



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

## ESCUELA DE POSGRADO

“PLAN DE MARKETING, PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE NEUMÁTICOS DE LA PROVINCIA TRUJILLO, PERIODO 2016 - 2018”

Tesis para optar el grado **MAGÍSTER**

**Autores:**

Br. Colona Sánchez, Juan Carlos

Br. Orbegoso Ciudad, Víctor Samuel

**Asesor:**

Mg. Aldo Esquivel Quiñe

Trujillo – Perú

2015

## DEDICATORIA

A dios, quien es mi fortaleza en mi vida espiritual y material, sin él no  
hubiera podido lograr culminar la maestría.  
A mi esposa y mis hijos por el apoyo y comprensión para poder dedicar  
tiempo para el estudio de la maestría y desarrollo de esta tesis.  
A mis padres, por la formación y ayuda incondicional en todas las  
decisiones que siempre tomo.

Colona, Juan

A mi Sra. Madre doña Judith Ciudad Ávila, que siempre con sus  
quehaceres del día a día me inculcó la perseverancia y el sacrificio que  
debe hacer y tener uno para cosechar frutos. Por su estilo de amor  
inconfundible para mí, el que aplico cada momento y actividad diaria.

A la memoria de mi Sr. padre don Aníbal Orbegoso Aguilar, desde el lugar  
en que se encuentre, es y será siempre una suma de consejos y ejemplos  
a seguir, los cuales constantemente intento transmitir a mi familia.

Orbegoso, Víctor

## AGRADECIMIENTO

Gracias a dios por la oportunidad que me da de poder desarrollarme profesionalmente.  
A todas las personas que directa o indirectamente me apoyaron en la realización de este  
trabajo de investigación.

Colona, Juan

A mi Dios que en todo momento me ha iluminado en este camino, dándome la paciencia  
necesaria, la constancia y el sacrificio diario que se necesita para obtener este logro.

A mi amada esposa por su apoyo incondicional para seguir; a mis hijos Alejandra,  
Christian y María del Carmen, quienes me hicieron salir adelante con su comprensión y  
solidaridad en los pocos tiempos brindados desde el inicio hasta el final de este reto  
emprendido.

A mis hermanos y amigos que con sus pocas pero exactos consejos me permitieron  
moldear el perfil de lo que apuntaba con este post grado, el que me permitirá  
mantenerme competitivo en este mercado profesional moderno.

Orbegoso, Víctor

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, se elaboró en la ciudad de Trujillo, departamento de La Libertad, el cual se denomina Plan de Marketing, para incrementar el nivel de ventas de una empresa comercializadora de neumáticos, periodo 2016-2018. El problema principal fue la disminución del nivel de ventas en la provincia Trujillo en sus líneas de neumáticos para camión y bus, las que registraron una disminución a partir del año 2007. Los objetivos de la investigación fueron: Elaborar un análisis situacional externo e interno, establecer las estrategias de marketing e implementar un Plan de Marketing. La hipótesis de la investigación fue: Un plan de marketing incrementará el nivel de ventas de una empresa comercializadora de neumáticos en la provincia de Trujillo, puesto que al mejorar las herramientas de Marketing: creando una oferta de marketing que satisfaga una necesidad, decidiendo cuánto se cobrará, cómo se pondrá a disposición de los clientes objetivo y cómo se comunicará la oferta persuadiéndolos de sus beneficios, se podrá establecer y mantener relaciones redituables con el cliente, al entregarle valor y satisfacción superiores.

La investigación fue un estudio descriptivo (Hernández, Fernández y Baptista, 2008) cuyo diseño es de investigación no experimental, donde se hizo un análisis político, económico y social del escenario nacional; se realizó un análisis de los factores críticos que influenciaran en la disminución del nivel de ventas de la comercializadora de neumáticos en estudio.

Se confeccionó instrumentos de medición validados con la medida de consistencia interna "coeficiente alfa Cronbach": un cuestionario elaborado para la aplicación de encuestas con personal calificado; y check list para la revisión documentaria.

En esta investigación se concluyó que: Como producto del análisis de los factores críticos identificados en la problemática y con la implementación de un plan de marketing propuesto se logró mejorar las herramientas de marketing mix en un periodo de corto plazo, lo que permitirá a la empresa comercializadora de neumáticos incrementar sus ventas.

## **ABSTRACT**

This research work, was developed in the city of Trujillo, Department of La Libertad, which is called Marketing Plan, to increase the level of sales of a marketer of tires. The main problem was the decrease in the level of sales in the Trujillo province in its lines of tires for truck and bus, which recorded a decrease from the year 2007. The objectives of the research were to: develop an internal and external situational analysis, establish marketing strategies and implement a Marketing Plan. The hypothesis of the research was: A marketing plan will increase the level of sales of a marketer of tires in the province of Trujillo, since that to improve the tools of Marketing: creating a range of marketing that meets a need, deciding how much will be charged, how will customers available to target and communicate how the offer by persuading them of its benefits You can establish and maintain profitable client relationships, deliver superior value and satisfaction.

The investigation was a descriptive study (Hernandez, Fernandez and Baptista, 2008) whose design is not experimental research, where he became a political, economic and social analysis of the national stage; an analysis of the critical factors that show in the decrease of the level of sales of the marketer of tires in study.

Measurement tools validated with the measure of internal consistency "Cronbach Alpha coefficient" was prepared: a questionnaire developed for the implementation of surveys with qualified personnel; and check list for the documentation review.

In this research it was concluded that: product of the analysis of the critical factors identified in the problem and the implementation of a proposed marketing plan managed to improve the tools of marketing mix in a short time period, which will allow the marketer of tires increase their sales.

## ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>01</b>
1.1. Realidad problemática	02
1.2. Pregunta de Investigación	03
1.3. Objetivos	03
1.3.1. Objetivo general	03
1.3.2. Objetivos específicos	04
1.4. Justificación del problema	04
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>05</b>
2.1. Antecedentes	05
2.2. Bases teóricas	08
2.2.1. Definición de Marketing	08
2.2.2. Importancia del Marketing en la empresa	09
2.2.3. El Proceso del Marketing	10
2.2.4. Plan de Marketing	16
2.2.5. Realización del Plan de Marketing	17
2.2.6. Técnicas de Venta	23
2.2.7. Etapas de la Venta y Comercialización	24
2.2.8. Volumen de ventas	29
2.3. Marco conceptual	36
<b>III. HIPÓTESIS</b>	<b>39</b>
2.1. Declaración de hipótesis	39
2.2. Operacionalización de las variables	39
2.3. Propuesta de Solución	40
<b>IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS</b>	<b>45</b>
<b>V. RESULTADOS</b>	<b>47</b>
5.1. Diseño del Plan de Marketing	47
5.2. Análisis Situacional Externo	47
5.3. Análisis Situacional Interno	51
5.4. Establecimiento de Estrategias de Marketing	78

5.5. Análisis de la Implementación del Plan de Marketing	79
<b>VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b>	<b>81</b>
6.1. Discusión	81
6.2. Conclusiones	83
6.3. Recomendaciones	85
REFERENCIAS	86
ANEXOS	89
ANEXO 1 Matriz de Consistencia	89
ANEXO 2 Ventas de neumáticos camión/bus	90
ANEXO 3 Importaciones FOB China, Japón y Brasil	90
ANEXO 4 Importaciones de Equipos de transporte y sus piezas y accesorios	90
ANEXO 5 Lista de chequeo para unidades vendidas en NPCGSAC	91
ANEXO 6 Lista de chequeo para el desempeño de la fuerza de ventas	92
ANEXO 7 Lista de chequeo para la producción mundial de caucho	93
ANEXO 8 Encuesta de opinión	94
ANEXO 9 Validez y Confiabilidad de Instrumento	97
ANEXO 10 Cálculo del Retorno Óptimo esperado	100

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 2.1: Análisis D.A.F.O.....	18
Tabla N° 2.2: Componentes de un neumático .....	35
Tabla N° 2.3: Composición química de un neumático .....	35
Tabla N° 3.1: Plan de Acción.....	43
Tabla N° 5.1: Niveles de ventas por año.....	51
Tabla N° 5.2: Empresas importadoras .....	54
Tabla N° 5.3: Estrategias D.A.F.O. ....	58
Tabla N° 5.4: Tipo de vehículos utilizados .....	60
Tabla N° 5.5: Tipo de uso de vehículos .....	60
Tabla N° 5.6: Marca de neumáticos más utilizadas .....	61
Tabla N° 5.7: Marca de neumáticos, para autos más utilizadas .....	61
Tabla N° 5.8: Marca de neumáticos más utilizadas, para camionetas.....	62
Tabla N° 5.9: Marca de neumáticos más utilizadas, para combis.....	62
Tabla N° 5.10 Marca de neumáticos más utilizadas, para micros.....	63
Tabla N° 5.11: Marca de neumáticos más utilizadas, para buses .....	63
Tabla N° 5.12: Marca de neumáticos más utilizadas, para camiones.....	64
Tabla N° 5.13: Marca de neumáticos más utilizadas, para volquetes.....	64
Tabla N° 5.14: Tipos de neumáticos, respecto al material, más utilizados .....	65
Tabla N° 5.15: Tipo de neumáticos más utilizados .....	65
Tabla N° 5.16: Empresas de neumáticos más conocidas por los consumidores .....	66
Tabla N° 5.17: Marcas de neumáticos con mayores beneficios según consumidores .....	66
Tabla N° 5.18: Marca de neumático con mayor durabilidad según consumidores .....	67
Tabla N° 5.19: Marca de neumático con mejor precio en relación al producto .....	67
Tabla N° 5.20: Marca de neumático con mejor diseño según consumidores .....	68
Tabla N° 5.21: Marca de neumático con mayor seguridad según consumidores .....	68
Tabla N° 5.22: Percepción de las estrategias de venta de las comercializadoras de neumáticos.....	69
Tabla N° 5.23: Empresa comercializadora de neumáticos con mejor atención al cliente .....	69
Tabla N° 5.24: Empresa comercializadora de neumáticos con mejor servicio técnico .....	70
Tabla N° 5.25: Empresa comercializadora de neumáticos con mayores facilidades de pago .....	70
Tabla N° 5.26: Empresa comercializadora de neumáticos con buenas promociones.....	71
Tabla N° 5.27: Empresa comercializadora de neumáticos con mejor publicidad.....	71
Tabla N° 5.28: Tienda de neumáticos donde realizó su compra en los últimos 6 meses .....	72
Tabla N° 5.29 Servicios adicionales que le brindó la tienda comercializadora de neumáticos .....	72
Tabla N° 5.30: Nivel de satisfacción con el producto adquirido en la tienda de neumáticos.....	33
Tabla N° 5.31: Nivel de satisfacción con el servicio proporcionado por la tienda .....	73
Tabla N° 5.32: Frecuencia con la que cambian sus neumáticos los consumidores.....	74
Tabla N° 5.33: Servicios que creen necesitarán los consumidores en los próximos 6 meses.....	74
Tabla N° 5.34: Frecuencia con la que realizan servicio mecánico.....	75



Tabla N° 5.35: Productos que creen que necesitarán los consumidores.....	75
Tabla N° 5.36: Número de neumáticos que creen que comprarán los consumidores .....	76
Tabla N° 5.37: Medios publicitarios por los que se enteran de ofertas y promociones .....	76
Tabla N° 5.38: Disponibilidad del producto en las tiendas comercializadoras de neumáticos .....	77
Tabla N° 5.39: Tiempo que demoró en llegar el producto solicitado en las tiendas.....	77
Tabla N° 5.40: Conocimiento de indicador sobre la producción nacional de caucho.....	78
Tabla N° 5.41: Percepción acerca del expertiz de los vendedores por parte del jefe de ventas.....	78
Tabla N° 5.42: Conocimiento sobre unidades vendidas por parte del jefe de Ventas.....	79

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 2.1: Proceso de Marketing.....	10
Gráfico N° 2.2: Elementos de un sistema de Marketing Moderno .....	11
Gráfico N° 2.3: Grupo de Relaciones con el cliente .....	16
Gráfico N° 2.4: Realización de un Plan de Marketing .....	23
Gráfico N° 2.5: Segmento de cadena polimérica de la gutapercha.....	33
Gráfico N° 2.6: Esfuerzo sometido vs Porcentaje de deformación.....	34
Gráfico N° 5.1: Comportamiento del PBI 2007 - 2014 .....	48
Gráfico N° 5.2: Población proyectada .....	50
Gráfico N° 5.3: Producción Mundial de caucho .....	53
Gráfico N° 5.4: Importaciones FOB de China vs Brasil.....	55
Gráfico N° 5.5: Importaciones de neumáticos asiáticos.....	56

## **I. INTRODUCCIÓN**

El presente informe de tesis se ha desarrollado en la provincia Trujillo en una empresa comercializadora de neumáticos, el cual determinó el escenario adecuado para incrementar el nivel de ventas de la empresa en estudio; teniendo en cuenta el entorno de la competencia (empresas distribuidoras y comercializadoras de neumáticos de la provincia Trujillo), el análisis plasmado en el presente documento ejecutivo, llamado Plan de Marketing, documento en el cual se describe las herramientas de planificación táctica y estratégica para haber logrado el objetivo sobre la comercializadora que se ha analizado (incrementar el nivel de ventas), habiendo realizado un análisis interno de las ventas y el expertiz de los vendedores, elaborando un diagnóstico del nivel de participación, las oportunidades y las amenazas del mercado, diseñando estrategias de marketing orientadas a incrementar el nivel de ventas, e implementando un Plan de Acción.

El problema principal de la comercializadora fue la disminución del nivel de ventas en la provincia Trujillo en sus líneas de neumáticos para camión y bus, las que registraron una disminución a partir del año 2007.

El mundo avanza y ocurren cambios significativos en el mercado en las que se presentan diferentes fuerzas y tendencias que están modificando el panorama del marketing y desafiando sus estrategias. Basados en anteriores aplicaciones de planes de marketing a diferentes empresas de diferentes sectores, se presenta un Plan de Marketing con un enfoque moderno el que ha permitido cambiar la forma en la cual la empresa se relaciona, se comunica y gestiona su relación con los clientes y mercados para adaptarlos a la economía y a la sociedad actual.

El presente trabajo de investigación busca ser una herramienta de apoyo que sirva como punto de partida para estudiar las formas de incrementar el nivel de ventas de una compañía, empresa o negocio de cualquier sector, región, país o del mundo.

## **I.1. Realidad problemática**

Michelin North America, Inc. es una empresa fabricante de neumáticos fundada en 1889 en Clermont-Ferrand en Francia, siendo la más importante del mundo, pero que de acuerdo a sus planes de expansión ampliaron su capacidad instalada a través de una nueva planta en Brasil con una capacidad de más de 600 mil llantas para camión, sumando a las acciones que vienen desarrollando ya en Colombia; La empresa en estudio se conforma netamente por capitales peruanos dedicado a la importación de llantas Michelin; en sus más de 24 años de vida, viene ofreciendo a sus clientes un amplio stock de neumáticos para auto, camioneta, camión, ómnibus, manutención, para obras públicas y maquinaria pesada. Tiene un taller homologado por Michelin para la reparación de neumáticos grandes en Lima y Arequipa; administra talleres de enllante y reparación en diferentes mineras a nivel nacional, y es el mayor accionista de una reencauchadora de llantas gigantes con sede única en la ciudad de Lima.

La empresa en análisis a nivel nacional ha tenido un importante nivel de ventas en todas sus líneas de productos Michelin, que le ha permitido estar entre las mejores empresas distribuidoras de neumáticos del Perú; La fuerte demanda de neumáticos de todo el mundo, junto con una combinación de sequía y fuertes lluvias en las zonas de plantación desde el año 2007, redujeron la producción y los inventarios de los principales productores de caucho natural, afectando a uno de los más grandes fabricantes de neumáticos como es Michelin, quienes tienen como componente principal al caucho natural.

Michelin se vio afectada por este fenómeno natural, teniendo inconvenientes para abastecer oportunamente a distribuidores de su marca en Sudamérica entre ellas a la comercializadora en estudio. En Lima, y en la provincia de Trujillo y en todas sus demás sucursales a nivel nacional, y otros distribuidores de la misma marca iniciaron una pugna por tener productos en sus almacenes y elevar sus ventas en las diferentes líneas de productos especialmente las de camión/bus.

La empresa comercializadora en referencia, desde sus inicios ha realizado un acuerdo con los representantes de Michelin en el Perú, para poder ser exclusivos de sus productos. Desde los años 90 en que fue creada hasta el año 2006 no tuvieron mayores inconvenientes en su crecimiento; es a partir del año 2007 en que se registraron disminuciones en las ventas, sin lograr recuperarse a nivel nacional y especialmente a nivel de llantas para camión/bus de la sucursal Trujillo.

Comparativamente otras comercializadoras y distribuidoras de neumáticos de diversas marcas en la provincia de Trujillo, se preocuparon por mejorar el portafolio de sus productos, vendiendo neumáticos más económicos al alcance de los usuarios, buscaron ampliar sus ingresos de ventas con productos conexos y accesorios pero atendieron la necesidad del mercado en esos momentos; se preocuparon en ampliar el número de colaboradores y de su preparación para tener un mejor desempeño en la atención a sus clientes pre y post venta; acciones que les han permitido afrontar y superar los años de crisis por la carencia de materia prima natural desatada mundialmente, tener un crecimiento sostenido y progresivamente lograr una mejor participación del mercado de neumáticos en la provincia de Trujillo y en todo el Perú.

La elevación de precios de los neumáticos; la comercialización de solamente una marca; la indiferencia de no atender con neumáticos alternativos, y una deficiente atención de venta hizo que muchos clientes y potenciales clientes de la empresa en estudio buscaran otras alternativas que el mercado de la provincia de Trujillo ya venía ofertando, encontrando otras distribuidoras representantes de neumáticos como GoodYear, Bridgestone, Aeolus, Triangle, etc. en las que brindaban precios competitivos y una eficiente atención.

Para la comercializadora en estudio esta mala estrategia asumida por su administración, ha permitido la disminución de la cartera de clientes haciendo que el nivel de ventas caiga paulatinamente generando una tendencia decreciente, no pudiendo recuperarse, igualar o superar los niveles de ventas de años anteriores.

## **I.2. Pregunta de Investigación**

¿Cómo incrementar el nivel de ventas de una empresa comercializadora de neumáticos de la provincia Trujillo, para el periodo 2016-2018?

## **I.3. Objetivos**

### **I.3.1. Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing, para incrementar el nivel de ventas de una empresa comercializadora de neumáticos de la provincia Trujillo, periodo 2016-2018.

### **I.3.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis situacional externo para conocer el nivel de participación, las oportunidades y las amenazas en el mercado de llantas.

- Elaborar un análisis situacional interno para conocer los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa comercializadora de neumáticos.
- Establecer las estrategias de marketing que permitan incrementar el nivel de ventas en la empresa comercializadora de neumáticos.
- Implementar un Plan de Marketing para la empresa comercializadora de neumáticos.

#### **I.4. Justificación del Problema**

La justificación del presente trabajo de investigación en el tema de Marketing es que nos ha facilitado encontrar soluciones concretas a los problemas y dificultades que presenta la empresa comercializadora de neumáticos.

En la provincia Trujillo, la empresa en estudio necesita de herramientas para poder planificar su trabajo, el Marketing en la actualidad es un elemento trascendental para cualquier negocio, en el corto, mediano y largo plazo por su desarrollo conceptual y su relación directa con la estructura económica, organizacional y comercial.

Un Plan de Marketing permite proyectar escenarios en el futuro de la comercializadora de neumáticos a nivel local, nacional e internacionalmente, y de esta manera tomar las decisiones y estrategias correctas para iniciar un trabajo de oferta estratégica importante al mercado objetivo, proponiendo cambios importantes, capacidad de respuesta y anticipación que la empresa deba tener a estos cambios para poder alcanzar el objetivo de incrementar las ventas.

Los resultados de la investigación son relevantes por que demuestra que el plan de marketing contribuye significativamente a incrementar el nivel de ventas de la empresa comercializadora de neumáticos.

El plan de marketing mejora la gestión en todas sus áreas, será una administración que tomará decisiones para el corto, mediano y largo plazo, planificará e involucrará a toda la organización, trayendo como consecuencia mejoras en todos sus procesos y ante cualquier situación interna o externa.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

Cusma (2007) llega a corroborar que el marketing mix se muestra como una de las mejores opciones de gestión para elevar los volúmenes de venta de esta empresa, pues apela a conceptos primarios y fundamentales en el proceso de compra del consumidor, utilizando la empatía para con este y analiza su proceso de compra. Combina acertadamente los criterios de publicidad, precio, distribución y comunicación.

El plan de marketing para Farmaflash S.A.C. tendrá que ocuparse de los puntos básicos en la empresa como son el precio de sus productos y la forma como pueden acceder a colocarlo dentro del mercado.

Pastor (2011) llega a corroborar que mediante la implementación de un plan de marketing aumentará el número de clientes de crédito pignorativo de la Caja Trujillo, porque se aplicarán estrategias que atraerán a los clientes interesados en obtener financiamiento de esta manera.

Del mismo modo, indica que de acuerdo con lo establecido en el plan estratégico de marketing al ser el servicio de crédito prendario homogéneo para todas las entidades que lo ofrecen, la caja Trujillo, debe diferenciarse en función de la atención ofrecida, la rapidez en obtener el financiamiento y de acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes, debe ofrecer una tasa competitiva que es el factor que más analizan al momento de elegir en qué entidad solicitarán el crédito prendario. Estas mejoras deben ser inmediatas debido a que están ingresando cada vez más instituciones a ofrecer este servicio y el mercado se está haciendo más competitivo. Además se debe ampliar las campañas de publicidad, buscando captar más clientes y fidelizar a los que ya trabajan con la Caja Trujillo.

Mendoza (2012) llega a corroborar que en base a su investigación para determinar las estrategias de marketing a utilizar, es necesario conocer el perfil de los consumidores de la empresa y, averiguar su nivel de satisfacción y lo que perciben de ella. Si la organización decidiera implementar estrategias generales de penetración de mercados y de posicionamiento, influirán significativamente en el mejoramiento del volumen de ventas, aun teniendo los componentes de tendencia: ventas cíclicas, y ventas estacionales, los resultados serían de mayor rentabilidad. Dentro de estas estrategias generales menciona que deben hacer un marketing mix orientado a ser siempre innovadores con nuevas líneas de productos acorde con las tendencias; otorgar un precio con descuento por volumen de compra y buscar para un segmento menos fidelizado promocionar a través de las redes sociales y

una página web interactiva; además al aplicar estrategias de marketing internas o endomarketing, los colaboradores se mantendrán motivados alcanzando los logros y metas.

