de las metas y objetivos establecidos, controlando el proceso, implementando las estrategias necesarias, corrigiendo cualquier desviación, manteniendo informado a todo el personal sobre los objetivos y metas que se debe cumplir, con el compromiso de la organización para alcanzarlos. También destaca que el plan de Marketing es una herramienta que permite evaluar y comparar los resultados obtenidos durante el proceso con lo planeado. Para ello, utiliza diferentes recursos de control que garantizan el cumplimiento del objetivo central, de manera que cada miembro del personal esté al tanto de cómo actuar en cada momento, disponiendo de opciones, fomentando la optimización de los recursos, previene cualquier condición que pueda acelerar o retrasar el progreso del proyecto e identifica problemas, oportunidades y amenazas, generando una posición

competitiva de partida y estar preparados para enfrentarlos

2.2.2.2 Importancia

Álvarez (2016) indica que es una guía para que la empresa pueda rentabilizar sus productos o servicios, posicionarse en la mente del consumidor y lograr la preferencia en cada compra. Además, es importante por las siguientes razones:

Permite tener los objetivos claros por los colaboradores de una empresa.

Aumenta los beneficios económicos de la empresa.

Permite la penetración exitosa de un producto o servicio en el mercado.

Permite el crecimiento de la cuota de mercado.

Aumenta la satisfacción del cliente.

Posiciona a la empresa.

Aumenta la competitividad empresarial de la organización.

2.2.2.3 Estructura

Debe adaptarse a las características de la empresa y al mercado objetivo, con el propósito de potenciar sus fortalezas, mejorar y transformar sus debilidades, aprovechar las oportunidades del entorno y afrontar de manera estratégica las amenazas.

Análisis del mercado: Consiste en un examen exhaustivo del entorno externo (variables internacionales, nacionales y sectoriales que afectar a la empresa y no pueden ser controladas) y del entorno interno (variables bajo el control de la organización que facilitan el crecimiento y la competitividad).

Objetivos: Se establecerán a partir del análisis de mercado y serán alcanzados con el plan de marketing, siempre alineadas con la realidad de la empresa. Estos deben ser claros, coherentes, realizables, específicos, con plazos definidos para su consecución y medibles, lo que permitirá evaluar su efectividad.

Estrategias: Se establecen porque permiten alcanzar los objetivos planteados, utilizando herramientas del *marketing mix*, (plaza, producto, precio y promoción). Son métodos, planificaciones y acciones operativas para cumplirlos a corto, mediano o largo plazo de forma interna y externa de la empresa.

Presupuesto: Finalmente, se debe determinar el costo de la implementación del plan, siendo esencial evaluar y priorizar las estrategias según su importancia, necesidad y disponibilidad financiera de la empresa.

2.2.3 Herramientas de diagnóstico

2.2.3.1 PESTEL

Explica Mercado (2022), se trata de una herramienta que permite a las empresas visualizar y evaluar los factores del entorno macro ambiental que pueden influir negativamente en su desempeño, tanto en el presente como en el futuro. El acrónimo hace referencia a los elementos políticos, económicos, sociológicos, tecnológicos, ecológicos y legales. Este análisis facilita la identificación de oportunidades y amenazas en el entorno, contribuyendo a la formulación de estrategias y la toma de decisiones informadas.

Político: Evalúa como la política gubernamental, políticas fiscales y monetarias, la estabilidad económica del país, impuestos, acuerdos comerciales y restricciones pueden afectar el desempeño de la empresa.

Económico: Considera como el entorno macroeconómico nacional e internacional, incluyendo el tipo de cambio, el producto interno bruto (PBI), tasa de desempleo, balanza comercial, globalización, crecimiento o declive económico, inflación, tasas de interés, costo de vida y hábitos de consumo.

Sociológico: Evalúa tendencias, gustos del consumidor, modas, hábitos de compra, estilos

de vida, religión, creencias, cultura, hábitos, actitudes profesionales, demografía de la población, barreras culturales, poder de compra. Se debe tener en cuenta que estos aspectos cambian constantemente y pueden presentar nuevas tendencias.

Tecnológico: Analiza las innovaciones tecnológicas que puedan impactar al producto o servicio de una empresa, las redes sociales, nuevas formas de energías, inteligencia artificial, tecnologías depurativas. Adaptarse a estos cambios pueden representar una oportunidad significativa.

Legal: Contempla el marco legal del país en el que opera la empresa, así como las normativas del mercado de destino, en caso de expansión internacional. Incluye aspectos clave como la legislación laboral, los derechos de propiedad intelectual, los requisitos de licencias, regulaciones en materia de salud y seguridad, regulaciones que influyen directamente en el cumplimiento normativo y desempeño sostenible de la organización.

Ambiental: Examina los factores relacionados con el medio ambiente, como restricciones ambientales, recursos sostenibles, responsabilidad social corporativa, abastecimiento ético, transporte, obtención y gestión de la cadena de suministro. Cualquier cambio dentro de las regularizaciones del gobierno para la protección del medio ambiente, puede afectar de forma positiva o negativa a la empresa.

2.2.3.2 Las cinco fuerzas de Porter

Según Contreras (2020) en 1980, Michael Porter, publicó su libro *Competitive Strategy*, el cual es el resultado de cinco años de investigación industrial, marcando un período importante en la formación de conceptos.

Porter describe la estrategia competitiva como un conjunto de acciones defensivas que una empresa implementa para establecer una posición sólida y sostenible en su sector. Estas acciones

surgen como respuesta a cinco fuerzas competitivas que afectan la dinámica de la industria, las cuales determinan la intensidad y alcance de la competencia. El objetivo es alcanzar un alto rendimiento sobre la inversión, superando a los competidores a través de una posición defendible a largo plazo. Para ello, Porter propone tres estrategias genéricas que pueden aplicarse de forma individual o combinada: control de costos, diferenciación y enfoque.

Las cinco fuerzas competitivas que influyen en la industria, según Porter, se identifican como:

Capacidad de negociación de los proveedores: Se tiene que medir el nivel de poder de negociación en los precios y disponibilidad de los insumos con los proveedores, lo cual puede afectar directamente la rentabilidad y operación de la empresa.

Capacidad de negociación de los compradores: Está determinada por el nivel de fidelización, el posicionamiento del producto y la presencia de competidores, así como por la influencia que tienen los clientes para negociar precios y condiciones.

La rivalidad entre los competidores del mercado: Se refiere al nivel de competencia entre empresas que operan en el mismo sector y buscan captar a un público objetivo similar.

La amenaza de los nuevos participantes en el mercado: Analiza la posibilidad de que nuevos competidores entren en el mercado y la capacidad de la empresa para responder a esta amenaza.

La amenaza de los productos o servicios sustitutivos: Analiza la presencia de productos o servicios alternativos que pueden satisfacer las mismas necesidades del consumidor mediante una propuesta distinta.

2.2.3.3 FODA

Donet y Juárez (2015) describe el análisis FODA como una herramienta que permite analizar la situación actual de la empresa, identificando y conociendo las fortalezas,

oportunidades, debilidades y amenazas, para la formulación de estrategias que ayuden a cumplir con los objetivos de la empresa.

Fortalezas: Son los factores internos que representan una ventaja competitiva para la empresa. Generan valor agregado frente al entorno y facilitan el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Oportunidades: Son factores externos favorables a la empresa, no se pueden controlar, pueden ser aprovechados para cumplir con las metas propuestas.

Debilidades: Son factores internos que se deben mejorar para convertirse en fortalezas, aumentando el crecimiento y desarrollo empresarial.

Amenazas: Son factores externos que afectan negativamente a la empresa y que están fuera de su control.

Las amenazas y oportunidades resultan del análisis externo realizado en la primera etapa del plan de marketing, y no pueden ser gestionadas directamente por la empresa. En cambio, las fortalezas y debilidades provienen del análisis interno, lo que implica que son aspectos que la empresa puede gestionar. Es importante mantener las fortalezas, aprovechar las oportunidades, mejorar las debilidades y manejar adecuadamente las amenazas.

2.2.3.4 AMOFHIT

Según Quispe (2017) es una herramienta eficaz para identificar las fortalezas y debilidades dentro de una empresa o uno de sus sectores, proporcionando una ventaja competitiva sobre los competidores; el análisis AMOFHIT permite una evaluación previa de cada área involucrada de la empresa para identificar sus fortalezas y vulnerabilidad; la evaluación se realiza del siguiente modo:

Administración, incluye planificación, organización, ejecución y control necesarios para

lograr los objetivos establecidos.

Marketing y ventas, se centra en la gestión empresarial para comprender y conservar a los clientes, así como para satisfacer sus necesidades, contribuyendo a una mejor relación con ellos.

Operaciones y logística, evalúa cómo la empresa maneja la logística para asegurar que los productos lleguen a los clientes de manera oportuna y al menor costo posible. Este aspecto es crucial para reducir la brecha entre producción y consumo, permitiendo a la empresa adaptarse a los procesos de globalización y reubicación.

Finanzas y contabilidad, se refiere a la gestión de las finanzas empresariales, incluyendo la contabilidad y el manejo de pagos y cobros, que permite una correcta administración de los recursos financieros.

Recursos humanos, involucra la gestión del personal, incluyendo selección, reclutamiento, capacitación y retención de empleados, fundamentales para el buen funcionamiento de la organización.

Sistemas de información y comunicación, son métodos, procesos, canales, medios y procedimientos, aseguran el flujo de información en todas direcciones, facilitando las responsabilidades individuales y colectivas

Tecnología/I+D, es la integración de la investigación, desarrollo e innovación tecnológica; la inversión constante en I+D pueden proporcionar nuevas fuentes de ingresos y mantener a la empresa competitiva en un entorno de constante evolución tecnológica.

2.2.3.5 MADE

Según Pulgar & Ríos (2017), la Matriz de Análisis y Diagnóstico Externo (MADE) es una herramienta clave para analizar el entorno que rodea a la empresa, identificando oportunidades y amenazas que puedan influir en su operación. Al aplicar ponderaciones matemáticas para asignar

relevancia a cada una, la matriz MADE permite evaluar el impacto de los factores externos que afectan a las 4P (producto, precio, plaza y promoción) y establecer prioridades. Esta metodología facilita la optimización de recursos, la priorización de estrategias y la comprensión de la influencia del entorno sobre los planes operativos de la empresa.

2.2.3.6 MADI

Según Pulgar & Ríos (2017), la Matriz de Análisis y Diagnóstico Interno (MADI), analiza los factores internos de la empresa, como recursos y deficiencias y diagnóstica a nivel micro de la empresa, también considerando las 4P, permite reconocer los factores internos que afectan el crecimiento corporativo y la prestación de servicios, priorizando los elementos clave para optimizar el funcionamiento organizacional.

2.2.3.7 Cronograma de un plan de marketing

Herramienta que organiza y programa las actividades y estrategias en un período determinado, estableciendo fechas específicas para su ejecución, permitiendo la correcta asignación de recursos y la coordinación del equipo. Según Kotler y Armstrong (2017), un cronograma bien estructurado asegura que las acciones de marketing se implementen de manera oportuna y efectiva, facilitando el seguimiento de las metas y los ajustes necesarios en función del progreso alcanzado.

2.2.4 Urea automotriz

2.2.4.1 Definición

La urea automotriz es conocida comercialmente como *Adblue*, AUS32 o DEF, según Iparraguirre et al.(2021) mencionan que es un compuesto formado por una mezcla de 32.5% de urea y un 67.5% de agua desionizada, utilizado en vehículos diésel equipados con un sistema de reducción catalítica selectiva (SCR), para disminuir las emisiones de gases contaminantes; este

compuesto es líquido, incoloro, no inflamable ni tóxico, requiere ser manipulado con materiales de acero inoxidable o polietileno de alta y baja densidad.

La ausencia de este aditivo puede provocar que los sensores del vehículo reduzcan la potencia del motor hasta un 40% o incluso detengan su funcionamiento.

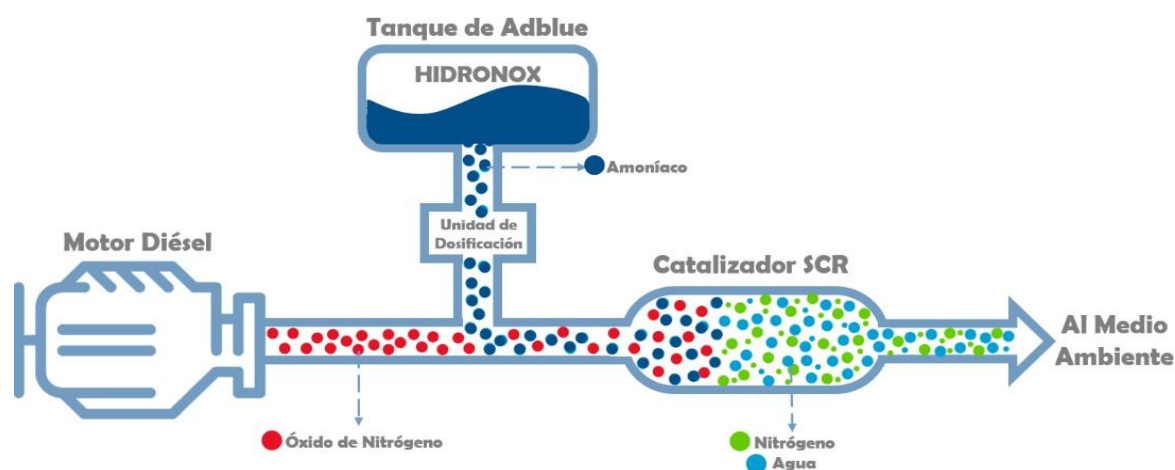
2.2.4.2 Reducción catalítica selectiva

Según Condori y Mendoza (2022) menciona que es una tecnología avanzada para el control de emisiones de gases, enfocada en la reducción de óxidos de nitrógeno (NOx), convirtiéndolos a agua (H₂O) y nitrógeno (N₂).

La urea automotriz se almacena en un tanque independiente del de combustible. Es inyectada en el sistema de escape y, al alcanzar la temperatura óptima (180°C); se descompone en gas amoníaco. Cuando el óxido de nitrógeno proveniente del motor se combina con el amoníaco dentro del catalizador, las moléculas contaminantes se transforman en nitrógeno atmosférico y vapor de agua, sustancias naturales y no contaminantes

Figura 1

Funcionamiento de la Reducción Catalítica Selectiva



Nota. Funcionamiento del sistema SCR. Adaptado en base a la investigación.

2.2.4.3 Normativa internacional

Norma euro

El crecimiento progresivo del parque automotor ha generado un aumento significativo en los niveles de contaminación ambiental. Ante esta situación, la Unión Europea implementó la normativa Euro, que establece exigencias para reducir la emisión de gases contaminantes, como el óxido de nitrógeno, monóxido de carbono, dióxido de carbono, entre otros.

La primera normativa Euro I, entró en vigor en el año 1992, posteriormente se han introducido nuevas versiones con estándares progresivamente más exigentes. Actualmente, la normativa vigente es la Euro VI, la cual establece estrictos límites de emisión aplicables a los motores de combustión interna, especialmente en vehículos diésel y gasolina.

Como afirma (Iparraguirre et al, 2021), las Norma Euro son estándares que regulan las emisiones producidas de los motores, para mitigar la contaminación ambiental.

ISO 22241

Las normas *International Organization for Standardization* (ISO) son directrices utilizadas por las organizaciones para garantizar y acreditar que los productos o servicios cumplen con los requisitos de calidad del cliente y los objetivos previstos, fomentando una mayor confianza en el mercado.

De acuerdo con (Condori & Mendoza, 2022) la norma ISO 22241 tiene como objetivo la protección medio ambiente y la preservación de la calidad del aire. Esta normativa establece las especificaciones técnicas de la solución de la urea automotriz, la proporción adecuada de urea y agua desionizada, con el fin de garantizar su eficacia y evitar daños en el sistema catalítico. Además, proporciona lineamientos para la manipulación, transporte, almacenamiento, recarga e inspección.

2.2.4.4 Normativa local

En el Decreto Supremo N°029-2021-Ministerio de Ambiente y Minas (MINAM, 2021) determina los valores límites máximos permisibles de emisiones atmosféricas para vehículos automotores nuevos, en circulación y usados que se incorporen al sistema nacional de transporte terrestre. Este decreto considera, entre otras, los estándares de la tecnología Euro VI, Tier III y EPA 2010.

CAPITULO III: CONTEXTUALIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

3.1 Aspectos generales de la empresa

Con base en la experiencia laboral de la investigadora en la empresa, y según la información registrada en la Ficha Ruc de la SUNAT correspondiente a HIDRONOX S.R.L. (RUC N°20608680587), esta organización fue constituida en el año 2021 en la ciudad de Arequipa, bajo la dirección de la gerente general la Sra. Margarita Limache. Surge como respuesta a la creciente necesidad del sector transporte de mitigar las emisiones de óxidos de nitrógeno (NOx), especializándose en la producción y comercialización de urea automotriz.

La urea automotriz HIDRONOX se introduce mediante un dosificador en los sistemas de escape del vehículo, justo antes del catalizador del sistema SCR. En el catalizador, la urea automotriz reacciona con los gases de escape del motor, reduciendo los óxidos nitrosos en sustancias inocuas al medio ambiente.

La empresa se caracteriza por la orientación al cliente, ofreciendo urea automotriz en diversas presentaciones, adaptadas a las necesidades del mercado. Asimismo, garantiza la calidad del producto cumpliendo con los lineamientos establecidos en la norma ISO 22241, permitiendo mantener altos estándares en sus procesos de producción y comercialización.

HIDRONOX S.R.L distribuye en la zona sur del país, destacando por ofrecer precios competitivos y condiciones favorables para sus clientes, lo que contribuye a fortalecer su posicionamiento en el mercado.

3.1.1 Presentación del portafolio de productos y servicios

De acuerdo con la información obtenida del *Brochure* corporativo de HIDRONOX S.R.L y una cotización emitida en mayo 2024, la empresa comercializa su producto en diversas presentaciones, cada una con precios diferentes, con el fin de atender las distintas necesidades de

sus clientes y adaptarse a las demandas del mercado.

Tabla 1

Productos ofrecidos por la empresa HIDRONOX S.R.L

Producto	Descripción	Precio
	La empresa ofrece una presentación de urea automotriz de 20 litros, incluye envase y líquido. Si el producto tiene que llegar a un destino fuera de la ciudad de Arequipa, conlleva un costo adicional.	S/. 55.00
	Posee una presentación de cilindro de 208 litros de urea automotriz, incluye el envase y producto. Si el producto tiene que llegar a un destino fuera de la ciudad de Arequipa, conlleva un costo adicional.	S/. 650.00
	En el caso del IBC de 1000 litros, generalmente se comercializa únicamente el contenido líquido, sin incluir el envase. No obstante, se ofrece la opción de intercambiar el IBC o realizar la descarga en otro recipiente. Asimismo, es posible vender el producto por litro. Si el destino del producto se encuentra fuera de la ciudad de Arequipa, se aplicará un costo adicional por el servicio de transporte.	S/. 2.20

Nota. Presentaciones de productos que ofrece la empresa. Adaptado en base a la investigación

3.2 Análisis de la situación externa

3.2.1 Análisis PESTEL

3.2.1.1 Fuerza política

De acuerdo con Villarroel Zurita, (2024) en su publicación en el Diario El Comercio, la desaprobación de la presidenta Dina Boluarte ha alcanzado un 92%, marcada por un creciente descontento ciudadano frente a la gestión y la falta de respuesta a las demandas sociales, podría tener un impacto directo en el entorno económico y empresarial. Esta inestabilidad política genera incertidumbre en los mercados y afecta a la confianza del consumidor, lo cual puede

influir negativamente en la demanda de productos como la urea automotriz, sobre todo si se desarrollan paralización o bloqueos de vías terrestre.

El entorno político, por la inestabilidad y descontento de la población, puede conducir a una desaceleración económica y limitar las oportunidades de inversión y desarrollo, afectando tanto a empresas establecidas como a nuevos emprendimientos, la empresa debe navegar cuidadosamente en este contexto, ajustando sus estrategias para abordar las fluctuaciones de la demanda.

3.2.1.2 Fuerza económica y financiera

Según el MEF (2024) estima que el producto bruto interno (PBI) crecerá un 3,1% en 2024, principalmente debido al aumento de las exportaciones, inversiones y consumo privado. Se prevé un crecimiento promedio del 3,0% entre 2024 y 2027, superando a países como Colombia, Chile y México, se anticipa una mayor ejecución de inversiones en infraestructura y minería, permitirá una mayor generación de empleo y dinamizará el consumo privado.

Figura 2

PBI por sectores económicos

(Variaciones porcentuales reales)						
	2023	2024*			2025*	
		Ene.-Jul.	RI Jun.24	RI Set.24	RI Jun.24	RI Set.24
PBI primario	2,8	4,2	3,0	2,9	2,9	3,0
Agropecuario	-2,5	4,5	3,5	3,5	3,5	3,5
Pesca	-21,2	45,0	20,2	22,4	4,9	4,9
Minería metálica	9,2	2,4	2,0	1,2	2,2	1,9
Hidrocarburos	0,7	-1,0	1,5	3,7	4,2	7,1
Manufactura	-2,3	8,3	4,5	5,2	3,4	3,4
PBI no primario	-1,4	2,0	3,1	3,2	3,0	3,0
Manufactura	-8,0	-0,7	2,7	2,3	3,0	3,0
Electricidad y agua	3,7	2,5	3,3	3,1	3,0	3,0
Construcción	-7,8	4,0	3,2	3,2	3,4	3,4
Comercio	2,4	2,4	3,2	3,2	2,7	2,7
Servicios	-0,4	2,1	3,1	3,3	3,0	3,0
Producto Bruto Interno	-0,6	2,5	3,1	3,1	3,0	3,0

Nota. PBI por sectores económicos. Adaptado del Reporte de Inflación, setiembre 2024 por el Banco Central de Reserva del Perú. (<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte->

[Inflacion/2024/setiembre/reporte-de- inflacion-setiembre-2024-sintesis.pdf](#)).

En la figura 2 se observa que, para el 2024, se tiene un crecimiento del PBI del 3,1%. Esta recuperación, en comparación con el año anterior, se sustenta principalmente por el progreso en los sectores agropecuario, pesquero y de manufactura vinculada. Este avance está asociado a la normalización en las condiciones climáticas, tras superar las anomalías registradas durante el año 2023.

Así mismo, indica el Ministerio de Economía y Finanzas (2024), que la inversión privada se espera que crezca un 2,4% en 2024, impulsada por la recuperación de la inversión minera y no minera. Las exportaciones también se anticipan que aumenten un 4,5%, con un enfoque en productos como el cobre y la harina de pescado, así como productos no tradicionales de agro exportaciones.

Figura 3

Síntesis del reporte de inflación, setiembre 2024



Nota. Reporte de inflación. Adaptado del Informe de Actualización de Proyecciones

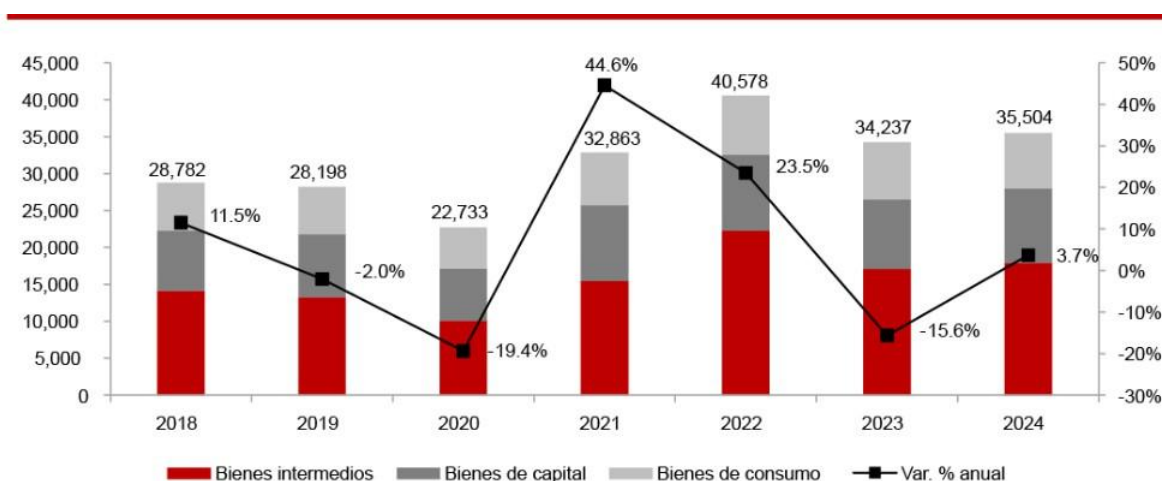
Macroeconómicas 2024 - 2027, por el Ministerio de Economía y Finanzas.

(https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2024-2027.pdf).

En la figura 3 se muestra un notable incremento inflacionario durante el 2022, influenciado principalmente por el alza de alimentos y energía. Sin embargo, a partir del 2023 comienza una tendencia descendente, evidenciando una recuperación progresiva. Para agosto de 2024, la inflación general se ubica 2,03%, dentro del rango meta (1% a 3%), evidenciando una estabilización de precios y una mejora en las condiciones macroeconómicas del país.

Figura 4

Evolución de las importaciones peruanas entre enero y agosto (US\$ millones)



Nota. Evolución de las importaciones peruanas entre enero y agosto 2024, por el Comercio Exterior en el Perú. ([https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-importaciones-peruanas-crecieron-un-37-a-agosto-de-](https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-importaciones-peruanas-crecieron-un-37-a-agosto-de-2024#:~:text=Cabe%20mencionar%20que%20el%20volumen,registr%C3%B3%20un%20aument%20del%20101%25.&text=Las%20importaciones%20de%20bienes%20de,importado%20de%20US%24%2010%2C093%20millones)

[2024#:~:text=Cabe%20mencionar%20que%20el%20volumen,registr%C3%B3%20un%20aument%20del%20101%25.&text=Las%20importaciones%20de%20bienes%20de,importado%20de%20US%24%2010%2C093%20millones](https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-importaciones-peruanas-crecieron-un-37-a-agosto-de-2024#:~:text=Cabe%20mencionar%20que%20el%20volumen,registr%C3%B3%20un%20aument%20del%20101%25.&text=Las%20importaciones%20de%20bienes%20de,importado%20de%20US%24%2010%2C093%20millones)).

