



**Plan de negocio para determinar la viabilidad económica de la
implementación de la unidad de negocios de ventas digitales en
AUTOLAND S.A.**

**Tesis presentada en satisfacción de los requerimientos para obtener el
grado de Magíster en Marketing por:**

1901773	Fernando Manuel Córdova Gallo	 _____ Firma
1905157	Percy Mauricio Guillen Vallejo	 _____ Firma
1903473	Joanna Susana Sánchez Calderón	 _____ Firma
1807791	Oscar Andrés Urzúa Ibarra	 _____ Firma
1904444	Carlos Andrés Velazco Canales	 _____ Firma

Programa de la Maestría en Marketing

Lima, 19 de julio de 2021.

Resumen Ejecutivo

Debido a la crisis desencadenada por la pandemia de COVID-19, la industria automotriz enfrentó severos desafíos en el 2020. A mediados de marzo y durante abril y mayo, las ventas de automóviles cayeron un 100%. Sin embargo, en los primeros meses luego de una cuarentena muy compleja, la recuperación de la industria tras la reapertura paulatina de diversas actividades económicas comenzó a materializarse en varios subgrupos de vehículos (livianos, pesados y pequeños).

En países vecinos como Chile, Colombia y México, las restricciones impuestas por sus gobiernos no son tan estrictas y de largo plazo como en Perú. Otro factor que ayuda a estos países es que sus canales de venta no tradicionales como el online, se han desarrollado más, factores que permiten realizar ventas en estos países.

Para lograr los objetivos propuestos en nuestra investigación, se desarrolló un método de investigación de mercado que considera fuentes primarias y secundarias para obtener información sobre el interés del público objetivo y los posibles puntos débiles que pueden afectar el concepto del negocio.

También es un gran momento para utilizar el comercio electrónico, que en la actualidad ha sido de mucha ayuda al comercio tradicional, entregando productos o servicios que los usuarios necesitan a sus puertas de manera segura y diversa.