Chuquizuta (2011) llega a corroborar que el marketing mix se muestra como la opción influyente para elevar sus ventas; menciona una problemática económica comercial lamentable por sus bajas ventas de unidades vehiculares; la marca Volkswagen tuvo las mayores ganancias en el periodo junio; el área de marketing muestra poco interés por complacer el interés de sus actuales clientes, por buscar nuevos y encontrar potenciales clientes; Tienen productos interrogantes los que no tienen una promoción adecuada; La investigación realizada ha permitido determinar y conocer los gustos y preferencias de su mercado objetivo, los que manifiestan que les gustan camionetas petroleras 4x4 (producto), dispuestos a pagar (precio) mediante crédito vehicular y desearían mayor información de la marca sea por televisión o banners (promoción). Por esta razón, un plan de Marketing es una herramienta importante en el que las empresas deben invertir sus recursos las que le permitirá elevar el nivel de sus ventas, recogiendo y analizando información para elegir las estrategias de marketing correctas como las de un buen producto, con precios adecuados, con ubicaciones estratégicas y con una mayor inversión en promociones publicitarias.

Caballero (2011) manifiesta en base a su investigación ha podido constatar que las necesidades y motivaciones de los colaboradores se agrupan en tres niveles. A nivel personal la necesidad y motivación más relevante son sus familias, a nivel laboral la actividad de mayor disfrute es el atender a los clientes y a nivel familiar es agradable para los colaboradores realizar jornadas laborales. Estas necesidades y motivaciones son las que permiten enfocar iniciativas de gestión personal hacia estrategias definidas de marketing interno o endomarketing y contar con elementos estructurados con la finalidad de que se traduzcan en estrategias de intervención para mejorar el desempeño del cliente interno, actitudes que elevarían la satisfacción de los clientes externos y con ello, contribuyan a crear valor para la empresa. Una buena propuesta de estrategias de marketing hacia clientes internos, es una filosofía de gestión en relación con los trabajadores desde un enfoque de marketing, busca lograr el éxito con los clientes externos a través de los clientes internos buscando una buena relación entre el empleado y la empresa generando un compromiso mutuo el que se ve traducido en el logro de los objetivos y por lo tanto en el incremento de ventas y rentabilidad de la empresa.



(Huancahuire, 2010) afirma la importancia de conocer el funcionamiento de los elementos de marketing, solamente así se podrán conseguir más pacientes, fidelizar a los actuales y generar mejores volúmenes de ventas. Concluye que el conocimiento acerca del marketing, la gestión de ventas y el marketing de servicios en general proporcionan información que determinan los comportamientos organizativos, de las clínicas odontológicas. Asimismo, señala que el plan de marketing de la clínica odontológica del centro ULADECH Católica Trujillo, proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Con la propuesta del plan de marketing la clínica odontológica del centro ULADECH - Trujillo; ha logrado superar las expectativas de los pacientes y se ha mejorado los niveles de satisfacción.

(Yañez, 2011) afirma en base a su investigación que las preferencias al comprar los equipos de refrigeración están orientadas por el precio, calidad, garantía y modelos, detectándose en este aspecto una clara ventaja competitiva del accionar de la empresa en la aplicación de una estrategia de diferenciación. Asimismo señala que la empresa no cuenta con ningún tipo de publicidad lo que incide, que el público no reconoce a la empresa, pero sí reconocen los productos. En este sentido no se logra detectar que ventaja competitiva se puede ofrecer para mantener la empresa dentro del gusto de los clientes y de esta manera mejorar el nivel de ventas. Que la radio será un miembro masivo de comunicación que es aceptada por todos los consumidores como medio informativo para publicitar productos y servicios. Al establecer en la empresa IMEC-Friosistemas precios estándar del mercado y aún más que sean competitivos y brinden altos estándares de garantía en cada uno de sus productos, nos aseguramos en mantener los mercados existentes y la posibilidad de abrir nuevos mercados en la zona centro del Perú. Del mismo modo señala que un alto porcentaje de los encuestados mencionan que aprovechan la oportunidad de adquirir los productos cuando estos están en promoción. Ante esta situación, la empresa de a poco debe ir incorporando progresivamente mecanismos para utilizar este tipo de estrategias.

Contreras (2013) llega a corroborar que la aplicación de estrategias de marketing ayuda a fortalecer el posicionamiento de una empresa, influyendo en la percepción de los clientes; a fin de lograr ser más reconocida en el mercado. Las estrategias de Marketing que desarrolla actualmente son: la comunicación directa que tiene con los clientes, a diario el gerente general de la empresa y el programador están en

comunicación con cada uno de los clientes para saber si se está a gusto con el servicio que se brinda. Una de las estrategias que la empresa ha ido desarrollando sin darse cuenta es una de las estrategias genéricas, la de diferenciación, ya que se preocupan por brindar un servicio de calidad al precio adecuado.

Fayos, Calderón y Mir (2011) afirman que para hacer frente a las amenazas y oportunidades que supone la globalización las empresas se ven impulsadas a acudir a estrategias de marketing internacional. El sector agroalimentario siempre ha estado orientado hacia la creación de cooperativas, y muchas de ellas están en estos momentos en proceso de internacionalización. Las cooperativas como modelo de concentración empresarial son un sistema adecuado para conseguir estructuras más sólidas que posibiliten el acceso a la internacionalización con mayores garantías de éxito, permitiéndoles al mismo tiempo compartir ventajas competitivas que generen sinergias entre las cooperativas miembros.

La competitividad necesaria para acudir exitosamente a los mercados internacionales requiere adaptación, cambio, flexibilidad y una estrategia de marketing internacional a largo plazo que incluya tanto la innovación como la cooperación con otras entidades, no siempre utilizando para ello opciones clásicas del modelo cooperativo. Y aunque las cooperativas agroalimentarias muestran signos de estar en el camino adecuado, todavía tienen que hacer frente a importantes retos y dificultades como orientarse estratégicamente al mercado.

Donagaray (2013) analiza el comportamiento del consumidor antes, durante y después de las crisis económicas, y se destaca la importancia de contar con un plan de marketing cuyo objetivo final radica en lograr la fidelidad y la satisfacción del cliente para así retenerlo. El proceso del marketing se da en cualquiera de estos tres escenarios, el consumidor analiza el producto, el precio, promoción y plaza y deja de lado la experimentación y debe tratar de ser objetivo en la realización de un nuevo plan adecuado a la realidad actual.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Definiciones de Marketing**

Es un sistema total de actividades mercantiles encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales. (Staton, 2007)

Es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarse, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos. (Sainz, 2010).

Es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Kotler, 2007).

## **2.2.2. Importancia del Marketing en las empresas**

Las consideraciones del Marketing deben formar parte de la planeación táctica y estratégica de cualquier empresa. Conforme el mundo avanza ocurren cambios significativos en el mercado en las que se presentan diferentes fuerzas y tendencias que están modificando el panorama del marketing y desafiando las estrategias del marketing.

Se mencionan tres sucesos fundamentales: (Kotler, 2007)

### **2.2.2.1. La nueva era digital**

El reciente auge de la tecnología ha creado una nueva era digital, el desarrollo impresionante de las computadoras, las telecomunicaciones, la información, el transporte y otras tecnologías ejercen una enorme influencia en la manera en que las empresas ofrecen valor a sus clientes.

### **2.2.2.2. Una mayor ética y responsabilidad social**

En la actualidad y en un futuro los movimientos mundiales del consumismo y del ambientalismo esbozaran demandas más estrictas a las empresas.

### **2.2.2.3. El crecimiento del marketing sin fines de lucro.**

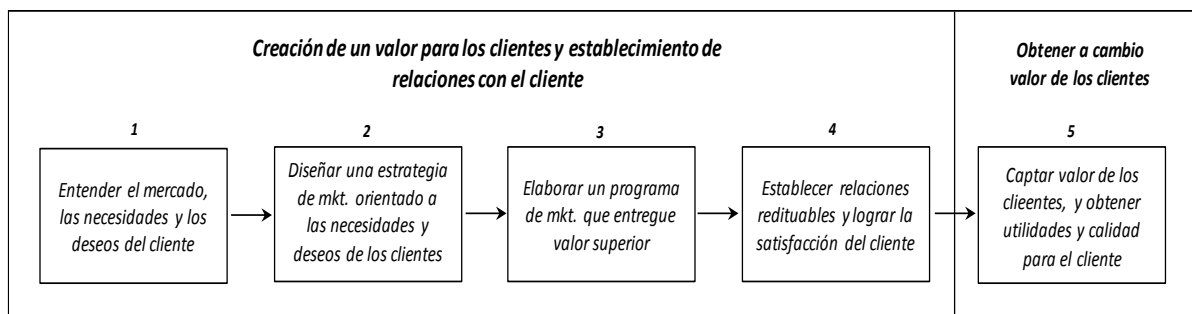
En años recientes el marketing se ha convertido en parte importante de las estrategias de muchas organizaciones sin fines de lucro como universidades, hospitales y museos.

Gracias a la globalización, es posible que la comercializadora de neumáticos se beneficie de mercados cada vez más vastos en todo el mundo, teniendo mayor acceso a los flujos de capital, la tecnología, y beneficiarse de economías de escala.

### 2.2.3. El Proceso de Marketing

Según Philip Kotler y Gary Amstong (2007) existen cinco pasos del proceso de marketing:

**Gráfico N° 2.1**  
**Proceso del Marketing**



**Fuente:** Marketing, Philip Kotler (2007), p. 4

**Elaboración:** Propia

Los cuatro primeros pasos las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones firmes con éste. En el último paso, las empresas obtienen las recompensas de crear un valor superior en el cliente.

#### 2.2.3.1. Entender las necesidades y los deseos: Del cliente y del mercado dentro del cual participan

- **Necesidades Deseos y demandas del consumidor**

El concepto principal en el que descansa el marketing son las necesidades humanas. Las **necesidades humanas** son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; Los **deseos** son la forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en **demandas**.

- **Ofertas de Marketing: Productos, servicios y experiencias**

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con una oferta de marketing, es decir, haciendo una adecuada combinación de productos, servicios,

información y experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

- **Valor y satisfacción del cliente**

Habitualmente los clientes se enfrentan a una variada gama de bienes y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción de diversas ofertas de marketing, y compran de acuerdo a las que brindarán mayor valor y satisfacción.

- **Intercambios y relaciones**

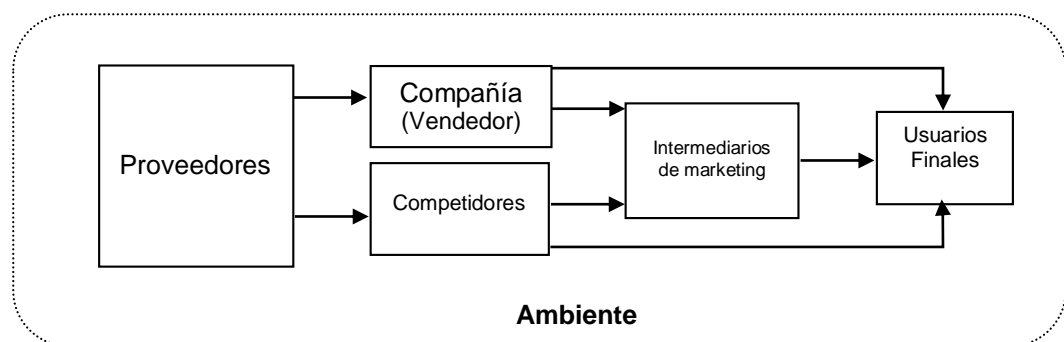
El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio.

- **Mercados**

El marketing implica administrar mercados para establecer relaciones redituables con el cliente, sin embargo para crear esas relaciones hace falta trabajo.

Generalmente se piensa que solamente los vendedores llevan a cabo el trabajo de marketing, los compradores también participan de él. Los compradores de una empresa realizan marketing cuando localizan proveedores (vendedores) y negocian en buenos términos.

**Gráfico N° 2.2**  
**Elementos de un Sistema de Marketing Moderno**



**Fuente:** Marketing, Philip Kotler(2007), p. 07

**Elaboración:** Propia

Cada elemento en el sistema agrega valor para el siguiente nivel. El éxito de una empresa al establecer sus relaciones redituables no sólo depende de sus propios actos,

sino de lo bien que el sistema completo funciona para cubrir las necesidades de los consumidores finales.

### **2.2.3.2. Diseñar una estrategia de marketing orientado a las necesidades y los deseos del cliente.**

- **Selección de los clientes a quienes se debe servir**

La compañía primero debe decidir a quién deberá servir, y lo hace dividiendo el mercado en segmentos de clientes (*segmentación de mercado*) y eligiendo los segmentos que perseguirá (*mercado meta*).

La empresa comercializadora de neumáticos requiere seleccionar únicamente a los clientes que es capaz de atender bien y de manera redituable.

- **Selección de una propuesta de valor**

La compañía también debe decidir cómo atenderá a los clientes meta, de qué forma se diferenciará y se posicionará en el mercado.

La propuesta de valor de una compañía es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Estas propuestas de valor distinguen a una marca de otra.

La empresa comercializadora de neumáticos en estudio necesita diseñar propuestas de valor sólidas para obtener la mayor ventaja posible en su mercado objetivo.

### **2.2.3.3. Preparación de un plan y un programa de marketing**

La estrategia de marketing de una empresa indica cuáles son los clientes a los que atenderá y la forma en que creará valor para dichos clientes. A partir de allí se debe diseñar un programa de marketing el cual pretenda entregar valor a nuestro mercado objetivo.

Estas estrategias resultan de la mezcla de las principales herramientas del marketing, denominadas las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler, 2007)

La empresa comercializadora de neumáticos en estudio para poder entregar su propuesta de valor, primero debe crear una oferta de marketing que satisfaga una necesidad (producto),

debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición del cliente objetivo (plaza). Finalmente debe comunicarle a los clientes objetivo la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción).

#### **2.2.3.4. Establecer relaciones rentables y lograr la satisfacción del cliente.**

- **Administración de las relaciones con el cliente**

Es el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con el cliente, al entregarle valor y satisfacción superiores.

Se consideran todos los aspectos de adquisición, conservación y crecimiento de los clientes.

- **Grupos de construcción de relaciones**

**a) Valor del cliente:** Un cliente antes de comprar evalúa todos los beneficios y costos de una oferta de marketing en comparación con las de la competencia.

**b) Satisfacción del cliente:** La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Al lograr clientes satisfechos o muy satisfechos, éstos hacen compras repetidas y cuentan a los demás sus buenas experiencias con el producto.

**c) Niveles y herramientas de la relación con el cliente:** Una empresa con muchos clientes de escaso margen debe buscar establecer relaciones básicas con ellos. En un mercado con pocos clientes y amplios márgenes, los vendedores deben buscar crear sociedades complejas con sus clientes más importantes.

**d) La naturaleza cambiante de las relaciones con el cliente:** Las empresas de antes se interesaban en el marketing masivo para todos los clientes a su alcance. Las de ahora construyen relaciones más directas y duraderas con clientes seleccionados de forma más cuidadosa.

e) **Relaciones con clientes seleccionados de forma más cuidadosa:** La mayoría de las empresas hoy en día no buscan tener relaciones con todos los clientes, sino que deben dirigirse a un menor número de clientes pero más rentables.

f) **Relaciones a largo plazo:** En el nuevo enfoque del marketing se están utilizando la administración de relaciones con el cliente para retener clientes, diseñar relaciones redituables y cultivar estas relaciones redituables a largo plazo con ellos.

Muchas empresas luchan por tener una participación en mercados en franca desaparición. En promedio cuesta de cinco a diez veces más atraer a un cliente nuevo que mantener satisfecho a uno ya existente.

g) **Relaciones directas:** El marketing directo es un modelo de marketing importante, donde todas las compras y ventas implican conexiones directas entre las empresas y los clientes.

h) **Administración de las relaciones con los asociados:** Se están dando muchos cambios en la forma cómo los responsables del marketing trabajan como asociados de otros dentro y fuera de la compañía, para entregar de manera conjunta, mayor valor a los clientes.

i) **Asociados de marketing dentro de la compañía:** En la actualidad las empresas vinculan a todas las áreas para lograr la meta de crear valor para el cliente.

j) **Asociados de marketing fuera de la empresa:** Actualmente las empresas en su mayoría, están conectadas a una red y dependen mucho de las sociedades establecidas con otras empresas.

### 2.2.3.5. Captar valor de los clientes

- **Formación de la lealtad y retención del cliente**

La buena administración de las relaciones con el cliente origina una alta satisfacción en él. A la vez los clientes muy



satisfechos permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la empresa y de sus productos.

- **Incremento de la participación del cliente**

Para aumentar la participación del cliente, las empresas fortalecen sus relaciones con éste ofreciendo mayor variedad a los clientes actuales. O quizá capaciten a sus empleados para lograr compras cruzadas y ventas ampliadas, para comercializar más productos y servicios con los clientes existentes.

- **Construcción del valor del cliente.**

Las empresas no solamente desean crear clientes rentables, sino poseerlos de por vida, captar su valor y ganar una mayor participación en sus compras.

Según Philip Kotler (2007) clasifica a los clientes en cuatro grupos de relaciones según su rentabilidad y su lealtad proyectada:

**Los extraños** una baja rentabilidad y una escasa lealtad proyectada. Su estrategia de manejo de relaciones con estos clientes es no invertir nada en ellos.

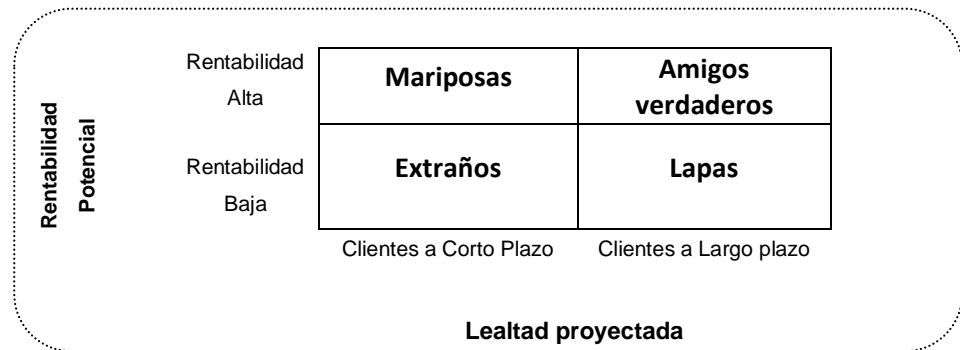
**Las mariposas** son rentables pero no son leales. Su estrategia de manejo de relaciones con estos clientes es disfrutar a las mariposas en el momento y utilizar ataques promocionales para atraerlas, crear transacciones satisfactorias y rentables con ellas, y después dejar de invertir en ellas hasta que aparezcan nuevamente.

**Los amigos verdaderos** son rentables y leales. Su estrategia para con estos clientes es hacer inversiones continuas en mantener esa relación para deleitarlos, criarlos, retenerlos y hacerlos crecer.

**Las lapas** son bastante leales pero no muy rentables. Su estrategia es que estos clientes sean despedidos sino incrementan la rentabilidad de la empresa.

Entonces es importante tener claro que para los diferentes tipos de clientes se requieren distintas estrategias de administración de las relaciones, y relaciones correctas con los clientes correctos.

**Gráfico N° 2.3**  
**Grupo de relaciones con el cliente**



*Fuente: Marketing, Philip Kotler (2007), p. 22*

*Elaboración: Propia*

### 2.2.4. Plan de Marketing

El plan de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la empresa, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta; informa con detalle la situación y posicionamiento de las empresas, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución

Sin un plan de marketing no se puede saber cómo se alcanzan los resultados de la empresa, y por tanto, se estará expuesto a las convulsiones del mercado.

## **2.2.5. Realización de un Plan de Marketing**

La elaboración de un plan de marketing es una tarea realmente compleja, en la que debe primar un criterio metodológico y de planificación rigurosa. Se debe tener en cuenta que el plan de marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de la empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a nuestro producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de marketing.

Rafael Muñiz González en su libro Marketing en el Siglo XXI define el Plan de Marketing como “la elaboración de un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”.

Para la realización de un plan de marketing, según este autor, debemos seguir los siguientes pasos:

### **2.2.5.1. Análisis de la Situación:**

El marco general en el que se debe trabajar para la elaboración del plan de marketing por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la dirección o administración general, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos.

Una vez establecido este marco general, se debe recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

#### **2.2.5.1.1. Un análisis del entorno PESTE:**

El análisis del entorno se refiere a las fuerzas político-legales, económicas, socioculturales, tecnológicas y ecológicas-naturales PESTE: (Araujo & Mayorga, 2011).

**Análisis Político Legal:** Constituido por las leyes, las agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en los individuos de una sociedad.

**Análisis Económico:** La inflación y la tasa de interés son ejemplos de indicadores que constituyen variables importantes para responder al cambio del entorno e incidencia en el Perú.

**Análisis Social Cultural:** Son los factores como familia, amigos y medios de comunicación que afectan las actitudes, el interés y las opiniones de los individuos.

**Análisis Tecnológico:** Se plantean dentro de las actividades de Marketing debido a que el contacto con los clientes se efectúan a través de diferentes medios electrónicos y sitios web como las redes sociales, e-mails.

**Análisis Ecológico-Natural:** Tiene una importancia fundamental ya que se debe considerar no dañar ni perjudicar el entorno natural y debe ser parte del estudio a realizar para emprender un proyecto de investigación.

#### **2.2.5.1.2. Un análisis al desempeño de la fuerza de ventas:**

Conviene realizar un análisis del desempeño de los colaboradores en ventas tanto a nivel de equipo como a nivel individual.

#### **2.2.5.1.3. Un estudio del mercado:**

Para obtener información fiable el cual nos permita confeccionar un plan de marketing.