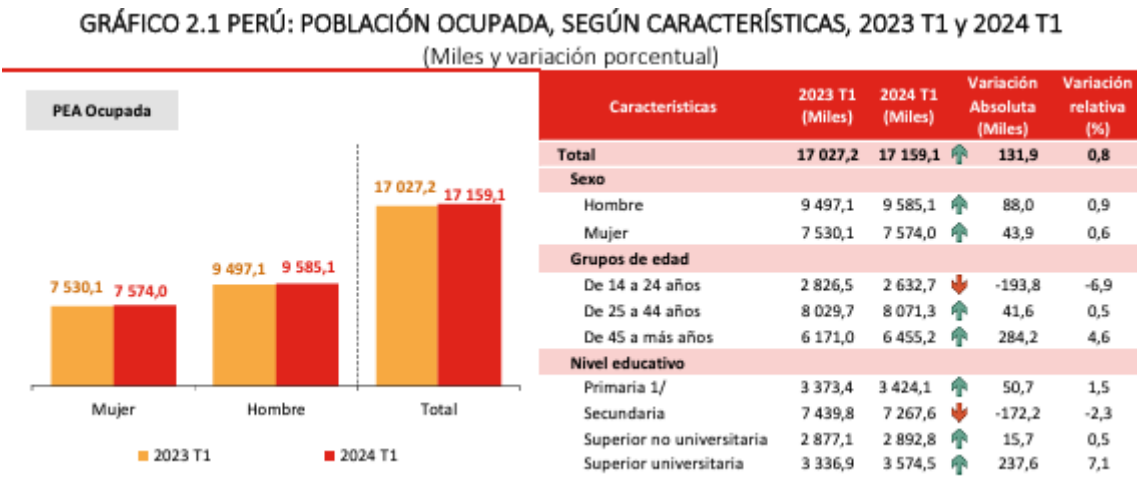
La situación económica del país, caracterizada por la inflación, aumento en los precios de los insumos y un elevado riesgo país, incide directamente en el plan de marketing de la empresa

HIDRONOX. El incremento en los costos de la urea puede elevar los costos de producción, generando la reducción de los márgenes de ganancia y afecta la competitividad en el mercado. El alto riesgo país y la inestabilidad política pueden dificultar la inversión y limita la capacidad de planificación a largo plazo.

3.2.1.3 Fuerza social, cultural y demográfica

Figura 5

Perú: Población ocupada, según características, 2023 T1 y 2024 T1



Nota. Población ocupada, según características del primer trimestre del 2023 y 2024, por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo del Perú.

El primer trimestre del 2023 y 2024, la población ocupada en Perú creció ligeramente en 0,8% pasando de 17,0 a 17,2 millones de personas. El aumento fue mayor en hombres (0,9%) que en mujeres (0,6%). Por grupos de edad, destaca la caída en el empleo juvenil (-6,9%) y el crecimiento de personas de 45 años a más (4,6%), lo que evidencia un envejecimiento en la fuerza laboral activa. En cuanto al nivel educativo, se observa un incremento en la ocupación de personas con educación superior universitaria (7,1%), mientras que quienes solo tienen secundaria disminuyeron (-2,2%), indica una mayor demanda de perfiles con mayor calificación profesional.

El perfil del cliente para la empresa HIDRONOX S.R.L, es un cliente B2B, incluyendo pequeña, medianas y grandes empresas del sector transporte, compañías de logística, flotas comerciales y distribuidores de servicios automotrices. El enfoque principal estaría en sectores de transporte, minería y construcción que operan vehículos a diésel y requiera *Adblue* o similares para cumplir con la normativa ambiental.

La empresa se orienta en clientes que priorizan productos capaces de mejorar la eficiencia operativa de sus motores y vehículos, valorando la continuidad en el suministro, ya que la interrupción del servicio podría afectar directamente sus operaciones. Debido a su naturaleza operativa, requieren adquisiciones constantes, lo que implica establecer contratos a largo plazo. Asimismo, buscan proveedores que ofrezcan un balance entre calidad y precios competitivo, con el fin de asegurar una relación costo-beneficio favorable en el mediano y largo plazo.

Buscan proveedores con un conocimiento sólido en el rubro de la urea automotriz, valorando la asesoría técnica oportuna, siendo crucial que el producto cumpla con las normativas ambientales locales e internacionales, esperan que el proveedor responda de forma rápida y eficiente a los cambios en la demanda o a los problemas en el suministro; por otro lado, también buscan condiciones flexibles en términos de crédito o plazos de pago, dado que son compras recurrentes y de volumen.

La reactivación económica, la tasa de empleo e ingresos, ha impulsado el poder adquisitivo de los consumidores. Paralelamente, se aprecia un creciente interés por el comercio electrónico, así como por productos y servicios sostenibles y saludables, refleja una mayor conciencia ambiental en el proceso de compra. Este contexto resulta favorable para la empresa HIDRONOX, debido que la urea automotriz que comercializa contribuye a la reducción de emisiones contaminantes. Estos factores representan una oportunidad estratégica para que la empresa se posicione como una opción preferida en el mercado peruano, alineándose con las

nuevas tendencias de consumo responsable.

3.2.1.4 Fuerza tecnológica y científica

A medida que la población crece y la actividad industrial aumenta, el deterioro del medio ambiente se ha intensificado, manifestándose en problemas como el calentamiento global, contaminación, efecto invernadero, entre otros. La contaminación del aire urbano es una de las principales, provocada por las emisiones industriales, calefacción y transporte.

Según el informe de la Asociación automotriz del Perú (2023), en el mes de junio del año 2023, se comercializó 86,763 unidades de vehículos livianos, 7,195 unidades de camiones y tractocamiones, 1,025 unidades de minibús y ómnibus. El aumento en la comercialización de vehículos contribuye a la preocupación por la contaminación del aire, el sector transporte ha implementado mejoras tecnologías para reducir las emisiones de dióxido de carbono. Según la investigación de Iparraguirre et al (2021), se encuentran las siguientes innovaciones:

Los sistemas de postratamiento de escape, el sistema SCR (Sistema de reducción catalítica selectiva), reduce los óxidos en los vehículos diésel, mediante el uso de *Adblue* o urea automotriz (compuesto por 32.5% de nitrógeno), neutralizando los óxidos de nitrógeno hasta un 90%.

Los catalizadores de oxidación para los motores diésel, convierten el monóxido de carbono y los hidrocarburos en dióxido de carbono y agua.

Los filtros de partículas diésel, eliminan el 99.9% de las partículas ultrafinas y de carbono.

Los vehículos híbridos, combina un motor a combustión con uno o varios motores eléctricos, recargando su batería, por medio de red eléctrica o por el mismo movimiento del carro, reduciendo la emisión de gases contaminantes.

Los vehículos eléctricos, compuestas por dos motores eléctricos y baterías de litio, eliminando el uso de combustibles fósiles.

En paralelo, el uso de las redes sociales ha experimentado un crecimiento significativo a nivel mundial. Como afirma IPSOS (2023) en el año 2022, realizó un estudio para analizar el comportamiento de las personas entre los 18 y 70 años del Perú urbano con relación a las redes sociales, dando como resultado que el uso se ha extendido a más grupos demográficos, siendo *Facebook* la plataforma más utilizada con 84%, la aplicación de mensajería más usada es *WhatsApp* con 89%. Respecto a compras, *Facebook* y *WhatsApp* son consideradas las mejores opciones. En publicidad, indica que el 40% de consultados afirma haber adquirido productos tras ver publicidad en redes sociales.

Como sostiene el Diario Gestión (2023) los negocios han comenzado a integrar los canales digitales en sus estrategias comerciales. En este contexto, el *social commerce*, es decir, el comercio electrónico a través de redes sociales representa aproximadamente el 10% de las ventas digitales a nivel mundial.

Las industrias automotrices están adoptando tecnologías para reducir la contaminación, destacando el sistema SCR que utiliza urea automotriz, el principal producto de la empresa HIDRONOX, este avance tecnológico es favorable para la empresa, alinear sus productos con las necesidades de reducción de emisiones y contribuir al cuidado del medio ambiente.

3.2.1.5 Fuerza ecológica y ambiental

Según Conexión ESAN (2019), para mejorar la credibilidad y confianza en la calidad de productos y servicios, las empresas suelen obtener certificaciones ISO (*International Standardization Organization*), las cuales son reconocidas internacionalmente y garantizan el cumplimiento de altos estándares de calidad

La *International Organization for Standardization* (ISO, 2019) es la organización que se encarga de la creación de las normas de fabricación, comercialización y comercio que tienen un

alcance internacional de acuerdo al tipo de industria. Buscan asegurar la calidad, seguridad y eficiencia de sus servicios o productos. Para obtener la certificación correspondiente, las organizaciones deben cumplir los requisitos específicos establecidos por cada norma ISO.

Según la ISO 22241(2019), establece los requisitos de seguridad y rendimiento relacionados con el diseño, fabricación, funcionamiento y la gestión de los equipos de bombeo de combustible líquidos para vehículos. Esta normativa también define las especificaciones de la calidad del agente de reducción de NO_x, conocido como AUS 32 (*Aqueous Urea Solution*), compuesto por una mezcla de 32.5% de urea de alta pureza y agua desmineralizada. Esta solución es esencial para el adecuado funcionamiento de los sistemas de reducción catalítica selectiva (SCR), utilizados en motores diésel para cumplir con las normativas de emisiones contaminantes.

Para las empresas, obtener la credibilidad y confianza de los clientes es un aspecto fundamental. Por ello, muchas optan por obtener certificaciones ISO, las cuales validan la calidad y cumplimiento de estándares internacionales. En el sector transporte, estas normativas resultan especialmente relevantes, ya que promueven la reducción de la contaminación ambiental. En este contexto, para HIDRONOX, empresa dedicada a la fabricante de urea automotriz conforme a los estándares ISO, estas certificaciones representa una ventaja competitiva, dado el creciente interés del mercado por productos que garanticen calidad y sostenibilidad.

3.2.1.6 Fuerza Legal

La preocupación medioambiental por la calidad del aire en los países europeos, condujo a la implementación de normas Euro, las cuales establecen límites estrictos para las emisiones de gases contaminantes provenientes de vehículos con motores de combustión interna.

El Ministerio del Ambiente del Perú (MINAM, 2021), mediante el Decreto Supremo N°029-2021-MINAM, estableció nuevos límites permisibles para las emisiones atmosféricas. En

esta normativa se dispone que, a partir del año 2018, todos los vehículos pesados, nuevos y usados, que sean importados e incorporados al parque automotor nacional, deben contar con tecnología Euro IV o superior.

En el Perú, se han promulgado diversos decretos supremos por los ministerios, para que se cumpla la normativa del EURO IV y sus versiones posteriores, las cuales buscan reducir la emisión de agentes contaminantes por parte de los vehículos. Estas regulaciones representan una oportunidad para la empresa HIDRONOX, ya que incrementa la demanda de urea automotriz.

3.2.2 Las 05 fuerzas competitivas de Porter

3.2.2.1 Rivalidad entre competidores

En Arequipa, el mercado de urea automotriz está compuesto por varias empresas, con solo cuatro dedicadas a la producción y comercialización del aditivo, mientras que muchas otras se encargan de revenderlo.

Además, las concesionarias de vehículos pesados equipados con el sistema SCR están orientadas principalmente al segmento corporativo, no representa una competencia directa para empresas especializadas en la comercialización de urea automotriz. Sin embargo, algunas de estas empresas también la ofrecen este insumo como un valor agregado, generando confianza en los clientes debido a su conexión con el segmento empresarial (Iparraguirre et al, 2021).

La competencia en el mercado de urea automotriz es alta, especialmente en términos de precios. Las empresas competidoras atraen a clientes corporativos mediante promociones, descuentos, facilidades de pago y muestras gratuitas, lo que hace que el nivel de rivalidad sea significativo. La comercialización se realiza por litro, facilitando el abastecimiento directo.

De acuerdo con la Asociación automotriz del Perú (AAP, 2023), en julio del año 2023, se comercializaron 13,316 unidades de vehículos nuevos livianos, represento un incremento del

10.3% en comparación con el mismo mes del año anterior. Los camiones y tractocamiones vendidos fueron 1,214 unidades, con un crecimiento anual del 1.3% y se comercializaron entre minibuses y ómnibus 299 unidades, evidenció un aumento del 30%. Cabe destacar que todos los vehículos nuevos deben cumplir con la tecnología Euro IV o superior, que establece límites permisibles de emisiones atmosféricas, contribuyendo a la protección del medio ambiente.

El mercado de urea automotriz en Arequipa, se caracteriza por una alta competencia y la participación de concesionarias que no se especializan en el producto, sugiere que un plan de marketing para una empresa en este sector debe centrarse en estrategias de diferenciación y valor agregado, más allá de los precios competitivos. La creciente demanda de vehículos que cumplen con las normas Euro IV también indica una oportunidad para posicionar la urea automotriz como el producto esencial para el cumplimiento normativo, generando confianza en el mercado corporativo.

Figura 6

Matriz del perfil competitivo de la empresa HIDRONOX S.R.L

Factores determinantes del éxito	Valor	HIDRONOX S.R.L		GMC BLUE		BIONOX ADBLUE		BIODEF	
		Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante
Calidad de productos	0,25	4	1	4	1	3	0,75	4	1
Competitividad de los precios	0,2	4	0,8	5	1	3	0,6	3	0,6
Entrega rápida	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Facilidad para contactar con la empresa	0,15	3	0,45	4	0,6	5	0,75	3	0,45
Ubicación	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Atencion al cliente	0,2	3	0,6	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Total	1	23	3,75	25	4,1	23	3,7	21	3,45

Nota. Perfil competitivo de la empresa HIDRONOX S.R.L. Adaptado en base a la investigación

La figura 6 muestra que GMC *Blue* lidera el mercado con un puntaje de 4,1, destacándose por la excelencia del producto y el servicio al cliente, factores clave para su éxito. HIDRONOX S.R.L obtiene un puntaje de 3,75, posicionándose por su equilibrio entre buena calidad y tarifas

accesibles, lo que la convierte en un competidor relevante. En contraste, BIONOX *Adblue* y BIODEF, con puntajes de 3,7 y 3,45 respectivamente, tienen áreas de mejora en atención y estructura de precios, donde aún no alcanzan el mismo nivel de competitividad. En resumen, GMC Blue y HIDRONOX S.R.L destacan como las marcas como mejor desempeño según los criterios evaluados.

3.2.2.2 Amenaza de nueva competencia

En Perú no existen restricciones legales que limiten la comercialización o importación de urea automotriz, permitiendo el ingreso de nuevos actores al mercado. En zona sur del país, se ha identificado una marca extranjera que ofrece el producto en un formato distinto: una bolsa especializada para el aditivo, contenida dentro de una caja de cartón. Este tipo de presentación se encuentra disponible en algunos establecimientos que venden repuestos para vehículos pesados. Sin embargo, su distribución es limitada y no está dirigida al segmento corporativo ni a operaciones de gran escala.

Para competir en el mercado es fundamental contar con una sólida experiencia amplio, conocimiento y relaciones estratégicas dentro del sector automotriz peruano. Los clientes, en su mayoría empresas de transporte con flotas de gran tamaño, demandan productos de alta calidad y confiabilidad que garanticen el buen funcionamiento de sus vehículos, sin interrupciones ni riesgos operativos.

Para diseñar un plan de marketing efectivo, se debe considerar la necesidad de especialización en el sector automotriz y la importancia de construir relaciones sólidas con los clientes, principalmente empresas de transporte. Estas demandan productos de alta calidad y seguridad para sus flotas, el conocimiento del mercado y la experiencia en el sector son esenciales para competir con éxito.

Las barreras de salida en la industria de la urea automotriz para la reducción de emisiones

de NOx, son considerables y limitan tanto la permanencia como la entrada de nuevos competidores. Estas barreras incluyen las inversiones iniciales en infraestructura, maquinaria y tecnología especializada, que son difíciles de recuperar, convirtiéndose en un alto riesgo financiero; compromisos contractuales a largo plazo con clientes del sector transporte y distribuidores; y riesgos legales y ambientales derivados del cumplimiento de normativas, lo cual incrementa los costos de salida y el riesgo financiero para cualquier empresa que desee ingresar o retirarse del mercado.

La intervención gubernamental es un factor determinante en el ingreso de nuevos competidores en el mercado de la urea automotriz debido a las estrictas regulaciones ambientales y políticas de reducción de emisiones que el gobierno puede imponer sobre la calidad del producto y su efectividad, que aumentan los costos iniciales de producción y comercialización. Además, los incentivos y subsidios otorgados a empresas ya consolidadas refuerzan su ventaja competitiva frente a nuevos entrantes. La necesidad de licencias, permisos y certificaciones ambientales constituye otra barrera de entrada, ya que implica largos y costosos procesos para los nuevos participantes en el sector.

3.2.2.3 Amenaza de productos sustitutos

Según el Diario Gestión (2023), los avances tecnológicos en la industria automotriz han permitido el desarrollo de vehículos tanto livianos como pesados con tecnología eléctrica e híbrida. Estos nuevos modelos podrían disminuir la dependencia del diésel y, en consecuencia, reducir la demanda de urea automotriz.

Los avances tecnológicos, según Diario Gestión (2023), tendrán un impacto efectivo en el largo plazo dentro del segmento de vehículos pesados, ya que actualmente estos modelos aún no han ingresado de forma significativa al mercado. Además, no ofrecen el mismo nivel de torque necesario para movilizar eficientemente tanto el vehículo como su carga, lo que limita su

adopción en operaciones que requieren alta potencia.

Además, el Perú carece de la infraestructura necesaria para un sistema de transporte eléctrico y enfrenta problemas de desabastecimiento en el suministro de gas, considerando también la geografía compleja del país, considerándose una amenaza baja.

Los avances tecnológicos en vehículos eléctricos e híbridos podrían, a futuro, disminuir la dependencia del diésel y, en consecuencia, del uso de urea automotriz. Sin embargo, en el contexto peruano, su impacto aún no es significativo debido a diversas limitaciones, como la falta de infraestructura adecuada, el alto costo de adquisición y características geográficas del país que dificultan su adopción masiva. La falta de infraestructura adecuada para el transporte eléctrico, el desabastecimiento de gas y la geografía compleja del país dificultan la adopción de estos vehículos, especialmente en el sector de transporte pesado. Por ello, aunque representa una amenaza a largo plazo, su impacto en el corto y mediano plazo sigue siendo limitado para el mercado de urea automotriz.

3.2.2.4 Poder de negociación con proveedores

Las empresas que producen urea en Perú son de origen extranjeras, implicando la importación del producto. En el caso específico de los fabricantes del aditivo en Arequipa, la materia prima utilizada para la producción proviene de la urea agrícola.

Diferentes empresas comercializan la urea agrícola, pero al ser un producto importado, su disponibilidad depende de la fluctuación en las importaciones o compras del material en sus países de origen; los principales proveedores son China, Bolivia y Rusia.

Según ComexPerú (2022), el mercado nacional fue afectado por la escasez del producto, impactando tanto el sector agrícola como los fabricantes de urea automotriz. Esta situación elevó el precio del saco hasta los 270 soles, a su vez, incrementó el costo del producto final, generando

malestar e insatisfacción entre los clientes.

Las empresas enfrentan dificultades en la negociación con los proveedores de urea, quienes exigen pagos anticipados o contra entrega, sin ofrecer flexibilidad en las condiciones de pago. Además, los principales proveedores imponen mínimos de compra elevados, limitando la posibilidad de adquisición si no se cumple dicha cantidad.

Con respecto a la amenaza de integración hacia atrás, en el sector de la urea automotriz, existe la posibilidad de que los proveedores de materias primas clave (como la urea base) intenten integrarse hacia atrás y producir urea automotriz ellos mismos. Esta amenaza es relevante cuando los proveedores tienen las capacidades tecnológicas, los recursos y el acceso al mercado necesario para asumir esta función, reduciendo la dependencia de los fabricantes como HIDRONOX S.R.L. Además, podría aumentar la competencia si deciden vender directamente a los clientes finales.

Por otro lado, respecto a la contribución en los costos, los proveedores juegan un rol importante en la estructura de costos de HIDRONOX S.R.L., ya que la materia prima (urea de alta pureza) representa un porcentaje significativo del costo total del producto. Cualquier variación en los precios o interrupciones en el suministro de estas materias primas afecta directamente la rentabilidad de la empresa. Es importante evaluar el grado de dependencia de la empresa hacia estos proveedores, ya que un mayor poder de negociación de los proveedores podría incrementar los costos de producción.

3.2.2.5 Poder de negociación de los clientes

En el Perú, la cantidad de empresas dedicadas a la comercialización de urea automotriz ha aumentado, se ha intensificado la competencia en el sector. Los clientes de HIDRONOX SRL, comparan distintas alternativas, valorando no solo los precios según el volumen de compra, sino también la trayectoria y reputación de las compañías con las que ya mantienen relaciones, les brinda

mayor confianza en cuanto a la calidad del producto.

El aditivo se comercializa en diversas presentaciones; sin embargo, la mayoría de los clientes optan adquirirla por litros, ya que esta modalidad permite flexibilidad en el precio, especialmente en compras de gran volumen, donde las variaciones se vuelven significativas. Para hacer la propuesta más atractiva, se ofrecen la instalación gratuita de sistemas de abastecimiento, ya sea en las instalaciones del cliente o en el lugar que este indique, facilitando así una recarga rápida y eficiente directamente en los vehículos.

Por otro lado, respecto a la amenaza de integración hacia adelante, los clientes (grandes empresas de transporte) podrían considerar la posibilidad de producir su propia urea automotriz, si cuentan con los recursos necesarios para hacerlo. Esta amenaza es más probable si los clientes son grandes corporaciones que buscan reducir costos, lo que disminuiría su dependencia de HIDRONOX S.R.L. y aumentaría su poder de negociación. También podrían integrar la distribución de urea automotriz directamente a sus operaciones, limitando la capacidad de la empresa en mantener relaciones sólidas con consumidores.

Por otra parte, en lo referente a ingresos, HIDRONOX S.R.L. presenta una alta dependencia de determinados de clientes corporativos estratégicos. Una proporción significativa de su facturación proviene de un número limitado de grandes empresas, les otorga un poder de negociación considerable. Esta concentración representa un riesgo, ya que la pérdida de uno de estos clientes podría impactar negativamente en la estabilidad financiera del negocio. Por ello, es fundamental evaluar la participación de cada segmento en los ingresos totales y desarrollar estrategias que permitan diversificar la base de compradores para mitigar esta vulnerabilidad.

3.2.3 Naturaleza y estructura del mercado

3.2.3.1 Análisis Estratégico: Ciclo de vida de la empresa

Figura 7

Ciclo de vida de la empresa



Nota. El ciclo de vida de la empresa HIDRONOX S.R.L. Adaptado en base a la investigación

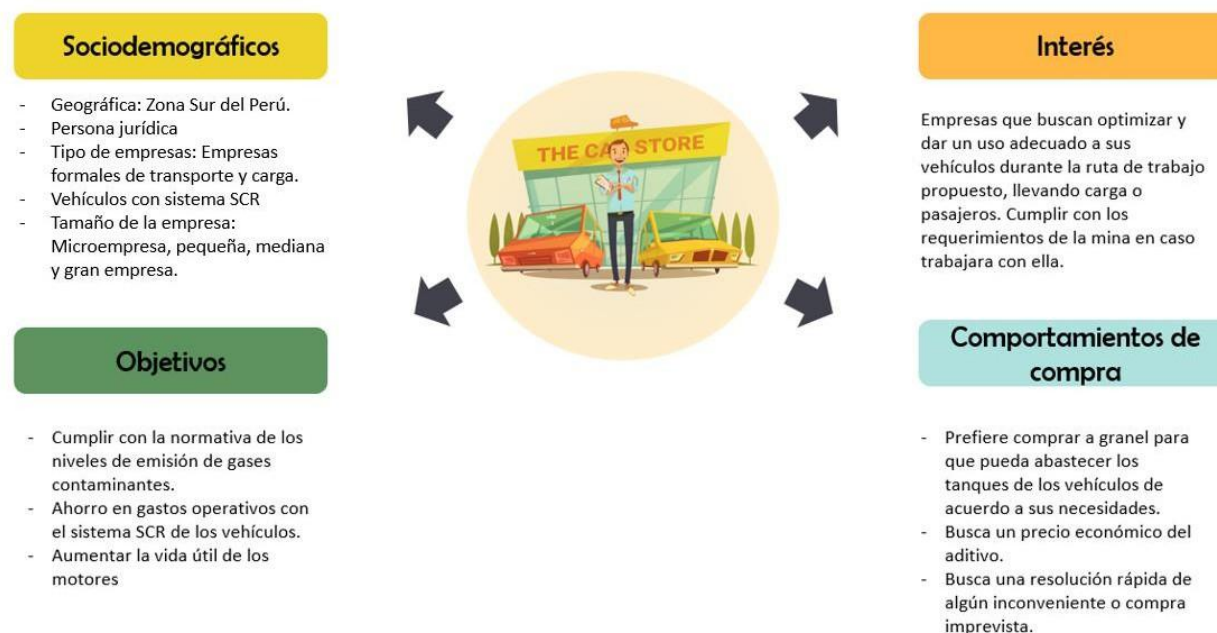
En la figura 7, se ilustra el ciclo de vida de la empresa HIDRONOX S.R.L. Fundada en 2021, la empresa actualmente se encuentra en una fase de crecimiento, en los tres años transcurridos desde su introducción en el mercado arequipeño, ha logrado posicionarse en empresas destacadas del sector de transporte. Además, ha expandido su mercado al enviar productos a localidades como Camaná, Moquegua y Cuzco.

Gracias a estos logros, HIDRONOX S.R.L ha logrado posicionarse con fuerzas en el mercado, obteniendo un reconocimiento relevante dentro del sector. Esto le ha permitido consolidarse como un competidor potencial frente a empresas ya establecidas en la distribución de soluciones reductoras para vehículos diésel.

3.2.3.2 Clientes: Personal Buyer

Figura 8

Personal Buyer



Nota. Segmentación de los clientes de la empresa HIDRONOX S.R.L. Adaptado en base a la investigación.

En la figura 8, se ilustra la segmentación de los clientes de la empresa, identificando sus características clave, permitiendo desarrollar el plan de marketing de acuerdo a las preferencias, necesidades y presupuesto, favoreciendo un acercamiento más efectivo al consumidor final y preferencia en la compra.