#### **2.2.5.1.4. Un análisis DAFO:**

Con esta herramienta se conocerá la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

**Tabla N° 2.1**  
**Análisis D.A.F.O.**

<b>Análisis Interno</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
	¿Cuáles son las debilidades de mi empresa? ¿Cómo puedo mitigar las mismas?	¿Cuáles son las fortalezas de mi empresa? ¿Cómo puedo potenciar las mismas?
<b>Análisis Externo</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
	¿Cuáles son las amenazas en el mercado? ¿Cómo puedo proteger mi empresa de estas amenazas?	¿Cuáles son las oportunidades en el mercado? ¿Cómo puedo aprovechar mi empresa de estas oportunidades?

*Elaboración: Propia*

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, etc.

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo ésta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinamicidad de la empresa.

#### **2.2.5.1.5. Definición de Visión y Misión:**

La Visión se refiere a lo que busca la empresa ser en el futuro. A cómo la empresa será en un tiempo determinado que puede ser de acá a cinco o diez años. La Misión se refiere en definir el grupo de acciones que tiene que hacer la empresa en la sociedad. Una declaración de misión es una expresión del propósito de la compañía.

#### **2.2.5.2. Determinación de objetivos de marketing:**

Los objetivos de marketing son los que se propone alcanzar con la ayuda del plan de marketing. Supone el establecimiento de los

objetivos de marketing que la empresa fija para un determinado período de tiempo. Estos objetivos deben ser acordes al plan estratégico general de la empresa.

### 2.2.5.3. **Elaboración y selección de Estrategias:**

Una vez planteados los objetivos, se debe determinar los medios necesarios, el desarrollo de acciones y estrategias a seguir para alcanzar los objetivos.

El desarrollo de estrategias supone cualquier cauce de acción o solución que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- **La definición del público objetivo:** (Target) al que se desee llegar.
- **Evaluación de estrategias:** Se realiza sobre la base de criterios que la empresa considera más importantes y que permitirán seleccionar la estrategia (Sainz, 2010).
- **Selección de estrategias**  
Debe ser tratado de tal forma que involucre a la alta gerencia en un contexto compuesto por hechos actuales, sean factores, situaciones o tendencias que impactan en el modelo de negocio de la empresa.
- **La designación del responsable:** Es el individuo que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

### **Estrategia funcional o Marketing Mix**

La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas para ingresar a un mercado, tradicionalmente conocida como las 4

Ps: Producto, precio, plaza y promoción.(Boyd, Larreché, Mullins, & Walker, 2008)

***Estrategia de producto:***

El concepto de producto reúne elementos como: diseño, marca, empaque, garantía, calidad, funcionalidad y servicio. Cada producto se desarrolla a través del tiempo y pasa por todas las etapas: Introducción, crecimiento, madurez y declive.

***Estrategia de precio:***

- *Estrategia de productos competitivos:* productos a menores precios.
- *Estrategia de precios diferenciales:* vender a consumidores sensibles al precio y dispuestos a esperar para comprar.
- *Estrategias de precios psicológicos:* pretende que el consumidor tome la decisión por motivación emocional.

***Estrategia de distribución:***

La distribución es un elemento que tiene como finalidad propiciar el encuentro entre oferta y demanda. Gran parte de los negocios utilizan canales de distribución.

***Estrategia de comunicación:***

Elemento de la estrategia de marketing que capta al cliente a través de la publicidad, promoción y marketing directo.

**2.2.5.4. Plan de Acción:**

Una vez planteadas las estrategias, se detallan los medios de acción que, siendo consecuencia de la estrategia elegida, tienen que emplearse para la consecución de los objetivos propuestos en el período de tiempo establecido en el plan. Esto implica la determinación de las acciones concretas o tácticas que se van a emplear con respecto a los componentes del *marketing mix*.

Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se

propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing.

- **Sobre el producto:** Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- **Sobre el precio:** Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de *rappels*, bonificaciones de compra.
- **Sobre los canales de distribución:** Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de *stock*, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- **Sobre la organización comercial:** Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos.
- **Sobre la comunicación integral:** Contratación de gabinete de prensa, creación y potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo., etc.

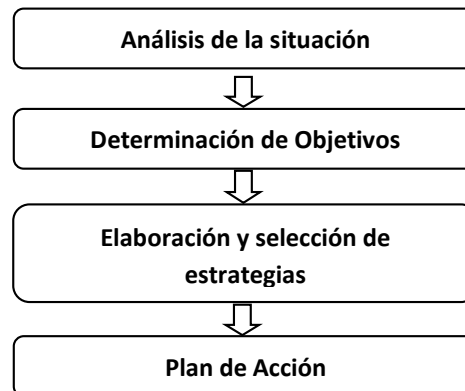
#### 2.2.5.5. Establecimiento del Presupuesto:

Ahora queda traducir los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados así se podrá determinar cuál es el beneficio y rentabilidad de la empresa que no es materia de este proyecto de investigación.



## GRÁFICO N° 2.4

### Realización de un Plan de Marketing



*Elaboración: Propia*

## 2.2.6. Técnicas de Ventas

### 2.2.6.1. Resumen histórico de la venta

Se puede decir que, probablemente, el mundo no sería el mismo si no se hubieran producido las transacciones comerciales desde la antigüedad.

Gracias a la venta y a los que ejercían tan digna profesión se han producido avances tecnológicos y se han facilitado cambios, propiciados por aquellos vendedores que a la vez eran inventores hasta llegar a uno de sus mejores exponentes como fue Henry Ford, que facilitó un gran impulso a la economía de los países.

El vendedor profesional aún sigue siendo en el siglo XXI la primera imagen de las empresas, y ellos determinan parte de su éxito. Después de los años 1945 se experimentó profundos cambios dentro del mundo de la venta; hace más de medio siglo no era difícil vender, ya que la mayoría de los países habían pasado una guerra y una posguerra, la escasez de casi todos los productos, fundamentalmente de los básicos, era casi la norma. En estas condiciones la gente compraba lo que le ofrecieran sin tener que realizar complicados procesos de elección. Es a partir de la década de los 50, con la fabricación en cadena y la proliferación de productos y servicios, cuando comienzan en

Europa a utilizarse algunas técnicas de venta que, generalmente, venían importadas de los EE UU.

Las técnicas son herramientas, instrumentos que se aplican en el proceso de venta para persuadir al cliente o potencial cliente hacia la propuesta del vendedor. La mayoría están basadas en la Psicología, la Sociología y, fundamentalmente, en la observación del trabajo de los mejores profesionales de la venta. Los vendedores deben ser, además, hábiles en su manejo, por lo que necesitarán entrenamiento y experiencia para poner en marcha un proceso de venta.

#### **2.2.6.2. Vender satisfaciendo necesidades**

Al emplear la teoría de venta referente a la pura satisfacción de las necesidades, el vendedor debe conocer perfectamente el punto de vista del cliente, orientándolo hacia él, y la mejor forma para ello es interesándose por sus necesidades o deseos.

Vender satisfaciendo necesidades del cliente es el enfoque que deben seguir en la actualidad tanto los profesionales del marketing como los de ventas, puesto que no se trata de hacer una venta esporádica o puntual.

#### **2.2.7. Etapas de la venta y comercialización**

El vendedor profesional debe seguir una metodología o una estructura en su trabajo, lo que le permitirá tener ventaja porque él sabe dónde se encuentra en todo momento durante la entrevista para poder subir y avanzar por los distintos escalones de la venta, lo que le ayudará a conseguir el éxito. Lo más importante en el concepto de estructura de la venta es la flexibilidad.

La estructura debe permitirle utilizar mejor al vendedor sus propios talentos personales. Se plantea las siguientes etapas:

##### **2.2.7.1. Preparación de la actividad**

Para desarrollar con éxito su trabajo, el vendedor ha de asumir esta primera etapa en dos fases perfectamente diferenciadas:

#### **A) Organización de su actividad:**

El vendedor al que se le confía una zona de ventas deberá realizar un análisis exhaustivo de la cartera de clientes, clasificarlos, valorar su potencial y realizar una ficha del cliente con la mayor información posible.

Asimismo, hay que clasificar a los clientes en categorías, según sea su potencial, la riqueza del sector, su densidad, es decir, el número de clientes y su calidad por la actividad económica que desarrolla.

Es importante gestionar bien el tiempo, organizando los trayectos en función de las distancias que haya que recorrer y el cometido de la visita, así las reclamaciones y quejas se atenderán rápida y eficazmente de forma personal, telefónicamente o a través de Internet.

#### **B) Preparación de la entrevista:**

La venta no se puede improvisar, la organización, las reuniones, los contactos, la dirección, la gestión, tampoco.

El vendedor deberá trazarse un objetivo específico para cada gestión de venta. Debe ser ambicioso, pero realizable, mensurable y, desde luego, compatible con los objetivos generales de la empresa.

Para lograr ese objetivo, el vendedor debe desarrollar una estrategia que le ayude a lograrlo, tiene que prever qué se va a decir, cómo se va a decir y cuándo se va a decir, así como de qué medios va a disponer para desarrollar esa estrategia.

Preparar bien la entrevista de venta beneficiará al vendedor, ya que le proporcionará confianza al haber pensado en la entrevista con previsión, preparando las líneas maestras de su plan. De esta forma podrá concentrarse en escuchar al cliente y hablar en forma positiva desde el punto de vista de éste, con lo que sin duda le permitirá cerrar más operaciones.

### 2.2.7.2. Toma de contacto con el cliente

Esta etapa variará dependiendo de si es la primera entrevista o se realiza a un cliente al que se le visita periódicamente.

En principio es necesario crear un clima apropiado y distendido, eliminar barreras y despertar la atención del cliente en los primeros segundos o minutos de la entrevista según sea lo más apropiado. De una buena apertura dependerá, en buena medida, el que tengamos éxito o no.

Hay diversos métodos de contacto, desde la visita personal o la gestionada por un tercero a la utilización del teléfono, mailing o Internet. Es recomendable no hablar de acontecimientos desagradables sino transmitir optimismo. No utilizar frases del tipo de: “... *pasaba por aquí...*” o “*no voy a robarle mucho tiempo...*”, y otras por el estilo.

### 2.2.7.3. Determinación de necesidades

Cuanta más información logremos del cliente, más fácil será decidir los productos a vender y los argumentos a utilizar. Para vender un producto o servicio hay que hacer coincidir los beneficios de éste con las necesidades, motivaciones y móviles expresados por el comprador. Preguntar parece muy sencillo, pero no es así, saber formular la pregunta inteligente y adecuarla a las diferentes personalidades, conseguir información de un cliente silencioso o por el contrario centrar bien el tema con los que hablan demasiado, para evitar que se dispersen, tratar de no influenciar la respuesta del interlocutor o condicionarla, según convenga para la gestión de ventas, es fruto de una gran habilidad.

De los diferentes tipos de preguntas, las más importantes para utilizar por el vendedor son:

- **Preguntas cerradas:** pueden responderse simplemente con un “sí” o un “no”.
- **Preguntas abiertas:** persiguen una información más amplia.
- **Preguntas neutras:** son las que no influyen para nada en la respuesta del cliente.

- **Preguntas condicionantes:** aquellas que condicionan la respuesta del cliente y la orientan para obtener la respuesta que nos interesa.
- **Pregunta alternativa:** puede ser abierta o cerrada. Orienta la elección entre dos posibilidades, pero siempre positivas. Es muy útil en el cierre de la venta y para acordar entrevistas. Ejemplo: “¿Cuándo prefiere la entrega, el lunes o el martes?”
- **Preguntas de control o interpretativas:** Son preguntas prueba que inducen al interlocutor a precisar su pensamiento. Ejemplo: “entonces, ¿lo que usted ha querido decir es...?”

Las preguntas abiertas suelen emplearse al principio de una gestión de venta. Pueden dar mucha información con un cliente comunicativo. Las preguntas cerradas se utilizan con clientes poco comunicativos o que no proporcionan información útil; limitan la respuesta de éste, en ocasiones, a una palabra: “sí”, “no”, “puede”, “quizá”... Las preguntas cerradas son muy necesarias cuando el vendedor quiere dirigir la entrevista de venta hacia un tema elegido por él o cuando se trate de encauzar y controlar la dirección de la misma.

El vendedor tiene en la técnica de la pregunta una poderosa y útil herramienta con la que puede lograr entrevistas mucho más fructíferas y eficaces.

El silencio también es una buena herramienta de comunicación, demuestra atención total a quien está hablando, descarta toda posibilidad de crear barreras y ejerce una leve presión sobre el que habla para que continúe haciéndolo. El buen vendedor debe saber escuchar con la intención de averiguar las necesidades y deseos del cliente, y así descubrir los obstáculos para superarlos antes de realizar su venta.

#### **2.2.7.4. Argumentación**

Argumentar es exponer al cliente las ventajas que presenta nuestro producto o servicio o la idea propuesta, en concordancia con las motivaciones expresadas por dicho cliente. Un buen argumento debe poseer dos cualidades principales:

- **Debe ser claro**, con un lenguaje comprensible para la otra persona, evitando los términos técnicos, la jerga del profesional o del iniciado.
- **Debe ser preciso**, es decir, debe adecuarse a la motivación principal del interlocutor.

#### **2.2.7.5. Cierre**

Todo cuanto el vendedor ha hecho hasta este momento tiene un sólo objetivo: cerrar. Es decir, lograr el pedido o al menos conseguir un compromiso formal.

##### **A) Estrategias para cerrar la venta**

Las estrategias del cierre de la venta tienen como objetivo ayudar al cliente indeciso a tomar una decisión.

En el cierre, el vendedor debe siempre actuar con una actitud positiva demostrando que se ha llegado a un acuerdo con el cliente.

##### **B) Técnicas de cierre**

Una vez se hayan captado una o varias señales de compra, el vendedor procederá a resumir los beneficios aceptados por el cliente, haciéndole preguntas sobre los beneficios que a él le han parecido relevantes.

El segundo paso es solicitar el pedido con toda firmeza, fijando la fecha de entrega, el lugar, la cantidad, forma de pago, el color, modelo, etc. Ejemplo: *“si hacemos el pedido ahora lo tendrá dentro de 15 días...”*.

Es muy importante ofrecer al cliente dos alternativas para que pueda elegir entre las dos la que más se ajuste a sus necesidades. Esto hace que el cliente se quede con la impresión de haber tomado la decisión final y, por tanto, el que ha dicho la última palabra.

## **2.2.8. Volumen de Ventas**

### **2.2.8.1. Sostenibilidad de la empresa**

La sostenibilidad de la empresa se enfoca en todos los asuntos relacionados con la prolongación de la vida de la compañía tanto como sea posible. Es el reconocimiento de factores sociales, económicos, medioambientales y éticos que afectan la estrategia comercial. La sostenibilidad de la empresa apunta a una estrategia integral para maximizar el valor de las compañías a largo plazo, sin comprometer el largo plazo. (Caslione & Kotler, 2010)

### **2.2.8.2. Ventas**

El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras. (Sánchez, 1996). La venta puede ser:

1. Contado, cuando se paga la mercancía al momento de tomarla.
2. Crédito, cuando el precio paga con posterioridad.
3. A plazos, cuando el pago se fracciona en entregas sucesivas.

El Diccionario de la Real Academia Española, la define como la acción y efecto de vender. La definición se enfoca en dos perspectivas: una perspectiva que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:

1. Identifica las necesidades y deseos del comprador.
2. Genera el impulso hacia el intercambio.
3. Satisface las necesidades y deseos del comprador para lograr el beneficio de ambas partes. (Thompson, 2011)

### **2.2.8.3. Dirección de ventas**

Existen actividades estratégicas que fijan objetivos y planes generales, todas aquellas que se refieren a la organización, un sistema que define objetivos, funciones, responsabilidades y tareas de las personas conectándolas en niveles jerárquicos. Son actividades estratégicas las que tratan de conocer mejor los clientes potenciales y reales, midiendo sus deseos de compra y define cuantitativamente la demanda de mercado.

Área gestionaría:

- El entorno de la empresa.
- La mezcla de marketing.
- La dirección comercial.
- La fuerza de ventas. (Artal, 2011)

#### **2.2.8.4. La comunicación en el punto de venta**

El punto de venta adquiere una dimensión superior pues capaz de generar y transmitir sensaciones, sentimientos y experiencias, que favorecen la compra e incluso la lealtad. Al considerar el punto de ventas como medio de comunicación implica utilizar soportes de comunicación. (Martínez, 2005)

#### **2.2.8.5. Importancia de las ventas**

El trabajo en equipo y coordinación de marketing y ventas, son necesarios para competir con éxito. (García, 2011)

#### **2.2.8.6. Provisiones y cuotas de venta**

- Según el tiempo: inmediatas a corto, mediano o largo plazo.
- Según el tipo de datos: subjetivas, estadísticas, y económicas.
- Según objetivos generales: de gestión y tendencia.
- Según naturaleza de producto: producto pre-existente o nuevo.
- Según amplitud: provisiones sobre productos y ventas.

Beneficios de implementar una cultura de planificación

- Suministra una guía clara a seguir.
- Constituye un valioso instrumento de comunicación interna.
- Es un eficaz elemento de control. (Balaguer & Fernández, 2012)

#### **2.2.8.7. Contenido de un plan de ventas**

##### **A. Ponderación del entornos**

El responsable de ventas se encuentra en dos entornos, el externo e interno. En ambos afectan a las ventas.

- Factores externos: cambios tecnológicos, sociales, públicos, económicos, ecológicos y competitivos.
- Factores internos: la cultura de la empresa y la fuerza de ventas.



## **B. Componentes del entorno**

- Cambios tecnológicos
- Cambios en la demografía, sociedad, cultura y ecología.
- Cambios económicos
- Evolución de la política, los derechos y obligaciones
- Los competidores

## **C. Inteligencia – marketing, apoyo marketing y fuerza de ventas**

Un buen sistema de información de marketing, debe transmitir información al departamento de marketing y al de ventas.

## **D. Respuesta al entorno: fortalezas, oportunidades y acción**

- La definición de objetivos
- La fijación de estrategias (Artal, 2011)

## **E. Estrategias y tácticas comerciales fundamentales**

M. Porter hizo una clasificación en tres grupos.

- Liderazgo de coste total: busca costes bajos.
- Liderazgo por diferenciación: la ventaja diferencial.
- Liderazgo de enfoque: segmento de ventajas.

## **F. Gestión y control**

Exige una labor que compruebe las realizaciones y vele por los objetivos planteados. (Artal, 2011)

## **2.2.9. Composición y características de los Neumáticos**

### **2.2.9.1. Caucho natural y caucho sintético:**

En la actualidad, la mayoría de los neumáticos de vehículos de pasajeros como los de camión son radiales, por lo que están compuestos de una banda de rodamiento elástica, una cintura prácticamente inextensible y una estructura de arcos radialmente orientada, sobre una membrana inflada y sobre unos aros también inextensibles que sirven de enganche a otro elemento rígido, que es la llanta. También existe otro tipo de neumáticos llamados diagonales o convencionales, utilizados principalmente en camiones.

La complejidad de la forma y de las funciones que cada parte del neumático tiene que cumplir se traduce también en una

complejidad de los materiales que lo componen. El principal componente del neumático es el caucho: casi la mitad de su peso. La fabricación de neumáticos concentra un gran porcentaje de la industria del caucho constituyendo el 60 % de la producción anual del mismo. Los elastómeros o cauchos son materiales poliméricos cuyas dimensiones pueden variar según sea el tipo de esfuerzo al que son sometidos, volviendo a su forma cuando el esfuerzo se retira.

El caucho natural se extrae a partir del árbol Hevea Brasiliensis que es un látex con partículas de caucho en suspensión. Después de un proceso de secado y de ahumado se utilizan diferentes productos. Actualmente alcanza el 30 % del mercado de los cauchos, el porcentaje restante lo ocupan los cauchos sintéticos. Los tipos de caucho más empleados en la fabricación de los neumáticos son:

- Cauchos naturales (NR)
- Polibutadienos (BR)
- Estireno – Butadieno (SBR)
- Polisoprenos sintéticos (IR)

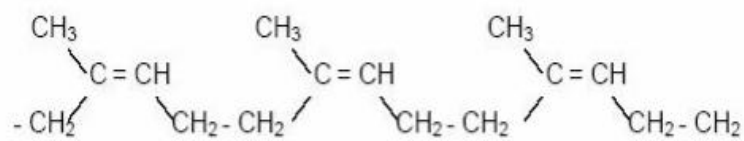
La matriz de caucho más utilizada es el copolímero estireno-butadieno (SBR), en el que la proporción es de aproximadamente un 25 % en peso de estireno, o una mezcla de caucho natural y SBR.

Todos los tipos de cauchos poseen diferentes propiedades, pero también con algo en común: todos, una vez vulcanizados, pueden ser muy duraderos, por lo que necesitarían una gran cantidad de tiempo para su degradación. La combinación se realiza de modo que los cauchos naturales proporcionen elasticidad y los sintéticos, estabilidad térmica. Esta combinación de efectos favorece la durabilidad y la capacidad de adaptarse a las nuevas exigencias del tránsito. La estructura de los cauchos naturales está formada por cis-1,4 polisopreno mezclado con pequeñas cantidades de proteínas, lípidos y sales inorgánicas, entre otros. Se encuentra así un polímero de cadena larga y

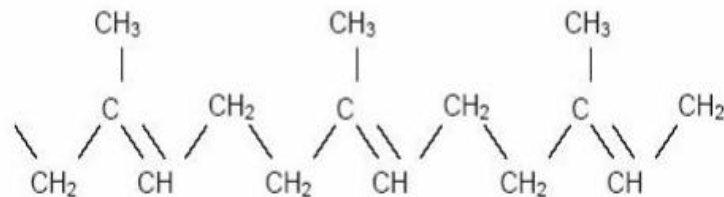
enredada en forma de espiral, de peso molecular medio, 5x10<sup>5</sup> g/mol, que a temperatura ambiente está en un estado de agitación continua. Este comportamiento general es debido en parte al impedimento estérico del grupo metilo y el átomo de hidrógeno, en el mismo lado del doble enlace carbono-carbono. Esta cadena se complementa con otro isómero estructural llamado gutapercha:

**Gráfico N° 2.5**

**Segmento de cadena polimérica de la gutapercha**



Segmento de una cadena de polímeros de caucho natural

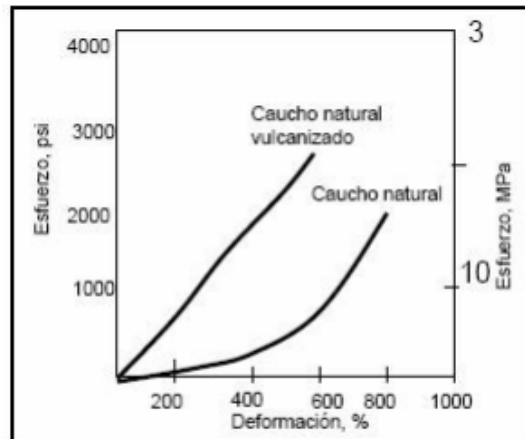


**Fuente:** International Rubber Study Group  
**Elaboración:** Propia

**2.2.9.2. El proceso de Vulcanización:**

El proceso de vulcanización a que se someten los neumáticos es un entrelazamiento de cadenas de polímeros con moléculas de azufre a alta presión y temperatura. El caucho pasa de ser un material termoplástico a ser uno elastomérico. Las posibilidades de deformación son muy diferentes.

### Gráfico N° 2.6 Esfuerzo sometido Vs Porcentaje de deformación



**Fuente:** International Rubber Study Group

La adición de cargas hace abaratar el valor del neumático, dándole cuerpo y rigidez, se utilizan negro de humo y arcillas modificadas.

#### 2.2.9.3. Componentes de un neumático:

Además de caucho, los neumáticos están compuestos por:

**Rellenos reforzantes:** el negro de humo, formado de partículas muy pequeñas de carbono, que aumenta la tenacidad y la resistencia a la tracción, a la torsión y al desgaste.

**Fibras reforzantes:** textiles y de acero, usualmente en forma de hilos, que aportan resistencia a los neumáticos: algodón, nylon y poliéster. La cantidad de acero y fibras sintéticas reforzantes en los neumáticos varía según el fabricante.

**Plastificantes:** se adicionan para facilitar la preparación y elaboración de las mezclas, utilizándose para el control de la viscosidad. Reducen la fricción interna durante el procesado y mejoran la flexibilidad a bajas temperaturas del producto: aceites minerales (aromáticos, nafténicos y parafínicos) y de de tipo éster.

**Agentes vulcanizantes:** el azufre se usa para entrecruzar las cadenas de polímero en el caucho.

**Acelerantes:** compuestos órgano - sulfurados, benzotiazol y derivados, óxido de zinc y ácido esteárico.

**Retardantes:** N-nitroso difenil amina.

**Otros componentes** (antioxidantes o antiozonizantes, adhesivos).

En forma general el neumático está compuesto por los siguientes componentes según la Tabla N° 2.2:

**Tabla N° 2.2**  
**Componentes de un neumático**

Componentes	Tipo de Vehículo		Función
	Auto/camioneta % en peso	Camión/bus % en peso	
Cauchos	48	45	Estructural - deformación
Negro Humo	22	22	Mejora oxidación
Óxido de Zinc	1,2	2,1	Catalizador
Materia Textil	5	0	Esqueleto estructural
Acero	15	25	Esqueleto estructural
Azufre	1	1	Vulcanización
Otros	12		Juventud

Fuente: Rubber Manufacturers Association - RMA

Elaboración: Propia

#### 2.2.9.4. Composición química:

En cuanto a su composición química, puede variar según el uso a que están destinados:

**Tabla N° 2.3**  
**Composición química de un neumático**

Elementos	%
Carbono	70 – 83
Hidrógeno	5 – 7,5
Azufre	1,2 – 1,9
Color	0,1 – 0,8
Nitrógeno	1,5
Oxígeno	5
Zinc	1,2 – 2,7
Hierro	5 – 18
Otros	5

Fuente: Rubber Manufacturers Association - RMA

Elaboración: Propia

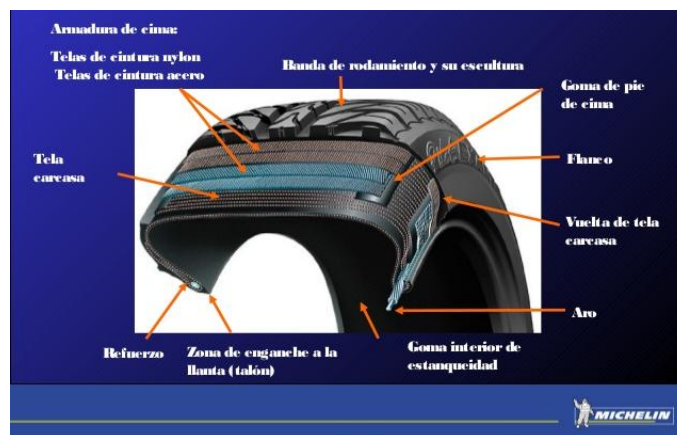
### 2.2.9.5. Consideraciones importantes

Algunas consideraciones importantes sobre la composición de los neumáticos son:

**Los neumáticos contienen cloro en un 1% de su peso:** Los policlorobifenilos (PCB), peligrosos productos clorados cuya fabricación está prohibida, están presentes en los neumáticos viejos, mezclados con algunos de sus componentes (aceites y plastificantes).

**Los componentes de los neumáticos contienen varios metales pesados en diferentes cantidades:** En la imagen se evidencia la heterogeneidad de la materia prima que constituye un neumático, debido a la constitución esquemática de un neumático.

#### Estructura del Neumático



Fuente: [www.michelin.com](http://www.michelin.com)

### 2.3. Marco Conceptual

- **Plan de Marketing**

Es un documento que detalla las acciones para alcanzar un objetivo específico de mercado para un bien o servicio, una marca o una gama de producto.

- **Mercado**

Conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos.

- **Estudio de Mercado**

Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.

- **Fuerza de Ventas**

Es una combinación de personas, datos y procedimientos combinados para generar un alto volumen de ventas.

- **Ventas**

Es el cambio de productos y servicios por dinero.

- **Ventas en equipo**

Es usar personas de las áreas de ventas, marketing, ingeniería, finanzas, apoyo técnico e incluso la alta gerencia, para atender cuentas grandes y complejas.

- **Ventas Inteligentes**

La venta inteligente es usar permanentemente el cerebro durante todo el proceso de la venta incorporando mejores prácticas de negociación. Se realiza cara a cara, el contacto es personal.

- **Vendedor**

Persona que actúa a nombre de una compañía y realiza una o más actividades como la búsqueda de clientes potenciales, comunicación, atención y obtención de información.

- **Gerencia de Ventas**

Función cuyo objetivo principal es mantener y aumentar las ventas mediante la administración eficiente del recurso humano disponible y del mercado potencial de clientes en un plazo determinado.

- **Gerencia Comercial**

Es la función cuyo objetivo principal es mantener el negocio en el curso propuesto en el Plan Estratégico, sin dañar los resultados de corto plazo; siendo responsable de los márgenes, la rentabilidad, el crecimiento y del riesgo en concordancia con el gerente general.

- **Técnicas de ventas**

Las Técnicas de ventas constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas.

- **Rappels**

En una negociación comercial, es el descuento que se concede a un cliente por alcanzar un consumo determinado en un periodo de tiempo establecido.

- **Estrategia**

Conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento empresarial.

- **Competidores**

Quienes satisfacen el deseo del consumidor en lugar de nuestra oferta.

- **Cliente Objetivo**

Es el consumidor "ideal", el que tienes en tu mente. Es alguien que te necesita y quiere lo que tienes para ofrecerle.

- **Neumático**

Cubierta dura de caucho que se monta sobre la llanta de algunos vehículos y se llena de aire a presión; es la parte del vehículo que está en contacto con el suelo y le sirve de superficie de rodamiento.



### III. HIPÓTESIS

#### III.1. Declaración de Hipótesis

Un plan de marketing incrementará el nivel de ventas de una empresa comercializadora de neumáticos de la provincia Trujillo, puesto que al mejorar las herramientas del Marketing: creando una oferta de marketing que satisfaga una necesidad (producto), decidiendo cuánto se cobrará (precio), cómo se pondrá a disposición de los clientes objetivos (plaza) y cómo se comunicará la oferta persuadiéndolos de sus beneficios (promoción); se podrá establecer y mantener relaciones redituables con el cliente, al entregarle valor y satisfacción superiores.

#### III.2. Operacionalización de Variables

##### III.2.1. Identificación de Variables

##### III.2.1.1. Variable Independiente

Plan de Marketing.

##### III.2.1.2. Variable Dependiente

Nivel de ventas.

##### III.2.1.3. Variables Intervinientes

Expertiz de los vendedores.

Escasez de materia prima.

	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<b>Definición Operacional</b>	<b>Variable Independiente</b>		
	Plan de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfacción del Cliente</li> <li>Intención de compra</li> <li>Percepción del Marketing Mix</li> </ul>	Cuestionario Cuestionario Cuestionario
	<b>Variable Dependiente</b>		
	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de unidades vendidas por tipo de neumático</li> </ul>	Lista de cotejo
	<b>Variables Intervinientes</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Expertiz de los vendedores</li> <li>Materia prima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desempeño</li> <li>Toneladas de producción de materia prima</li> </ul>	Ficha de desempeño por vendedor Lista de cotejo

### III.3. Propuesta de Solución

#### PLAN DE MARKETING

##### 3.3.1. Definición de Visión y Misión de la empresa Neuma

###### Misión

“Contribuir al progreso de los clientes, brindándoles la más alta calidad y excelencia en la venta de neumáticos y el uso de tecnología de vanguardia en la prestación de los servicios.”

###### Visión

“Consolidarnos como la mejor empresa de venta y reparación de neumáticos así como un aliado estratégico para el desarrollo del máximo costo/beneficio de los clientes.”

###### Valores Corporativos:

- Ninguna actividad tendrá prioridad sobre la Salud y Seguridad de las personas.
- Tratar a las personas con respeto, dignidad e integridad.
- Incluir a todo el personal en la solución de problemas de Salud, Seguridad y Medio ambiente, motivando su contribución y participación mediante la exposición de sus ideales y visión.
- Proporcionar a los clientes el soporte que mantenga efectivo el desempeño a largo plazo en Prevención de Pérdidas.
- Demostrar liderazgo e innovación, desarrollando oportunidades y creando un ambiente de trabajo con perspectivas de mejoramiento continuo.

###### Políticas de Seguridad, Salud y Medio Ambiente

- La empresa está comprometido con un fuerte programa de seguridad que protege a sus Empleados, Contratistas, Subcontratistas, Clientes, el público y la propiedad de accidentes y/o Incidentes.
- Está convencido de que todos los accidentes se pueden prevenir. Nos esforzamos por una meta de CERO ACCIDENTE. Una activa participación de nuestra organización en todos los niveles asegurará que nuestras metas y las de los clientes sean alcanzadas.

- Proveerá cooperación, consultoría, entrenamiento continuo y relevante a los empleados, métodos de trabajo seguro y procedimientos de mantenimiento, y guías de seguridad que enfoquen en la conciencia de la gerencia, empleados y contratistas el reducir el riesgo de accidentes y/o incidentes en todas las actividades.
- La empresa en análisis, Contratistas, Subcontratistas son responsables de cumplir con todos los estándares expuestos en este programa, y de Cooperar con la Gerencia en la mejora continua de este programa.
- La Gerencia de la empresa, empleados y contratistas son responsables colectivos de asegurar la conformidad con todas las regulaciones y legislaciones.

### **3.3.2. Determinación de Objetivos**

- 3.3.2.1. Incrementar las ventas en un 10% por año
- 3.3.2.2. Fidelizar a los clientes.
- 3.3.2.3. Mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado de neumáticos.
- 3.3.2.4. Diversificar el portafolio de productos.

### **3.3.3. Elaboración y selección de estrategias**

#### **3.3.3.1. Mercado Objetivo:**

Consumidores de llantas mayores de 18 años de la provincia de Trujillo que tengan algún tipo de vehículo.

#### **3.3.3.2. Estrategia funcional o Marketing Mix**

##### ***Estrategia de producto:***

- La marca líder de neumático seguirá siendo Michelin con sus diferentes tipos, medidas y diseños.
- Se incluirán la importación de otras marcas con diferentes diseños y medidas.
- Se potenciará los servicios de enllante, balanceo y alineamiento.
- Se implementará el servicio de lavado de vehículos.

### ***Estrategia de precio:***

- Para la marca de neumático Michelin de acuerdo a los tipos, medidas y diseños se ofertarán de acuerdo a los precios de lista, considerando descuentos por volumen de ventas.
- Para otros neumáticos importados el precio será de acuerdo al mercado.
- Los precios de servicios de enllante, balanceo, alineamiento y lavado de vehículos será de acuerdo al mercado, atendándose de manera especial al segmento de taxis, micro y combis.

### ***Estrategia de distribución:***

- Se implementará punto de ventas itinerantes en las zonas aledañas de la provincia de Trujillo.
- Potenciar la fuerza de ventas con vendedores de campo quienes tendrán a su cargo Trujillo provincia en zonas.
- Se implementará una plataforma informática para el control logístico e inventarios.

### ***Estrategia de promoción:***

- Elaboración de un catálogo que impulse las ventas y un rápido posicionamiento de mercado
- Fortalecimiento de medios publicitarios con anuncios por radio
- Brindar el servicio de enllante, balanceo y alineamiento de forma gratuita durante los próximos seis meses posteriores a su compra.
- Elaborar y repartir en puntos de alta circulación vehicular volantes publicitarios donde se oferte los productos y servicios y se regale aleatoriamente kits de merchandising.

### 3.3.4. Plan de Acción

**TABLA Nº 3.1**  
**PLAN DE ACCIÓN: ESTRATEGIAS Y ACCIONES**

OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATEGIA	ACCIONES
Incrementar las ventas	Búsqueda y desarrollo de nuevos clientes en la provincia Trujillo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de Fuerza de Ventas.</li> <li>• Desarrollar base de datos con potenciales clientes.</li> <li>• Elaborar un plan de visitas a clientes para los distritos más alejados.</li> <li>• Implementación de telemercadeo.</li> <li>• Implementar Email Marketing.</li> </ul>
	Manejo eficiente de la fuerza de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un programa de Capacitaciones en temas de ventas para elevar el nivel de desempeño.</li> <li>• Diseñar un speech para estandarizar el proceso de ventas.</li> <li>• Estructurar una política de comisiones e incentivos de acuerdo a productividad.</li> </ul>
	Puntos de ventas itinerantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar el soporte operativo y logístico para el proceso de ventas itinerantes.</li> <li>• Implementar programa de viajes a zonas itinerantes.</li> </ul>
	Descuentos por volumen de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar plan de descuentos para contratos corporativos.</li> <li>• Implementar plan de descuentos para ventas puntuales.</li> </ul>
	Medios publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar campañas de volanteo para promocionar ofertas para fechas festivas.</li> <li>• Contratar avisos publicitarios tipo mantenimiento y spots por campaña.</li> <li>• Participar en eventos y competencias automovilísticas; así como lanzamiento de nuevas marcas de vehículos, etc.</li> </ul>

OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATEGIA	ACCIONES
Fidelizar a los clientes.	Diseño de un programa de servicio post venta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un programa de capacitación de productos y servicios.</li> <li>• Elaborar un programa de capacitación al cliente sobre los cuidados del producto.</li> <li>• Implementar un call-center para uso de telemercadeo.</li> <li>• Mejorar los niveles de servicio. (revisión de procesos)</li> </ul>
	Desarrollo de una esquema de beneficios y premios para clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clasificar a clientes en función al volumen de compras. (clientes top)</li> <li>• Elaborar beneficios y premios de acuerdo al tipo de cliente</li> </ul>
	Financiamiento a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar políticas para el otorgamiento de créditos a los clientes. (evaluación económica financiera)</li> <li>• Realizar convenios con entidades públicas y privadas para descuentos por planillas.</li> <li>• Realizar convenios con entidades financieras para atención de créditos a los clientes con descuentos por planillas.</li> </ul>
Mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado de neumáticos.	Desarrollo de nuevos canales de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualizar página web.</li> <li>• Implementar redes sociales: blogs, twiter, Facebook, etc.</li> </ul>
	Participación en eventos y competencias del rubro.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar calendario de eventos.</li> <li>• Elaborar un cronograma de participación de eventos.</li> </ul>
Diversificar el portafolio de productos	Comercialización de otras marcas de neumáticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importar nuevas marcas</li> <li>• Actualizar catálogos.</li> </ul>
	Implementación de nuevos servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar nuevos servicios según necesidades del cliente. (lavado de vehículo, cambio de aceite)</li> </ul>

## IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

### IV.1. Tipo de Investigación:

La presente investigación es descriptiva porque se recolectaron datos sobre diferentes aspectos del escenario nacional e incluso internacional, y factores que influyen en las ventas de la empresa en estudio.

### IV.2. Diseño de la Investigación:

Es de diseño no experimental. Se procedió a revisar la existencia documentaria de la empresa en estudio, de otras compañías del sector, de revistas económicas, de boletines informativos mundiales, etc. así como recolectar información en campo a través de encuestas para después proceder a su análisis.

### IV.4. Metodología de la Investigación:

Investigación cuantitativa, porque se recolectaron datos para probar una hipótesis con base en una medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. (Sampieri, 2008)

### IV.5. Población y Muestra:

#### IV.5.1. Población:

Conformada por 5524 consumidores de llantas a partir de los 18 años de la provincia de Trujillo (Según reporte del MTC)

#### IV.5.2. Muestra:

- **Marco Muestral:** Está basado en el registro de la empresa de los consumidores de neumáticos (base de datos) de camión/bus (50%) y en los consumidores de neumáticos para autos/camionetas (50%).
- **Tipo de muestreo:** Probabilístico. Para determinar la muestra se utilizará el nivel de confianza del 95% y el 5% de error.
- **Tamaño de la muestra:** Conformada por 386 consumidores de llantas a partir de los 18 años de edad deducido de la fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finitas.
- **Delimitación espacio-temporal:** El levantamiento de información son de los años 2007 al 2014; La encuesta se realizó en el 2013 en

la Provincia de Trujillo y la proyección del plan de marketing es para el periodo 2016-2018.

- **Fórmula usada:**

$$n = \frac{0.5 \times 0.5 \times N}{\left(\frac{\alpha}{Z}\right)^2 \times (N - 1) \times 0.5 \times 0.5}$$

#### IV.6. Técnicas e Instrumentos:

Las técnicas para el procesamiento y análisis de la información

- Definición del universo y la muestra
- Codificación y transferencia de datos a una matriz.
- Exploración y análisis de los datos
- Evaluación de la validez y confiabilidad logradas.

##### **Validez**

Para la validez del instrumento que evalúa el Plan de Marketing en el nivel de ventas, se aplicó la fórmula “r” de Pearson en los ítems del instrumento de medición. Se obtuvo un  $r = 0.843$  ( $r > 0.50$ ), lo cual indica que el instrumento que evalúa el Plan de Marketing en el nivel de ventas es válido. (Ver Anexo N° 09).

##### **Confiabilidad**

De un total de 20 pruebas realizadas a nivel piloto para medir la confiabilidad del instrumento se obtuvo para el instrumento total un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de  $\alpha = 0.887$  ( $\alpha > 0.50$ ), lo cual indica que el instrumento que evalúa el Plan de Marketing en el nivel de ventas es confiable. (Ver Anexo N° 09).

- Preparación de los resultados

Los instrumentos aplicados para la recolección de datos fueron:

- Encuesta de opinión utilizando un cuestionario que fue aplicado por entrevistadores calificados a clientes y no clientes.
- Check List para revisión documentaria como la escasez de materia prima y check list para rescate de información válida y confiable como el expertiz de vendedores y unidades vendidas.



## **V. RESULTADOS**

### **V.1. Plan de Marketing**

La empresa comercializadora en estudio no cuenta con un Plan de Marketing, se ha diseñado un Plan de Marketing para incrementar el nivel de ventas en el periodo 2016 – 2018 el que se encuentra propuesto entre la página 40 y la página 44.

### **V.2. Análisis Situacional Externo**

#### **5.2.1. Análisis PESTE**

La evaluación externa se enfoca hacia la exploración y análisis del sector, revelando oportunidades y amenazas así como la situación de los competidores en el sector. Este análisis evalúa factores externos claves como se explica a continuación:

##### **5.2.1.1. Análisis Político**

La estabilidad política viene arrastrando medidas macroeconómicas desde la década de los 90, la apertura al comercio y un creciente entorno económico internacional permitieron la prosperidad del Perú; soportado por mejoras en la seguridad básica y estabilidad política.

Las expectativas de inflación para los años 2016, 2017 y 2018 se encuentran ancladas en el rango meta del 2%. Se espera que las alzas en las cotizaciones internacionales y su impacto en la inflación se reviertan lo más antes posible. El BCRP afirma que algunos indicadores muestran que el crecimiento de la economía se mantiene en un nivel sostenible en el largo plazo y que los indicadores de la economía mundial aún muestran incertidumbre sobre el ritmo de actividad global.

Las proyecciones del MEF (2014) indicaron que hasta el año 2017, un contexto de crecimiento sostenido permitiría generar mayores ingresos fiscales que se podrían traducir en incrementos presupuestales.

La incertidumbre sobre la evolución de la economía mundial para los próximos años es elevada y subyacen riesgos que no permiten descartar escenarios de baja probabilidad, pero con alto impacto sobre la actividad económica local. Las dudas sobre la sostenibilidad fiscal de Europa, así como en Estados Unidos respecto al crecimiento de China generando un menor dinamismo en el comercio global, son ejemplos claros de riesgos que enfrenta la economía mundial.

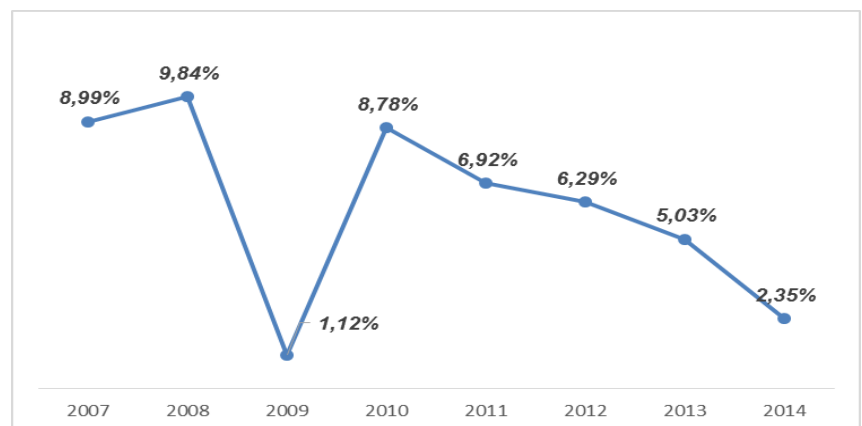
### 5.2.1.2. Análisis Económico

En el 2007, el PBI se expandió 8.99% respecto al 2006, la tasa más alta de los últimos 13 años, consolidando la economía por nueve años seguidos, sustentado en el crecimiento de todo los sectores productivos (INEI).