3.2.3.3 Competidores

Tabla 2

Competencia de la empresa HIDRONOX S.R.L

EMPRESA	Principales productos	Años en el mercado	Ventajas competitivas
	Urea automotriz	5 años	- Empresa con sede principal en Lima. - Mayor tiempo y reconocimiento en el mercado. - Ubicado en diferentes grifos en toda la panamericana Sur. - Mayores puntos de distribución de la urea automotriz.
	Urea automotriz	3 años	- Respaldo de transporte Elio y Zetramsa. - Posee algunos puntos de distribución en grifos de la panamericana Sur dentro del departamento de Arequipa.
	Urea automotriz	6 meses	- Punto principal de distribución en el Grifo Gamarra de la ciudad de Arequipa. - Posee una lista de clientes amplia. - Precio por debajo del mercado.

Nota. La principal competencia de la empresa HIDRONOX S.R.L. Adaptado en base a la investigación.

En la tabla 2, se observa los competidores que tiene la empresa HIDRONOX S.R.L, permite analizarlos y comprender su estrategia. Esta información es fundamental para el desarrollo del plan de marketing y establecer referencias sobre la interacción y beneficios que ofrecen a sus clientes.

3.2.3.4 Proveedores

Tabla 3

Proveedores de la empresa HIDRONOX S.R.L

Empresa	Rubro	Producto	Términos y condiciones de pago	Entrega
	Venta al por mayor de materias primas agropecuarias	Urea	Al contado	Inmediato, traslado a cargo del cliente.
	Instalación de Maquinaria y equipos industriales	Filtros	Anticipado	Dos días de espera, enviado desde Lima por agencia.
	Comercialización y producción de liners	Liners	Anticipado	15 días de espera, enviado desde Lima por agencia.
CABRERA GIRON JACKELIN	Impresiones comerciales	Stickers	Crédito (una semana)	3 días de espera, recojo a cargo del cliente.

Nota. Principales proveedores de la empresa HIDRONOX S.R.L. Adaptado en base a la investigación.

En la tabla 3, se presenta los principales proveedores de la empresa HIDRONOX S.R.L., aunque no se ha logrado establecer negociaciones óptimas con alguno de ellos, los productos ofrecidos son de alta calidad y sus plazos de entrega son establecidos y respetados, lo que convierte en la mejor opción de la empresa.

3.2.3.5 Potenciales nuevos competidores

Tabla 4

Potenciales nuevos competidores de la empresa HIDRONOX S.R.L

Empresa	Rubro	Producto	Razón
	Comercialización de urea automotriz.	Urea automotriz	Comercializan urea solo en cantidades pequeñas, pero podrían comprar la maquinaria para empezar a fabricar
	Comercialización de urea automotriz.	Urea automotriz	Comercializan urea solo en cantidades pequeñas, pero podrían comprar la maquinaria adecuada para empezar a fabricar y cubrir la demanda a mayor escala
	Comercialización de urea automotriz.	Urea automotriz	Empresa con sede en Lima, pero comercializa en menor escala en el mercado de Arequipa.

Nota. Potenciales nuevos competidores de la empresa HIDRONOX S.R.L. Adaptado en base a la investigación.

En la tabla 4, se presenta los nuevos competidores en el mercado arequipeño, los cuales se limitan a la comercialización. Esto otorga una ventaja a HIDRONOX S.R.L, ya que, al no ser productores, carecen de poder de negociación con los clientes. Esto se debe a que, a diferencia de las empresas productoras, no tienen la flexibilidad de ajustar precios. Además, no ofrecen beneficios significativos ni logran satisfacer la demanda a gran escala.

3.2.3.6 Productos sustitutos

Los vehículos equipados con el Sistema de Reducción Catalítica (SCR), requieren

exclusivamente el uso de urea automotriz como aditivo. La utilización de cualquier otro tipo de aditivo podría dañar el catalizador SCR, por lo tanto subraya la necesidad imperiosa de emplear urea automotriz en todos los vehículos que incorporan este sistema y que cumplen con la normativa Euro IV, según lo estipulado en la legislación nacional.

Es fundamental que la urea automotriz cumpla rigurosamente con las especificaciones de la norma ISO 22241, así como los requisitos de las normativas EURO IV y siguientes. La conformidad con estas normativas solo puede ser verificada a través de un análisis realizado en un laboratorio certificado y especializado en la evaluación de urea.

Actualmente no existe un producto sustituto para la urea automotriz, generando una oportunidad para las empresas que fabrican y comercializan este aditivo, generando la preferencia de los clientes que tengan una flota de vehículos con sistema SCR

3.3 Análisis de la situación interna

3.3.1 Visión

La empresa HIDRONOX S.R.L, no cuenta con una visión definida, por lo tanto, la investigadora propone lo siguiente:

Para el año 2030, ser la empresa líder en la fabricación, distribución y comercialización de urea automotriz en la zona sur del Perú, destacándonos por su innovación, equipo calificado y compromiso con la sostenibilidad y el crecimiento rentable.

3.3.2 Misión

La empresa HIDRONOX S.R.L, no tiene definida una misión, por lo que la investigadora sugiere la siguiente propuesta:

Contribuir a la reducción de emisiones de óxido de nitrógeno en el transporte, ofreciendo urea automotriz de calidad, con precios competitivos, entregas oportunas y relaciones sólidas que

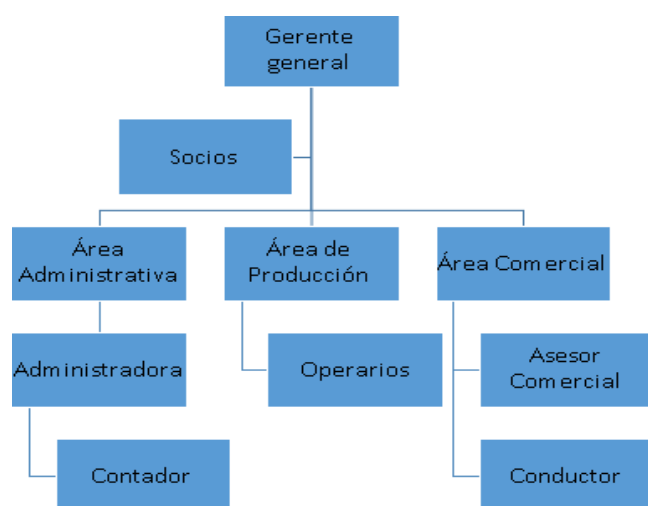
impulsen un crecimiento sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

3.3.3 Cultura organizacional

3.3.3.1 Organigrama

Figura 9

Organigrama de la empresa “HIDRONOX S.R.L”



Nota. Organización del talento humano, en cada una de sus áreas. Adaptado en base a la investigación.

3.3.3.2 Valores

Confianza: la empresa ofrece un producto de la más alta calidad y con garantía.

Constancia: ser una empresa pequeña nos motiva a esforzarnos para avanzar y cumplir con las metas y con los clientes.

Adaptabilidad: la empresa se adapta a las exigencias que tiene el mercado y la distribución del producto.

CAPITULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 Planteamiento metodológico

Diseño de la investigación

Se llevará a cabo una investigación descriptiva, en la cual se especifican las características, perfiles y propiedades del mercado como de la empresa HIDRONOX S.R.L. Esto permite recolectar informaciones relevantes sobre las variables del fenómeno a estudiar. La investigación tiene un enfoque explicativo, ya que examina la situación actual de la empresa e impulsa una transformación a futuro mediante la propuesta de un sistema o herramienta que permita mejorar su desempeño.

Técnica e instrumento

La técnica empleada en la investigación fue no probabilística por conveniencia, ya que la investigadora pudo acceder a una muestra de 150 usuarios pertenecientes a los clientes B2B actuales de la empresa, lo que facilitó la comunicación directa con cada uno de ellos.

El instrumento de recolección de datos fue una encuesta de 21 preguntas, en su mayoría de tipo cerrado y con opciones múltiples, con la excepción de uno de carácter abierto. Su elaboración se basó en las 7P del marketing, permitiendo un análisis integral de los factores clave en la estrategia comercial de la empresa.

4.2 Resultados descriptivos

4.2.1 Preguntas de sondeo de mercado

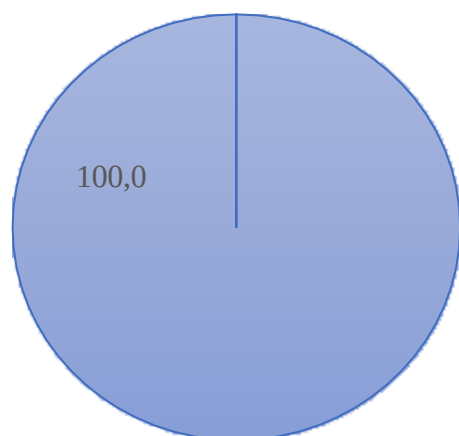
Tabla 5

Conocimiento del Adblue o urea automotriz

	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	100,0
No	0	0
Total	150	100,0

Figura 10.

Conocimiento del Adblue o urea automotriz



■ Si

En la figura 10 se observa que el 100% de los encuestados conoce el *Adblue* o urea automotriz. Este resultado refleja un alto nivel de familiaridad con el producto entre los clientes B2B de HIDRONOX S.R.L, lo cual facilita la implementación de estrategias centradas en calidad, servicio y valor agregado.

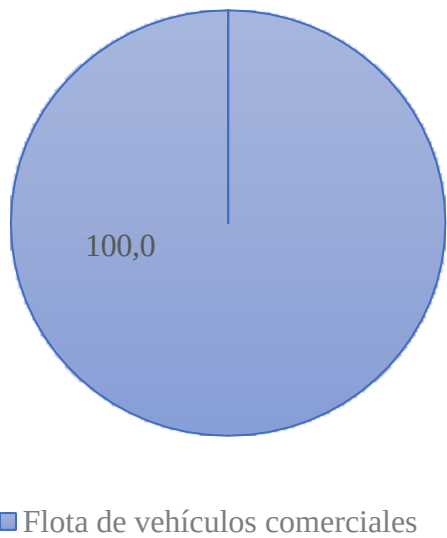
Tabla 6

Uso de urea automotriz en vehículos personales o flota de vehículos comerciales

	Frecuencia	Porcentaje
Flota de vehículos comerciales	150	100,0
Vehículos personales	0	0
Total	150	100,0

Figura 11

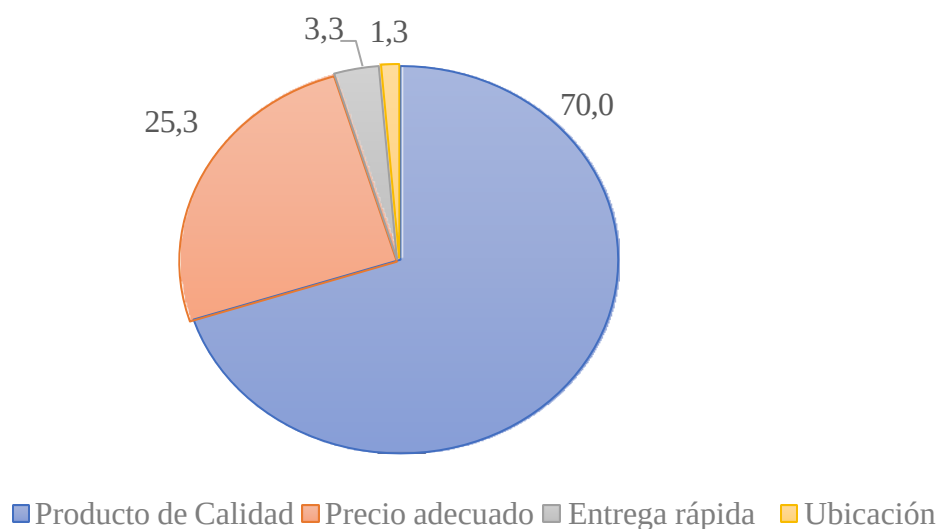
Uso de urea automotriz en vehículos personales o flota de vehículos comerciales



En la figura 11 se aprecia que la totalidad de encuestados emplea la urea automotriz en su flota de vehículos comerciales, lo cual evidencia la completa integración de este insumo en sus operaciones y refuerza su relevancia estratégica para el sector.

Tabla 7*Criterios principales en la adquisición de urea automotriz*

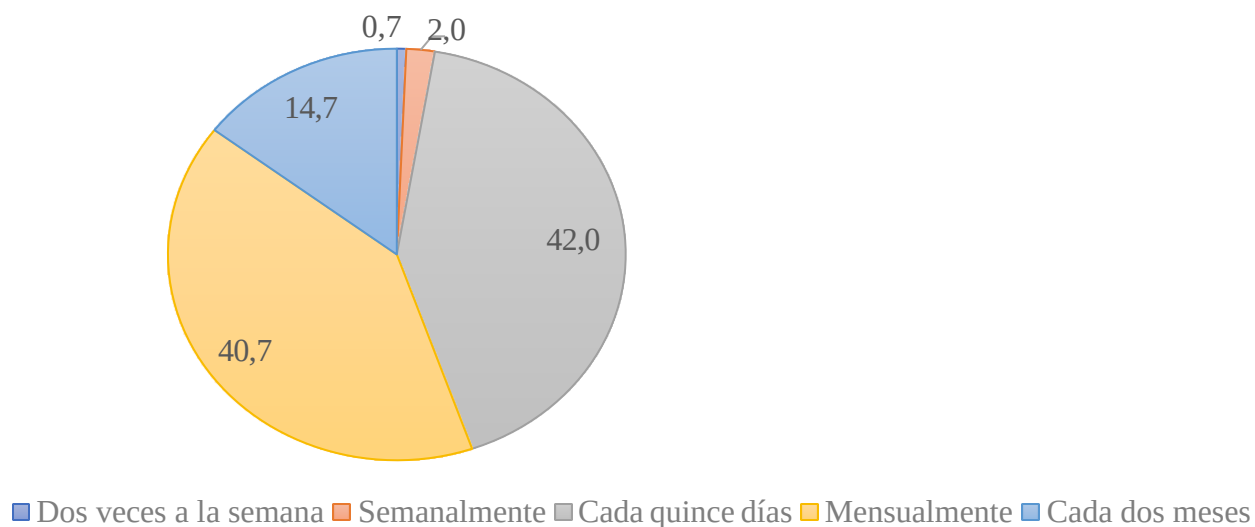
	Frecuencia	Porcentaje
Producto de Calidad	105	70,0
Precio adecuado	38	25,3
Entrega rápida	5	3,3
Ubicación	2	1,3
Total	150	100,0

Figura 12*Criterios principales en la adquisición de urea automotriz*

Se muestra en la figura 12, el 70% de los encuestados prioriza la calidad al adquirir urea automotriz, seguido por el precio (25,3%), la rapidez de entrega (3,3%) y la proximidad (1,3%); estos resultados indican que las estrategias de marketing deben orientarse a garantizar altos estándares de calidad y precios competitivos, destacando que solamente el 1,3% valora la cercanía, subraya la escasa influencia de la logística en la decisión de compra.

Tabla 8*Frecuencia de compra de urea automotriz HIDRONOX*

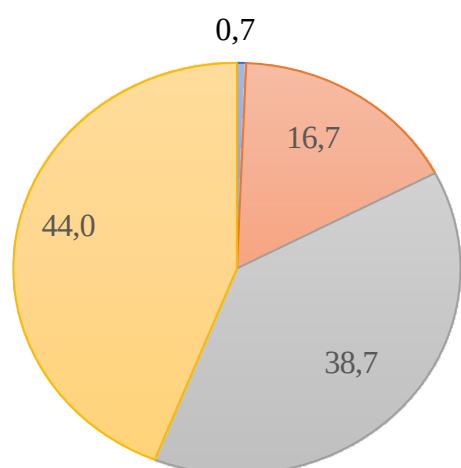
	Frecuencia	Porcentaje
Dos veces a la semana	1	0,7
Semanalmente	3	2,0
Cada quince días	63	42,0
Mensualmente	61	40,7
Cada dos meses	22	14,7
Total	150	100,0

Figura 13*Frecuencia de compra de urea automotriz HIDRONOX*

Según la figura 13, el 42% de los encuestados adquiere urea automotriz quincenalmente, un 40,7% lo hace mensualmente y el 14,7% cada dos meses; apenas un 2% lo compra semanalmente y un 0,7% lo hace dos veces por semana., lo que indica que más del 82% sigue ciclos de reposición quincenales o mensuales, dato importante para optimizar la planificación de inventarios y la logística de suministro.

Tabla 9*Tiempo de adquisición de urea automotriz HIDRONOX*

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 01 mes	1	0,7
Entre 02 a 06 meses	25	16,7
Entre 07 meses a 01 año	58	38,7
Más de 01 año	66	44,0
Total	150	100,0

Figura 14*Tiempo de adquisición de urea automotriz HIDRONOX*

■ Menos de 01 mes ■ Entre 02 a 06 meses ■ Entre 07 meses a 01 año ■ Más de 01 año

Se observa en la figura 14, que el 44% de encuestados ha adquirido urea automotriz HIDRONOX durante más de un año, un 38,7% entre 7 meses a un año, un 16,7% entre 2 a 6 meses, y un 0,7% lleva menos de un mes como cliente. Una proporción significativa de clientes ha demostrado lealtad a largo plazo, lo cual es una ventaja para la empresa en términos de estabilidad y relación con su base de clientes.

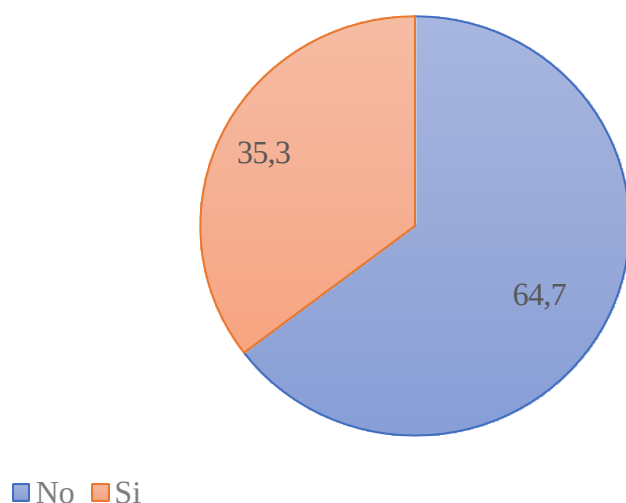
Tabla 10

Reconocimiento de la marca HIDRONOX en el mercado.

	Frecuencia	Porcentaje
No	97	64,7
Si	53	35,3
Total	150	100,0

Figura 15

Reconocimiento de la marca HIDRONOX en el mercado



En la figura 15, se muestra que el 64,7% de los encuestados considera que la marca HIDRONOX no es conocida, mientras que el 35,3% sí la reconoce. Destacando la oportunidad que tiene la empresa para fortalecer su presencia de marca y aumentar su visibilidad en el mercado, podría generar una mayor captación de clientes.

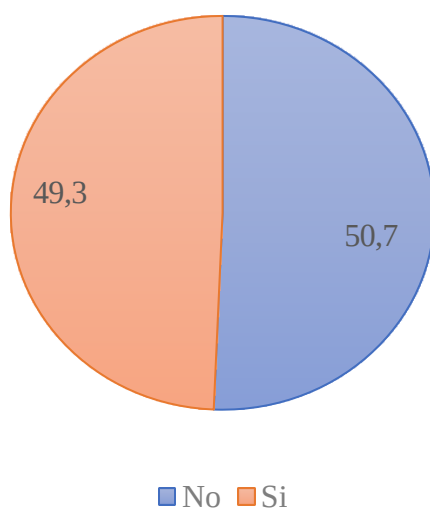
Tabla 11

Evaluación de la atención e información brindada por el personal de HIDRONOX.

	Frecuencia	Porcentaje
No	76	50,7
Si	74	49,3
Total	150	100,0

Figura 16

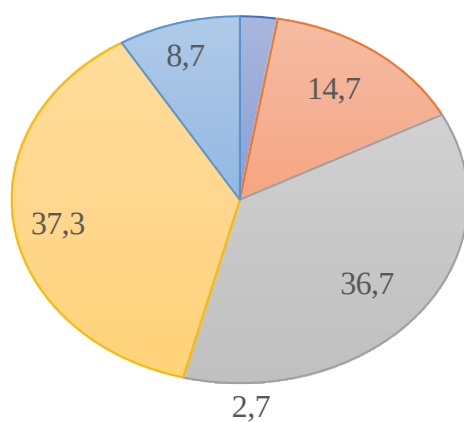
Evaluación de la atención e información brindada por el personal de HIDRONOX



En la figura 16 se aprecia que el 50,7% de los encuestados considera que los trabajadores no proporcionan una información adecuada sobre el producto, mientras que el 49,3% opina lo contrario. Este resultado evidencia la necesidad de mejorar la capacitación del personal para garantizar una comunicación clara y efectiva con los clientes, lo cual podría influir positivamente en la percepción y confianza hacia la marca.

Tabla 12*Percepción del cliente sobre la ubicación del local*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	4	2,7
Malo	22	14,7
Regular	55	36,7
Bueno	56	37,3
Muy bueno	13	8,7
Total	150	100,0

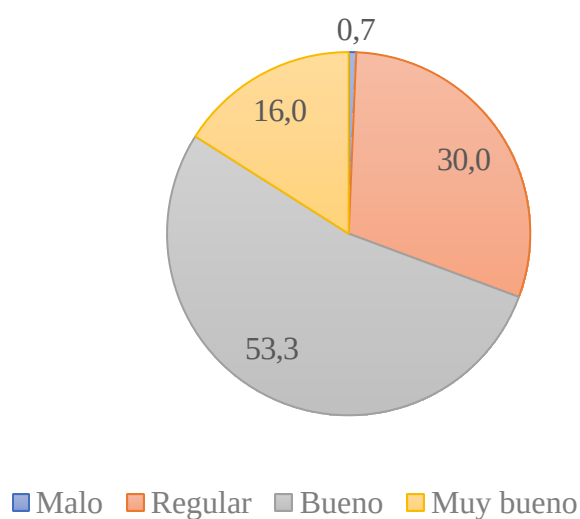
Figura 17*Percepción del cliente sobre la ubicación del local*

■ Muy malo ■ Malo ■ Regular ■ Bueno ■ Muy bueno

Se observa en la figura 17 que el 37,3% de los encuestados considera buena la ubicación del local, seguido por un 36,7% que la califica como regular. Un 14,7% la percibe como mala, un 8,7% como muy buena y un 2,7% la considera muy mala. Indica que la mayoría tiene una percepción aceptable, existe un margen de mejora para optimizar la accesibilidad y conveniencia del establecimiento.

Tabla 13*Percepción del cliente sobre el precio del producto*

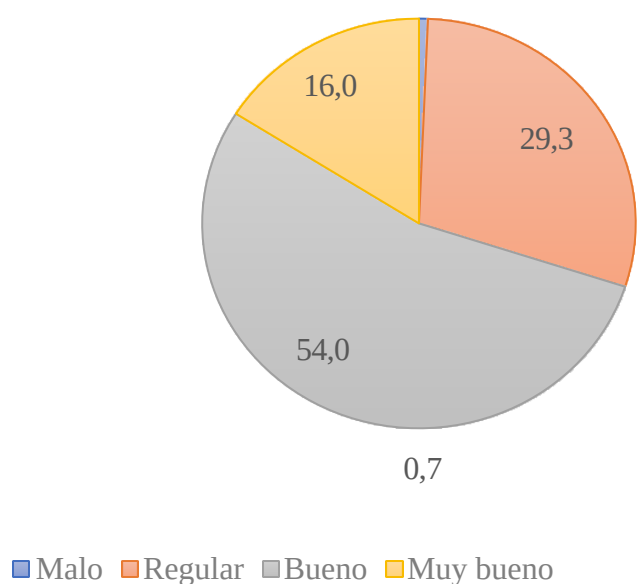
	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	0,7
Regular	45	30,0
Bueno	80	53,3
Muy bueno	24	16,0
Total	150	100,0

Figura 18*Percepción del cliente sobre el precio del producto*

En la figura 18 se aprecia que el 53,3% de los encuestados considera que el precio del producto es bueno, seguido por un 30% que lo considera como regular, un 16% lo percibe como muy bueno precio y el 0,7% lo considera malo. En general, la mayoría muestra una percepción positiva del precio, representa una fortaleza competitiva para la empresa.

Tabla 14*Percepción del cliente sobre la calidad del producto*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	0,7
Regular	44	29,3
Bueno	81	54,0
Muy bueno	24	16,0
Total	150	100,0

Figura 19*Percepción del cliente sobre la calidad del producto*

Se evidencia en la figura 19 que el 54% de los encuestados considera que la calidad del producto es buena, el 29,3% la califica como regular, el 16% como muy buena y un 0,7% como mala. Estos resultados reflejan una percepción mayormente positiva sobre la calidad ofrecida por HIDRONOX, aunque también evidencia oportunidades de mejora para fortalecer su posicionamiento en el mercado.

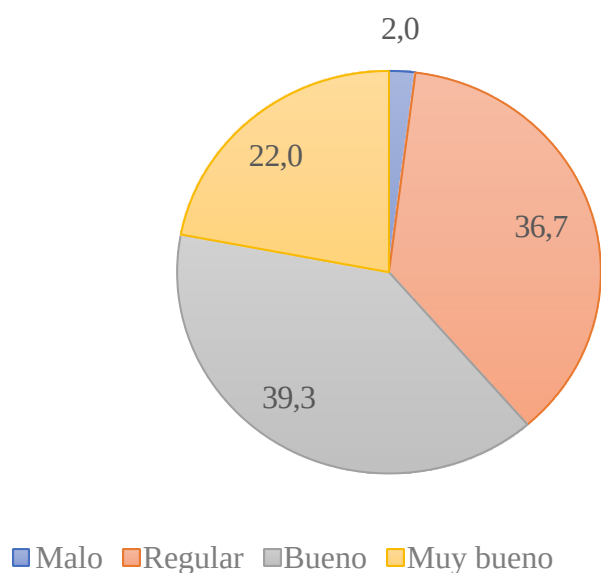
Tabla 15

Percepción del cliente sobre la atención al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	2,0
Regular	55	36,7
Bueno	59	39,3
Muy bueno	33	22,0
Total	150	100,0

Figura 20

Percepción del cliente sobre la atención al cliente.



En la figura 20 se aprecia que el 39,3% de los encuestados considera que la atención al cliente es buena, el 36,7% la califica como regular, el 22% como muy buena y solo el 2% como mala. Estos resultados indican una valoración mayoritariamente positiva, aunque evidencia la necesidad de reforzar la calidad del servicio para mejorar la experiencia del cliente.

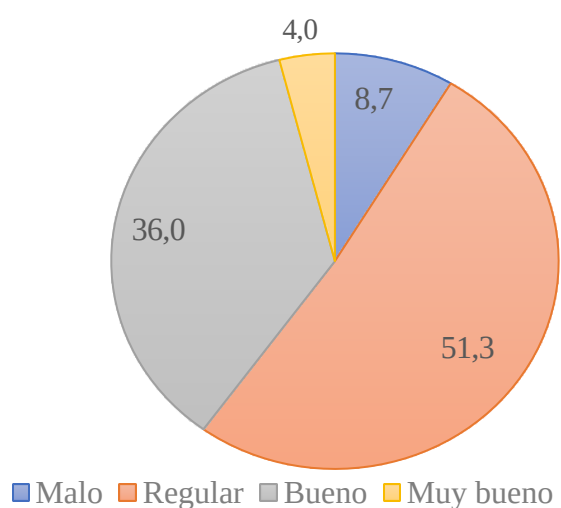
Tabla 16

Percepción del cliente sobre la facilidad para contactar con la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	13	8,7
Regular	77	51,3
Bueno	54	36,0
Muy bueno	6	4,0
Total	150	100,0

Figura 21

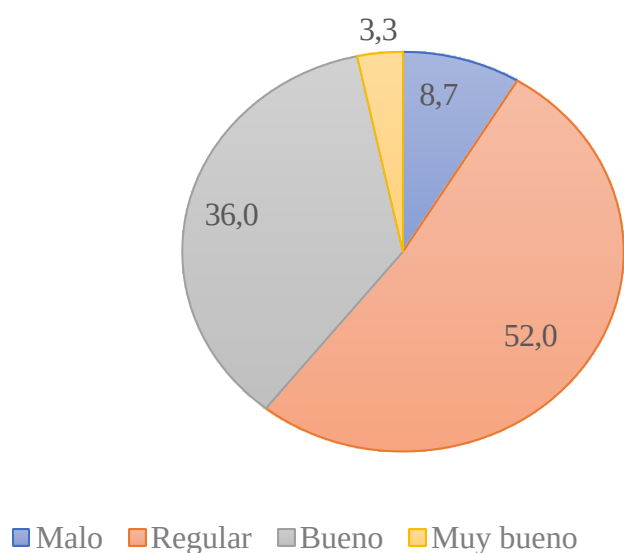
Percepción del cliente sobre la facilidad para contactar con la empresa



Se observa en la figura 21 que el 51,3% de los encuestados considera que la facilidad para contactar con la empresa es regular, el 36% la califica como buena, el 8,7% indica que no es fácil contactar con la empresa y el 4% considera que es muy fácil. Esto sugiere que, aunque la mayoría de los clientes encuentran aceptable la accesibilidad, hay oportunidades para mejorar la comunicación y hacerla más eficiente.

Tabla 17*Percepción del cliente sobre la información del producto*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	13	8,7
Regular	78	52,0
Bueno	54	36,0
Muy bueno	5	3,3
Total	150	100,0

Figura 22*Percepción del cliente sobre la información del producto*

En la figura 22 se aprecia que el 52% de los encuestados considera que la información proporcionada sobre el producto es regular, un 36% califica como buena, el 8,7% la considera mala y el 3,3% la percibe como muy buena. Se necesita mejorar la calidad y claridad de la información entregada sobre la urea automotriz HIDRONOX para aumentar la satisfacción y confianza de los clientes.

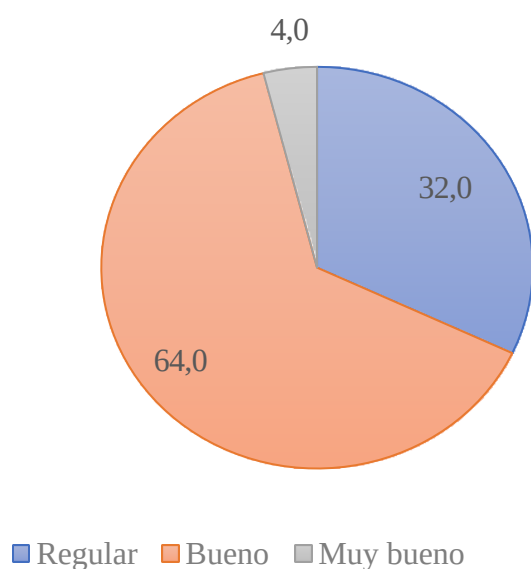
Tabla 18

Percepción del cliente sobre la relación calidad- precio de la urea automotriz HIDRONOX

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	48	32,0
Bueno	96	64,0
Muy bueno	6	4,0
Total	150	100,0

Figura 23

Percepción del cliente sobre la relación calidad- precio de la urea automotriz HIDRONOX



Se observa en la figura 23 que el 64% de los encuestados considera que la relación calidad-precio de la urea automotriz HIDRONOX es buena, un 32% la califica como regular y el 4% la percibe como muy buena. Este resultado sugiere que, en general, los clientes están satisfechos con la relación calidad-precio, aunque hay oportunidad para mejorar la percepción de la calidad en relación al costo.

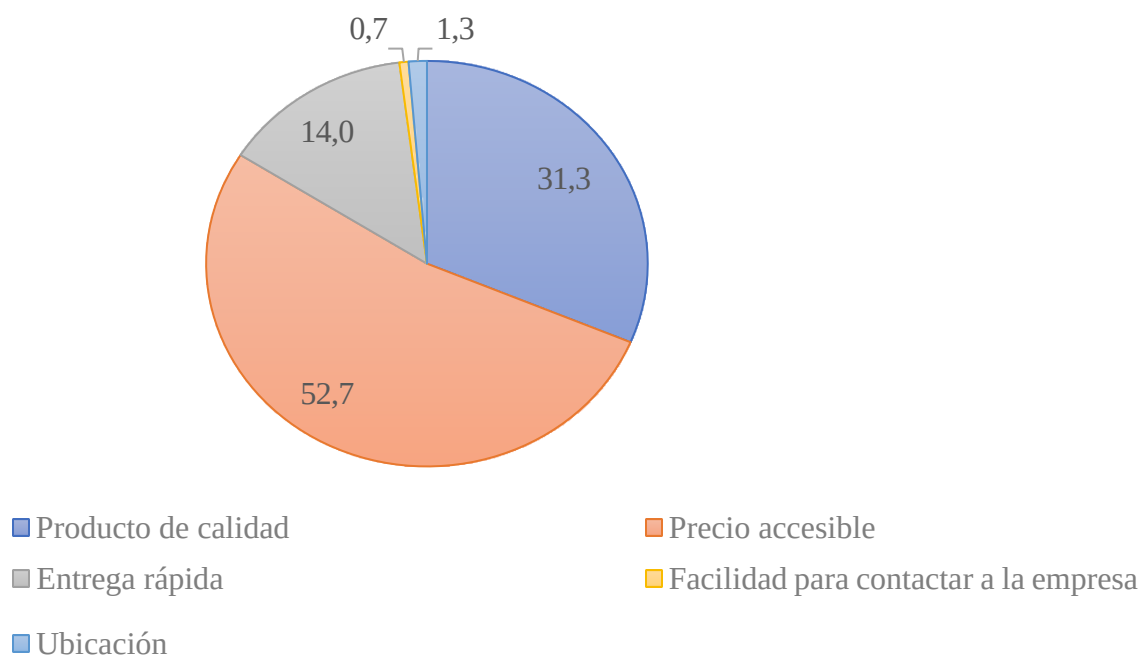
Tabla 19

Razones para preferir la urea automotriz HIDRONOX

	Frecuencia	Porcentaje
Producto de calidad	47	31,3
Precio accesible	79	52,7
Entrega rápida	21	14,0
Facilidad para contactar a la empresa	1	0,7
Ubicación	2	1,3
Total	150	100,0

Figura 24

Razones para preferir la urea automotriz HIDRONOX



En la figura 24 se muestra que el 52,7% de los encuestados prefiere adquirir urea automotriz HIDRONOX por su precio accesible, el 31,3% lo hace por la calidad del producto, el 14% valora la rapidez en la entrega, mientras que un 1,3% lo elige por la ubicación y un 0,7% por

la facilidad de contacto. El costo competitivo es el principal factor de elección, aunque la calidad también representa un aspecto relevante para los clientes.

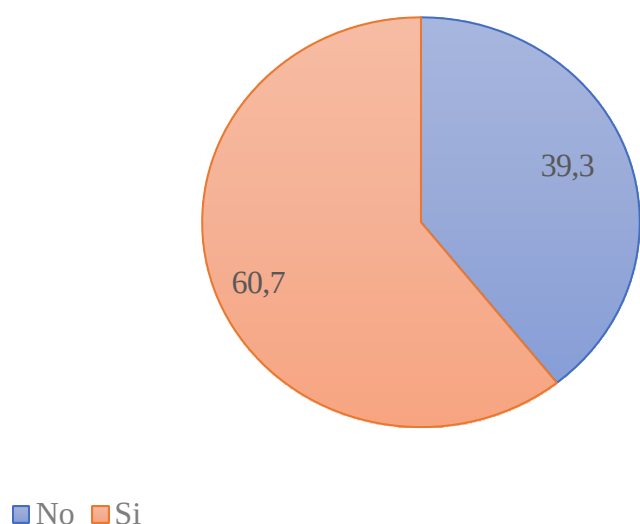
Tabla 20

Evaluación de la respuesta ante problemas de servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
No	59	39,3
Si	91	60,7
Total	150	100,0

Figura 25

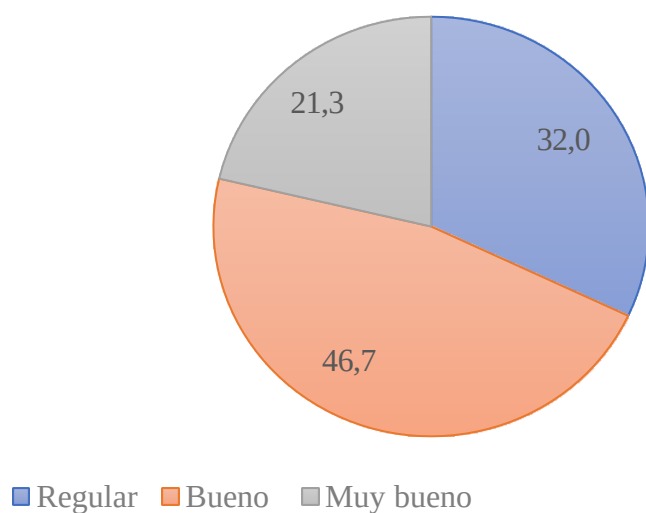
Evaluación de la respuesta ante problemas de servicio



Se aprecia en la figura 25 que el 60,7% de los encuestados percibe que la empresa HIDRONOX sí demuestra preocupación por resolver con rapidez cualquier inconveniente relacionado con el servicio, mientras que el 39,3% opina lo contrario. Posee una valoración mayoritariamente positiva, aunque también sugiere la necesidad de fortalecer los procesos de atención postventa para mejorar la percepción general de cliente.

Tabla 21*Percepción sobre la calidad del producto*

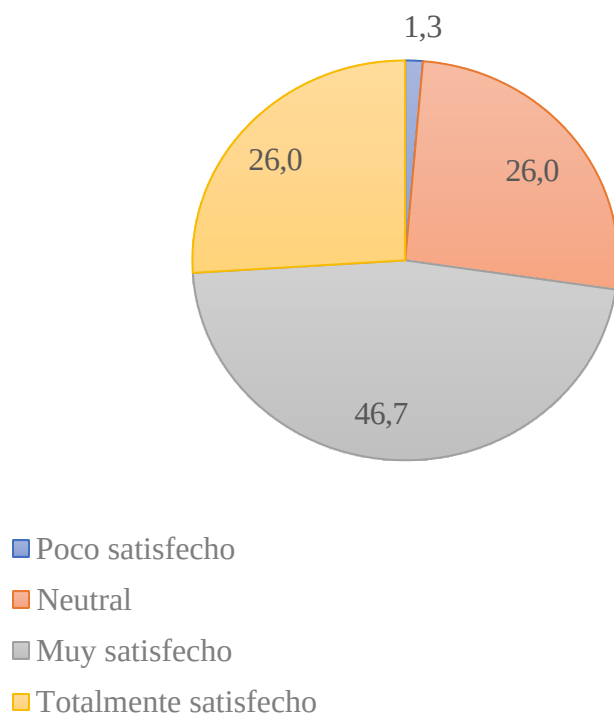
	Frecuencia	Porcentaje
Regular	48	32,0
Bueno	70	46,7
Muy bueno	32	21,3
Total	150	100,0

Figura 26*Percepción sobre la calidad del producto*

En la figura 26 se observa que el 46,7% de los encuestados considera que la urea automotriz HIDRONOX es de buena calidad, un 32% lo califica como regular y un 21,3% la percibe como de muy buena calidad. Estos resultados evidencian una percepción favorable hacia el producto, aunque también indican oportunidades de mejora para elevar aún más el nivel de satisfacción del cliente.

Tabla 22*Percepción sobre el tiempo de entrega*

	Frecuencia	Porcentaje
Poco satisfecho	2	1,3
Neutral	39	26,0
Muy satisfecho	70	46,7
Totalmente satisfecho	39	26,0
Total	150	100,0

Figura 27*Percepción sobre el tiempo de entrega*

Se evidencia en la figura 27 que el 46,7% de los encuestados está muy satisfecho con el tiempo de entrega de la urea automotriz HIDRONOX, seguido de un 26% que se muestra totalmente satisfecho, otro 26% que mantienen una posición neutral y un 1,3% que se encuentra

poco satisfecho. Se muestra una valorización mayormente positiva del servicio de entrega, aunque es recomendable seguir optimizando este aspecto para mejorar la percepción de los usuarios más críticos.

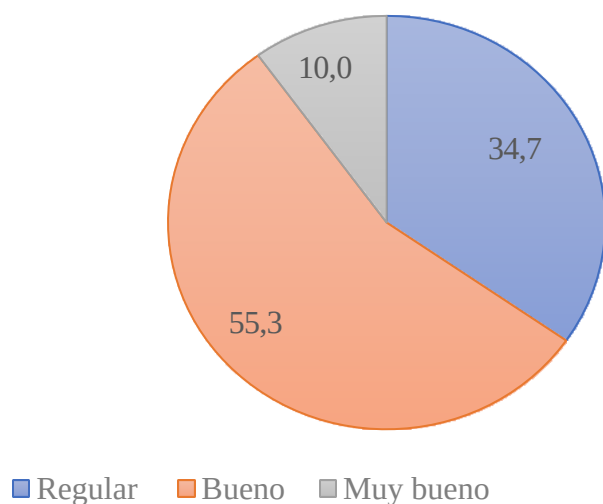
Tabla 23

Percepción sobre la urea automotriz HIDRONOX en comparación con otras marcas en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	52	34,7
Bueno	83	55,3
Muy bueno	15	10,0
Total	150	100,0

Figura 28

Percepción sobre la urea automotriz HIDRONOX en comparación con otras marcas en el mercado



En la figura 28 se aprecia que el 55,3% de los encuestados manifiesta tener una percepción positiva sobre la urea automotriz HIDRONOX en comparación con otras marcas en el mercado. Asimismo, un 34,7% mantiene una opinión neutral, mientras que un 10% la valora de

forma destacada. La mayoría de usuarios reconoce ventajas competitivas en el producto, pero se puede fortalecer la comunicación de valor y tributos diferenciados para consolidar una imagen sólida y positiva en el sector.

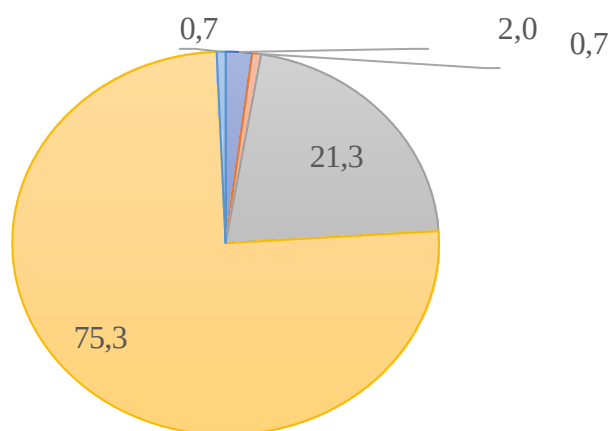
Tabla 24

Canal predominante en la solicitud de urea automotriz

	Frecuencia	Porcentaje
Tienda física	3	2,0
Facebook	1	0,7
Whatsapp	32	21,3
Llamada telefónica	113	75,3
Revendedores	1	0,7
Total	150	100,0

Figura 29

Canal predominante en la solicitud de urea automotriz



■ Tienda física ■ Facebook ■ Whatsapp ■ Llamada telefónica ■ Revendedores

Se observa en la figura 29 que el 75,3% de los encuestados realiza sus pedidos principalmente por medio de llamadas telefónicas. El 21,3% prefiere utilizar *WhatsApp*, mientras

que el 2% acude directamente al establecimiento. Un 0,7%, recurre a Facebook, y el mismo porcentaje opta por hacer sus compras a través de revendedores. Los canales tradicionales siguen siendo los más usados, lo cual sugiere la importancia de fortalecer y profesionalizar la atención por estas vías, sin descuidar el desarrollo de plataformas digitales emergentes.

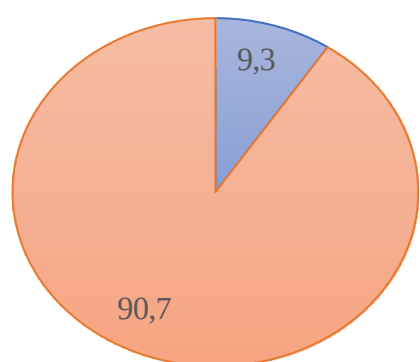
Tabla 25

Disposición del cliente a recibir promociones de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
No	14	9,3
Si	136	90,7
Total	150	100,0

Figura 30

Disposición del cliente a recibir promociones de la empresa

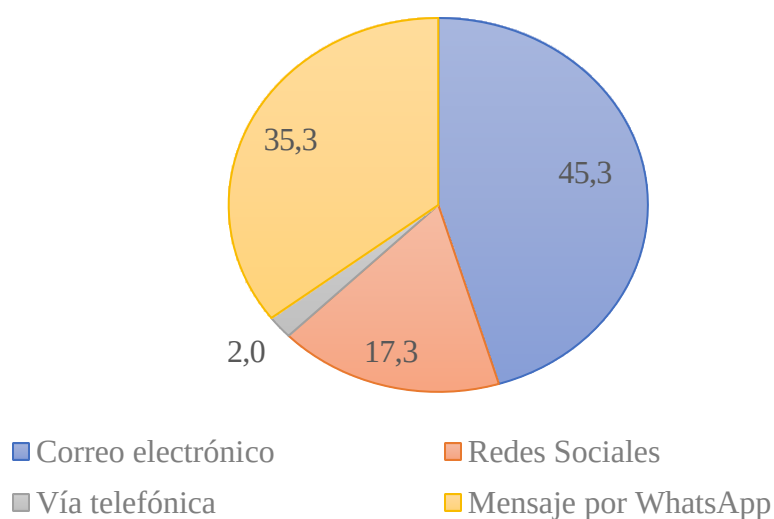


■ No ■ Si

En la figura 30 se evidencia que el 90,7% de los encuestados expresan interés en conocer las promociones ofrecidas por HIDRONOX, mientras un 9,3% no considera relevante recibir información sobre ofertas del producto. El alto porcentaje de interés en las promociones resalta una oportunidad significativa para la empresa, ya que implementar estrategias de comunicación sobre descuentos y ofertas podría generar un mayor compromiso y fidelidad por parte de los clientes.

Tabla 26*Medios preferidos por el cliente para recibir promociones*

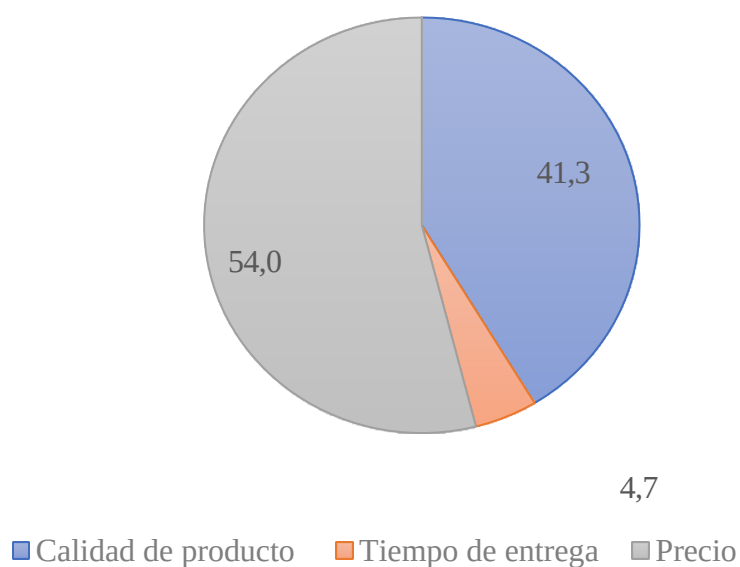
	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	68	45,3
Redes Sociales	26	17,3
Vía telefónica	3	2,0
Mensaje por Whatsapp	53	35,3
Total	150	100,0

Figura 31*Medios preferidos por el cliente para recibir promociones*

Se observa en la figura 31 que el 45,3% de los encuestados preferiría recibir las promociones a través del correo electrónico, mientras el 35,3% optaría por los mensajes de *WhatsApp*. Un 17,3% por medio de las redes sociales y un 2% consideraría la vía telefónica como su opción. Refleja una clara preferencia por los medios digitales, en especial el correo y *WhatsApp*, lo que sugiere que HIDRONOX debería priorizar estos canales para maximizar el alcance de sus ofertas.

Tabla 27*Atributo clave en la decisión de compra del producto*

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de producto	62	41,3
Tiempo de entrega	7	4,7
Precio	81	54,0
Total	150	100,0

Figura 32*Atributo clave en la decisión de compra del producto*

En la figura 32 se muestra que el 54% de los encuestados considera que el precio es el factor más relevante al momento de adquirir el producto, seguido por el 41,3% que valora principalmente la calidad. Solamente un 4,7% considera que el tiempo de entrega es el tributo decisivo para realizar la compra. Estos resultados destacan la importancia de mantener precios competitivos sin comprometer la calidad, mientras que la rapidez en la entrega tiene un menor impacto en las decisiones compra.

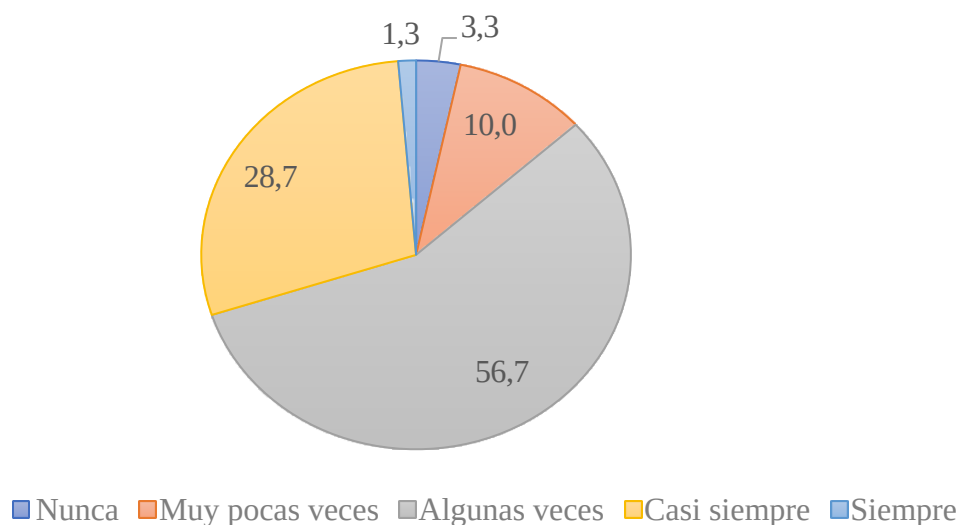
Tabla 28

Probabilidad de recomendación de la urea automotriz HIDRONOX.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	3,3
Muy pocas veces	15	10,0
Algunas veces	85	56,7
Casi siempre	43	28,7
Siempre	2	1,3
Total	150	100,0

Figura 33

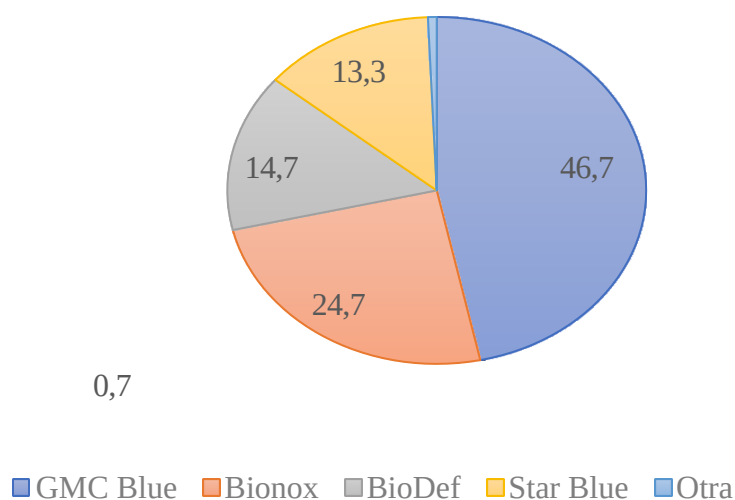
Probabilidad de recomendación de la urea automotriz HIDRONOX.



Se muestra en la figura 33 que el 56,7% de los encuestados indica que recomienda la urea automotriz HIDRONOX en ocasiones, mientras que el 28,7% lo hace siempre. Un 10% afirma que lo ha recomendado muy pocas veces, y el 3,3% nunca lo ha hecho. Solamente el 1,3% de los encuestados siempre recomienda este producto. Los resultados reflejan una predisposición mayoritaria hacia la recomendación, sugiere que el producto genera confianza en una parte significativa de los clientes.