Para el año 2012, la economía de Perú creció 6.29% El PBI creció sostenidamente por 40 meses consecutivos (INEI). El comportamiento fue impulsado por el consumo interno y, sobre todo, por la venta de vehículos nuevos.

Para el 2014 el PBI creció por debajo de las estimaciones del BCRP y del MEF, según fuente INEI, la economía del Perú se expandió 2.35%, siendo el más flojo desde el 2009 cuando el PBI solamente creció un 1.02%.

**Gráfico N° 5.1**  
**Comportamiento del PBI 2007 – 2014**



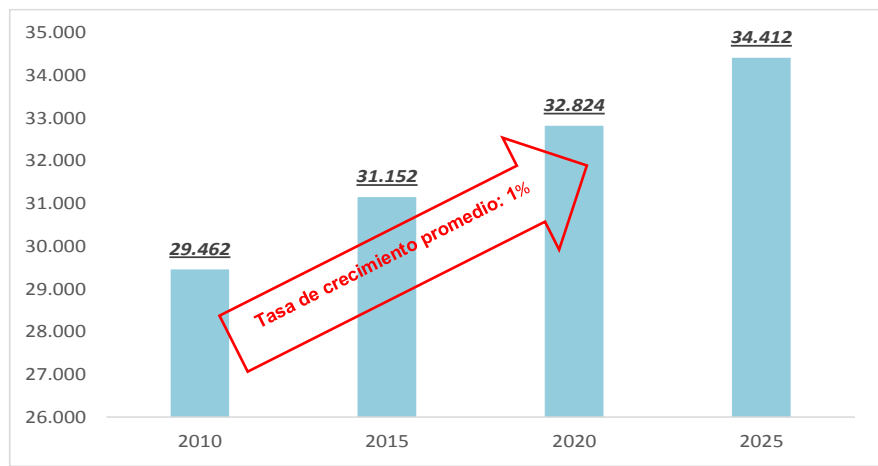
Fuente: INEI

Elaboración: Propia

### 5.2.1.3. Análisis Social, Cultural y Demográficas

Tasa de crecimiento poblacional. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2010), el crecimiento poblacional será mayor al 1% promedio anual hasta el año 2020, tal como se muestra en la Figura:

**Gráfico N° 5.2**  
**Población Proyectada (en miles)**



**Fuente:** Adaptado de "Perú: Indicadores demográficos, sociales y económicos", por R. Quispe, 2010. Recuperado de <http://www.ceplan.gob.pe/documents/10157/20915/04-Indicadores+Demogr+y+Socioeconomicos.pdf>

El crecimiento económico reduce la pobreza a través del aumento del empleo y mayores ingresos fiscales. La evolución favorable de la economía y el empleo, impactó en el ingreso de las familias, incrementándose en un 50% aproximadamente entre los años 2007 y 2011 (MEF, 2012).

El gasto público en educación y cultura se elevó en 62% a partir del año 2006 hasta el 2011, financiando actividades de reforma como el mejoramiento de los estándares educativos, la creación de la carrera pública magisterial, el programa de capacitación docente y mejoramiento de infraestructura educativa (MEF, 2011)

Entre los años 2005, 2006 hasta el 2011 se incrementó hasta en 132% en salud y saneamiento, lo que

permitió lograr avances de salud repercutiendo en mejor rendimiento educativo y menor deserción escolar, entre otros programas.

#### **5.2.1.4. Análisis Tecnológico y Científico**

Según el Banco Mundial (2011), la alianza entre el Grupo del Banco Mundial y el Perú, plasmada en la Alianza Estratégica con el Perú (AEP) 2006-2011, buscó establecer el capital humano competente requerido para impulsar la innovación y la adaptación tecnológica.

#### **5.2.1.5. Análisis Ecológico – Natural**

Se estima que el costo anual de la degradación ambiental borde el 3,9% del PBI (S/. 8,200 millones). Durante las últimas décadas, el Perú ha realizado avances significativos en gestión ambiental, estableciendo un marco institucional, implementando reformas legales y promoviendo iniciativas destinadas a mantener la calidad del ambiente.

El Perú tiene una diversidad biológica, siendo uno de los 12 países más diversos del mundo. Cuenta con una extensión forestal, grandes reservas pesqueras y recursos de hidrocarburos y minerales. Históricamente los recursos naturales han constituido el núcleo de la actividad económica del Perú pero que no han contribuido a un desarrollo de la economía diversificada y sólida debido probablemente a inadecuadas políticas ambientales, de mercado e institucionales.

### V.3. Análisis Situacional Interno

#### 5.3.1. Comportamiento de las Ventas

En la tabla N° 5.1 se muestra en el año 2008 que las unidades vendidas del producto para camión/bus creció sólo 1% respecto a las ventas del año 2007; en el 2009 tuvo una disminución de hasta 31%; para los años 2010 y 2011 se registró disminución de 22% mientras que para el año 2013 disminuyó un 26 % respecto a las ventas del año 2007.

**Tabla N° 5.1**  
**Niveles de venta por año**

Año	Unidades	Variación respecto al 2007
2007	278	-
2008	282	1%
2009	191	-31%
2010	216	-22%
2011	216	-22%
2012	209	-25%
2013	205	-26%
2014	214	-23%
<b>Total Ventas</b>	<b>1811</b>	

**Fuente:** Comercializadora de Neumáticos

**Elaboración:** Propia

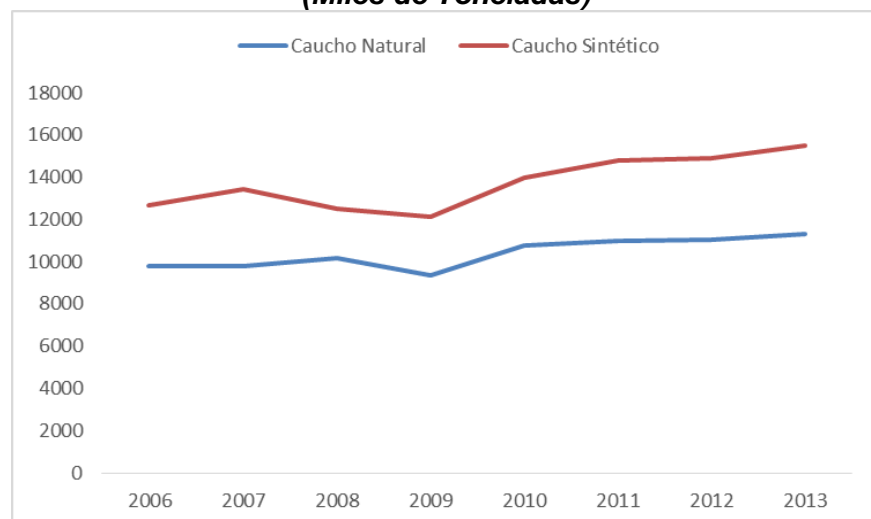
#### 5.3.2. La escasez del caucho natural

Los cuatro líderes en producción de caucho natural son; Tailandia, Indonesia, Malasia, Vietnam quienes mantiene alrededor del 82% de la producción total en el mundo; el grupo con mayor consumo global incluye: China (33,5%), EE.UU. (9,5%), India (8,7%), Japón (6,6%), Malasia (4,6%). Para China, el volumen de consumo promedio de cinco años fue del 32% del consumo total de caucho natural en el mundo y representa hasta el 25% de las importaciones mundiales. Los 4 primeros exportadores de caucho natural son: Tailandia (2,8 toneladas mil), Indonesia (2,45 toneladas mil), Malasia (1,31 toneladas mil) y

Vietnam (1,02 toneladas mil), representan aproximadamente el 87% del volumen de las exportaciones de caucho natural global.

La fuerte demanda de neumáticos de todo el mundo, junto con una combinación de sequía y fuertes lluvias en las zonas de plantación desde el año 2008, redujeron la producción y los inventarios de caucho natural de los principales productores de caucho natural, afectando a uno de los más grandes fabricantes de neumáticos como es Michelin, quienes tienen como componente principal al caucho natural. Significando aumentos en los costos de neumáticos y más altos precios para distribuidores de neumáticos y consumidores.

**Gráfico N°: 5.3 Producción mundial de caucho  
(Miles de Toneladas)**



**Fuente:** IRSG - International Rubber Study Group  
**Elaboración:** Propia

### 5.3.3. Empresa Monomarca

La empresa comercializadora de neumático que en los últimos años ha caído en bajos niveles de ventas, puede intentar diversificarse con productos que le generen flujo, la diversificación favorece las políticas de precios y los subsidios cruzados, sobre todo cuando la empresa se enfrenta a rivales multimarca. La diversificación de marcas ofrecerá a la empresa una serie de ventajas. Distribuye el riesgo entre los diferentes mercados, ayuda a compensar sus ventas estacionales.

Los principales comercializadores de neumáticos camión/bus que importan de países asiáticos son los siguientes:

**Tabla Nº 5.2**

**Empresas Importadores de neumáticos asiáticos**

TIRESOL	A&P	COMERCIO & CÍA	JCH	EKONO LLANTAS
Yokohama (japón)	Kuhmo (china)	Aeolus (china)	Sumitomo (japón)	Daewoo
Jin yu (china)	Kuhmo (korea)	Henan (china)	Dunlop (japón)	Fuzion
Roadstone (china)	Transtone(china)	Triangle (china)	Falken(china)	Bridgestone
Roadstone (korea)	Tianchi (china)	Lue (china)	West lake (china)	Marshal
Nexen (korea)	Primex (china)	Jiafu (china)	Ling long (china)	Toyo
Ling long (china)	Ornet (china)	Vikrant	Otani (tailandia)	Firestone
Double happiness (china)	Ornet(india)	Advance	Advance (china)	Kenda
Double star (china)	Solideal (india)	Bkt	Doublecoin (china)	
Techking (china)			Kaizen	
Wanli (china)			Goodyre	

**Fuente:** Datos Históricos SUNAT

**Elaboración:** Propia

### 5.3.4. Productos conexos y Accesorios

El consumidor de neumáticos no solo compra los productos, sino además se ve influido por una serie de elementos directamente relacionados con el mismo; tales como, aros, copas, seguros, etc. A estos servicios conexos, también se le denomina “Producto Ampliado” o servicio de apoyo a la acción de ventas, ayudando a incrementar los niveles de ventas de las empresas monomarcas como la empresa estudiada.

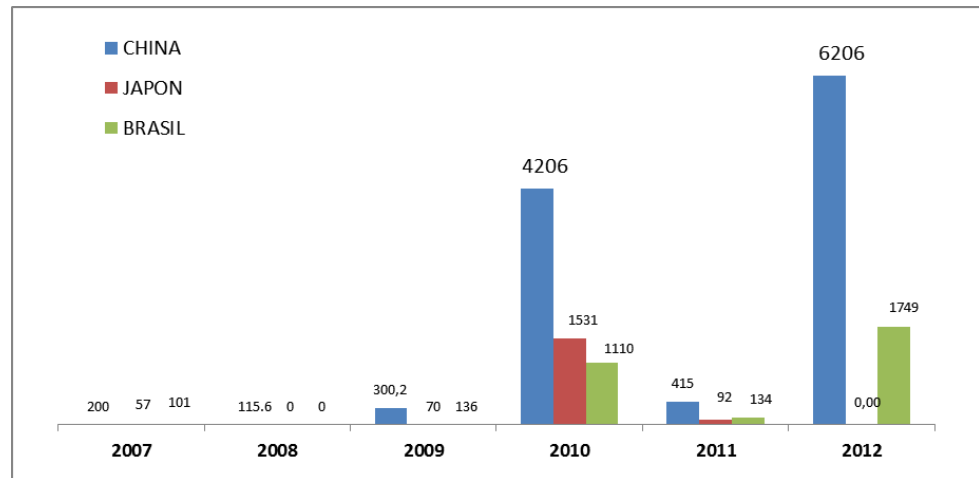
### 5.3.5. Servicio de pre y post venta

El servicio post-venta ocupa un lugar destacado dentro de la función del marketing. En efecto, la consumación de la venta coloca al proveedor frente al cliente en una posición deudora: a partir de este momento el primero debe hacer efectiva la promesa realizada, que no es otra sino la satisfacción del cliente.

### 5.3.6. Impacto de la importación de llantas asiáticas

Según el registro de Importaciones asiáticas, China es el país que ha elevado más del 3000% el nivel de sus importaciones con respecto al 2007, llegando en el año 2012 a 6,206 millones de dólares.

**Gráfico N° 5.4**  
**Importaciones FOB de China y Brasil**  
**(Millones de dólares)**



**Fuente:** INEI-SUNAT

**Elaboración:** Propia

Según el BBVA Research (2010), el mercado de autopartes en el Perú está compuesto por la comercialización de repuestos tanto originales como alternativos. Se debe considerar que la oferta actual es de origen nacional, pero también es importada, por lo que países como China, Japón, Corea, India y Brasil concentran el 75% del total de las importaciones nacionales.

En esta industria, la concentración de ventas difiere según el tipo de producto. De manera que el segmento de neumáticos, carrocerías y frenos mantienen una concentración elevada. A este segmento pertenecen las cinco empresas más grandes con casi el 50% de las ventas: Motores Diesel Andinos, Michelin, Comercio & Cía., Goodyear del Perú y Tire Sol y el segmento de motores de poca concentración.

La Asociación Automotriz del Perú proyectó que la importación de autopartes y suministros para los años 2014-2015 superaría los US\$ 1,500 millones, siendo los neumáticos, lubricantes, partes del motor y filtros los productos que más ingresan al Perú. Destaca China como principal proveedora, con un 40% de participación. Un conjunto de empresas chinas como Hangzhou Zhongce, Aeolus Neumático, Triangle Group, the Huyai Group's Double Coin Holdings, Shandong

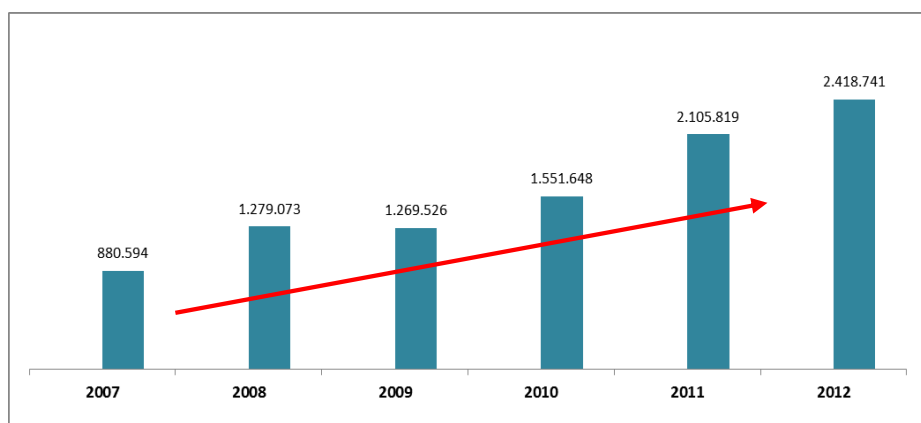


Linglong, Jiangshu Tongyong, Shanxi Suanxi y otras 35 compañías crecen rápidamente y se sitúan ahora entre los 75 mayores fabricantes de neumáticos del mundo. En conjunto, operan más de 100 fábricas de neumáticos en China.

Las importaciones asiáticas de neumáticos se elevaron en un 274%, de US \$ 880.6 millones en el año 2007 hasta US \$ 2.418,7 millones el año 2012 como se puede apreciar en el Gráfico 5.5

En la medida de que se prevé que el parque automotor continúe expandiéndose en los próximos años a tasas superiores a 30%, las perspectivas para el mercado de autopartes también son positivas.

**Gráfico N° 5.5**  
**Importaciones de Neumáticos Asiáticos**  
(Miles de U.S. Dólares)



**Fuente:** INEI- SUNAT

**Elaboración:** Propia

Empresarios conocedores de las estrategias necesarias para seguir generando ventas a sus distribuidores, quienes a su vez entendidos de las necesidades del mercado, ofertaron llantas económicas que les permitió continuar trabajando, buscando la inmediatez de acuerdo al precio que el usuario estaba dispuesto a pagar.

La procedencia de productos asiáticos en el Perú, principalmente chinos, se ha venido incrementando de tal manera que se han convertido en los principales proveedores de neumáticos del mercado peruano.

### 5.3.7. Diagnóstico del Mercado

- El parque automotor en la provincia de Trujillo está compuesto en su mayoría por autos, los mismos que son usados en mayor porcentaje para el transporte público.
- La empresa comercializadora de neumáticos con mayor participación en el mercado de la provincia de Trujillo es A. Pimentel, la cual tiene la representación y distribución de *Goodyear*, marca que lidera las ventas en dicha zona.
- Las marcas de neumáticos con mejor posicionamiento en cuanto a durabilidad, buen precio, diseños innovadores y seguridad en la provincia de Trujillo son: Lima caucho, *Goodyear* y *Michelin*.
- Las empresas comercializadoras de llantas con mejor posicionamiento en servicio de venta y post venta en el mercado de la provincia de Trujillo son Alfredo Pimentel y Dinabusa.
- Los consumidores de llantas en la provincia de Trujillo están satisfechos con la calidad de los productos que compran; así como, de la calidad de los servicios de enllante, balanceo y alineamiento que han recibido en los últimos seis meses.
- Los consumidores de la provincia de Trujillo no tiene preferencia entre un neumático de lona o alambrada. Sin embargo se aprecia la preferencia por las llantas sin cámara.
- Los consumidores de neumáticos en la provincia de Trujillo perciben a Limacaucho como la marca de llanta con mejor precio en relación al producto ofrecido.
- La percepción de los consumidores de neumáticos de la provincia de Trujillo nos indica que la empresa Alfredo Pimentel tiene la mejor estrategia de promoción. Siendo la radio el medio más usado por los consumidores para enterarse de las ofertas y descuentos brindados por las comercializadoras de llantas.
- La percepción de los consumidores de neumáticos de la provincia de Trujillo respecto al abastecimiento de los productos es adecuado, dado que la mayoría de clientes se encuentran

satisfechos con la accesibilidad de compra en los diferentes puntos de venta.

- Los consumidores de neumáticos en la provincia de Trujillo tienen la intención de requerir servicios adicionales en los próximos seis meses, siendo el lavado de autos, mecánica general y el servicio de cambio de aceite los más solicitados.
- Más de la mitad de los consumidores de llantas en la provincia de Trujillo realizan mantenimiento a sus vehículos entre una a dos veces al año.
- La intención de compra de los consumidores de la provincia de Trujillo en los próximos 6 meses es entre una y dos llantas, seguido de la compra de lubricantes para sus vehículos.

### 5.3.8. Resultados de Encuesta

**Tabla N° 5.4:** Tipo de vehículos utilizados en la provincia de Trujillo

Alternativa	$f_i$	%
<b>Auto</b>	165	42%
<b>Camioneta</b>	38	10%
<b>Combi</b>	54	14%
<b>Micro</b>	70	18%
<b>Bus</b>	44	11%
<b>Camión</b>	6	2%
<b>Volquete</b>	5	1%
<b>Otros</b>	10	3%
<b>Total</b>	392	100%

**Fuente:** Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa que en la provincia de Trujillo el tipo de vehículo más utilizado es el auto con un 42%, seguido de los micros con un 18%.

**Tabla N° 5.5:** Tipo de uso de vehículos en la provincia de Trujillo

Alternativa	Número	%
<b>Particular</b>	48	14%
<b>Tr. de carga</b>	7	2%
<b>Tr. de psjs.</b>	293	83%
<b>Otros</b>	6	2%
<b>Total</b>	354	100%

**Fuente:** Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa que de los propietarios de vehículos en la provincia de Trujillo, el 83% los usan para transporte público de pasajeros y un 14% para uso particular.

**Tabla N° 5.6:** Marcas de neumáticos más utilizadas en la provincia de Trujillo

Marca	Total	%
Michelin	68	16%
Goodyear	74	18%
Bridgestone	48	11%
BF Goodrich	45	11%
Limacaucho	119	28%
Yokohama	25	6%
Pirelli	2	0%
Aeolus	12	3%
Otras	27	6%
<b>Total</b>	<b>420</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa de quienes tienen vehículos en la provincia de Trujillo, el 28% usan neumáticos marca Limacaucho, 18% usan neumáticos marca Goodyear y 16% usan Michelin.

**Tabla N° 5.7:** Marcas de neumáticos más utilizadas, para autos, en la provincia de Trujillo.

Alternativa	Número	%
Michelin	20	10%
Goodyear	30	15%
Bridgestone	18	9%
Yokohama	11	5%
Pirelli	0	0%
BF Goodrich	39	19%
Aeolus	4	2%
Limacaucho	75	37%
Otras	7	3%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa de quienes tienen auto en la provincia de Trujillo, el 37% usan neumáticos marca Limacaucho, 19% neumáticos de la marca BF Goodrich, 15% usan Goodyear y el 10% Michelin.

**Tabla N° 5.8:** Marcas de neumáticos más utilizadas, para camionetas, en la provincia de Trujillo.

Alternativa	Número	%
Michelin	2	11%
Goodyear	6	33%
Bridgestone	5	28%
Yokohama	3	17%
Pirelli	0	0%
BF Goodrich	1	6%
Aeolus	0	0%
Limacaucho	1	6%
Otras	0	0%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa de quienes tienen camioneta en la provincia de Trujillo, el 33% usan neumáticos de la marca Goodyear, 28% usan neumáticos de la marca Bridgestone, el 17% usan Yokohama y el 11% Michelin.