Tabla 29*Preferencias alternativas a la urea automotriz HIDRONOX*

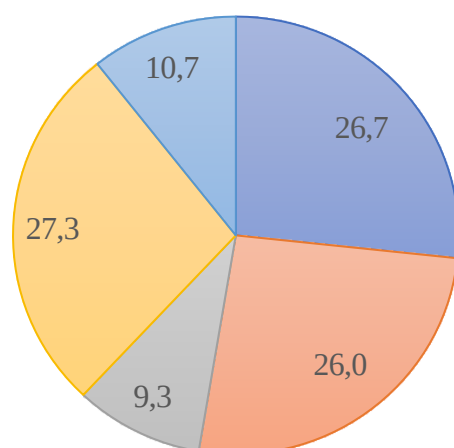
	Frecuencia	Porcentaje
GMC Blue	70	46,7
Bionox	37	24,7
BioDef	22	14,7
Star Blue	20	13,3
Otra	1	0,7
Total	150	100,0

Figura 34*Preferencias alternativas a la urea automotriz HIDRONOX*

En la figura 34 se aprecia que el 46,7% de encuestados elegiría como segunda opción la marca GMC Blue en caso de no poder adquirir HIDRONOX. Un 24,7% optaría por Bionox, mientras que el 14,7% preferiría Biodef. El 13,3% mencionó Star Blue como alternativa, y un 0,7% indicó alguna otra marca distinta. Estos resultados permiten identificar a los principales competidores y evidencian que GMC Blue se posiciona como la opción más fuerte en ausencia de HIDRONOX, lo cual subraya la necesidad de fortalecer la fidelización del cliente.

Tabla 30*Factores que inciden en su elección*

	Frecuencia	Porcentaje
Precio competitivo	40	26,7
Anterior proveedor	39	26,0
Urea de calidad	14	9,3
Facil accesibilidad	41	27,3
Otros	16	10,7
Total	150	100,0

Figura 35*Factores que inciden en su elección*

■ Precio competitivo
 ■ Anterior proveedor
 ■ Urea de calidad
 ■ Fácil accesibilidad
 ■ Otros

Se observa en la figura 35 que el 27,3% de los encuestados optó por una alternativa debido a su fácil acceso, el 26,7% lo hizo por ofrecer precios más competitivos, y el 26% por tratarse de un proveedor con el que ya habían trabajado previamente. Asimismo, un 9,3% eligió otra opción considerando una mejor calidad, mientras que el 10,7% lo hizo por motivos diversos. Estos resultados reflejan que la cercanía, el costo y la experiencia previa son factores determinantes al

momento de cambiar de marca, lo que resalta la importancia de mantener relaciones sólidas y estrategias de fidelización efectivas.

Tabla 31

Recomendaciones de mejora para optimizar la satisfacción del cliente con la urea automotriz

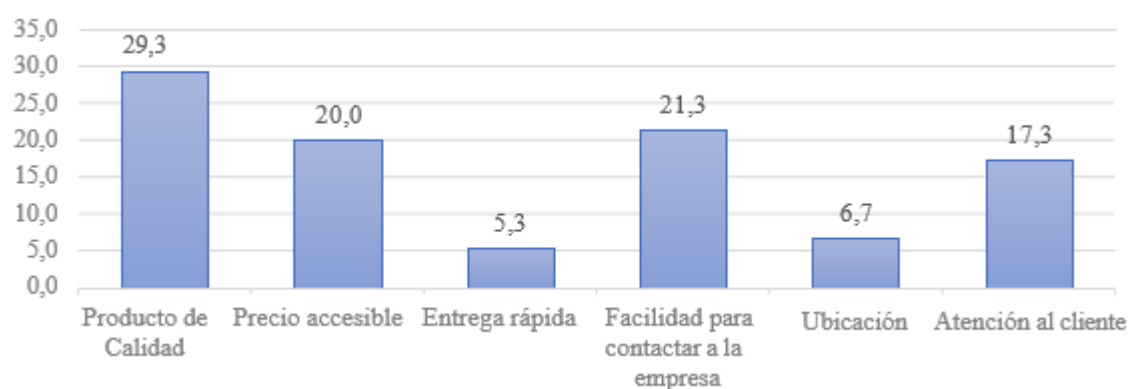
HIDRONOX

	Frecuencia	Porcentaje
Producto de Calidad	44	29,3
Precio accesible	30	20,0
Entrega rápida	8	5,3
Facilidad para contactar a la empresa	32	21,3
Ubicación	10	6,7
Atención al Cliente	26	17,3
Total	150	100,0

Figura 36

Recomendaciones de mejora para optimizar la satisfacción del cliente con la urea automotriz

HIDRONOX



En la figura 36 se aprecia que el 29,3% de los encuestados recomienda a HIDRONOX elevar el nivel de calidad de su producto. Un 21,3% considera necesario facilitar los canales de comunicación, mientras que el 20% sugiere ajustar los precios para hacerlos más accesibles. Por

otro lado, el 17,3% destaca la necesidad de optimizar la atención al cliente, el 6,7% plantea mejorar la ubicación del establecimiento y el 5,3% propone agilizar los tiempos de servicio, donde no solamente importa el producto, sino también la eficiencia, accesibilidad y trato recibido.

4.2.2 Resultados cruzados

Tabla 32

Tabla cruzada: Conocimiento de urea automotriz o Adblue - Uso de urea automotriz en vehículos personales o flota de vehículos comerciales

¿Utiliza la urea automotriz en vehículos personales o en una flota de vehículos comerciales?				Total
Flota de vehículos comerciales				
¿Conoce sobre el Adblue o urea automotriz, el cual es un aditivo para reducir las emisiones de óxido de nitrógeno que emiten los vehículos?	Si	Recuento	150	150
		% del total	100.0%	100.0%
Total		Recuento	150	150
		% del total	100.0%	100.0%

El 100% de los encuestados indica estar familiarizado con el *Adblue* o urea automotriz, cuyo propósito es disminuir las emisiones de óxidos de nitrógeno. Además, todos indicaron que este insumo es aplicado específicamente en flotas de transporte comercial, evidencia un alto nivel de conocimiento sobre su función y aplicación en el sector automotor.

Tabla 33

Tabla cruzada: Frecuencia de compra de urea automotriz HIDRONOX - Reconocimiento de la marca HIDRONOX en el mercado

¿Considera que la marca HIDRONOX es conocida?			Total		
			No	Si	
¿Con que frecuencia adquiere urea automotriz HIDRONOX?	Dos veces a la semana	Recuento	1	0	1
		% del total	0.7%	0.0%	0.7%
	Semanalmente	Recuento	0	3	3
		% del total	0.0%	2.0%	2.0%
	Cada quince días	Recuento	49	14	63
		% del total	32.7%	9.3%	42.0%
	Mensualmente	Recuento	34	27	61
		% del total	22.7%	18.0%	40.7%
	Cada dos meses	Recuento	13	9	22
		% del total	8.7%	6.0%	14.7%
	Total	Recuento	97	53	150
		% del total	64.7%	35.3%	100.0%

El 32.7% de los encuestados adquiere urea automotriz HIDRONOX, con una regularidad de cada quince días. Sin embargo, la mayoría está de acuerdo en que la marca aún no ha conseguido un posicionamiento sólido en el mercado arequipeño. Esta situación evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing y visibilidad de la marca en la región.

Tabla 34

Tabla cruzada: Percepción del cliente sobre la atención al cliente - Percepción del cliente sobre la información del producto

Por favor, califique usted con un X cada uno de los siguientes aspectos -							Total
Información del producto							
			Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Por favor, califique usted con un X cada uno de los siguientes aspectos - Atención al cliente	Malo	Recuento	3	0	0	0	3
		% del total	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%
	Regular	Recuento	2	48	5	0	55
		% del total	1.3%	32.0%	3.3%	0.0%	36.7%
	Bueno	Recuento	3	14	42	0	59
		% del total	2.0%	9.3%	28.0%	0.0%	39.3%
	Muy bueno	Recuento	5	16	7	5	33
		% del total	3.3%	10.7%	4.7%	3.3%	22.0%
Total		Recuento	13	78	54	5	150
		% del total	8.7%	52.0%	36.0%	3.3%	100.0%

El 32% de los encuestados considera que la atención al cliente, con relación a la información brinda sobre el producto por parte del personal de la empresa, es de calidad regular, aunque podría mejorar. Se podría mejorar la capacitación del personal para optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la percepción de calidad del servicio.

Tabla 35

Tabla cruzada: Percepción del cliente sobre la atención al cliente - Evaluación de la respuesta ante problemas de servicio.

¿La empresa se preocupa por solucionar rápidamente algún problema que se pueda presentar cuando brinda el servicio?					Total	
			No	Si		
Por favor, califique con un X cada uno de los siguientes aspectos - Atención al cliente	Malo	Recuento	3	0	3	
		% del total	2.0%	0.0%	2.0%	
	Regular	Recuento	24	31	55	
		% del total	16.0%	20.7%	36.7%	
	Bueno	Recuento	11	48	59	
		% del total	7.3%	32.0%	39.3%	
	Muy bueno	Recuento	21	12	33	
		% del total	14.0%	8.0%	22.0%	
	Total		Recuento	59	91	150
			% del total	39.3%	60.7%	100.0%

El 32% de los encuestados considera que la atención al cliente es adecuada, destacando la rapidez con la que brinda soporte ante cualquier inconveniente durante el servicio. Este resultado refleja una percepción positiva respecto a la capacidad de respuesta de la empresa, de igual manera es importante mantener y fortalecer estos estándares para consolidar la satisfacción del cliente.

Tabla 36

Tabla cruzada: Percepción del cliente sobre el precio del producto - Percepción sobre la calidad del producto

Por favor, califique usted con un X cada uno de los siguientes aspectos - La calidad del producto							Total
			Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Por favor, califique usted con un X cada uno de los siguientes aspectos - Precio	Malo	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%
	Regular	Recuento	0	36	9	0	45
		% del total	0.0%	24.0%	6.0%	0.0%	30.0%
	Bueno	Recuento	0	8	69	3	80
		% del total	0.0%	5.3%	46.0%	2.0%	53.3%
	Muy bueno	Recuento	0	0	3	21	24
		% del total	0.0%	0.0%	2.0%	14.0%	16.0%
Total		Recuento	1	44	81	24	150
		% del total	0.7%	29.3%	54.0%	16.0%	100.0%

El 46% de encuestados considera positiva la relación precio y calidad de la urea automotriz HIDRONOX. Esto podría indicar que, una gran parte de los clientes, el producto ofrece un valor competitivo en el mercado, representa una fortaleza que puede ser aprovechada en estrategias comerciales.

Tabla 37

Tabla cruzada: Reconocimiento de la marca HIDRONOX en el mercado - Percepción sobre la urea automotriz HIDRONOX a comparación con otras marcas en el mercado.

¿Cómo calificaría usted a la percepción de urea automotriz HIDRONOX a comparación con otras marcas disponibles en el mercado?						Total
			Regular	Bueno	Muy bueno	
¿Considera usted que la marca HIDRONOX es conocida?	No	Recuento	39	44	14	97
		% del total	26.0%	29.3%	9.3%	64.7%
	Si	Recuento	13	39	1	53
		% del total	8.7%	26.0%	0.7%	35.3%
Total		Recuento	52	83	15	150
		% del total	34.7%	55.3%	10.0%	100.0%

El 29.3% de los encuestados señala que la marca HIDRONOX aún no tiene un alto nivel de reconocimiento en el mercado; sin embargo, quienes conocen el producto tienen una percepción favorable en comparación con otras marcas. Convirtiéndose en una oportunidad estratégica para incrementar la visibilidad de la marca, aprovechando la buena reputación entre los consumidores actuales.

Tabla 38

Tabla cruzada: Percepción del cliente sobre la facilidad para contactar con la empresa - Canal predominante en la solicitud de urea automotriz

¿Cuál es el canal que más utiliza usted para realizar el pedido de urea automotriz?							Total	
			Tienda física	Facebook	Whats App	Llamada telefónica	Revendedores	
Por favor, califique usted con un X cada uno de los siguientes aspectos - Facilidad para contactar con la empresa	Malo	Recuento	0	0	3	10	0	13
		% del total	0.0%	0.0%	2.0%	6.7%	0.0%	8.7%
	Regular	Recuento	3	0	22	51	1	77
		% del total	2.0%	0.0%	14.7%	34.0%	0.7%	51.3%
	Bueno	Recuento	0	1	6	47	0	54
		% del total	0.0%	0.7%	4.0%	31.3%	0.0%	36.0%
	Muy bueno	Recuento	0	0	1	5	0	6
		% del total	0.0%	0.0%	0.7%	3.3%	0.0%	4.0%
Total		Recuento	3	1	32	113	1	150
		% del total	2.0%	0.7%	21.3%	75.3%	0.7%	100.0%

El 34% de encuestados considera que la facilidad para contactar con la empresa es de nivel regular, siendo la llamada telefónica como el canal más utilizado para realizar pedidos. La empresa podría optimizar los canales de comunicación, a fin de mejorar la accesibilidad y eficiencia en la atención al cliente.

Tabla 39

Tabla cruzada: Disposición del cliente a recibir promociones de la empresa - Medios preferidos por el cliente para recibir promociones

¿A través de que medio le gustaría recibir nuestras promociones?							Total	
			Correo electrónico	Redes Sociales	Vía telefónica	Mensaje por WhatsApp		
¿Le gustaría enterarse de nuestras promociones?	No	Recuento	4	7	0	3	14	
		% del total	2.7%	4.7%	0.0%	2.0%	9.3%	
	Si	Recuento	64	19	3	50	136	
		% del total	42.7%	12.7%	2.0%	33.3%	90.7%	
			Recuento	68	26	3	53	150
			% del total	45.3%	17.3%	2.0%	35.3%	100.0 %

El 42.7% de los encuestados indico el interés en recibir información sobre las promociones de la empresa mediante el correo electrónico. Este resultado indica la importancia de fortalecer este canal como una vía efectiva de comunicación comercial, otorgando información a los clientes y fomentando su fidelización.

Tabla 40

Tabla cruzada: Preferencias alternativas a la urea automotriz HIDRONOX - Recomendaciones de mejora para optimizar la satisfacción del cliente con la urea automotriz HIDRONOX

¿Qué mejoras sugeriría usted a la empresa HIDRONOX para que estuviera más satisfecho con la urea automotriz?									Total
			Producto de Calidad	Precio accesible	Entrega rápida	Facilidad para contactar a la empresa	Ubicación	Atención al Cliente	
Si no pudiera elegir urea automotriz HIDRONOX, ¿Qué alternativa usted elegirías y por qué?	GMC Blue	Recuento	31	8	4	12	3	12	70
		% del total	20.7%	5.3%	2.7%	8.0%	2.0%	8.0%	46.7%
	Bionox	Recuento	7	11	3	9	4	3	37
		% del total	4.7%	7.3%	2.0%	6.0%	2.7%	2.0%	24.7%
	BioDef	Recuento	3	6	0	7	2	4	22
		% del total	2.0%	4.0%	0.0%	4.7%	1.3%	2.7%	14.7%
	Star Blue	Recuento	2	5	1	4	1	7	20
		% del total	1.3%	3.3%	0.7%	2.7%	0.7%	4.7%	13.3%
	Otra	Recuento	1	0	0	0	0	0	1
		% del total	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%
Total		Recuento	44	30	8	32	10	26	150
		% del total	29.3%	20.0%	5.3%	21.3%	6.7%	17.3%	100.0%

El 20.7% de los encuestados señala en segunda opción elegirían a GMC Blue, señalaron que una mejora en la calidad del producto ayudaría en reforzar su preferencia por HIDRONOX. Esto evidencia en resaltar la importancia de continuar elevando los estándares del producto para

mantener la competitividad en el mercado.

Tabla 41

Tabla cruzada: Probabilidad de recomendación de la urea automotriz HIDRONOX por parte de los clientes - Preferencias alternativas a la urea automotriz HIDRONOX

Si no pudieras elegir urea automotriz HIDRONOX, ¿Qué alternativa elegiría y por qué?								Tot al
			GMC Blue	Bionox	BioDef	Star Blue	Otra	
¿Qué tan probable es que usted recomiende a otras personas nuestra urea automotriz HIDRONOX?	Nunca	Recuento	1	1	2	1	0	5
		% del total	0.7%	0.7%	1.3%	0.7%	0.0%	3.3%
	Muy pocas veces	Recuento	7	2	1	4	1	15
		% del total	4.7%	1.3%	0.7%	2.7%	0.7%	10.0%
	Algunas veces	Recuento	39	24	12	10	0	85
		% del total	26.0%	16.0%	8.0%	6.7%	0.0%	56.7%
	Casi siempre	Recuento	22	10	7	4	0	43
		% del total	14.7%	6.7%	4.7%	2.7%	0.0%	28.7%
	Siempre	Recuento	1	0	0	1	0	2
		% del total	0.7%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	1.3%
Total	Recuento	70	37	22	20	1	150	
	% del total	46.7%	24.7%	14.7%	13.3%	0.7%	100.0%	

El 26% de los encuestados ha recomendado en algunas ocasiones la urea automotriz HIDRONOX; sin embargo, considera a GMC Blue como una segunda opción. Esto indica que la marca es valorada, pero existe un espacio de mejora en su posición frente a la competencia.

4.3 Conclusiones del estudio

Del análisis de los resultados obtenidos, se ha identificado las siguientes conclusiones:

El 100% de los encuestados está familiarizado con el producto urea automotriz, indica una conciencia generalizada sobre la existencia y la función de este aditivo, utilizado principalmente para reducir las emisiones contaminantes de los vehículos. Este alto nivel de conocimiento es positivo, ya que demuestra que los consumidores entienden la importancia de este tipo de productos para la preservación del medio ambiente y el cumplimiento de las normativas de emisiones. Sin embargo, a pesar de este conocimiento, la urea automotriz HIDRONOX se utiliza principalmente en flotas de vehículos comerciales, por lo tanto, sugiere que el uso del producto podría ser más frecuente en sectores de mayor escala y menos en vehículos personales. Esto abre una oportunidad de expansión, ya que el conocimiento del producto está presente, pero es necesario desarrollar estrategias específicas para incrementar su uso en un segmento más amplio de consumidores.

Los resultados muestran que el 70% de los encuestados priorizan la calidad del producto al momento de comprar urea automotriz, mientras que un 25,3% considera como segunda característica importante un precio adecuado. Esto refleja que los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto que perciben como de alta calidad, es un indicio de que la calidad sigue siendo el factor más determinante para la decisión de compra. Sin embargo, el precio adecuado también es una consideración crucial para los clientes, especialmente para aquellos con presupuestos más ajustados o aquellos que realizan compras más frecuentes. En menor medida, la rapidez de entrega (3,3%) y la ubicación del proveedor (1,3%) son factores relevantes, sugiere que, si bien la logística es importante, los consumidores valoran más la confiabilidad y el costo

del producto. Este comportamiento resalta la necesidad de mantener un balance entre calidad y precio competitivo para mejorar la captación de nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Un alto porcentaje de los encuestados (42%) compra urea automotriz HIDRONOX cada quince días, mientras que un 40,7% lo hace mensualmente, refleja una base de clientes leal que realiza compras recurrentes. Esta frecuencia de compra indica que HIDRONOX ha logrado establecer una relación constante con sus clientes, especialmente aquellos con flotas comerciales que requieren reposición frecuente del producto. No obstante, a pesar de esta fidelidad en las compras, la marca HIDRONOX aún no es ampliamente reconocida, ya que un 64,7% de los encuestados considera que no es una marca conocida. Esto señala un área de oportunidad importante para la empresa: aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca a través de estrategias de comunicación y marketing que resalten la calidad y fiabilidad del producto. Una mayor notoriedad de marca podría traducirse en un aumento significativo en la captación de nuevos clientes y en la ampliación de su mercado objetivo.

La satisfacción con el servicio de atención al cliente se presenta como un aspecto que requiere atención. Aunque un 49,3% de los encuestados considera que la atención brindada es adecuada, el 50,7% considera que los colaboradores no proporcionan información suficiente sobre el producto. Esto sugiere que existe una percepción generalizada de que la empresa necesita mejorar la capacitación de su personal para que puedan ofrecer respuestas más claras y detalladas a las dudas de los clientes. Además, en términos de facilidad para contactar con la empresa, un 51,3% de los encuestados considera que este aspecto es regular, refleja que la accesibilidad al servicio al cliente no es óptima y podría mejorarse. La empresa debería explorar soluciones tecnológicas y de comunicación para facilitar el contacto con los clientes, tales como mejorar la presencia en redes sociales, establecer canales de atención más rápidos y eficientes, o incluso

crear un sistema de soporte en línea que agilice las respuestas. Mejorar estos aspectos contribuirá a una experiencia de cliente más satisfactoria y podría aumentar la lealtad y las recomendaciones.

GMC Blue se posiciona como el competidor más fuerte en el rubro de urea automotriz, principalmente por su accesibilidad, cobertura en estaciones de servicio y precios que resultan atractivos para los consumidores. Ante ellos, HIDRONOX enfrenta el reto de diferenciarse mediante la mejora de la percepción de calidad de su producto, garantizar la disponibilidad constante y fortalecer sus canales de comunicación, implementar estrategias como promociones personalizadas, mayor presencia en puntos de venta estratégicos y un servicio de atención más eficiente permitirá consolidar la lealtad del cliente, ampliar su alcance en el mercado y aumentar su competitividad frente a marcas consolidadas.

La mayoría de los encuestados (64%) considera que la relación calidad-precio de HIDRONOX es buena, indica que los clientes valoran positivamente el producto por su calidad a un precio competitivo. Sin embargo, un 32% lo considera regular, señala que aún existen áreas de mejora en la percepción del valor del producto en relación con su precio. En cuanto a la disposición de los clientes a recomendar el producto, el 56,7% de los encuestados indica que recomendarían HIDRONOX algunas veces, y un 28,7% lo haría casi siempre, lo que es positivo, pero también muestra que una parte de los clientes no está completamente convencida para recomendarlo de manera consistente. Esto subraya una oportunidad para fortalecer la lealtad del cliente y aumentar las recomendaciones mediante el reforzamiento de la calidad del producto y la mejora de la relación con los clientes. Implementar programas de fidelización, mejorar la atención al cliente y ofrecer incentivos que podría potenciar este aspecto y generar un ciclo positivo de crecimiento basado en la satisfacción del cliente.

4.4 Diagnóstico situacional

4.4.1 Objetivos de marketing

La empresa HIDRONOX S.R.L no cuenta con objetivos respecto a un plan de marketing, la investigadora propone los siguientes objetivos de consolidación:

- Lograr el reconocimiento de marca en 50% en el mercado arequipeño.
- Aumentar la tasa de participación en el mercado arequipeño en un 15% para diciembre de 2025.
- Incrementar la lealtad de los clientes actuales en un 90% para el 2025.

4.4.2 Análisis de estrategias actuales

4.4.2.1 Estrategia genérica del negocio

HIDRONOX S.R.L implementa una estrategia de diferenciación al ofrecer instalación gratuita de una estación de distribución de urea automotriz, permitiendo la recarga directa en los vehículos. Este beneficio está dirigido a clientes cuyo consumo mensual supera los 1000 litros.

La instalación incluye paneles de protección, el mantenimiento y transporte, los que son asumidos íntegramente por la empresa. Esta propuesta de valor no solamente evidencia el compromiso de HIDRONOX con la excelencia del servicio, sino que también tiene como objetivo fortalecer la fidelización mediante estos incentivos adicionales adaptados a las necesidades del cliente.

4.4.2.2 Estrategia de marketing

Tabla 42

Matriz BCG: Evaluar el atractivo del catálogo de la empresa

Tasa de crecimiento de mercado	Alta	Baja
	Alta Estrella	Baja Interrogante
	 IBC de 1000 litros	 Cilindro de 208 litros de urea automotriz
Baja	Baja Vaca	Baja Perro
	 Urea automotriz de 20 litros	No posee un producto en este cuadrante.
Participación relativa de mercado		

Nota. Matriz BCG de la empresa HIDRONOX S.R.L. Adaptado en base a la investigación.

En la tabla 42, se presenta la matriz BCG aplicada a las distintas presentaciones de urea automotriz ofrecidas por la empresa HIDRONOX. Este análisis permite clasificar los productos en función de su tasa de crecimiento y su participación relativa en el sector. La urea automotriz a granel se encuentra en la categoría de “Estrella”, debido a su notable ritmo de expansión y su relevante participación. Esta presentación ofrece una mayor liquidez y ahorro en costos para los clientes, lo que contribuye a su alta demanda y crecimiento continuo.

Los bidones de 20 litros se posicionan en la categoría de “Vaca”, al presentar una elevada participación dentro del sector, pero con una tasa de crecimiento limitada. La preferencia de los clientes por adquirir el producto a granel ha restringido su expansión; no obstante, esta presentación continúa generando ingresos constantes gracias a su sólida presencia y

posicionamiento consolidado.

Los cilindros de 208 litros están clasificados en la categoría de “Interrogante”, aunque presenta una tasa potencial de crecimiento, pero actualmente posee una participación limitada dentro del sector. Si bien existe una demanda constante por esta presentación, aún no ha alcanzado el nivel requerido para generar ingresos significativos, se recomienda evaluar estrategias orientadas a incrementar su participación en el sector o considerar ajustes en la oferta con el fin de maximizar su potencial y rentabilidad.

4.4.2.3 Estrategia de posicionamiento (Crecimiento)

Tabla 43

Matriz ANSOFF

Mercados/ Productos	Actuales	Nuevos
Actuales	1° Penetración de mercado • Urea automotriz por litro • Urea automotriz bidones de 20 litros	2° Desarrollo de nuevos productos No se puede dar una en diversificación, porque es solo un producto en diferentes presentaciones
Nuevos	3° Desarrollo de nuevos mercados Urea automotriz en cilindros de 208 litros	4° Diversificación La urea automotriz solamente está dedicada al sector de transporte.

Nota. Matriz ANSOFF de la empresa HIDRONOX S.R.L. Adaptado en base a la investigación.

En la tabla 43, se establece que la primera estrategia recomendada para HIDRONOX S.R.L es la penetración de mercado, centrada en los productos más consolidados de la empresa, como la urea automotriz a granel y los bidones de 20 litros. Lo cuales gozan de un alto nivel de

reconocimiento y están bien posicionados en Arequipa. La estrategia de penetración tiene como objetivo consolidar y aumentar la participación de estos productos mediante tácticas como las promociones, descuentos especiales y el fortalecimiento de relaciones con clientes actuales. Esto permitirá a la empresa asegurar y expandir su cuota de participación, reforzando la fidelidad de su base de clientes y promoviendo una mayor lealtad hacia la marca.