**Tabla N° 5.9:** Marcas de neumáticos más utilizadas, para combis, en la provincia de Trujillo.

Alternativa	Número	%
Michelin	3	8%
Goodyear	11	30%
Bridgestone	2	5%
Yokohama	1	3%
Pirelli	0	0%
BF Goodrich	5	14%
Aeolus	0	0%
Limacaucho	15	41%
Otras	0	0%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa de quienes tienen combis en la provincia de Trujillo, el 41% usan neumáticos marca Limacaucho, 30% usan neumáticos Goodyear y un 14% BF Goodrich.

**Tabla N° 5.10:** Marcas de neumáticos más utilizadas, para micros, en la provincia de Trujillo.

Alternativa	Número	%
Michelin	18	23%
Goodyear	8	10%
Bridgestone	5	6%
Yokohama	4	5%
Pirelli	1	1%
BF Goodrich	0	0%
Aeolus	0	0%
Limacaucho	28	36%
Otras	14	18%
Total	78	100%

**Fuente:** Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa de quienes tienen micros en la provincia de Trujillo, el 36% usan neumáticos de marca Limacaucho, el 23% Michelin y un 18% otras marcas.

**Tabla N° 5.11:** Marcas de neumáticos más utilizadas, para buses, en la provincia de Trujillo.

Alternativa	Número	%
Michelin	22	35%
Goodyear	16	26%
Bridgestone	13	21%
Yokohama	5	8%
Pirelli	0	0%
BF Goodrich	0	0%
Aeolus	4	6%
Limacaucho	0	0%
Otras	2	3%
Total	62	100%

**Fuente:** Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa quienes tienen buses en la provincia de Trujillo, el 35% usan neumáticos de la marca Michelin, el 26% usan neumáticos Goodyear y el 21% Bridgestone.

**Tabla N° 5.12:** Marcas de neumáticos más utilizadas, para camiones, en la provincia de Trujillo.

Alternativa	Número	%
Michelin	3	27%
Goodyear	2	18%
Bridgestone	5	45%
Yokohama	0	0%
Pirelli	0	0%
BF Goodrich	0	0%
Aeolus	1	9%
Limacaucho	0	0%
Otras	0	0%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa de quienes tienen camiones en la provincia de Trujillo, el 45% usan neumáticos de la marca Bridgestone, el 27% usan marca Michelin y un 18% de la marca Goodyear.

**Tabla N° 5.13:** Marcas de neumáticos más utilizadas, para volquetes, en la provincia de Trujillo.

Alternativa	Número	%
Michelin	0	0%
Goodyear	1	20%
Bridgestone	0	0%
Yokohama	1	20%
Pirelli	0	0%
BF Goodrich	0	0%
Aeolus	3	60%
Limacaucho	0	0%
Otras	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa de quienes tienen volquetes en la provincia de Trujillo el 60% usan neumáticos Aeolus mientras que las marcas Goodyear y Yokohama un 20% cada una.



**Tabla N° 5.14:** Tipo de neumáticos, respecto al material, más utilizadas en la provincia de Trujillo.

Alternativa	Número	%
Alambrada	185	48%
Lona	196	51%
Otras	3	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa de quienes tienen vehículo en la provincia de Trujillo, el 51% usan llantas de lona mientras que un 48% usan las llantas alambradas.

**Tabla N° 5.15:** Tipo de neumáticos más utilizados en la provincia de Trujillo.

Alternativa	Número	%
Con cámara	97	26%
Sin cámara	283	74%
Otras	0	0%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa de quienes tienen vehículo en la provincia de Trujillo, el 74% usan neumáticos sin cámara y sólo un 26% usan neumáticos con cámara.

**Tabla N° 5.16:** Empresas comercializadoras de neumáticos más conocidas por los consumidores en la provincia de Trujillo.

Alternativa	Número	%
JCh	26	4%
Olano	54	8%
Pimentel	221	33%
PTS	59	9%
Walter Vargas	80	12%
Neuma Perú	51	8%
Dinabusa	137	21%
Otros	34	5%
<b>Total</b>	<b>662</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa que de los consumidores de neumáticos en la provincia de Trujillo, el 33% conocen la empresa Pimentel, 21% Dinabusa y 12% conocen la empresa Walter Vargas.

**Tabla N° 5.17:** Marcas de neumáticos con mayores beneficios según consumidores en la provincia de Trujillo.

Marca	Número	%
GoodYear	263	17%
BFGoodrich	232	15%
Michelin	243	15%
Limacaucho	305	19%
Bridgestone	227	14%
Yokohama	126	8%
Pirelli	72	5%
Aeolus	76	5%
Otros	40	3%
<b>Total</b>	<b>1584</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa que el 19% de los consumidores de neumáticos en la provincia de Trujillo consideran la marca de neumáticos Limacaucho como la que brinda mayores beneficios, luego la marca Goodyear con 17% seguida de BF Goodrich y Michelin, ambas con 15%.

**Tabla N° 5.18:** Marca de neumático con mayor durabilidad según consumidores en la provincia de Trujillo.

Alternativa	Número	%
GoodYear	69	18%
Yokohama	30	8%
BFGoodrich	52	13%
Pirelli	7	2%
Aeolus	40	10%
Michelin	92	24%
Limacaucho	35	9%
Bridgestone	59	15%
Otros	5	1%
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa que el 24% de los consumidores de neumáticos en la provincia de Trujillo consideran la marca Michelin como la de mayor durabilidad seguido de GoodYear con 18% y Bridgestone 15%.

**Tabla N° 5.19:** Marca de neumático con mejor precio en relación al producto según consumidores en la provincia de Trujillo.

Alternativa	Número	%
Pirelli	4	1%
Michelin	32	8%
BFGoodrich	73	19%
Goodyear	61	15%
Yokohama	6	2%
Limacaucho	146	37%
Aeolus	7	2%
Bridgestone	40	10%
Otros	25	6%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa que el 37% de los consumidores de neumáticos en la provincia de Trujillo consideran a Limacaucho como la marca con mejor precio en relación al producto, seguido de GoodYear con 18% y Bridgestone 15%.

**Tabla N° 5.20:** Marca de neumático con mejor diseño según consumidores en la provincia de Trujillo.

Alternativa	Número	%
Michelin	22	5%
Yokohama	33	8%
Bridgestone	66	16%
Pirelli	55	14%
Aeolus	11	3%
Goodyear	60	15%
Limacaucho	95	24%
BFGoodrich	58	14%
Otros	3	1%
<b>Total</b>	<b>403</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa que el 24% de los consumidores de neumáticos en la provincia de Trujillo consideran a Limacaucho como la marca con mejor diseño, seguido de Bridgestone con 16% y Goodyear 15%.

**Tabla N° 5.21:** Marca de neumático con mayor seguridad según consumidores en la provincia de Trujillo.

Alternativa	Número	%
Pirelli	6	2%
Limacaucho	29	7%
BFGoodrich	49	12%
Goodyear	73	18%
Aeolus	18	5%
Michelin	97	24%
Yokohama	57	14%
Bridgestone	62	16%
Otros	7	2%
<b>Total</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa que el 24% de los consumidores de neumáticos en la provincia de Trujillo consideran a Michelin como la marca que brinda mayor seguridad, seguido de Goodyear con 18% y Bridgestone 16%.

**Tabla N° 5.22:** Percepción de las estrategias de venta de las empresas comercializadoras de neumáticos según consumidores en la provincia de Trujillo.

Empresa	Número	%
Neuma Perú	157	7%
A. Pimentel	822	35%
Dinabusa	337	15%
Walter Vargas	268	12%
Olano	302	13%
JCh	74	3%
PTS	93	4%
Otros	266	11%
<b>Total</b>	<b>2319</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa que el 35% de los consumidores de neumáticos en la provincia de Trujillo consideran a A. Pimentel como la empresa con mejores estrategias de venta seguida de Dinabusa, Olano y Walter Vargas con 15%, 13% y 12% respectivamente.

**Tabla N° 5.23:** Empresa comercializadora de neumáticos con mejor atención al cliente según consumidores en la provincia de Trujillo.

Alternativa	Número	%
JCh	5	1%
Neuma Perú	37	9%
A. Pimentel	155	39%
PTS	19	5%
Dinabusa	62	16%
Walter Vargas	54	14%
Olano	44	11%
Otros	19	5%
<b>Total</b>	<b>395</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa que el 39% de los consumidores de neumáticos en la provincia de Trujillo consideran a A. Pimentel como la empresa con mejor atención al cliente seguida de Dinabusa con 16% y Walter Vargas 14%.

**Tabla N° 5.24:** Empresa comercializadora de neumáticos con mejor servicio técnico según consumidores en la provincia de Trujillo.

Alternativa	Número	%
Walter Vargas	45	12%
PTS	25	7%
A. Pimentel	159	41%
Neuma Perú	21	5%
Dinabusa	22	6%
JCh	8	2%
Olano	31	8%
Otros	73	19%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa que el 41% de los consumidores de neumáticos en la provincia de Trujillo consideran a A. Pimentel como la empresa con mejor servicio técnico.

**Tabla N° 5.25:** Empresa comercializadora de neumáticos con mayores facilidades de pago según consumidores en la provincia de Trujillo.

Alternativa	Número	%
Neuma Perú	18	5%
Olano	69	18%
Dinabusa	95	25%
Pts	6	2%
Walter Vargas	41	11%
A. Pimentel	115	30%
JCh	20	5%
Otros	23	6%
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa que el 30% de los consumidores de neumáticos en la provincia de Trujillo consideran a A. Pimentel como la empresa que brinda mayores facilidades de pago seguida de Dinabusa con 25% y Olano con 18%.

**Tabla N° 5.26:** Empresa comercializadora de neumáticos con buenas promociones según consumidores en la provincia de Trujillo.

Alternativa	Número	%
Neuma Perú	42	5%
Olano	54	18%
Dinabusa	64	25%
Pts	3	2%
Walter Vargas	35	11%
A. Pimentel	133	30%
JCh	8	5%
Otros	45	6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa que el 35% de los consumidores de neumáticos en la provincia de Trujillo consideran a A. Pimentel como la empresa que brinda mayores promociones seguidas de Dinabusa con 17% y Olano con 18%.

**Tabla N° 5.27:** Empresa comercializadora de neumáticos con mejor publicidad según consumidores en la provincia de Trujillo.

Alternativa	Número	%
Neuma Perú	21	5%
Olano	35	9%
Dinabusa	58	15%
Pts	35	9%
Walter Vargas	59	15%
A. Pimentel	131	34%
JCh	27	7%
Otros	18	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa que el 34% de los consumidores de neumáticos en la provincia de Trujillo consideran a Alfredo Pimentel como la empresa con mejor publicidad seguidas de Walter Vargas y Dinabusa, ambas con 15% cada una.

**Tabla N° 5.28:** Tienda comercializadora de neumáticos en la provincia de Trujillo donde realizó su compra en los últimos 6 meses.

Alternativa	Número	%
Dinabusa	24	5%
JCh	8	2%
A. Pimentel	151	35%
Pts	15	3%
Neuma Perú	11	3%
Walter Vargas	72	16%
Olano	61	14%
Otros	95	22%
<b>Total</b>	<b>437</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa que el 35% de los consumidores de neumáticos en la provincia de Trujillo realizaron al menos una compra en A. Pimentel en los últimos 6 meses.

**Tabla N° 5.29:** Servicios adicionales que le brindó la tienda comercializadora de neumáticos en la provincia de Trujillo cuando realizó su compra en los últimos 6 meses.

Alternativa	Número	%
Enllante	24	5%
Balanceo	8	18%
Alineamiento	151	25%
Lavado	15	2%
Engrase	11	11%
Promociones	72	30%
Descuentos	61	5%
Autopartes	95	6%
Otros	61	6%
<b>Total</b>	<b>486</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa que el 22% de los consumidores de neumáticos en la provincia de Trujillo recibieron, como servicio adicional a su compra, servicio de alineamiento seguido de enllante con 21%, balanceo 19% y lavado 12%.



**Tabla N° 5.30:** Nivel de satisfacción con el producto adquirido en la tienda comercializadora de neumáticos en la provincia de Trujillo.

Alternativa	Número	%
Totalmente satisfecho	54	14%
Satisfecho	289	75%
Insatisfecho	38	10%
Totalmente insatisfecho	3	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa que el 75% de los consumidores de neumáticos en la provincia de Trujillo están satisfechos con el producto adquirido.

**Tabla N° 5.31:** Nivel de satisfacción con el servicio proporcionado por la tienda comercializadora de neumáticos en la provincia de Trujillo donde adquirió el producto.

Alternativa	Número	%
Totalmente satisfecho	53	14%
Satisfecho	265	70%
Insatisfecho	58	15%
Totalmente insatisfecho	4	1%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa que el 70% de los consumidores de neumáticos en la provincia de Trujillo están satisfechos con el servicio brindado al momento de su compra por parte de la tienda comercializadora.

**Tabla N° 5.32:** Frecuencia con la que cambian sus neumáticos los consumidores en la provincia de Trujillo.

Alternativa	Número	%
1 - 5 meses	22	6%
6 meses - 1 año	239	63%
1 - 2 años	103	27%
2 - más años	13	3%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa que el 63% de consumidores de neumáticos en la provincia de Trujillo adquiere el producto entre 6 meses y un año.

**Tabla N° 5.33:** Servicios que creen necesitarán los consumidores en la provincia de Trujillo en los próximos 6 meses.

Alternativa	Número	%
Enllante	49	5%
Balanceo	54	18%
Alineamiento	75	25%
Lavado	139	2%
Mecánica General	91	11%
Aceite	83	30%
Eléctrico	20	5%
Frenos	60	6%
Otros	4	6%
<b>Total</b>	<b>575</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa que los servicios adicionales que los consumidores en la provincia de Trujillo tienen en mente utilizar en los próximos 6 meses son lavado, mecánica general y cambio de aceite con el 24%, 16% y 14% respectivamente.

**Tabla N° 5.34:** Frecuencia con la que realizan servicio mecánico los consumidores de neumáticos en la provincia de Trujillo.

Alternativa	Número	%
1 - 5 meses	100	26%
6 meses - 1 año	194	51%
1 - 2 años	79	21%
2 - más años	9	2%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa que un 51% de los consumidores de neumáticos en la provincia de Trujillo realizan el servicio mecánico a sus vehículos cada 6 meses a 1 año.

**Tabla N° 5.35:** Productos que creen que necesitarán los consumidores en la provincia de Trujillo en los próximos 6 meses.

Alternativa	Número	%
Llantas	161	37%
Aros	8	2%
Autopartes	11	3%
Lubricantes	123	28%
Guardacámara	0	0%
Otros	134	31%
<b>Total</b>	<b>437</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa que en los próximos 6 meses un 37% de los consumidores creen que comprarán neumáticos y un 28% lubricantes.

**Tabla N° 5.36:** Número de neumáticos que creen que comprarán los consumidores en la provincia de Trujillo en los próximos 6 meses.

Alternativa	Número	%
0 días	142	37%
1 a 2 días	197	52%
3 a 4 días	40	10%
5 a 6 días	2	1%
7 a 8 días	1	0%
9 a 12 días	0	0%
Más de 12 días	0	0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa que en los próximos 6 meses un 52% de consumidores piensan comprar entre 1 y 2 neumáticos.

**Tabla N° 5.37:** Medios publicitarios por los que se enteran de ofertas y promociones los consumidores de neumáticos en la provincia de Trujillo en los próximos 6 meses.

Alternativa	Número	%
TV	10	2%
Radio	178	38%
Periódico	101	22%
Correo	12	3%
Paneles	118	25%
Facebook	6	1%
Twitter	0	0%
Otros	41	9%
<b>Total</b>	<b>466</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa que un 38% de los consumidores de neumáticos en la provincia de Trujillo se entera de las promociones y descuentos por radio, un 25% vía paneles publicitarios y un 22% mediante periódicos.

**Tabla N° 5.38:** Disponibilidad del producto en las tiendas comercializadoras de neumáticos en la provincia de Trujillo.

Alternativa	Número	%
Siempre	160	43%
Casi siempre	192	51%
Nunca	18	5%
Casi nunca	4	1%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa que un 51% casi siempre encuentra el producto disponible en el punto de venta de neumáticos en la provincia de Trujillo y un 43% siempre lo encuentra.

**Tabla N° 5.39:** Tiempo que demoró en llegar el producto solicitado en las tiendas comercializadoras de neumáticos en la provincia de Trujillo.

Alternativa	Número	%
0 días	1	6%
1 a 3 días	10	56%
4 a 6 días	2	11%
7 a 9 días	4	22%
Más de 10 días	1	6%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidores realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa que un 56% de consumidores indican que la demora en la entrega del producto (al no ser encontrado en el punto de venta) es entre 1 y 3 días.

### 5.3.9. Resultados de la producción mundial de caucho

**Tabla N° 5.40:** Conocimiento de indicador sobre la producción mundial de caucho por parte del jefe de ventas.

REACTIVOS (ASPECTOS A EVALUAR)	SI	NO
1. La producción mundial de caucho natural en el año 2007 fue de 9'796,000 TM	X	
2. La producción mundial de caucho sintético en el año 2007 fue de 13'430,000 TM	X	
3. La producción mundial de caucho natural en el año 2008 fue de 10'181,000 TM	X	
4. La producción mundial de caucho sintético en el año 2008 fue de 12'517,000 TM	X	
5. La producción mundial de caucho natural en el año 2009 fue de 9'361,000 TM	X	
6. La producción mundial de caucho sintético en el año 2009 fue de 12'129,000 TM	X	
7. La producción mundial de caucho natural en el año 2010 fue de 10'773,000 TM	X	
8. La producción mundial de caucho sintético en el año 2010 fue de 13'984,000 TM	X	
9. La producción mundial de caucho natural en el año 2011 fue de 11'007,000 TM	X	
10. La producción mundial de caucho sintético en el año 2011 fue de 14'803,000 TM	X	
11. La producción mundial de caucho natural en el año 2012 fue de 11'027,000 TM	X	
12. La producción mundial de caucho sintético en el año 2012 fue de 14'925,000 TM	X	
13. La producción mundial de caucho natural en el año 2013 fue de 11'322,000 TM	X	
14. La producción mundial de caucho sintético en el año 2013 fue de 15'483,000 TM	X	

**Fuente:** Lista de chequeo de la producción mundial del caucho realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa que el jefe de ventas de la empresa conoce a un 100% los valores de producción mundial de caucho.

### 5.3.10. Resultados del desempeño de los vendedores

**Tabla N° 5.41:** Percepción acerca del expertiz de los vendedores por parte del jefe de ventas.

REACTIVOS (ASPECTOS A EVALUAR)	SI	NO
1. Presentación inicial con el cliente	X	
2. Preparación de visita (objetivos)	X	
3. Utilización de Ficha de Identificación del Cliente	X	
4. Búsqueda de datos	X	
5. Argumentación para el cierre	X	
6. Presentación de Informes	X	
7. Número de cierres / logro de objetivos	X	
8. Búsqueda de alternativas de venta		X
9. Seguimiento de asuntos pendientes	X	
10. Planificación de Trabajo	X	
11. Garra y mística	X	
12. Búsqueda de nuevos clientes		X
13. Disposición para el trabajo	X	

**Fuente:** Lista de chequeo de desempeño de la fuerza de ventas realizada por los autores

Descripción: De la tabla se observa que el jefe de ventas de la empresa considera en un 85% que su fuerza de ventas tiene un buen desempeño.

### 5.3.11. Resultados de las ventas periodo 2007 – 2014

**Tabla N° 5.42:** Conocimiento sobre el número de unidades vendidas por parte del jefe de ventas.

REACTIVOS (ASPECTO A EVALUAR)	SI	NO
1. El número de neumáticos vendidos en el año 2007 fue de 1,430	X	
2. El monto en soles vendidos en el 2007 fue de 1'150,254	X	
3. El número de neumáticos vendidos en el año 2008 fue de 1,357	X	
4. El monto en soles vendidos en el 2008 fue de 1'121,888	X	
5. El número de neumáticos vendidos en el año 2009 fue de 1,291	X	
6. El monto en soles vendidos en el 2009 fue de 938,371	X	
7. El número de neumáticos vendidos en el año 2010 fue de 1,206	X	
8. El monto en soles vendidos en el 2010 fue de 939,285	X	
9. El número de neumáticos vendidos en el año 2011 fue de 1,066	X	
10. El monto en soles vendidos en el 2011 fue de 872,084	X	
11. El número de neumáticos vendidos en el año 2012 fue de 1,035	X	
12. El monto en soles vendidos en el 2012 fue de 813,823	X	
13. El número de neumáticos vendidos en el año 2013 fue de 998	X	
14. El monto en soles vendidos en el 2013 fue de 809,411	X	
15. El número de neumáticos vendidos en el año 2014 fue de 1063	X	
16. El monto en soles vendidos en el 2014 fue de 848,954	X	

**Fuente:** Lista de chequeo del número de unidades vendidas por tipo de neumático

Descripción: De la tabla se observa que el jefe de ventas de la empresa conoce a un 100% las cantidades de unidades de neumáticos vendidas.

#### 5.3.1. Análisis DAFO

##### Debilidades

- Fuerza de ventas en campo
- Cuello de botella en áreas funcionales
- Empresa distribuidora monomarca
- Servicio post venta
- Nivel de capacitación del personal

##### Amenazas

- Política desleal de los distribuidores Michelin.
- Competencia agresiva de precios de otras marcas Premium
- Presencia de la competencia de marcas asiáticas.

### Fortalezas

- Productos Michelin de alto performance
- Soporte Tecnológico
- Solidez del grupo empresarial a nivel nacional e internacional.

### Oportunidades

- Crecimiento de la economía.
- Crecimiento del parque automotor en Trujillo
- Mejores herramientas Tecnológicas.

## V.4. Establecimiento de estrategias de Marketing

**Tabla N° 5.3**  
**ESTRATEGIAS D.A.F.O.**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<b>F1.</b> Productos del alto performance <b>F2.</b> Soporte Tecnológico <b>F3.</b> Solidez de grupo empresarial a nivel nacional e internacional	<b>D1.</b> Fuerza de ventas <b>D2.</b> Cuello de botella en áreas funcionales <b>D3.</b> Empresa distribuidora monomarca <b>D4.</b> Servicio post venta <b>D5.</b> Nivel de capacitación de personal
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>F.O.</b>	<b>D.O.</b>
<b>O1.</b> Crecimiento de la economía <b>O2.</b> Crecimiento del parque automotor de Trujillo <b>O3.</b> Mejores herramientas tecnológicas	<b>E1.</b> Elaboración de plan de expansión <b>E2.</b> Elaboración de plan de inversiones a largo plazo <b>E3.</b> Elaboración de plan de mejoras remunerativas <b>E4.</b> Elaboración de plan de capacitaciones en el manejo de equipos y herramientas tecnológicas	<b>E5.</b> Diseño de capacitaciones para el personal de la empresa <b>E6.</b> Diseño de un plan de contrataciones para fortalecer la fuerza de ventas. <b>E7.</b> Diseño de un plan de capacitaciones de temas de venta. <b>E8.</b> Representación de nuevas marcas.
<b>AMENAZAS</b>	<b>F.A.</b>	<b>D.A.</b>
<b>A1.</b> Política desleal de los distribuidores Michelin. <b>A2.</b> Competencia agresiva de precios de otras marcas Premium <b>A3.</b> Presencia de la competencia de marcas asiáticas.	<b>E9.</b> Diseño de un plan comunicacional <b>E10.</b> Diseño de campañas promocionales <b>E11.</b> Ampliación de productos para competir con marcas alternativas <b>E12.</b> Respaldo tecnológico total en todas las áreas funcionales y operativas de la empresa.	<b>E13.</b> Negociación con proveedores <b>E14.</b> Diseño de escala de remuneraciones e inventivos <b>E15.</b> Creación de cadena de valor <b>E16.</b> Importación de marcas alternativas.



## V.5. Análisis de la Implementación del Plan de Marketing

### 5.5.1. Flujo de Caja

Para llevar al máximo posible la cuantificación de los beneficios y costos en términos monetarios, se utilizó un flujo de caja proyectado con criterios y detalle de la inversión del plan de acción que evalúa el Plan de Marketing.

#### Flujo de caja Histórico

ITEM	AÑOS							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>INGRESOS</b>								
INGRESOS POR VENTAS	1.150.254,12	1.121.888,28	938.371,14	939.284,64	872.084,64	813.822,60	809.410,92	848.953,62
<b>TOTAL INGRESOS</b>	1.150.254,12	1.121.888,28	938.371,14	939.284,64	872.084,64	813.822,60	809.410,92	848.953,62
<b>EGRESOS</b>								
COMPRAS	506.111,81	493.630,84	412.883,30	413.285,24	383.717,24	358.081,94	356.140,80	373.539,59
GASTOS (Arrendamientos, Otros Gastos)	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00
SALARIOS	249.368,00	249.368,00	249.368,00	249.368,00	249.368,00	249.368,00	249.368,00	249.368,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	935.479,81	922.998,84	842.251,30	842.653,24	813.085,24	787.449,94	785.508,80	802.907,59
<b>INGRESO NETO</b>	214.774,31	198.889,44	96.119,84	96.631,40	58.999,40	26.372,66	23.902,12	46.046,03

#### Ingresos Netos Incrementales

CONCEPTO	AÑOS		
	2016	2017	2018
<b>INGRESO NETO TOTAL - SIN MARKETING</b>	53.294,69	76.884,47	87.598,94
<b>INGRESO NETO TOTAL - CON MARKETING</b>	95.216,90	104.738,59	115.212,45
	<b>INV. INICIAL</b>		
<b>DIFERENCIALES</b>	-60.293,33	41.922,21	27.854,12
			27.613,50

**Fuente:** Estimaciones propias en base al histórico y la propuesta

### 5.5.2. Valor Actual Neto

La fórmula del Valor Actual Neto:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

**Donde:**

- $V_t$  Flujos de caja de cada periodo  
 $I_0$  Valor del desembolso inicial de la inversión.  
 $n$  Número de periodos considerado  
 $k$  TIR o tipo de interés

Cálculo del VAN:

Periodo (n)	$V_t$	$(1+k)^t$	$V_t/(1+k)^t$
<b>Inversión Inicial: <math>I_0</math></b>			-60.293,00
1	41.922,21	1,19	35.187,35
2	27.854,12	1,42	19.623,40
3	27.613,50	1,69	16.328,59
<b>VAN</b>			10.846,34

### 5.5.3. Análisis Costo Beneficio del Plan de Acción

<b>VAN</b>	10.846,01
<b>TIR</b>	31%

Considerando una tasa de actualización de retorno óptimo esperado del 19.14% (Ver Anexo 10), conforme al cálculo realizado por la inversión inicial de 60.293 soles, el plan de marketing para la empresa comercializadora de neumáticos es conveniente, porque el VAN es positivo (S/. 10.846,01) por lo tanto el plan es viable y se da por aceptado el proyecto.

La tasa interna de retorno parte también de la fórmula del VAN. Para nuestro plan de marketing la TIR es del 31%, mayor que la tasa de rendimiento para la inversión 19.14%, por lo tanto el plan de marketing es viable y se da por aceptado el proyecto.

## VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 6.1. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación, permiten mencionar que el plan de marketing estratégico y el nivel de ventas, evidencian un funcionamiento consecuente, caracterizando al *Plan de Marketing* como una herramienta necesaria para aumentar las ventas. Al realizar el trabajo de investigación, se han evaluado los indicadores propuestos para cada variable, y cumplido con los objetivos.

Al analizar la situación actual de la empresa, se pudo observar después de realizar el análisis PESTE, que los factores externo claves entre los años 2007 y 2012 son favorables; debido que se presenta estabilidad política, crecimiento económico, mejoramiento del nivel sociocultural y tecnológico; así como, avances significativos en gestión ambiental.

Se procedió a elaborar un cuestionario con el fin de poder diagnosticar el comportamiento del mercado de la provincia de Trujillo y de la percepción de los componentes del marketing Mix. Del mismo modo se realizó una lista de chequeo para recoger información del nivel de ventas de la empresa comercializadora de neumáticos en la provincia de Trujillo, una lista de chequeo para registrar el desempeño de los vendedores de la empresa, y una lista de chequeo para determinar información de la producción mundial de caucho.

Se puede apreciar que la escasez del caucho natural ocasionó que Michelin North America, Inc. redujera la fabricación de neumáticos; dado que, utiliza en su producción como principal insumo el caucho natural. Esta situación impactó en el nivel de ventas de la empresa estudiada por ser distribuidor exclusivo de Michelin en el Perú, lo cual representa una limitación en el mercado por vender una sola marca de neumático (monomarca). Sin embargo, los competidores del fabricante Michelin modificaron su composición química en la fabricación de neumáticos utilizando componentes de costos más económicos que permitió a otros

competidores de la empresa estudiada, importar este tipo de llantas que en su gran mayoría son de origen asiático, aspecto corroborado en la percepción del precio recogido en las encuestas.

Como producto del análisis de los factores críticos identificados en la problemática, se puede determinar que la empresa estudiada, tiene buen potencial para encauzarse en la implementación de un plan de marketing aplicando estrategias, generando relaciones rentables y captando el valor de los clientes, lo cual permitirá incrementar el nivel de las ventas, para ello se necesita del marketing mix con la integración de las cuatro “ps”: producto, precio, promoción y plaza preparado conforme a las necesidades de los clientes en ese mercado. (Boyd, Larreché, Mullins, & Walker, 2008).

## 6.2. CONCLUSIONES

6.2.1. Con el presente proyecto de investigación se puede concluir que de los resultados obtenidos, el plan de marketing y el nivel de ventas, evidencian un funcionamiento consecuente, caracterizando al *Plan de Marketing* estratégico como una herramienta necesaria para aumentar las ventas.

El proyecto es rentable dado que el VAN es positivo (US\$ 10.846,01), es decir, la inversión es financieramente atractiva ya que además de recuperar la inversión y de obtener la rentabilidad deseada, se tiene un excedente que en esa medida incrementará la riqueza de los inversionistas. Además, el TIR (Tasa Interna de Retorno) es mayor que la tasa de retorno ( $K_e$ ) deseada, lo que demuestra que la inversión es atractiva en términos financieros. En el caso del plan de marketing, la  $TIR = 31\%$  que es mayor  $K_e = 19.14\%$ .

6.2.2. Para iniciar con un Plan de Marketing se ha tenido que elaborar un análisis situacional externo entre los años 2007 y 2012 se ha encontrado un escenario favorable, debido a que se presenta una estabilidad política adecuada, un crecimiento económico, mejoramiento del nivel sociocultural y tecnológico; así como, se ha evidenciado avances significativos en gestión ambiental.

6.2.3. En el análisis situacional interno se ha preparado un cuestionario el que nos ha permitido diagnosticar el comportamiento del mercado de la provincia de Trujillo, recoger el nivel de satisfacción e intención de compra de los clientes y la percepción de los componentes del marketing Mix.

Si bien se ha evidenciado una escasez del caucho natural lo que ocasionó que Michelin North America, Inc. redujera la fabricación de neumáticos el cual impactó en el nivel de ventas de la empresa estudiada por ser distribuidor exclusivo, no debe representar una limitación en el mercado.

6.2.4. La empresa comercializadora de neumáticos debe reorientar y establecer estrategias de marketing aprovechando sus puntos fuertes y sus oportunidades a través de un plan de acción, para ir solucionando estos problemas e incrementar el nivel de sus

ventas diversificando marcas de accesorios y de neumáticos en sus líneas de camión/bus pero también de auto/camioneta; ampliando a nuevos y mejores servicios, potenciando su servicio de pre y post venta.

- 6.2.5. Se puede determinar que la empresa comercializadora de neumáticos, tiene buen potencial para encauzarse en la implementación de un plan de marketing aplicando estrategias, generando relaciones rentables y captando el valor de los clientes, lo cual permitirá incrementar el nivel de las ventas, para ello se necesita del marketing mix.

### **6.3. RECOMENDACIONES**

- 6.3.1. Se recomienda, que para asegurar el éxito de esta propuesta, es necesario el total apoyo de la Alta Dirección de la empresa para su respectiva implementación a fin de obtenerse los objetivos esperados.
- 6.3.2. Una de las amenazas del estudio es la Política desleal de los distribuidores Michelin, es por ello que se recomienda mayor intervención del representante de Michelin en la provincia de Trujillo, con una competencia leal y con las mismas reglas para todos los distribuidores de Michelin en la provincia de Trujillo se incrementaría las ventas.
- 6.3.3. Se recomienda que el líder de las ventas y del marketing realice el feedback de manera periódica en todas las áreas involucradas directa o indirectamente para recoger propuestas y mejorar las estrategias de marketing y obtener el incremento de las ventas.

## REFERENCIAS

- Artal, M. (2011). Dirección de Ventas: Organización del departamento de Ventas y gestión de vendedores (Décima ed.). Madrid, España: Esic.
- Balaguer, J., & Fernández, G. (2012). El Plan de Ventas (sexta ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Boyd, C. Larreché, L., Mullins, A., & Walker, J. (2008), Marketing Estratégico (Cuarta ed.) México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Caballero Mujica, W. (2013). *Estudio de necesidades y motivaciones de los colaboradores como base en el alineamiento en las estrategias de endomárketing de una entidad microfinanciera con red a nivel nacional.* (Tesis de Magister). Escuela de Post Grado. Marketing y Negocios Internacionales. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú
- Caslione, J, & Kotler, P. (2010). Caótica: Administración y Marketing en tiempos de caos (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Norma.
- Contreras Morales S. V. (2013). *Estrategias de Marketing y su influencia en el fortalecimiento del posicionamiento de la empresa de transportes Uceda SAC.* (Tesis de Licenciatura). Escuela de Administración. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Cusma Quintana, J. C. (2010). *Aplicación de una estrategia de marketing mix como herramienta de gestión para incrementar las ventas en la farmacia Farmaflash.* (Tesis de Maestría). Escuela de Post Grado. Sección de Postgrado en Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú
- Chiesa de Negri Cosimo, 2009, Las cinco pirámides del Marketing Relacional, Barcelona - España, Deusto, 349 p.
- Chuquizuta Mallap, V.A. (2011). *Las estrategias de marketing y su influencia en las ventas de la empresa Auto Motors Import S.A.C.* (Tesis de Maestría). Escuela de Post Grado. Sección de Postgrado en Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú
- Donagaray, J. L. IEEM Escuela de Negocios de la Universidad de Montevideo, Uruguay.



Fayos, T., Calderón H. y Mir, J. (2011). El éxito en la internacionalización de las cooperativas agroalimentarias españolas. Propuesta de un modelo de estudio desde la perspectiva del marketing internacional. CIRIEC España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa N° 72, pp 43-72.

García, L. (2011). Más ventas (Cuarta ed.). Madrid, España: Esic.

Hernández Sampieri Roberto y otros, 2008, Metodología de la Investigación Ultra, México D.F. - México, 839 p.

Huancahuire Aguilar, C. I. (2010). *Elaboración e implementación de un Plan de Marketing en la clínica odontológica de la ULADECH Católica Trujillo*. (Tesis de Maestría). Escuela de Post Grado. Sección de Postgrado en Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú

Kotler Philip y otros, 2007, Marketing Versión para Latinoamérica, MéxicoD.F. - México, Pearson Educación, 655 p.

Martínez, J. 2005, La comunicación en el punto de ventas: estrategias de comunicación en el comercio real y online, Madrid - España, Esic.

Mendoza A, S. E. (2012). *Plan de Marketing Estratégico para incrementar el volumen de ventas en la empresa Modanez Collention*. (Tesis de Licenciatura). Escuela de Marketing y Dirección de Empresas. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú

Muñiz González Rafael, 2010, Marketing del siglo XXI, España.

Pastor Tantalean, C. P. (2011). *Elaboración de un Plan de Marketing para incrementar las colocaciones de crédito prendario de la Caja Trujillo*. (Tesis de Maestría). Escuela de Post Grado. Sección de Postgrado en Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú

Sainz de Vicuña José María, 2010, El Plan de Marketing en la Práctica, Madrid - España, ESIC, 483 p.

Sánchez, G. (1996). El Marketing para ganar y vender más en las pequeñas empresas (Primera ed.). Lima, Perú: Artes y diseños láser.

Stanton, W. J.; Etzel M. J; Walker B.J.(2007) (14a ed.). México D.F., - México, McGraw Hill, 741 p.

Thompson, I (Agosto 2011). *Promonegocios*. Recuperado en febrero de 2015, de Promonegocios: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>.

Willian. Stanton y Otros, 1996, *Fundamentos del Marketing*, México, Mc Graw Hill.

Yañez, N. E. (2011). *Plan de Marketing para incrementar el nivel de ventas de la empresa IMEC-Friosistemas de la ciudad de Riobamba*. Ambato, Ecuador.

## ANEXOS

### ANEXO N° 01

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>				
<b>Título: PLAN DE MARKETING, PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE NEUMÁTICOS EN LA PROVINCIA TRUJILLO, PERIODO 2016-2018</b>				
<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>1. Problema General:</b>	<b>1. Objetivo General:</b>	<b>1. Hipótesis General</b>	<b>Variable Independiente</b>	<b>1. Tipo de Investigación</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo incrementar el nivel de ventas de una empresa Comercializadora de neumáticos en la provincia Trujillo?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar un Plan de Marketing, para incrementar el nivel de ventas de una empresa comercializadora de neumáticos en la provincia Trujillo, periodo 2016-2018</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El diseño de un Plan de Marketing incrementará el nivel de ventas de una empresa comercializadora de neumáticos en la provincia Trujillo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan de Marketing.-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplicada.</li> </ul>
<b>2. Problemas Específicos</b>	<b>2. Objetivo Específicos</b>	<b>2. Hipótesis específicas</b>	<b>Variable Dependiente</b>	<b>2. Nivel de Investigación</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desconocimiento del mercado objetivo y de la competencia.</li> <li>Desconocimiento de la situación interna.</li> <li>Carencia de estrategias de marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar un análisis interno de las ventas y del expertiz de los vendedores.</li> <li>Diagnosticar el nivel de participación, de las oportunidades y de las amenazas del mercado.</li> <li>Diseñar estrategias de marketing orientadas a incrementar el nivel de ventas.</li> <li>Implementar un plan de acción</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Ventas</li> </ul> <p><b>Variable Independiente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Implementación de un Plan de Marketing</li> </ul> <p><b>Variable Dependiente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de Ventas de la Empresa comercializadora de neumáticos en la provincia Trujillo.</li> </ul> <p><b>Variabes Intervinientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El expertiz de los vendedores.</li> <li>Materia prima</li> </ul>	<p>Será una Investigación: Explicativa.</p> <p><b>3. Metodología de la Investigación:</b> Cuantitativo.</p> <p><b>4. Diseño de la Investigación:</b> No Experimental.</p> <p><b>5. Población:</b> 5,524 transportistas zona norte (fuente MTC).</p> <p><b>6. Muestra:</b> 386 transportistas zona norte.</p> <p><b>7. Técnica:</b> Encuestas.</p> <p><b>8. Instrumentos:</b> Ficha de cuestionario, Lista de Cotejos.,etc.</p> <p><b>9. Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfacción del cliente.</li> <li>Intención de compra</li> <li>Percepción del Marketing Mix</li> <li>Número de unidades vendidas en la provincia Trujillo.</li> <li>Nivel de desempeño comercial, técnico y personal</li> <li>Toneladas de producción de materia prima</li> </ul>

**ANEXO N° 02**  
**VENTA DE NEUMÁTICOS CAMIÓN/BUS NPCGSAC**

Ítem	Año	Cantidad (Unidades)	%
1	2007	278	-
2	2008	282	1%
3	2009	191	-31%
4	2010	216	-22%
5	2011	216	-22%
6	2012	209	-25%
7	2013	205	-26%
8	2014	214	-23%

*Fuente:* Comercializadora de Neumáticos

**ANEXO N° 03**  
**IMPORTACIONES DE CHINA JAPÓN Y BRASIL**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
CHINA	200,3	115,6	300,2	4206	415	6206
JAPON	57,2	0,00	70,0	1531	92	0,00
BRASIL	101,9	0,00	136,7	1110	134	1749

*Fuente:* SUNAT

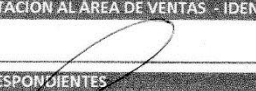
**ANEXO N° 04**  
**IMPORTACIONES FOB, DE EQUIPOS DE TRANSPORTES Y SUS PIEZAS Y ACCESORIOS**  
**(Miles de US. Dólares)**

- 5 EQUIPOS DE TRANSPORTES Y SUS PIEZAS Y ACCESORIOS
- 53 PIEZAS Y ACCESORIOS
- 4011200000 Neumáticos nuevos de caucho del tipo de los utilizados en autobuses
- 4011100000 Neumáticos nuevos de caucho del tipo de los utilizados en automóviles de turismo

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ENERO	62605	51499916	62766	73428	92124	97023
FEBRERO	38264	50172	49978	59042	78559	91218
MARZO	39090	46935	50213	70084	86005	85886
ABRIL	40454	50839	70030	73942	85122	89421
MAYO	42519	57645	48640	62407	90756	164802
JUNIO	37126	47140	43285	72064	204476	99215
JULIO	44337	66323	52341	69133	83081	110851
AGOSTO	42937	60156	72397	79024	93323	136675
SEPTIEMBRE	38708	90156	54073	90601	96318	109094
OCTUBRE	42107	69786	64349	74107	94208	128742
NOVIEMBRE	42531	50066	69964	78431	89536	114863
DICIEMBRE	38595	72160	77201	73833	86740	117638
<b>TOTAL</b>	<b>511280</b>	<b>714802</b>	<b>717246</b>	<b>878106</b>	<b>1182259</b>	<b>1347440</b>

*Fuente:* SUNAT

ANEXO N° 05

I. INFORMACIÓN GENERAL PARA EL PROCESO DE EVALUACIÓN			
ENTIDAD CERTIFICADORA		FECHA DE INSCRIPCIÓN	
		DIA: 14	MES: 01 AÑO: 15
NOMBRES Y APELLIDOS DE EVALUADOR (A):			
JUAN CARLOS COLONA SÁNCHEZ			
LUGAR DE EVALUACIÓN			
NEUMA PERÚ			
FECHA DE EVALUACIÓN			
16.01.2015			
DATOS DEL EVALUADO (A)			
DNI	COLÉGIATURA	APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO NOMBRES
18110216		ORBEGOSO	CIUDAD VICTOR
TIPO DE INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN		LISTA DE CHEQUEO PARA EL NÚMERO DE UNIDADES VENDIDAS POR TIPO	CODIGO DE INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN :
			002
DATOS DE LA NORMA DE COMPETENCIA A EVALUAR			
CODIGO	VERSIÓN	NOMBRE	
ELEMENTOS DE COMPETENCIA	1. Nivel de Ventas mensual por tipo de neumático 2. Nivel de Ventas anual por tipo de neumático		
II. INSTRUCCIONES DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN			
Este documento presenta el instrumento de evaluación del nivel de las ventas correspondiente a la empresa Neuma Perú en la provincia de Trujillo, la cual indica las unidades de neumáticos vendidos mensual y anualmente que ésta sucursal ha realizado en los diferentes tipos de productos que comercializa, para ser considerada que está llegando a los objetivos meta.			
El presente instrumento de evaluación esta diseñado para evaluar las ventas de la sucursal en los diferentes tipos de neumáticos: Camión/bus y auto/camioneta; y contiene las instrucciones que debe seguir para su aplicación. Asimismo, usted encontrará la tabla de aplicación o cuerpo del instrumento que contienen los reactivos a aplicar, su numeración, un espacio de registro de cumplimiento (SI/NO) y otro para el registro de observaciones que como evaluador considere conveniente realizar. Posteriormente se presenta las instrucciones de calificación del instrumento de evaluación.			
El instrumento contiene 10 reactivos o aspectos a evaluar.			
III. TABLA DE APLICACIÓN O CUERPO DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN			
Instrumentos: Marque SI, si las ventas que muestran las evidencias corresponden al Reporte de ventas de Neuma Perú y NO cuando no corresponden las ventas al Reporte de Ventas.			
REACTIVOS (ASPECTOS A EVALUAR)	SI	NO	OBSERVACIONES
1. El número de neumáticos vendidos en el año 2007 fue de 1,430	✓		
2. El monto en soles vendidos en el 2007 fue de 1'150,254	✓		
3. El número de neumáticos vendidos en el año 2008 fue de 1,357	✓		
4. El monto en soles vendidos en el 2008 fue de 1'121,888	✓		
5. El número de neumáticos vendidos en el año 2009 fue de 1,291	✓		
6. El monto en soles vendidos en el 2009 fue de 938,371	✓		
7. El número de neumáticos vendidos en el año 2010 fue de 1,206	✓		
8. El monto en soles vendidos en el 2010 fue de 939,285	✓		
9. El número de neumáticos vendidos en el año 2011 fue de 1,066	✓		
10. El monto en soles vendidos en el 2011 fue de 872,084	✓		
11. El número de neumáticos vendidos en el año 2012 fue de 1,035	✓		
12. El monto en soles vendidos en el 2012 fue de 813,823	✓		
13. El número de neumáticos vendidos en el año 2013 fue de 998	✓		
14. El monto en soles vendidos en el 2013 fue de 809,411	✓		
15. El número de neumáticos vendidos en el año 2014 fue de 1063	✓		
16. El monto en soles vendidos en el 2014 fue de 848,954	✓		
IV. INSTRUCCIONES PARA LA EMISIÓN DEL JUICIO DE NIVEL DE VENTAS ESPERADO			
La emisión del juicio de si se realizó las ventas, tiene dos posibilidades:			
Se realizó las ventas: cuando cumple absolutamente todos los enunciados (100%), y No se realizó las ventas en caso que no cumpliera con algún enunciado.			
V. JUICIO DE COMPETENCIA			
JUICIO DE COMPETENCIA	Se realizó las ventas	✓	No se realizó
VI. RETROALIMENTACIÓN AL ÁREA DE VENTAS - IDENTIFICACIÓN DE ASPECTOS PARA MEJORA			
VII. FIRMAS CORRESPONDIENTES			
			