La segunda estrategia recomendada es el desarrollo de nuevos mercados, que se enfoca en los cilindros de 208 litros, este producto es utilizado principalmente en áreas fuera de Arequipa, como Puno y Moquegua. La estrategia implica la expansión de la comercialización de los cilindros hacia nuevas regiones en el sur del Perú, la empresa podrá incrementar su visibilidad en el mercado y atraer nuevos clientes, contribuirá al crecimiento regional de la marca. Esta expansión permitirá a HIDRONOX S.R.L diversificar su base de consumidores y fortalecer su presencia en el ámbito nacional.

La estrategia de posicionamiento, tiene como objetivo mejorar la imagen de la empresa al centrarse en su público objetivo: el sector transporte, vehículos equipados con sistema SCR, que realicen viajes interprovinciales.

Se recomienda priorizar la publicidad en rutas de tránsito o establecer alianzas estratégicas con grifos en la zona sur para ofrecer el producto y colocar publicidad de la empresa o promociones atractivas para los conductores. Esto permitirá que la empresa sea reconocida como una empresa confiable y accesible, sin presionar a los clientes para que compren.

a) Slogan de marca**Figura 37**

Logotipo de Hidronox S.R.L



HIDRONOX S.R.L, a través de su producto, se compromete a contribuir con la reducción de emisiones de NOx en el sector transporte. Su eslogan de marca refleja este compromiso, destacando la calidad de su urea automotriz bajo el eslogan “Por una ruta más limpia”. Este enfoque no solamente optimiza el rendimiento de los vehículos, sino también disminuye su impacto ambiental, apoyando la sostenibilidad, la mejora de la calidad de aire y promoviendo un futuro más limpio y eficiente en las rutas del país.

b) Postura competitiva en el mercado

Hidronox S.R.L. adopta una postura de retador en el mercado de urea automotriz en el Sur, donde actualmente la empresa GMC Blue es la empresa líder en venta y distribución. Por ello, las estrategias de marketing propuestas deben ser dinámicas y orientadas a ganar cuota de mercado mediante precios competitivos, valor agregado en el servicio, y una mayor accesibilidad, con el fin de captar clientes de la competencia y consolidar su precio en el sector.

4.4.2.4 Estrategia de Producto

Tabla 44

Estrategia de productos

Marca	Líneas	Amplitud	Profundidad
HIDRONOX BLUE	Urea automotriz	-Bidón de 20 litros -Cilindro de 208 litros -IBC de 1000 litros o a granel	La empresa no posee profundidad, es decir, no cuenta con variaciones o subcategorías del producto.

Nota. Estrategia de productos de la empresa HIDRONOX S.R.L.

En la tabla 44, la empresa fue establecida con la marca HIDRONOX BLUE, presenta actualmente una única línea de productos, que es la urea automotriz, no diversificando su portafolio de productos y se enfoca exclusivamente en este aditivo específico, lo cual le permite concentrar sus recursos y esfuerzo en optimizar la calidad y comercialización de la urea automotriz.

La empresa ofrece tres presentaciones, bidón de 20 litros, diseñada para satisfacer las necesidades de clientes que requieren cantidades más pequeñas, cilindro de 208 litros, esta presentación se orienta a clientes que demandan mayores volúmenes de urea, ofreciendo una solución intermedia entre las presentaciones más pequeñas y a granel; la tercera presentación es el IBC de 1000 litros o a granel, destinada a grandes clientes que necesitan un suministro considerable de urea automotriz. Las presentaciones del producto han sido diseñadas para satisfacer las diversas demandas del público objetivo, abarcando desde consumidores individuales hasta compañías de transporte. Esta estrategia contribuye a consolidar la posición de la empresa en el mercado y facilita una atención eficiente a múltiples segmentos comerciales.

Flor de servicio

Figura 38

Flor de servicio de Hidronox S.R.L



La figura 38 muestra la Flor de Servicio para la oferta de urea automotriz orientada a reducir las emisiones de NOx. Cada pétalo representa un valor agregado que la empresa ofrece a sus clientes, incluyendo la facilitación del proceso de compra, soporte continuo, garantías de calidad, y servicio de mantenimiento. Además, se proporciona información técnica y beneficios del uso de la urea, así como capacitaciones específicas para optimizar su uso. Estos servicios complementarios no solo fortalecen el vínculo con el cliente, sino que también garantizan la eficiencia operativa y confiabilidad del producto ofrecido.

4.4.2.5 Estrategia de Precio

Tabla 45

Estrategia: sobre el mercado

Producto	Precio
	S/ 55.00
	S/. 650.00
	S/ 2.20

Nota. Estrategia de precios de la empresa HIDRONOX S.R.L.

En la tabla 45, se detalla la estrategia de precios adoptada por HIDRONOX S.R.L, ha realizado un análisis de tarifas establecidas por sus competidores en el mercado, con el fin de determinar una estructura adecuada y accesible para los distintos perfiles de clientes.

Es importante señalar que las condiciones comerciales ofrecidas por la competencia son bastante homogéneas, con variaciones mínimas que, por lo general, dependen del volumen adquirido o del historial de compras del solicitante. En el sector de transporte, tanto el importe final como la posibilidad de negociación contribuyen factores decisivos, lo que lleva a los consumidores a optar por el proveedor que ofrezca la alternativa más económica. A partir de este análisis, se propone dos estrategias adicionales, que la empresa podría considerar para mejorar su

competitividad:

Precios de paquetes: La empresa HIDRONOX S.R.L, ofrece un único producto, podría implementar una estrategia de precios por volumen. Esto implicaría ofrecer descuentos especiales para compras en grandes cantidades, haciéndolos más atractivos en comparación con las tarifas estándar del mercado. Esta estrategia no solamente incentivaría a los clientes a realizar compras más grandes, sino que también podría consolidar la lealtad del cliente.

Precios geográficos: Dado que la empresa ha logrado expandir su base de clientes más allá de Arequipa, incluyendo ciudades como Moquegua, Camaná y Cuzco, sería beneficioso ajustar los precios según la ubicación geográfica. La variabilidad en los precios podría reflejar los costos adicionales asociados con el transporte y la logística hacia regiones más distantes. Ofrecer precios diferenciados para cliente en diferentes áreas geográficas podría mejorar la competitividad y permitir una mayor adaptación a las condiciones locales del mercado.

Estas estrategias permitirán a HIDRONOX S.R.L ampliar la capacidad comercial y consolidar el posicionamiento dentro del entorno competitivo. La capacidad de ofrecer precios convenientes, ajustados a las condiciones del mercado local contribuirá a aumentar la presencia y el reconocimiento de la empresa en el sector transporte en la región sur del Perú.

4.4.2.6 Estrategia de distribución

Canal directo: La empresa HIDRONOX S.R.L, produce y distribuye directamente la urea automotriz. Los clientes especifican la cantidad y la presentación del producto que necesitan, y se organiza la entrega lo antes posible siempre que el stock esté disponible. La distribución directa y esencial en muchos casos, especialmente cuando los clientes optan por comprar a granel, esta modalidad requiere un sistema de almacenamiento eficiente y un proceso de envase que minimice

el riesgo de incidentes.

Además, facilita el mantenimiento del equipo del cliente destinado a la distribución de urea automotriz a sus unidades de transporte.

Distribución larga: HIDRONOX distribuye a los grifos Tucano y Santa Rosa, ambos ubicados en la vía de evitamiento. Estos establecimientos reciben el producto en grandes volúmenes, ya sea a granel o en bidones de 20 litros, y lo comercializan en cantidades menores a transportistas. Dado que estos clientes suelen requerir urea automotriz al momento de suministrar combustible, se genera una demanda constante que asegura la rotación del producto. Este enfoque permite a la empresa ampliar su cobertura en el mercado y optimizar la distribución en puntos clave de alto flujo vehicular, garantizando así una presencia sostenida en el sector transporte.

4.4.2.7 Estrategia de Comunicación

4.4.2.7.1 Publicidad

Medios digitales: Cuenta con una página de facebook que actualmente está desactivada. Se sugiere reactivar la página y actualizarla con información relevante sobre productos y promociones para facilitar la comunicación con clientes actuales y potenciales.

Publicidad exterior: Se han colocado dos paneles iluminados en la parte superior del local, visibles solamente desde la vía rápida de la variante de Uchumayo. Este tipo de publicidad requiere que los potenciales clientes se desplacen en vehículos para observar los paneles.

Figura 39

Paneles iluminados de la empresa HIDRONOX S.R.L



Nota. Paneles HIDRONOX S.R.L.

4.4.2.7.2 Promoción de ventas

Programas de fidelización: Actualmente, la empresa implementa estrategias orientadas a premiar el consumo constante de sus clientes. Para aquellos que superan los 1000 litros mensuales de urea automotriz, se ofrece la posibilidad de contar con una estación de servicio exclusiva para la recarga del producto, ya que a propuesta de la compañía o a solicitud del usuario. Esta solución permite optimizar el proceso de abastecimiento, brindando mayor comodidad y eficiencia operativa. La instalación y mantenimiento de dicha infraestructura son completamente asumidos por HIDRONOX, sin representar un cargo adicional para el beneficiario. Esta iniciativa contribuye a fortalecer los vínculos comerciales y promueve la fidelización del cliente mediante un valor agregado tangible.

Figura 40

Instalación de puesto de recarga en la empresa del cliente



Nota. Publicidad de HIDRONOX S.R.L.

Además, también proporciona la instalación gratuita de armazones y sistemas de distribución a clientes que compran más de 2000 litros mensuales de urea. Sin embargo, no se ofrece ningún tipo de beneficio a las empresas que adquieren bidones de urea automotriz, que en muchos casos superan los 50 bidones al mes. Se podría implementar un sistema de armazones o estantes para almacenar los bidones adecuadamente, garantizando un ambiente óptimo de conservación y generando una mayor satisfacción en los clientes tras la compra.

Figura 41

Propuesta andamio con publicidad



Nota. Propuesta para andamios HIDRONOX S.R.L.

4.4.2.7.3 Influenciadores

Auspicio de Rallys: La empresa ha patrocinado un vehículo en competiciones de rally, con el objetivo de incrementar su visibilidad, este auspicio estratégico se apoya en la experiencia de un mecánico reconocido en el sector de transporte, refuerza la imagen de confiabilidad y compromiso de la marca con la industria automotriz.

Figura 42

Auspicio de la empresa HIDRONOX S.R.L



Nota. Competencia de Rallys.

4.4.2.7.4 Venta personal

Implementar un equipo de ventas B2B: La empresa HIDRONOX S.R.L, aunque dispone de una oficina de ventas, actualmente no ofrece atención presencial al público. Los clientes actuales han sido adquiridos exclusivamente por el asesor comercial de la empresa, quien posee una cartera consolidada gracias a su vasta experiencia previa en la industria del reencauche. Esto le otorga una mayor credibilidad y un profundo conocimiento acerca de los potenciales clientes a los que puede ofrecer urea automotriz.

El asesor comercial no sigue una estructura estricta al momento de visitar a posibles clientes, aunque siempre se le proporciona la documentación necesaria, que incluye: un folleto o carpeta impresa, carta de presentación, cotización y la ficha técnica del producto. En caso no se concrete la venta de la urea automotriz, se envía la propuesta por correo electrónico y,

posteriormente, se programa una segunda visita.

Crear relaciones cercanas con empresas clave, es importante destacar que, aun que la empresa trata de realizar la venta y distribución inmediata, en diversas ocasiones se ha presentado problemas de comunicación con los clientes durante la entrega directa de urea automotriz. Por lo tanto, se sugiere capacitar a los trabajadores para que puedan asistir a los clientes en caso de inconvenientes durante la distribución. Esta medida no solamente evitaría problemas, sino que también reforzaría el valor que la empresa otorga a la atención al cliente y su capacidad de respuestas rápida ante cualquier eventualidad.

4.4.2.7.5 Marketing directo

La propuesta de la investigadora se centra en crear una base de datos específica con los clientes actuales y potenciales de empresas de transporte; esta base permitiría el envío regular de *newsletters* informativas que incluyan novedades sobre la urea automotriz, historias de éxito y promociones especiales, logrando mantener a los clientes informados y conectados con la marca, al mismo tiempo que se posiciona la empresa como una fuente confiable de conocimiento en el sector y se fomentan relaciones comerciales más sólidas.

4.4.3 MADE

Se evaluó el entorno externo, permitió realizar un diagnóstico de la situación estratégica para poder identificar las oportunidades y amenazas.

Tabla 46

Matriz de análisis y diagnóstico externo – Priorización de factores

N°	Factores externos encontrados	Priorización de factores - Matriz de Impactos Cruzados										Suma de los "1"	Ponderación porcentual
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	El 92% de la población desaprueba la gestión de la presidenta Dina Boluarte en el periodo 2024	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2	4%
2	Se espera que el PBI crezca un 3,1% en el 2024	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	3	7%
3	Las exportaciones tuvieron un aumento en 4.5% en lo que lleva el 2024	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2	4%
4	Precios fluctuantes de la materia prima en los dos ultimos años	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	6	13%
5	La inflación del país es del 2.03 % a nivel nacional en el 2024	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	2	4%
6	La venta de vehículos pesados decrecio en un 7% en el 2023	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	6	13%
7	La ISO 22241, protege el medio ambiente y calidad del aire, evitando los óxidos de nitrógeno	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	8	18%
8	Decreto Supremo N° 029-2021-MINAN, los vehículos deben contar con tecnología Euro IV a más	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	7	16%
9	Las importación de urea registro un aumento del 101% en el 2024	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	4	9%
10	Incremento empresas productoras de urea automotriz en un 50% en Arequipa	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	5	11%
												45	100%

En la tabla 46, se observa la matriz de impacto cruzado, evaluando diez factores externos del entorno empresarial peruano 2024, desde la desaprobación presidencial (92%) hasta regulaciones ambientales. Los factores de mayor impacto sistémico son la norma ISO 222241 (18%) y el Decreto Supremo N° 029-2021-MINAN (16%).

Tabla 47*Matriz de análisis y diagnóstico externo – Ponderación de factores*

N°	Factores externos encontrados	Valoración de los Factores					Ponderación Porcentual	Ponderación de los factores	
		Muy Negativa (-2.0)	Negativa (-1)	Ni positiva, ni negativa (0.0)	Positiva (+1)	Muy Positiva (+2.0)		Valoración de los factores	Ponderación porcentual* Valoración de los factores
1	El 92% de la población desapruueba la gestión de la presidenta Dina Boluarte en el periodo 2024		X				7%	-1	-0,07
2	Se espera que el PBI crezca un 3,1% en el 2024				X		7%	1	0,07
3	Las exportaciones tuvieron un aumento en 4,5% en lo que lleva el 2024			X			7%	0	0
4	Precios fluctuantes de la materia prima en los dos últimos años	X					11%	-2	-0,22
5	La inflación del país es del 2.03 % a nivel nacional en el 2024		X				4%	-1	-0,04
6	La venta de vehículos pesados decreció en un 7% en el 2023	X					11%	-2	-0,22
7	La ISO 22241, protege el medio ambiente y calidad del aire, evitando los óxidos de nitrógeno					X	18%	2	0,36
8	Decreto Supremo N° 01 029-2021-VAN, los vehículos deben contar con tecnología Euro IV a más					X	16%	2	0,32
9	Las importación de urea registro un aumento del 101% en el 2024					X	9%	2	0,18
10	Incremento empresas productoras de urea automotriz en un 50% en Arequipa	X					11%	-2	-0,22

En la tabla 47, se presenta la valorización de los factores externos desde muy negativo (-2) hasta muy positivo (+2). Las regulaciones ambientales representan las mayores oportunidades, mientras que las fluctuaciones de precios y el incremento de competidores constituyen las principales amenazas.

Tabla 48

Análisis de los factores externos de la empresa

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• La ISO 22241 protege el medio ambiente y calidad del aire, evitando los óxidos de nitrógeno. • Según el Decreto Supremo N°029-2021- MINAN, los vehículos deben contar con tecnología Euro IV o superior. • La importación de urea registro un aumento del 101% en el 2024 • Se espera que el PBI crezca un 3,1% en el 2024	• El 92% de la población desapruaba la gestión de la presidenta Dian Boluarte en el periodo 2024 • Fluctuación de los precios de la materia prima en los últimos dos años. • La inflación del país cerró en un 3.4% a nivel nacional. • La venta de vehículos pesados disminuyó en un 7% en 2023. • Incremento del 50% empresas en el número de empresas productoras de urea automotriz en Arequipa.

La tabla 48, muestra las oportunidades en el marco regulatorio favorable y crecimiento económico proyectado. Las amenazas incluyen inestabilidad política, fluctuaciones de precios de materias primas e incremento de competidores de Arequipa.

4.4.4 MADI

Se evaluó el entorno externo, permitió realizar un diagnóstico de la situación estratégica para poder identificar las fortalezas y debilidades.

Tabla 49

Matriz de análisis y diagnóstico interno – Priorización de factores

N°	Factores internos encontrados	Priorización de factores - Matriz de Impactos Cruzados										Suma de los "1"	Ponderación porcentual
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	El 70% de los clientes prefieren comprar urea automotriz a granel	■	1	1	1	0	1	0	0	1	1	6	13%
2	La competencia en el mercado de urea automotriz es alta	0	■	1	1	1	0	1	1	1	1	7	16%
3	Factor decisivo para la compra del producto es el precio	0	0	■	0	1	1	0	0	1	1	4	9%
4	El 80 % de clientes consumen mas de mil litros mensuales	0	0	1	■	0	1	0	0	1	1	4	9%
5	Crecimiento en la demanda de la urea automotriz en la zona sur	1	0	0	1	■	1	1	1	0	1	6	13%
6	Los grifos representan un medio de venta efectivo	0	1	0	0	0	■	1	0	1	1	4	9%
7	Poca promoción e interacción por los medios digitales	1	0	1	1	0	0	■	0	0	1	4	9%
8	Conocimiento del personal en un 40% sobre el producto e instalación	1	0	1	1	0	1	1	■	1	0	6	13%
9	Alteración en la concentración de nitrógeno en el producto final	0	0	0	0	1	0	1	0	■	1	3	7%
10	Variación de precios en un 20% por mayor oferta	0	0	0	0	0	0	0	1	0	■	1	2%
												45	100%

Según la tabla 49, la matriz analiza diez factores internos mediante impactos cruzados.

Los factores más influyentes son la competencia en el mercado (16%) y las preferencias del cliente por compra a granel (13%).

Tabla 50*Matriz de análisis y diagnóstico interno – Ponderación de factores*

N°	Factores internos encontrados	Valoración de los Factores					Ponderación Porcentual	Ponderación de los	
		Muy Negativa (-2.0)	Negativa (-1)	Ni positiva, ni negativa (0.0)	Positiva (+1)	Muy Positiva (+2.0)		Valoración de los factores	Ponderación porcentual Valoración de los factores
1	El 70% de los clientes prefieren comprar urea automotriz a granel					X	13%	2	0,26
2	La competencia en el mercado de urea automotriz es alta	X					16%	-2	-0,32
3	Factor decisivo para la compra del producto es el precio		X				9%	-1	-0,09
4	El 80 % de clientes consumen mas de mil litros mensuales					X	9%	2	0,18
5	Crecimiento en la demanda de la urea automotriz en la zona sur					X	13%	2	0,26
6	Los grifos representan un medio de venta efectivo					X	9%	2	0,18
7	Poca promoción e interacción por los medios digitales				X		9%	1	0,09
8	Conocimiento del personal en un 40% sobre el producto e instalación		X				13%	-1	-0,13
9	Alteración en la concentración de nitrógeno en el producto final	X					7%	-2	-0,14
10	Variación de precios en un 20% por mayor oferta	X					2%	-2	-0,04

En la tabla 50, se detalla la valoración interna, que clasifica variables desde muy negativo (-2) hasta muy positivo (+2). Las principales fortalezas son preferenciales del cliente y crecimiento de demanda, mientras que la alta competencia y variaciones de precios son las debilidades críticas-

Tabla 51

Análisis de los factores internos de la empresa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• El 70% de los clientes prefieren comprar urea automotriz a granel. • El 80% de los clientes consumen más de mil litros al mes. • Incremento en la demanda de urea automotriz en la zona sur. • Las estaciones de servicio representan un canal de venta efectivo. .	• La competencia en el mercado de urea automotriz es intensa. • El precio es el factor decisivo para la compra del producto. • Baja promoción e interacción a través de los medios digitales. • El personal tiene un 40% conocimientos sobre el producto y su instalación. • Variaciones en la concentración de nitrógeno en el producto final. • Fluctuación de precios en un 20% debido a una mayor oferta.

La tabla 51, muestra las fortalezas en preferencias del cliente y alto consumo mensual.

Las debilidades incluyen intensa competencia, precio como factor decisivo y deficiencias en la promoción digital.

4.4.5 FODA cruzado

Figura 43

FODA cruzado de la empresa HIDRONOX S.R.L

MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES		DEBILIDADES		
	O1	La ISO 22241 protege el medio ambiente y calidad del aire, evitando los óxidos de nitrógeno.	D1	La competencia en el mercado de urea automotriz es intensa.	
	O2	Según el Decreto Supremo N°029-2021-MINAN, los vehículos deben contar con tecnología Euro IV o superior.	D2	El precio es el factor decisivo para la compra del producto.	
	O3	La importación de urea registra un aumento del 101% en el 2024	D3	Baja promoción e interacción a través de los medios digitales	
	O4	Se espera que el PBI crezca un 3,1% en el 2024	D4	El personal tiene un 40% conocimientos sobre el producto y su instalación.	
		D5	Variaciones en la concentración de nitrógeno en el producto final.		
		D6	Fluctuación de precios en un 20% debido a una mayor oferta.		
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIA DO	
F1	El 70% de los clientes prefieren comprar urea automotriz a granel.	E1:	O1,F3 Cumplir con la normativa ISO 22241 para fabricar y comercializar un producto de calidad para los clientes. - PRODUCTO	E3:	D4,F3 Capacitar al personal sobre la urea automotriz y su instalación para mejorar la interaccion con nuevos clientes - PERSONAL
F2	El 80% de los clientes consumen más de mil litros al mes.	E2:	O2,F4 Aprovechar los requerimientos de la normativa N° 029-2021-MINAN para generar nuevas alianzas con las estaciones de servicio como distribuidores masivos - PLAZA	E4:	D5, F1 Mejorar y controlar la fabricación de la urea automotriz antes de que sea trasladada a los contenedores para su despacho - PROCESO
F3	Incremento en la demanda de urea automotriz en la zona sur.			E5:	D3,F3 Crear perfiles en redes sociales para la empresa, generando mayor promoción y reconocimiento en el mercado - PROMOCIÓN
F4	Las estaciones de servicio representan un canal de venta efectivo.				
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIA DA	
A1	El 92% de la población desapruueba la gestión de la presidenta Dina Boluarte en el periodo 2024	E6:	O2, A5 Crear una campaña publicitaria para aumentar el reconocimiento de la marca y el producto, apoyándose en la normativa vigente del país. POSICIONAMIENTO	E7:	D2,D6, A3 Aprovechar la fluctuación de precios en la materia prima para adquirirla en el menor costoo posible, generando mayor utilidades y un precio más competitivo para los clientes - PRECIO
A2	Fluctuación de los precios de la materia prima en los últimos dos años.				
A3	La inflación del país es de 2.03% a nivel nacional en el 2024				
A4	La venta de vehículos pesados disminuyó en un 7% en 2023.				
A5	Incremento del 50% el número de empresas productoras de urea automotriz en Arequipa				

Nota. FODA cruzado de la empresa HIDRONOX S.R.L. Adaptado en base a la investigación.

CAPITULO V: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

5.1 Tácticas y actividades

5.1.1 Estrategia de producto

La estrategia a utilizar será cumplir la normativa ISO 22241 para fabricar y comercializar un producto de calidad para los clientes.

Tabla 52

Estrategia de producto

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador	Meta
Evaluar el asesoramiento para la certificación ISO 22241	Buscar y solicitar presupuestos de empresas que realicen certificaciones y asesoramiento de ISOS	Administrador	Número de posibles empresas asesoras	4
	Evaluar y escoger la propuesta que se ajuste a las necesidades de la empresa	Administrador	Número de llamadas realizadas	4
	Redactar documento que contenga el plan asesoramiento y presupuesto requerido	Administrador	Documento redactado	1
Contratación de la empresa asesora	Contactar, acordar y formalizar el inicio del asesoramiento	Administrador	Documento redactado	1
	Iniciar las modificaciones y requerimientos necesarios para obtener la certificación ISO	Administrador, asesores y operarios	Documento redactado	1
Resultados del asesoramiento	Concluir el asesoramiento y lograr la certificación ISO 22241	Administrador y Asesores	Certificación	1
	Elaborar un informe sobre los cambios, gastos y mejoras que la empresa ha experimentado durante el asesoramiento	Administrador	Documento redactado	1

Nota. Tácticas y actividades para la estrategia del producto. Adaptado en base a la investigación.

5.1.2 Estrategia de plaza

Se propone como estrategia aprovechar los requerimientos de la normativa N° 029-2021-MINAN para generar nuevas alianzas con los grifos como distribuidores masivos.

Tabla 53

Estrategia de plaza

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador	Meta
Selección y negociación con estaciones de servicio de la zona sur del país para realizar alianzas estratégicas	Elaborar una lista de las posibles estaciones de servicios con los que se podría negociar	Asesor Comercial	Número de posibles aliados	15
	Contactar al encargado de cada posible estación de servicio y agendar una cita	Asesor Comercial	Número de llamadas realizadas	15
	Elaborar un documento que contenga la presentación de la empresa, beneficios y cotización del producto.	Administrador	Documento redactado	15
	Presentar la propuesta comercial y negociar cualquier aspecto que se desee mejorar o que sea requerido por la estación de servicio.	Asesor Comercial	Horas dedicadas a visitar a cada grifo	2
Adopción de las negociaciones con las estaciones de servicios	Revisar y actualizar la propuesta comercial en función de los acuerdos alcanzados.	Administrador	Documento redactado	10
	Firmar el acuerdo comercial entre ambas empresas	Administrador	Documento redactado	15
Publicación de la nueva alianza estratégica	Publicar en redes sociales y página web la incorporación del nuevo cliente y distribuidor del producto	Administrador	Número de publicaciones realizadas	10

Nota. Tácticas y actividades para la estrategia de plaza. Adaptado en base a la investigación.

5.1.3 Estrategia de personal

Capacitar al personal sobre la urea automotriz y su instalación para mejorar la interacción con nuevos clientes.

Tabla 54

Estrategia de personal

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador	Meta
Realizar un diagnóstico del personal	Realizar una evaluación para recolectar información sobre el conocimiento del personal respecto al proceso de elaboración, instalación y uso de la urea automotriz	Ingeniero o especialista en el tratamiento de Agua	Realizar una evaluación calificada	0 - 20 puntos
	Redactar y definir los objetivos y programación de la capacitación	Administrador	Documento redactado	1
	Redactar un documento con los materiales y requerimientos que se necesite, para elaborar un presupuesto para su ejecución	Ingeniero o especialista en el tratamiento de Agua	Documento redactado	1
Realizar la capacitación	Iniciar la capacitación con los conocimientos generales que todo el personal debe de conocer sobre el producto	Ingeniero o especialista en el tratamiento de Agua	Horas de capacitación	24
	Brindar una capacitación especializada, acorde con el área de desempeño de cada colaborador.	Ingeniero o especialista en el tratamiento de Agua	Horas de capacitación	48
Evaluación de resultados	Evaluar los resultados del plan de capacitaciones	Administrador	Realizar una evaluación calificada	Más de 17 puntos
	Certificar la participación de los colaboradores	Administrador	Realizar certificaciones	Total, de participantes
	Realizar un informe con los resultados de la capacitación	Administrador	Documento redactado	1

Nota. Tácticas y actividades para la estrategia de personal. Adaptado en base a la investigación.

5.1.4 Estrategia de procesos

Se propone la estrategia de mejorar y controlar la fabricación de la urea automotriz antes que pase a los contenedores para su despacho.

Tabla 55

Estrategia de procesos

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador	Meta
Procesar y almacenar adecuadamente el agua desionizada	Ingresar el agua potable en contenedores limpios para su posterior procesamiento.	Operarios	Litros de agua por día	3000 Lt
	Someter toda el agua a un proceso de ósmosis inversa para eliminar la sal, minerales y otros contaminantes	Operarios	Litros de agua por día	3000 Lt
	Transferir el agua tratada a un segundo contenedor y medir la pureza.	Operario (Jefe de planta)	Cantidad de pH,EC/TDS	0.00 en el medidor de pH, EC/TDS
Mezclar la urea con el agua desmineralizada y controlar la concentración de nitrógeno	En un tercer tanque, combinar la urea con el agua tratada	Operarios	Litros de agua desmineralizada y kilos que urea	550 Lt de agua y 250 kilos de urea
	Controlar la concentración de nitrógeno cada 30 minutos	Operario (Jefe de planta)	Cantidad de concentración de nitrógeno	32.50%
Almacenamiento y despacho	Transferir la urea automotriz a depósitos de polietileno y que estén protegidos de la exposición solar.	Operarios	Litros de urea automotriz por día	4000 Lt
	Antes de distribuir la urea automotriz desde los almacenes, realizar un último control de la concentración.	Operario (Jefe de planta)	Cantidad de concentración de nitrógeno	32.50%

Nota. Tácticas y actividades para la estrategia de procesos. Adaptado en base a la investigación.

5.1.5 Estrategia de promoción

Se propone la estrategia destinada a la creación y gestión de redes sociales para la empresa, con el objetivo de potenciar su visibilidad, aumentar la promoción de sus productos y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Tabla 56

Estrategia de promoción

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador	Meta
Empezar a conocer y evaluar como son las interacciones digitales entre la competencia y los clientes	Determinar las metas de marketing en redes sociales alineadas a los objetivos comerciales	Administrador	Documento redactado	1
	Estudiar a la audiencia que se desea alcanzar.	Administrador	Visitar redes sociales de la competencia	16
	Analizar a la competencia y su interacción en redes sociales	Administrador	Número de redes sociales de la competencia	16
Apertura y configuración de las redes sociales y página web	Utilizar el correo institucional para la creación de las cuentas en redes sociales	Administrador	Apertura de redes sociales	3
	Configurar las cuentas y optimizar los perfiles de la empresa	Administrador	Número de redes sociales	3
	Establecer el presupuesto destinados a las redes sociales y creación de la página web	Administrador	Documento redactado	1
	Contratar a una agencia publicitaria para que elabore la página web de acuerdo a las indicaciones proporcionadas.	Empresa Publicitaria	Creación de la Pg. Web	1
Dar seguimiento constante a las redes sociales y pagina web	Crear un calendario de contenidos para las redes sociales	Administrador	Número de ideas de contenido digital	30
	Monitorear el desempeño y ajustar las estrategias según sea necesario	Administrador	Número de nuevos seguidores o visitas	5 seguidores o vistas semanal

Nota. Tácticas y actividades para la estrategia de promoción. Adaptado en base a la investigación.

5.1.6 Estrategia de posicionamiento

Se propone la implementación de una estrategia orientada al diseño de una campaña publicitaria destinada a fortalecer el reconocimiento tanto de la marca como el producto, considerando el marco normativo vigente en nuestro país como base para su desarrollo.

Tabla 57

Estrategia de posicionamiento

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador	Meta
Evaluar la contratación de una empresa especializada en campañas publicitarias	Buscar y solicitar presupuestos de empresas que realicen campañas publicitarias	Administrador	Número de presupuestos enviados	5
	Evaluar y escoger la propuesta que mejor se ajuste a las necesidades de la empresa	Administrador	Número de reuniones con las empresas de publicidad	5
	Redactar un documento detallando la importancia de contratar una empresa especializada en campaña de marketing y el presupuesto necesario para dicha contratación	Administrador	Documento redactado	1
Contratación de la empresa publicitaria	Contactar, acordar y firmar el contrato para el inicio de la <u>campaña publicitaria para la empresa</u>	Administrador	Documento redactado	1
	Proporcionar toda la información solicitada por la empresa publicitaria para el desarrollo de la campaña necesaria	Administrador	Documento redactado	1
	Elaborar y ejecutar la campaña publicitaria adecuada para la empresa	Empresa Publicitaria	Campaña Publicitaria	1
Resultados de la campaña publicitaria	Culminar con el asesoramiento y la implementación de la campaña publicitaria, manteniéndola activa durante el tiempo.	Administrador	Documento redactado	1
	Elaborar un informe que contenga los cambios, gastos, mejoras y aumento de clientes que la empresa ha experimentado durante el asesoramiento	Administrador	Documento redactado	1

Nota. Tácticas y actividades para la estrategia de posicionamiento. Adaptado en base a la investigación.

5.1.7 Estrategia de precio

Se propone la estrategia de aprovechar la fluctuación de precios en la materia prima para adquirirlo en el menor precio posible, generando mayores utilidades y un precio más negociable con los clientes.

Tabla 58

Estrategia de precio

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador	Meta
Selección y evaluación de nueva cartera de proveedores	Investigar todos los proveedores de urea en Arequipa y en Bolivia	Administrador	Número de proveedores de urea	6
	Realizar cotizaciones sobre los precios que manejan periódicamente, así como las cantidades de urea en Arequipa y las condiciones de compra directa desde Bolivia	Administrador	Número de cotizaciones obtenidas	6
Realizar la compra de materia prima	Seleccionar el proveedor que ofrezca el mejor precio competitivo y buena calidad.	Administrador	Contrato con el proveedor	1
	Realizar el depósito y compra de la materia prima	Administrador	Operación bancaria	1
Ingresar a almacén la materia prima	Recepcionar la materia prima en la empresa	Administrador	Big bag de urea	5
	Ingresar la materia prima en los inventarios y en el almacén para su posterior fabricación de urea automotriz.	Administrador	Kilos de urea	5000 kg
Determinar precios competitivos y negociables	Investigar los precios que ofrece la competencia en el mercado.	Asesor Comercial	Cotizaciones de la competencia	4
	Elaborar un nuevo tarifario con los precios estándar que la empresa puede manejar.	Administrador	Documento redactado	1
	Crear un segundo tarifario con los precios más negociables y atractivos que la empresa puede ofrecer a sus clientes	Administrador	Documento redactado	1

Nota. Tácticas y actividades para la estrategia de precio. Adaptado en base a la investigación.

nuevos clientes	Redactar un documento con los materiales y requerimientos que se necesite, para elaborar un presupuesto para su ejecución						
	Iniciar la capacitación con los conocimientos generales que todo el personal debe de conocer sobre el producto						
	Dar una capacitación especifica de acuerdo a el área donde se desempeñan						
	Evaluar los resultados del plan de capacitaciones						
	Certificar la participación de los colaboradores						
	Realizar un informe con los resultados de la capacitación						
E4. Mejorar y controlar la fabricación de la urea automotriz antes que pase a los contenedores para su despacho	Ingresar el agua potable a contenedores limpios para que sea procesada						
	Toda el agua debe pasar por la máquina de ósmosis inversa para eliminar la sal, minerales y demás contaminantes						
	Pasar a un segundo contenedor el agua tratada y medir la pureza de la misma						
	En un tercer tanque se deberá juntar la urea y el agua tratada						
	Se debe controlar la concentración de nitrógeno cada 30 minutos						
	Pasar la urea automotriz a depósitos de polietileno y que no tengan contacto con el sol						
	Al momento distribuir la urea automotriz de almacenes, debe pasar un último control de concentración						
E5. Crear redes sociales para la empresa, generando mayor promoción y reconocimiento en el mercado	Determinar las metas de marketing en redes sociales alineadas a los objetivos comerciales						
	Estudiar a la audiencia que se quiere tener						
	Conocer a la competencia y su interacción en redes sociales						
	Utilizar el correo institucional para la apertura de las redes sociales						
	Configurar cuentas y mejorar los perfiles de la empresa						
	Determinar el presupuesto que se otorgara para las redes sociales y creación de la página web						
	Contratar a una empresa publicitaria para que elabore la página web de acuerdo a las indicaciones dadas						
	Crear un calendario de contenidos para las redes sociales						
	Monitorear el desempeño y ajustar las estrategias si fuera necesario						
E6. Crear una campaña publicitaria para el reconocimiento de la marca y el producto, teniendo como apoyo la normativa de nuestro país.	Buscar y solicitar presupuestos de empresas que realizan campañas publicitarias						
	Evaluar y escoger la propuesta que se acomode a las necesidades de la empresa						
	Redactar documento detallando la importancia de contratar una empresa especializada en campaña de marketing y el presupuesto que necesitara la misma						

[illegible]

5.3 Presupuesto

Se ha elaborado un presupuesto para la implementación de las estrategias previstas para la empresa HIDRONOX S.R.L, asignando recursos específicos según la naturaleza de cada acción y el encargado de su desarrollo. El cálculo considera la remuneración del personal involucrado y la estimación mensual de horas laborales, desglosando el costo en función del tiempo dedicado a cada tarea. Esta metodología garantiza una asignación transparente de los fondos disponibles, contribuye al seguimiento eficiente y a una adecuada gestión del gasto durante todo el proceso de implementación.

Tabla 60*Presupuesto de implementación de un año*

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	UNIDAD	MONTO		TOTAL
			CANTIDAD	PRECIO UNIT.	
Cumplir la normativa ISO 22241 para fabricar y comercializar un producto de calidad para los clientes.	Buscar y solicitar presupuestos de empresas que realizan certificaciones y asesoramiento de ISOS	HH	3	7,81	23,43
	Evaluar y escoger la propuesta que se acomode a las necesidades de la empresa	HH	1	7,81	7,81
	Redactar documento con el plan de asesoramiento y presupuesto que se necesita	HH	2	7,81	15,62
	Contactar, acordar y firmar el inicio del asesoramiento	HH	1	7,81	7,81
	Empezar con las modificaciones y requerimientos para conseguir la certificación ISO indicadas por la empresa asesora	HH	384	21,51	8259,84
	Culminar con el asesoramiento y conseguir la certificación ISO 22241	HH	1	21,51	21,51
	Elaborar un informe de los cambios, gastos y mejoras que la empresa ha tenido durante el asesoramiento	HH	2	7,81	15,62
Aprovechar los requerimientos de la normativa N° 029-2021-MINAN para generar nuevas alianzas con los grifos como distribuidores masivos	Elaborar una lista de los posibles grifos con los que se podría negociar	HH	3	6,77	20,31
	Contactar al encargado de cada posible grifo y agendar una cita	HH	3	6,77	20,31
	Elaborar un documento con la presentación de la empresa, beneficios y cotización del producto.	HH	2	7,81	15,62
	Presentar la propuesta comercial y negociar algún aspecto que se quiera mejorar o requiera el grifo	HH	30	6,77	203,1
	Elaborar nuevamente la propuesta comercial con los acuerdos realizados	HH	2	7,81	15,62
	Firmar el acuerdo comercial entre ambas empresas	HH	12	7,81	93,72
	Publicar en redes sociales y página web al nuevo cliente y distribuidor del producto	HH	2	7,81	15,62
Capacitar al personal sobre la urea automotriz y su	Realizar una evaluación para recolectar información sobre el conocimiento del personal respecto al proceso de elaboración, instalación y uso de la urea automotriz	HH	5	19,51	97,55
	Redactar y definir los objetivos y programación de la capacitación	HH	3	7,81	23,43

instalación para tener mayor interacción con nuevos clientes	Redactar un documento con los materiales y requerimientos que se necesite, para elaborar un presupuesto para su ejecución	HH	5	19,5 1	97,5 5
	Iniciar la capacitación con los conocimientos generales que todo el personal debe de conocer sobre el producto	HH	24	19,5 1	468, 24
	Dar una capacitación específica de acuerdo a el área donde se desempeñan	HH	48	19,5 1	936, 48
	Evaluar los resultados del plan de capacitaciones	HH	3	7,81	23,4 3
	Certificar la participación de los colaboradores	HH	3	7,81	23,4 3
	Realizar un informe con los resultados de la capacitación	HH	3	7,81	23,4 3
Mejorar y controlar la fabricación de la urea automotriz antes que pase a los contenedores para su despacho	Ingresar el agua potable a contenedores limpios para que sea procesada	LITROS	30 00	0,05	150, 00
	Toda el agua debe pasar por la máquina de ósmosis inversa para eliminar la sal, minerales y demás contaminantes	KW	10	0,95	9,5
	Pasar a un segundo contenedor el agua tratada y medir la pureza de la misma	HH	1	7,29	7,29
	En un tercer tanque se deberá juntar la urea y el agua tratada	SACOS	25	130	3250
	Se debe controlar la concentración de nitrógeno cada 30 minutos	HH	2	7,29	14,5 8
	Pasar la urea automotriz a depósitos de polietileno y que no tengan contacto con el sol	HH	4	6,25	25
	Al momento distribuir la urea automotriz de almacenes, debe pasar un último control de concentración	HH	1	7,29	7,29
Crear redes sociales para la empresa, generando mayor promoción y reconocimie nto en el mercado	Determinar las metas de marketing en redes sociales alineadas a los objetivos comerciales	HH	2	7,81	15,6 2
	Estudiar a la audiencia que se quiere tener	HH	4	7,81	31,2 4
	Conocer a la competencia y su interacción en redes sociales	HH	4	7,81	31,2 4
	Utilizar el correo institucional para la apertura de las redes sociales	HH	1	7,81	7,81
	Configurar cuentas y mejorar los perfiles de la empresa	HH	4	7,81	31,2 4
	Determinar el presupuesto que se otorgara para las redes sociales y creación de la página web	HH	2	7,81	15,6 2
	Contratar a una empresa publicitaria para que elaboré la página web de acuerdo a las indicaciones dadas	HH	40	45	1800
	Crear un calendario de contenidos para las redes sociales	HH	3	7,81	23,4 3
	Monitorear el desempeño y ajustar las estrategias si fuera necesario	HH	27	7,81	210,

					87
Crear una campaña publicitaria para el reconocimiento de la marca y el producto, teniendo como apoyo la normativa de nuestro país.	Buscar y solicitar presupuestos de empresas que realizan campañas publicitarias	HH	3	7,81	23,43
	Evaluar y escoger la propuesta que se acomode a las necesidades de la empresa	HH	2	7,81	15,62
	Redactar un documento que exponga de manera detallada la importancia de contratar una empresa especializada en campañas de marketing, así como la estimación del presupuesto necesario para su implementación.	HH	2	7,81	15,62
	Contactar, acordar y firmar el inicio de la campaña publicitaria para la empresa	HH	1	7,81	7,81
	Otorgar toda la información solicitada por la empresa publicitaria para crear la campaña necesaria	HH	3	7,81	23,43
	Elaborar y ejecutar la campaña publicitaria adecuada para la empresa	HH	40	52,50	2100
	Culminar con el asesoramiento y aplicación de la campaña publicitaria, mantenerla durante el tiempo	HH	7	7,81	54,67
Aprovechar la fluctuación de precios en la materia prima para adquirirlo en el menor precio posible, generando mayores utilidades y un precio más negociable con los clientes	Elaborar un informe de los cambios, gastos, mejoras y aumento de clientes que la empresa ha tenido durante el asesoramiento	HH	4	7,81	31,24
	Averiguar todos los proveedores de urea en Arequipa y de Bolivia	HH	2	7,81	15,62
	Realizar cotizaciones sobre los precios que manejan periódicamente, las cantidades de urea en Arequipa y la compra directa de Bolivia	HH	3	7,81	23,43
	Escoger el mejor proveedor y precio competitivo	HH	2	7,81	15,62
	Realizar el depósito y compra de la materia prima	Big bag	5	6000	30000
	Recepcionar la materia prima en la empresa	HH	3	80	240
	Ingresar a inventarios y al almacén, para posteriormente fabricar la urea automotriz	HH	1	7,81	7,81
	Averiguar los precios de la competencia que ofrecen en el mercado	HH	4	6,77	27,08
	Realizar un nuevo tarifario con los precios estándares que puede tener la empresa	HH	2	7,81	15,62
	Realizar un segundo tarifario con los precios más negociables y atractivos que puede ofrecer la empresa a sus clientes	HH	2	7,81	15,62

Adicionalmente al presupuesto correspondiente al plan de marketing, se presenta el flujo de caja proyectado para el período comprendido entre 2021 y 2025, considerando que la ejecución de la inversión vinculada a dicha estrategia tuvo lugar en el año 2024.

Tabla 61

Flujo de caja

		Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
	0	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas		481,623.15	497,517.00	454,794.00	457,067.97	459,353.31
		-	-	-	-	-
Costo de ventas		366,033.59	373,137.75	322,903.74	333,659.62	326,140.85
Utilidad bruta		115,589.56	124,379.25	131,890.26	123,408.35	133,212.46
Gastos de ventas		-55,478.60	-58,973.75	-55,413.74	-59,463.65	-63,209.86
Gastos administrativos		-28,897.39	-30,161.97	-31,363.50	-28,248.17	-29,706.38
Depreciación		-28,494.70	-28,494.70	-28,494.70	-28,494.70	-28,494.70
Utilidad antes de impuesto		2,718.87	6,748.83	16,618.32	7,201.83	11,801.52
Impuestos (30%)		-815.66	-2,024.65	-4,985.49	-2,160.55	-3,540.46
Impuesto a la renta						
Utilidad neta		1,903.21	4,724.18	11,632.82	5,041.28	8,261.06
Depreciación		28,494.70	28,494.70	28,494.70	28,494.70	28,494.70
Flujo económico		30,397.91	33,218.88	40,127.52	33,535.98	36,755.76
Inversión - Plan de Marketing				-37,415.00		
	-					
FC INVERSIONES	37,415.00	0.00	0.00	-37,415.00	0.00	0.00
	-					
FC LIBRE (FCL)	37,415.00	30,397.91	33,218.88	2,712.52	33,535.98	36,755.76
	0					
Préstamo						
Amortización						
Interés						
FC DEUDA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ahorro de impuestos						
FLUJO FINANCIERO	-37,415.00	30,397.91	33,218.88	2,712.52	33,535.98	36,755.76

El costo de venta se vio afectado por la escasez de la materia prima. Según COMEXPERU (2022), se generó un déficit de 180,000 toneladas de urea, en el 2023 se vio reflejado en la escasez y altos costos para adquirir este insumo. Dado que la urea es la materia prima esencial de la empresa, por lo que fue necesario asegurar su abastecimiento, incluso recurriendo a proveedores fuera de la ciudad de Arequipa para no perder clientes. Además, en el año 2023 surgieron nuevos productores de urea automotriz y la empresa GMC Blue se expandió a varias estaciones de combustible, incrementando la competencia en el mercado.

El ingreso por ventas, se da como respuesta a la expansión de GMC Blue y la aparición de nuevas empresas de urea automotriz, motivó a la organización a adoptar como estrategia la expansión de su cobertura, se buscó nuevos compradores en las regiones Moquegua, Camaná, Cuzco y Puno, inició la formación de alianzas con estaciones de combustible, permitiendo ofrecer el producto por unidad de volumen, aprovechando el momento en que los transportistas abastecen sus vehículos. Esta iniciativa permitió una recuperación significativa en el desempeño económico al año siguiente, logrando mejor su posicionamiento en el sector.

Tabla 62

VAN y TIR

TIPO DE EVALUACIÓN	INDICADORES	
	VAN	TIR
ECONÓMICA (PROYECTO)	67,482.22	67.95%

Para el cálculo del VAN y el TIR, se consideraron todos los periodos comprendidos desde el inicio de la inversión y/o capital de trabajo, abarcando el año cinco, límite en el que culminan las proyecciones de ventas. Los resultados obtenidos evidencian una rentabilidad aceptable conforme al análisis realizado.

El VAN representa la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo futuros generados por un proyecto y el costo inicial de inversión. Un VAN positivo indica que el proyecto genera valor para la empresa. En este caso, un VAN de S/ 67,482.22 significa que el proyecto de inversión, que incluye el plan de marketing, generará un valor de S/ 67,482.22 en términos de beneficios netos después de considerar el costo inicial de la inversión y el valor presente de los flujos de efectivo futuros esperados durante el período de análisis (2021-2025).

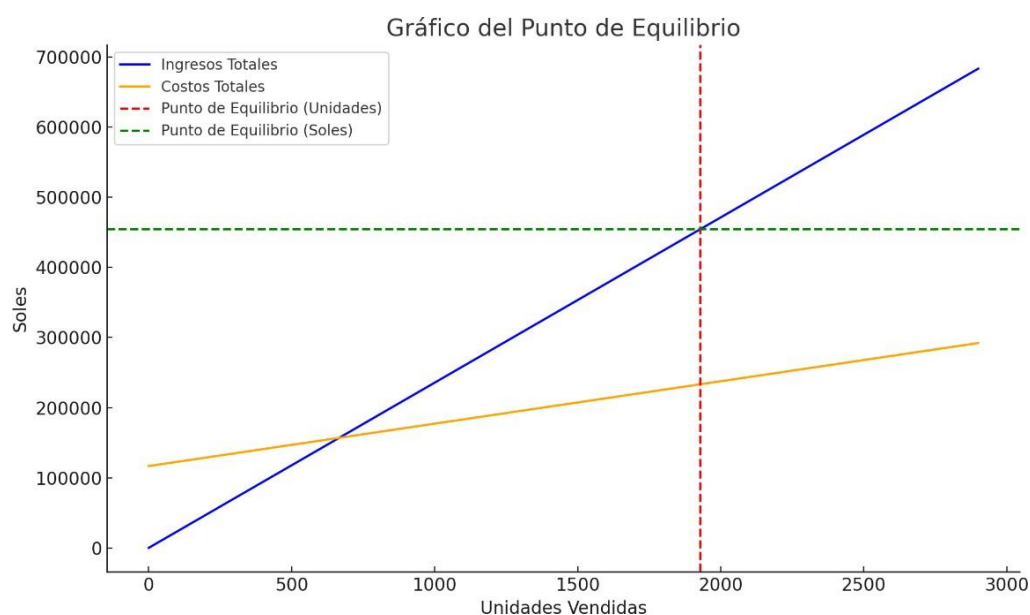
La TIR representa la tasa de rendimiento anual proyectado que generará la inversión. Con una TIR del 67.95%, se está superando significativamente las expectativas, esto significa que, en comparación con otras inversiones o el costo de capital de la empresa, el proyecto es extremadamente rentable. Esencialmente, cada sol invertido en el proyecto de marketing generará un retorno del 67.95% anual durante el período analizado.

En conclusión, estos resultados validan la elección de dedicar recursos al plan de marketing, fortaleciendo la convicción de estar en el camino correcto para impulsar el crecimiento y la prosperidad sostenida de la empresa. También confirman la eficaz gestión de los recursos financieros y anticipan un rendimiento sustancial de la inversión en el proyecto.

Además, se presenta el punto de equilibrio que la empresa debe alcanzar a partir de la implementación de este plan de marketing, tal como se muestra a continuación:

Tabla 63*Punto de equilibrio*

	A granel	Bidón	Cilindro	PROMEDIO
Valor de Venta unitario	2.10	55.00	650.00	235.70
Costo Variable unitario	1.60	41.00	483.00	175.20
MARGEN DE CONTRIBUCION	0.50	14.00	167.00	60.50
MOD				-
Gastos Administrativos				(29,675)
Gastos de Venta				(58,508)
Depreciación / Amortización				(28,495)
TOTAL, GASTOS				(116,678)
PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES/SERVICIOS ANUALES)				1,929
PUNTO DE EQUILIBRIO (SOLES)				454,562

Figura 44*Punto de equilibrio*

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

PRIMERA: Se propone un plan de marketing para la empresa HIDRONOX S.R.L., estructurado en torno a las estrategias del marketing mix de las 7P's. Esta propuesta busca proporcionar a la organización una guía estratégica que le permita conocer mejor a su público objetivo y responder de manera más efectiva a sus necesidades y preferencias. Se espera que su futura implementación contribuya a optimizar el proceso de ventas, fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado y asegurar la sostenibilidad y rentabilidad del negocio a mediano y largo plazo.

SEGUNDA: A partir del análisis del mercado, se propone enfocar las acciones comerciales hacia la provincia de Camaná (departamento de Moquegua) y el distrito de Cerro Colorado (Arequipa), zonas donde se concentra el público objetivo identificado. Se considera relevante desarrollar estrategias de comunicación que fortalezcan el conocimiento sobre la urea automotriz (AdBlue), ya que, aunque los clientes valoran la calidad del producto, sus decisiones de compra están fuertemente influenciadas por el precio. En ese sentido, la propuesta plantea generar valor percibido a través de la diferenciación del producto y una estrategia de precios competitiva.

TERCERA: Del análisis interno realizado, se identifica que la empresa no ha definido metas claras ni cuenta con un enfoque estratégico de marketing consolidado, careciendo de un plan y de tácticas específicas para posicionarse en el mercado. En respuesta a ello, la propuesta plantea establecer objetivos concretos y segmentar adecuadamente al público objetivo, a fin de optimizar la toma de decisiones comerciales. Asimismo, considerando el diagnóstico externo, se observa que el sector de la urea automotriz ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años, a pesar del contexto político, sanitario y económico del país. Por lo tanto, se propone que

HIDRONOX S.R.L aproveche la tendencia hacia productos sostenibles y alineados con normativas ambientales, como un factor estratégico clave para diferenciarse y responder a las nuevas demandas del mercado.

CUARTA: Dentro de las estrategias propuestas basadas en las 7P's del marketing mix, se resalta la importancia de obtener la certificación ISO 22241, ya que esta podría convertirse en un elemento diferenciador clave frente a la competencia. Se espera que, al contar con dicha certificación, HIDRONOX S.R.L logre transmitir confianza y seguridad a sus clientes respecto al proceso de elaboración de la urea automotriz y la calidad del producto final. Esta acción, en caso de implementarse, aportaría valor agregado a la marca, posicionándola como una empresa comprometida con estándares técnicos internacionales y con una propuesta de calidad superior.

QUINTA: En la propuesta se ha contemplado un cronograma y un presupuesto detallado para la implementación del plan de marketing, con estrategias cuya duración, en su mayoría, se proyecta a un año. Una de ellas requerirá continuidad en el tiempo para garantizar su eficacia y la calidad del producto final. Además, se realizó una evaluación financiera preliminar que indica un Valor Actual Neto (VAN) positivo y una Tasa Interna de Retorno (TIR) superior a lo esperado. Estos resultados sugieren que, en caso de ejecutarse, el proyecto no solo generaría valor para HIDRONOX S.R.L, sino que también representaría una alternativa altamente rentable, justificando así la inversión de recursos en su implementación.

6.2 Recomendaciones

PRIMERA: Se recomienda que la empresa HIDRONOX S.R.L implemente cada una de las estrategias, siguiendo las tácticas y actividades propuestas. Debido que, al ser una empresa relativamente nueva en un mercado bastante competitivo, es necesario utilizar todas las estrategias para tener el reconocimiento y lograr ubicarse en el *top of mind* de sus clientes, con la confianza de que es una empresa prestigiosa, con procesos adecuados y un producto de calidad.

SEGUNDA: Se recomienda a la empresa ampliar su mercado hacia regiones como Cusco y Puno, donde aún dependen de la importación de urea automotriz a un costo mayor. Para diferenciarse de los nuevos competidores que ofrecen precios bajos, la empresa debe cumplir con la normativa ISO 22241, garantizando la calidad de sus productos. Esto no solo atraerá a clientes que valoran la calidad, sino que también permita a la empresa a posicionarse como proveedor confiable en el mercado, facilitando así su exposición y mejorando su competitividad.

TERCERA: Se propone realizar una inversión para implementar el plan de marketing, permitiendo a HIDRONOX S.R.L, participar con licitaciones importantes en el sector minero, generando así mayores ganancias y la oportunidad de expandirse a nivel nacional con más sucursales. Además, se sugiere aprovechar los requisitos de la normativa N° 029-2021-MINAN para establecer nuevas alianzas con grifos como distribuidores masivos, lo que potenciará la distribución y visibilidad de sus productos en el mercado.

CUARTA: Se sugiere profundizar en el impacto del marketing digital en la comercialización de la urea automotriz. Asimismo, realizar estudios comparativos entre empresas competidoras del rubro, con el fin de identificar mejores prácticas comerciales, así como incorporar evaluaciones sobre sostenibilidad y responsabilidad ambientales que contribuya la toma de decisiones estratégicas en el sector.

BIBLIOGRAFIA

Álvarez, L. (2016). *Plan de Marketing empresarial*. Ediciones Paraninfo.

Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio: El crecimiento social según los Estilos de Vida*. Planeta.

Asociación automotriz del Perú. (agosto de 2023). *Informe del Sector Automotor*.

<https://aap.org.pe/informes-estadisticos/octubre-2023/>

Banco Central de Reserva del Perú BCRP. (11 de mayo de 2023). *Balanza Comercial: Marzo 2023*. [https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas- Estudios/2023/nota-de-estudios-33-](https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2023/nota-de-estudios-33-)

BCRP. (11 de mayo de 2023). *NOTAS DE ESTUDIOS DEL BCRP*.

[https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2023/nota-de-estudios-33- 2023.pdf](https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2023/nota-de-estudios-33-2023.pdf)

Beuermann, D. (19 de abril de 2023). *Tendencias que están transformando el mercado de consumo en el Perú*. [https://gestion.pe/tendencias/tendencias-que-estan- transformando-el-mercado-de-](https://gestion.pe/tendencias/tendencias-que-estan-transformando-el-mercado-de-)

Cámara de Comercio del Cuzco. (19 de abril de 2023). *2.09 PUNTOS EN RIESGO PAÍS PARA PERÚ AL CIERRE DE MARZO DEL 2023*. [https://www.camaracusco.org/2- 09-puntos-en-riesgo-pais-](https://www.camaracusco.org/2-09-puntos-en-riesgo-pais-)

Chaffey, D., & Smith, P. (31 de marzo de 2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*.

<https://books.google.com.pe/books?id=gsyRDgAAQBAJ&printsec=frontc>

Cohen, W. (2001). *El Plan de Marketing*. Deusto.

COMEXPERU. (29 de Abril de 2022). *ESCASEZ DE FERTILIZANTES EN EL PERÚ:*

AMENAZA PARA NUESTRA AGRICULTURA.

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/escasez-de-fertilizantes-en-el-peru-amenaza-para-nuestra-agricultura>

Condori, R. R., & Mendoza, J. P. (03 de mayo de 2022). *Plan de Negocios para la fabricación y comercialización de urea automotriz con la marca “WayraBlue” – Arequipa.*

<https://hdl.handle.net/20.500.12640/3089>

Conexión ESAN. (19 de julio de 2019). *¿Qué certificaciones de calidad son más requeridas en el Perú?* <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-certificaciones-de-calidad-son-mas-requeridas-en-el-peru>

Contreras Campo, E. (2020). *LA VENTAJA COMPETITIVA DE MICHAEL PORTER*. Lima:

Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>

Decreto Supremo N°029-2021-MINAM. (16 de octubre de 2021). Diario Oficial El Peruano.

Defensoría del Pueblo. (marzo de 2023). *Crisis política y protesta social: Balance defensorial tras tres meses de iniciado el conflicto.* <https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2023/03/Informe-Defensorial-n.%C2%B0-190-Crisis-poli%C8%81tica-y-protesta-social.pdf>

Diario Gestión. (2021). Marketing digital y comercio electrónico crecerían entre 30% y 50% en 2022. *Diario Gestión*, 1.

Diario Gestión. (26 de Abril de 2023). *MEF: por conflictos sociales baja a 2.5% su proyección de crecimiento económico 2023.* <https://gestion.pe/economia/mef-ministro-de-economia-por-conflictos-sociales-se-revisa-proyeccion-de-crecimiento-economico-para-el-2023->

economia-peruana-noticia/

Diario Gestión. (19 de febrero de 2023). *PBI per cápita no habría recuperado su nivel prepandemia, y no lo haría en el 2023*. <https://gestion.pe/economia/pbi-per-capita-no-habria-recuperado-su-nivel-prepandemia-y-no-lo-haria-en-el-2023-noticia/?ref=gesr>

Diario Gestión. (09 de febrero de 2023). *Se calienta la venta de vehículos eléctricos e híbridos: repuntó en el primer mes del 2023*. <https://gestion.pe/economia/se-calienta-la-venta-de-vehiculos-electricos-e-hibridos-repunto-en-el-primer-mes-del-2023-noticia/>

Diario Gestión. (30 de mayo de 2023). *Social commerce en Perú: el despegue, sus protagonistas y perspectivas*. <https://gestion.pe/economia/empresas/bcg-comercio-electronico-social-commerce-en>

Donet, J., & Juárez, D. (2015). *Plan de marketing para la creación de una marca*. Alcoy: Publicaciones de la Universidad Politécnica de Valencia.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. McGraw- Hill/Irwin.

INEI. (2020). *Encuesta de Opinión sobre el Impacto del COVID-19 en las Empresas de Lima*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-lima-metropolitana-el-755-de-las-empresas-se-encuentran-operativas-12390/>

INEI. (2022). *Comportamiento de los indicadores de mercado laboral a nivel nacional*. <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/empleo-a-nivel-nacional-9721/1/>

Iparraguirre Azcona, F. A., Karguer Linares, H. M., Robles Cutipa, V., Velásquez Rabanal, A. A., & Aguilar Tovar, L. A. (17 de mayo de 2021). *Plan de negocios para la importación y comercialización de urea para uso automotriz en vehículos pesados*.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657000/Iparraguirre_AF.pdf?sequence=3

IPSOS. (28 de Abril de 2023). *Estudio de opinión para Perú21*. <https://www.ipsos.com/es-pe/opinion-data-abril-2023>

IPSOS. (19 de junio de 2023). *Si no estás en RRSS, estás en na*. <https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na>

ISO. (2019). *Organismos Nacionales de Normalización de Países en Desarrollo*. https://www.iso.org/iso/fast_forward-es.pdf

Kotler, P. &. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson. Levitt, T. (1977). *La miopía en el marketing*. Deusto.

Mercado, C. (2022). El análisis PESTEL. *UNO Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria*, 1.2. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/issue/archive>

Ministerio de Economía y Finanzas [MEF]. (2023). *Informe de actualización de Proyecciones Macroeconómicas 2023-2026*. https://mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2023_2026.pdf

Ministerio de Economía y Finanzas - MEF. (ABRIL de 2024). *INFORME DE ACTUALIZACIÓN DE PROYECCIONES MACROECONÓMICAS 2024-2027*. https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2024-2027.pdf

Ministerio de Salud. (2020). *Coronavirus en el Perú*. <https://www.gob.pe/8662-coronavirus-en-el-peru-casos-confirmados>

Notas de Estudio del BCRP. (09 de Junio de 2023). *Inflación: Mayo 2023*.

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2023/nota-de-estudios-41-2023.pdf>

Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2021). *Presentación de Resultados 2021*.

<https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/SEP2021/>

Presidencia del Consejo de Ministros. (27 de Febrero de 2022). *El Peruano*.

<https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/2772386-016-2022-pcm>

Pulgar Vidal, L. H. (2017). *Metodologías para implantar la estrategia: Diseño organizacional de la empresa*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Quevedo, J. G. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos. *Polo del Conocimiento*, 101.

Quispe Luya, K. G. (2017). *Sistema de gestión de calidad para la mejora del servicio de los talleres y laboratorios para la enseñanza –aprendizaje de la Universidad Continental*.

<http://hdl.handle.net/20.500.12894/3368>

Rodríguez Suni, Mariela Angie & Villalta Tito, Daniea Alejandra. (2022). *Plan de marketing para la empresa JR TURBOS para incrementar sus ventas, Arequipa 2021*.

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/fc08af21-83ae-45f1-9c9c-4b4ffec1bb50>

Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2016). El plan de marketing en la PYME. En J. M. Ancin, *El plan de marketing en la PYME* (pág. 44). ESIC.

Schiffman, L., Kanuk, L., & Joseph, W. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.

Segura Romero, E. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco 2014*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

Soria, M. d. (2016). *Plan de marketing empresarial*. CEP S.L.

Thompson, I. (Octubre de 2006). *Marketing Free*. <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

Villarroel Zurita, A. (15 de Setiembre de 2024). La desaprobación a Dina Boluarte llega al 92% y es la más alta de su gestión. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/politica/gobierno/dina-boluarte-la-desaprobacion-a-la-presidenta-llega-al-92-y-es-la-mas-alta-de-su-gestion-ejecutivo-gobierno-datum-internacional-noticia/>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de sondeo de mercado

ENCUESTA

INSTRUCCIONES

El presente cuestionario es estrictamente confidencial y tiene como objetivo recopilar información valiosa para el desarrollo de la investigación sobre la Urea Automotriz “HIDRONOX”. Le agradecemos responder con sinceridad todas las preguntas, completando los espacios en blanco, y colocando un aspa (X) en la opción que considere adecuada.

GENERO: Femenino: _____ Masculino: _____

EDAD:

a) 18-30 b) 31-39 c) 40-49 d) 50-59 e) 60-69

DISTRITO:

a) Cerro Colorado b) Cayma c) Yura d) Socabaya e) Otro: _____

1. ¿Conoce usted sobre el Adblue o urea automotriz, el cual es un aditivo para reducir las emisiones de óxido de nitrógeno que emiten los vehículos?

- a) Si
- b) No

2. ¿Utiliza usted la urea automotriz en vehículos personales o en una flota de vehículos comerciales?

- a) Vehículos personales
- b) Flota de vehículos comerciales

3. ¿Qué características busca usted principalmente para comprar urea automotriz?

- a) Producto de Calidad
- b) Precio adecuado
- c) Entrega rápida
- d) Ubicación
- e) Atención al cliente

4. ¿Con qué frecuencia adquiere usted urea automotriz HIDRONOX?

- a) Dos veces a la semana
- b) Semanalmente
- c) Cada quince días
- d) Mensualmente
- e) Cada dos meses

5. ¿Cuánto tiempo usted lleva adquiriendo la urea automotriz HIDRONOX?

- a) Menos de 01 mes
- b) Entre 02 a 6 meses
- c) Entre 07 meses a 01 año
- d) Más de 01 año

6. ¿Considera usted que la marca HIDRONOX es conocida?

- a) Si
- b) No

7. ¿Considera usted que los trabajadores brindan una adecuada información sobre las dudas que se tenga del producto?

- a) Si
- b) No

8. Por favor, califique usted con un X cada uno de los siguientes aspectos

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Ubicación del local					
Precio					
La calidad del producto					
Atención al cliente					
Facilidad de contactar con la empresa					
Información del producto					

9. ¿Cuál es su percepción sobre la relación calidad-precio de la urea automotriz HIDRONOX?

Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena

10. ¿Por qué prefiere usted adquirir urea automotriz HIDRONOX?

- a) Producto de calidad
- b) Precio accesible
- c) Entrega rápida
- d) Facilidad para contactar a la empresa
- e) Ubicación

11. ¿La empresa se preocupa por solucionar rápidamente algún problema que se pueda presentar cuando brinda el servicio?

- a) Si
- b) No

12. ¿Cuál es su opinión sobre la calidad de la urea automotriz HIDRONOX?

Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena

13. ¿Cuál es su opinión sobre el tiempo de entrega del producto urea automotriz HIDRONOX?

Nada satisfecho	Poco satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho

- 14. ¿Cómo calificaría usted a la percepción de urea automotriz HIDRONOX a comparación con otras marcas disponibles en el mercado?**

Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena

- 15. ¿Cuál es el canal que más utiliza usted para realizar el pedido de urea automotriz?**

- a) Tienda física
- b) Facebook
- c) WhatsApp
- d) Llamada telefónica
- e) Revendedores

- 16. ¿Le gustaría a usted enterarse de nuestras promociones?**

- a) Si
- b) No

- 17. ¿A través de que medio le gustaría a usted recibir nuestras promociones?**

- a) Correo electrónico
- b) Redes sociales: Facebook, Instagram
- c) Vía telefónica
- d) Mensaje por WhatsApp

- 18. ¿Qué atributo considera usted el más importante para realizar la compra del producto? Escoger sólo uno.**

- a) Calidad de producto
- b) Tiempo de entrega
- c) Precio
- d) Gestión comercial
- e) Servicio post venta

19. ¿Qué tan probable es que usted recomiende a otras personas nuestra urea automotriz HIDRONOX?

Nunca	Algunas pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

20. Si no pudiera elegir urea automotriz HIDRONOX, ¿qué alternativa usted elegiría y por qué?

- a) GMC Blue
- b) Bionox
- c) BioDef
- d) Star Blue
- e) Otro: _____

¿POR QUÉ? _____

21. ¿Qué mejoras sugeriría usted a la empresa HIDRONOX para que estuviera más satisfecho con la urea automotriz?

- a) Producto de calidad
- b) Precio accesible
- c) Entrega rápida
- d) Facilidad para contactar a la empresa
- e) Ubicación
- f) Atención al cliente

Anexo 2: Validación del instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Torres Parada, Manuel Eduardo
- 1.2. Grado Académico: MBA. Gerencia de Proyectos de Inversión. Especialista en Gestión Logística.
- 1.3 Profesión: Administración y Negocios Internacionales
- 1.4. Institución donde labora: MM Consulting
- 1.5. Cargo que desempeña: Consultor
- 1.6 Denominación de los dos instrumento:
 - Instrumento N°1.1 Encuesta dirigida a clientes actuales y potenciales
- 1.7. Autor del instrumento: Diana Maribel Lava Cruz
- 1.8 Programa de pregrado: Administración y Negocios Internacionales.



II. VALIDACIÓN

Instrumento N°1.1 Encuesta dirigida a clientes actuales y potenciales

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	M M	M	R	B	M B
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					5
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				4	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				4	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					5
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					5
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					5
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL (MÁXIMO DE 30 PUNTOS)		28				

MM: MUY MALO - M: MALO - R: REGULAR - B: BUENO - MB: MUY BUENO

2.1 Resultados de la validación:

2.1.1 Valoración total cuantitativa: 28/30

2.1.2 Opinión:

Favorable: Si Debe mejorar.....

No favorable.....

2.1.3 Observaciones:

El instrumento es adecuado para la obtención de datos requeridos para la investigación.

Fecha: 15 de Noviembre del 2023



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

Miguel Gerardo Mendoza Vargas

1.2. Grado Académico: Doctor

1.3 Profesión: Docente universitario

1.4. Institución donde labora: Universidad Autónoma de Ica

1.5. Cargo que desempeña: Docente contratado

1.6 Denominación de los dos instrumento:

- Instrumento N°1.1 Encuesta dirigida a clientes actuales y potenciales

1.7. Autor del instrumento: Diana Maribel Lava Cruz

1.8 Programa de pregrado: Administración y Negocios Internacionales.



II. VALIDACIÓN

Instrumento N°1.1 Encuesta dirigida a clientes actuales y potenciales

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	M M	M	R	B	M B
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					5
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					5
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				4	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					5
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					5
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					5
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL (MÁXIMO DE 30 PUNTOS)		29				

MM:MUY MALO - M:MALO - R:REGULAR - B:BUENO - MB: MUY BUENO

2.1 Resultados de la validación:

2.1.1 Valoración total cuantitativa: 29

2.1.2 Opinión:

Favorable.....Sí..... Debe mejorar.....

No favorable.....

2.1.3 Observaciones: Corregir errores ortográficos

Fecha: 13 de noviembre de 2023

FIRMA

Dr. Miguel Gerardo Mendoza Vargas

Anexo 3: Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Plan de Marketing	n de la situación actual	Entorno externo	1. ¿Conoce usted sobre el Adblue o urea automotriz, el cual es un aditivo para reducir las emisiones de óxido de nitrógeno que emiten los vehículos?
		Entorno interno	8. Por favor, califique usted con un X cada uno de los siguientes aspectos: La calidad del producto
	Diagnóstico de la situación	Matriz FODA	3. ¿Qué características usted busca principalmente para comprar urea automotriz?
	minación de los objetivos	Fidelización de los clientes	19. ¿Qué tan probable es que usted recomiende a otras personas nuestra urea automotriz HIDRONOX?
			5. ¿Cuánto tiempo lleva usted adquiriendo la urea automotriz HIDRONOX?
		Segmentos de mercado	2. ¿Utiliza usted la urea automotriz en vehículos personales o en una flota de vehículos comerciales?
		Posicionamiento de marca	6. ¿Considera usted que la marca HIDRONOX es conocida?
		Impacto en el mercado	14. ¿Cómo calificaría usted la percepción de urea automotriz HIDRONOX a comparación con otras marcas disponibles en el mercado?
	Estrategias de marketing	Estrategia corporativa	20. Si no pudiera elegir este producto, ¿qué alternativa usted elegiría y por qué?
		Ventaja competitiva	18. ¿Qué atributo considera usted el más importante para realizar la compra del producto? Escoger sólo uno.
		Percepción del cliente	8. Por favor, califique usted con un X cada uno de los siguientes aspectos: Atención al cliente
		Diferenciación	10. ¿Por qué prefiere usted adquirir urea automotriz HIDRONOX?
	Acciones de marketing	Precio	8. Por favor, califique usted con un X cada uno de los siguientes aspectos: Precio
		Producto	4. ¿Con que frecuencia usted adquiere nuestro producto?
			8. Por favor, califique usted con un X cada uno de los siguientes aspectos: Información del producto
			12. ¿Cuál es su opinión sobre la calidad de la urea automotriz HIDRONOX?
			13. ¿Cuál es su opinión sobre el tiempo de entrega del producto urea automotriz HIDRONOX?
		Plaza	8. Por favor, califique usted con un X cada uno de los siguientes aspectos: Ubicación del local
			8. Por favor, califique usted con un X cada uno de los siguientes aspectos: Facilidad de contactar con la empresa
			15. ¿Cuál es el canal que más utiliza usted para realizar el pedido de urea automotriz?
		Promoción	7. ¿Considera usted que los trabajadores brindan una adecuada información sobre las dudas que se tenga del producto?
			16. ¿Le gustaría a usted enterarse de nuestras promociones?
			17. ¿A través de que medio le gustaría a usted recibir nuestras promociones?
	Control	Objetivo de rentabilidad	9. ¿Cuál es su percepción sobre la relación calidad-precio de la urea automotriz HIDRONOX?
		Supervisión	11. ¿La empresa se preocupa por solucionar rápidamente algún problema que se pueda presentar cuando brinda el servicio?
		Mejoramiento	21. ¿Qué mejoras sugeriría usted a la empresa HIDRONOX para que estuviera más satisfecho con la urea automotriz?

Anexos 4: Datos de control

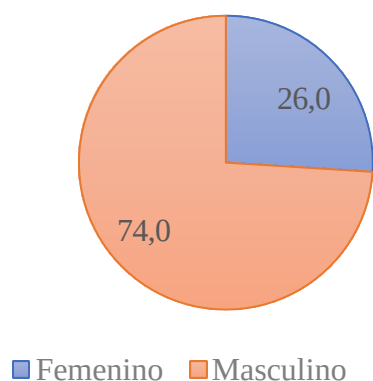
Tabla 64

Sexo de los clientes

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	39	26,0
Masculino	111	74,0
Total	150	100,0

Figura 45

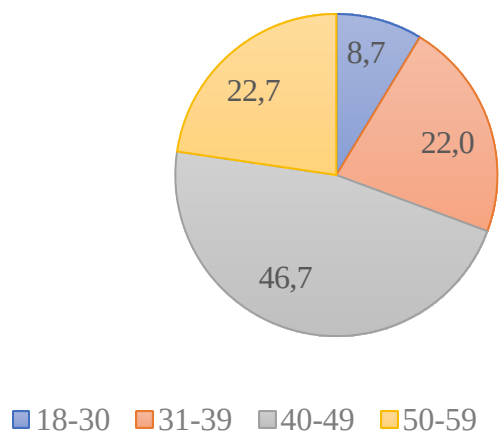
Sexo de los clientes



Se evidencia en la figura 46 una mayor proporción de clientes masculinos, representado por el 74% y el 26% de sexo femenino también representa una porción significativa. Esto sugiere que la empresa podría tener mayor aceptación o demanda entre los hombres.

Tabla 65*Edad de los clientes*

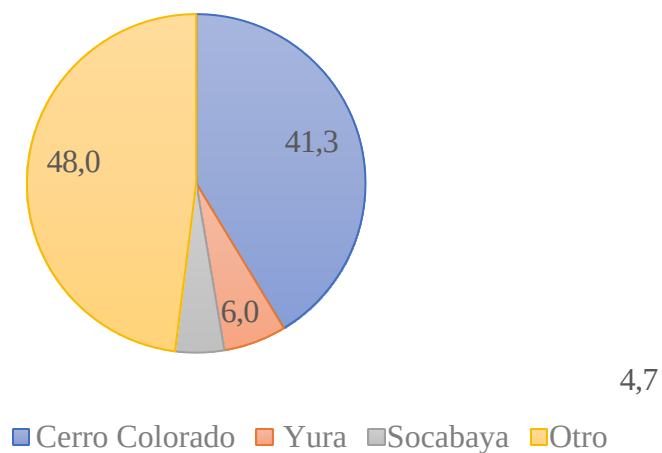
Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-30	13	8,7
31-39	33	22,0
40-49	70	46,7
50-59	34	22,7
Total	150	100,0

Figura 46*Edad de los clientes*

En la figura 12 se observa que el 46,7% de los encuestados tienen una edad entre los 40 a 49 años, seguido de un 22,7% de encuestados entre los 50 a 59 años, posteriormente un 22% de encuestados entre los 31 a 39 años y por último con un porcentaje minoritario de 8,7% de encuestados entre los 18 a 30 años.

Tabla 66*Distrito de los clientes*

Distrito	Frecuencia	Porcentaje
C. Colorado	62	41,3
Yura	9	6,0
Socabaya	7	4,7
Otro	72	48,0
Total	150	100,0

Figura 47*Distrito de los clientes*

Se observa en la figura 48 que el 48% de encuestados son de otros lugares (Camaná y Moquegua), el 41,3% son encuestados de Cerro Colorado, un 6% de encuestados de Yura y en menor porcentaje con un 4,7% son encuestados de Socabaya.

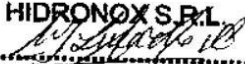
Anexos 5: Carta de autorización



Yo Margarita Isabel Limache Gonzales, identificado con DNI N° 29642356, en mi calidad de Gerente General de la empresa HIDRONOX S.R.L con R.U.C N° 20608680587, ubicada en la ciudad de Arequipa.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la srta Diana Maribel Lava Cruz, identificada con DNI N° 73333142, bachiller de la Carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales para el uso de información de la empresa y mencionar el nombre de la empresa a lo largo de la Tesis; con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar el grado de Título Profesional.

HIDRONOX S.R.L


 Margarita Isabel Limache Gonzales
 GERENTE GENERAL

Firma del Representante Legal

DNI:29642356