ANEXO N° 06

LISTA DE CHEQUEO DEL DESEMPEÑO				
<b>I. INFORMACIÓN GENERAL PARA EL PROCESO DE EVALUACIÓN</b>				
ENTIDAD CERTIFICADORA		FECHA DE INSCRIPCIÓN	DIA: 16	MES: OCTUBRE AÑO: 2013
NOMBRES Y APELLIDOS DE EVALUADOR (A):		Juan Carlos Colona Sanchez		
LUGAR DE EVALUACIÓN		NEUMA PERU		
FECHA DE EVALUACIÓN		16.10.2013		
<b>DATOS DEL EVALUADO (A)</b>				
DNI	COLEGIATURA	APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRES
18110216		ORBEGOSO	Cruaso	Victor
TIPO DE INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN		LISTA DE CHEQUEO PARA EL DESEMPEÑO	CODIGO DE INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN : 001	
<b>DATOS DE LA NORMA DE COMPETENCIA A EVALUAR</b>				
CODIGO	VERSIÓN	NOMBRE		
ELEMENTOS DE COMPETENCIA		1. Desempeño comercial 2. Desempeño Técnico 3. Desempeño personal-organizativo		
<b>II. INSTRUCCIONES DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN</b>				
Este documento presenta el instrumento de evaluación del desempeño correspondiente a los vendedores de la empresa Neuma Perú, la cual indica los desempeños y conocimientos que una persona debe demostrar para ser consideradas competente en la función correspondiente.				
El presente instrumento de evaluación esta diseñado para evaluar la competencia profesional de las personas que se desempeñan como VENDEDORES y contiene las instrucciones que debe seguir para su aplicación. Asimismo, usted encontrará la tabla de aplicación o cuerpo del instrumento que contienen los reactivos a aplicar, su numeración, un espacio de registro de cumplimiento (SI/NO) y otro para el registro de observaciones que como evaluador considere conveniente realizar. Posteriormente se presenta las instrucciones de calificación del instrumento de evaluación, así como para la emisión del juicio de competencia.				
El instrumento contiene 13 reactivos o aspectos a evaluar.				
<b>III. TABLA DE APLICACIÓN O CUERPO DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN</b>				
Instrumentos: Marque SI, cuando el candidato cumpla con el desempeño o muestre las evidencias correspondientes y NO cuando no realice las actividades señaladas.				
REACTIVOS (ASPECTOS A EVALUAR)	SI	NO	OBSERVACIONES	
1. Presentación inicial con el cliente	✓			
2. Preparación de visita (objetivos)	✓			
3. Utilización de Ficha de Identificación del Cliente	✓			
4. Búsqueda de datos	✓			
5. Argumentación para el cierre	✓			
6. Presentación de Informes	✓			
7. Número de cierres / logro de objetivos	✓			
8. Búsqueda de alternativas de venta		✓		
9. Seguimiento de asuntos pendientes	✓			
10. Planificación de Trabajo	✓			
11. Garra y mística	✓			
12. Búsqueda de nuevos clientes		✓		
13. Disposición para el trabajo	✓			
<b>IV. INSTRUCCIONES PARA LA EMISIÓN DEL JUICIO DE COMPETENCIA</b>				
La emisión del juicio de competencia, tiene dos posibilidades:				
<b>Competente:</b> cuando cumple con absolutamente todos (100%) de los reactivos o enunciados, y Aun no competente en caso que no cumpliera con algún reactivo o enunciado.				
<b>V. JUICIO DE COMPETENCIA</b>				
JUICIO DE COMPETENCIA	COMPETENTE	<input checked="" type="checkbox"/>	Aun no competente	<input type="checkbox"/>
<b>VI. RETROALIMENTACIÓN AL CANDIDATO - IDENTIFICACIÓN DE ASPECTOS PARA MEJORA</b>				
<b>VII. FIRMAS CORRESPONDIENTES</b>				
FIRMA DEL EVALUADOR		FIRMA DEL EVALUADO		



### ANEXO N° 07

I. INFORMACIÓN GENERAL PARA EL PROCESO DE EVALUACIÓN				
		FECHA DE INSCRIPCIÓN		DÍA: 16 MES: 01 AÑO: 15
ENTIDAD CERTIFICADORA				
NOMBRES Y APELLIDOS DE EVALUADOR (A): JUAN CARLOS COLONA SANCHEZ				
LUGAR DE EVALUACIÓN: NEUMA PERU				
FECHA DE EVALUACIÓN: 16-01-2015				
DATOS DEL EVALUADO (A)				
DNI	COLEGIATURA	APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRES
18110216		ORBEGOSO	CIUDAS	VICTOR
TIPO DE INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN			CODIGO DE INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN :	
LISTA DE CHEQUEO PARA LA PRODUCCIÓN MUNDIAL DE CAUCHO			001	
DATOS DE LA NORMA DE COMPETENCIA A EVALUAR				
CODIGO	VERSIÓN	NOMBRE		
ELEMENTOS DE COMPETENCIA	Nivel de producción mundial anual de caucho			
II. INSTRUCCIONES DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN				
Este documento presenta el instrumento de revisión del nivel de producción mundial al año de hule o caucho, la cual indica las toneladas de producción natural y sintético producidos anualmente en diferentes países del mundo, siendo los principales Tailandia, Indonesia, Malasia, India, y Vietnam entre otros, teniendo una producción promedio entre 20 y 22 millones de toneladas por año. El presente instrumento esta diseñado para revisar la producción de esta materia prima, vital para la fabricación de neumáticos en los diferentes continentes y para las distintas presentaciones: Camión/bus y auto/camioneta; contiene las instrucciones que debe seguir para su aplicación. Asimismo, usted encontrará la tabla de aplicación o cuerpo del instrumento que contienen los reactivos a aplicar, su numeración, un espacio de registro de cumplimiento (SI/NO) y otro para el registro de observaciones que como evaluador considere conveniente realizar. Posteriormente se presenta las instrucciones de calificación del instrumento de evaluación. El instrumento contiene 10 reactivos o aspectos a evaluar:				
III. TABLA DE APLICACIÓN O CUERPO DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN				
Instrumentos: Marque SI, si la producción que muestran las evidencias corresponden al Reporte de producción Mundial de Caucho y NO cuando no corresponden la producción mundial de caucho.				
REACTIVOS (ASPECTOS A EVALUAR)	SI	NO	OBSERVACIONES	
1. La producción mundial de caucho natural en el año 2007 fue de 9'796,000 TM	✓			
2. La producción mundial de caucho sintético en el año 2007 fue de 13'430,000 TM	✓			
3. La producción mundial de caucho natural en el año 2008 fue de 10'181,000 TM	✓			
4. La producción mundial de caucho sintético en el año 2008 fue de 12'517,000 TM	✓			
5. La producción mundial de caucho natural en el año 2009 fue de 9'361,000 TM	✓			
6. La producción mundial de caucho sintético en el año 2009 fue de 12'129,000 TM	✓			
7. La producción mundial de caucho natural en el año 2010 fue de 10'773,000 TM	✓			
8. La producción mundial de caucho sintético en el año 2010 fue de 13'984,000 TM	✓			
9. La producción mundial de caucho natural en el año 2011 fue de 11'007,000 TM	✓			
10. La producción mundial de caucho sintético en el año 2011 fue de 14'803,000 TM	✓			
11. La producción mundial de caucho natural en el año 2011 fue de 11'027,000 TM	✓			
12. La producción mundial de caucho sintético en el año 2011 fue de 14'925,000 TM	✓			
13. La producción mundial de caucho natural en el año 2011 fue de 11'322,000 TM	✓			
14. La producción mundial de caucho sintético en el año 2011 fue de 15'483,000 TM	✓			
IV. INSTRUCCIONES PARA LA EMISIÓN DEL JUICIO DE LA PRODUCCIÓN DE CAUCHO:				
La emisión del juicio de si la producción de caucho, tiene dos posibilidades: <b>Se hizo esa producción registrada:</b> cuando cumple absolutamente todos los enunciados (100%), y No se hizo esa producción registrada en caso que no cumpliera con algún enunciado.				
V. JUICIO DE COMPETENCIA				
JUICIO DE COMPETENCIA	Se hizo esa producción registrada	✓	No se hizo esa producción registrada	
VI. RETROALIMENTACIÓN AL ÁREA DE VENTAS - IDENTIFICACIÓN DE ASPECTOS PARA MEJORA				
VII. FIRMAS CORRESPONDIENTES				
 FIRMA DEL EVALUADOR				

## ANEXO N° 08

### ENCUESTA DE OPINION

N° de Encuesta: \_\_\_\_\_

**Tenga Ud. Un saludo cordial. Estamos realizando un estudio privado con la finalidad de determinar el perfil ideal de un lugar de venta de llantas para Ud. Le agradeceríamos colabore con las siguientes preguntas de forma puntual.**

**Pa. (Pregunta filtro) ¿Tiene Ud. vehículo?**

- a) Si  b) No

**Pb. Ud. vive en:**

- a) Trujillo  b) Huanchaco  c) Florencia  d) Simbal  e) Laredo   
 f) Poroto  g) El Porvenir  h) Víctor Larco  i) Salaverry  j) La Esperanza   
 k) Moche  l) Otros  Especifique \_\_\_\_\_

**P1. ¿Qué tipo de vehículo tiene Ud.?. Puede marcar más de una alternativa.**

- a) Auto  b) Camioneta  c) Combi  d) Micro  e) Bus   
 f) Camión  g) Volquete  h) Otros

**P2. ¿Qué tipo de uso tiene su vehículo?**

- a) Particular  b) Taxi  c) Colectivo  d) Transporte de Carga   
 e) Transporte de Pasajeros  f) Otros

**P3. Si posee 1 ó más vehículos, por favor indique con una "x" la marca de neumático que utiliza para cada vehículo**

Marca/Vehículo	Auto	Camioneta	Combi	Micro	Bus	Camion	Volquete	Otros
Michelin								
Good Year								
Bridgestone								
Yokohama								
Pirelli								
BF Goodrich								
Aeolus								
Lima caucho								
Otras								

**P4. ¿Qué tipo de llanta utiliza su vehículo?**

- a) Alambrada  b) Lona  c) Otros

**P5. La llanta que utiliza ¿Son con cámara o sin cámara?**

- a) Con Cámara  b) Sin Cámara  c) Otros



**P6. ¿Cuál de las siguientes empresas que vendan llantas conoce? Puede marcar más de una alternativa.**

- a) JCH  b) Olano  c) A. Pimentel  d) PTS  e) Walter Vargas   
 f) Neuma Perú  g) Dinabusa  h) Otros

**P7a. Si le hablo de durabilidad de llantas, ¿Cuál de estas marcas le viene a la mente?**

- a) Good Year  b) Yokohama  c) BF Goodrich  d) Pirelli  e) Aeolus   
 f) Michelin  g) Lima Caucho  h) Bridgestone  i) Otros

**P7b. Si le hablo de buen precio de llantas, ¿Cuál de estas marcas le viene a la mente?**

- a) Pirelli  b) Michelin  c) BF Goodrich  d) Good Year  e) Yokohama   
 f) Lima Caucho  g) Aeolus  h) Bridgestone  i) Otros

**P7c. Si le hablo de diseños de llantas, ¿Cuál de estas marcas le viene a la mente?**

- a) Michelin  b) Yokohama  c) Bridgestone  d) Pirelli  e) Aeolus   
 f) Good Year  g) Lima Caucho  h) BF Goodrich  i) Otros

**P7d. Si le hablo de seguridad de llantas, ¿Cuál de estas marcas le viene a la mente?**

- a) Pirelli  b) Lima Caucho  c) BF Goodrich  d) Good Year  e) Aeolus   
 f) Michelin  g) Yokohama  h) Bridgestone  i) Otros

**P8a. Si le hablo de buena atención al cliente ¿Cuál de estas empresas le viene a la mente?**

- a) JCH  b) Neuma Perú  c) A. Pimentel  d) PTS  e) Dinabusa   
 f) Walter Vargas  g) Olano  h) Otros

**P8b. Si le hablo de buen servicio técnico ¿Cuál de estas empresas le viene a la mente?**

- a) Walter Vargas  b) PTS  c) A. Pimentel  d) Neuma Perú  e) Dinabusa   
 f) JCH  g) Olano  h) Otros

**P8c. Si le hablo de facilidades de pago ¿Cuál de estas empresas le viene a la mente?**

- a) Neuma Perú  b) Olano  c) Dinabusa  d) PTS  e) Walter Vargas   
 f) A. Pimentel  g) JCH  h) Otros

**P8d. Si le hablo de buenas promociones ¿Cuál de estas empresas le viene a la mente?**

- a) Olano  b) Neuma Perú  c) JCH  d) PTS  e) Dinabusa   
 f) Walter Vargas  g) A. Pimentel  h) Otros

**P8e. Si le hablo de buena publicidad ¿Cuál de estas empresas le viene a la mente?**

- a) Dinabusa  b) JCH  c) A. Pimentel  d) PTS  e) Neuma Perú   
 f) Walter Vargas  g) Olano  h) Otros

**P8f. Si le hablo de buenos descuentos ¿Cuál de estas empresas le viene a la mente?**

- a) JCH  b) Olano  c) A. Pimentel  d) PTS  e) Walter Vargas   
 f) Neuma Perú  g) Dinabusa  h) Otros

**P9. En los últimos seis meses ¿En cuál de estas empresas compró Ud. sus llantas? Puede marcar más de una alternativa.**

- a) Dinabusa  b) JCH  c) A. Pimentel  d) PTS  e) Neuma Perú   
 f) Walter Vargas  g) Olano  h) Otros

**P10. En relación a su respuesta elegida en "P9", ¿Qué servicios le ofrecen?**

- a) Enllante  b) Balanceo  c) Alineamiento  d) Lavado  e) Engrase   
 f) Promociones  g) Descuentos  h) Autopartes  i) Otros

**P11. ¿Cómo califica la calidad de la llanta que Ud. compra?**

- a) Totalmente Satisfecho  b) Satisfecho   
 c) Insatisfecho  d) Totalmente Insatisfecho

**P12. ¿Cómo califica Ud. la calidad en los servicios proporcionados?**

- a) Totalmente Satisfecho  b) Satisfecho   
 c) Insatisfecho  d) Totalmente Insatisfecho

**P13. ¿Cada qué tiempo realiza el cambio de llantas a su vehículo?**

- a) 1-5 meses  b) 6 meses - 1 año  c) 1 - 2 años  d) 2 - más años

**P14. En los próximos seis meses ¿Cuál de estos servicios tiene en mente utilizar?**

- a) Enllante  b) Balanceo  c) Afinamiento  d) Lavado  e) Mecánica General   
 f) Aceite  g) Eléctrico  h) Frenos  i) Otros

**P15. ¿Cada qué tiempo hace servicio mecánico a su vehículo?**

- a) 1-5 meses  b) 6 meses - 1 año  c) 1 - 2 años  d) 2 - más años

**P16. En los próximos seis meses ¿Cuál de estos productos piensa que necesitará?**

- a) Llantas  b) Aros  c) Autopartes  d) Lubricantes  e) Guardacámaras   
 f) Otros

**P17. En los próximos 6 meses ¿Cuántas llantas tiene pensado comprar?**

- a) 0  b) 1 - 2  c) 3 - 4  d) 5 - 6  e) 7 - 8   
 f) 9 - 12  g) Más de 12

**P18. ¿Cómo se entera Ud. de las promociones y descuentos de llantas que ofrecen las empresas?**

- a) Tv  b) Radio  c) Periódico  d) Correo  e) Paneles Publicitarios   
 f) Facebook  g) Twiter  h) Otros

**P19. Cuando Ud. compra sus llantas ¿Están accesibles en el punto de venta?**

- a) Siempre  b) Casi siempre  c) Nunca  d) Casi Nunca

**P20. Si su respuesta es No, ¿Cuál es el tiempo en que llegó su llanta?**

- a) 0 días  b) 1 a 3 días  c) 4 a 6 días  d) 7 a 9 días  e) Más de 10 días

**ANEXO N° 09: ANÁLISIS DE VALIDÉZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO QUE EVALÚA EL PLAN DE MARKETING EN EL NIVEL DE VENTAS.**

N°	Ítems																											
	1	2	3	4	5	6	7				8						9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
							7a	7b	7c	7d	8a	8b	8c	8d	8e	8f												
1	4	5	8	3	1	7	7	1	8	9	7	5	1	1	5	3	1	9	4	4	2	1	3	3	1	2	2	3
2	8	6	1	2	2	5	6	6	6	7	4	2	8	2	7	5	8	4	2	3	1	9	2	5	6	8	1	4
3	5	3	3	1	3	1	4	1	3	1	2	2	3	4	1	1	3	2	1	1	4	2	3	3	3	3	2	3
4	4	6	2	2	3	2	7	1	8	7	6	6	5	4	2	2	5	7	4	4	3	4	1	6	2	2	3	3
5	1	1	1	2	1	1	3	5	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	3	2	3	3	4	1	2	5	2	3
6	5	4	1	2	3	1	1	1	3	1	5	5	2	1	1	5	3	2	1	2	4	3	1	4	4	1	2	1
7	8	2	6	1	2	4	9	8	7	7	5	1	2	6	3	7	2	9	4	3	2	2	3	5	5	5	3	1
8	4	6	3	3	3	7	9	3	4	4	8	2	7	6	7	4	4	3	4	2	1	8	1	1	4	2	3	5
9	5	2	1	3	1	5	1	1	1	1	3	1	1	2	5	5	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	4
10	5	5	1	3	3	1	1	2	1	1	2	4	1	1	4	1	1	2	2	4	4	1	1	3	2	1	4	3
11	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	2	2	3	1	3	1	1	2	4	3
12	6	5	9	3	2	4	7	8	4	8	5	5	6	8	2	7	6	9	3	4	2	3	2	4	6	7	2	3
13	4	6	7	1	3	8	3	1	5	2	4	8	8	5	7	2	8	4	1	1	2	5	3	3	6	3	1	4
14	2	3	4	1	2	6	9	4	1	8	3	8	4	2	7	4	8	2	3	3	2	4	3	5	7	5	3	5
15	5	2	9	2	3	4	7	2	9	1	7	1	3	6	8	5	4	1	1	3	2	7	3	2	5	3	1	4
16	2	2	1	1	3	1	2	1	3	2	1	1	2	5	2	3	1	1	4	4	2	1	1	1	4	3	4	5
17	6	6	9	2	2	1	7	9	8	3	5	7	7	2	6	7	5	8	4	2	3	5	4	5	7	7	3	3
18	4	1	4	2	3	8	7	6	1	3	4	8	6	6	7	2	2	8	2	2	3	5	2	6	6	7	3	1
19	8	3	5	3	3	4	2	9	1	9	3	6	3	1	4	5	3	5	4	2	3	5	3	1	7	8	1	3
20	3	6	9	2	1	2	5	7	5	8	8	3	3	7	7	6	8	7	1	2	3	8	1	4	5	6	3	1

Fuente: Muestra Piloto.

## 1. Prueba de Validez Interna del Instrumento que evalúa el Plan de Marketing en el nivel de ventas “r” Correlación de Pearson

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \times \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dónde:

r: Correlación de Pearson

x: Puntaje impar obtenido

x<sup>2</sup>: Puntaje impar al cuadrado obtenido

y: Puntaje par obtenido

y<sup>2</sup>: Puntaje par al cuadrado obtenido

n: Número de educandos

∑: Sumatoria

### Cálculos estadísticos

Estadístico	x	y	x <sup>2</sup>	y <sup>2</sup>	xy
Suma	1002	1004	54868	55878	54561

$$r = \frac{20 \times 54561 - 1002 \times 1004}{\sqrt{20 \times 54868 - (1002)^2} \times \sqrt{20 \times 55878 - (1004)^2}} = 0.843 > 0.50 \Rightarrow \text{Válido}$$

## 2. Prueba de Confiabilidad del Instrumento que evalúa el Plan de Marketing en el nivel de ventas “α” de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Dónde:

K: Número de ítems

$S_i^2$  : Varianza de cada ítem

$S_t^2$  : Varianza del total de ítems

$\Sigma$ : Sumatoria

### Cálculos estadísticos

k	$\Sigma(S_i^2)$	$S_t^2$
28	142.300	982.432

$$\alpha = \frac{28}{28 - 1} \times \left( 1 - \frac{142.300}{982.432} \right) = 0.887 > 0.50 \Rightarrow \text{Confiable}$$

## ANEXO N° 10: CÁLCULO DEL RETORNO ÓPTIMO ESPERADO

Es aquel que ofrece la mayor tasa esperada de rendimiento con determinado nivel de riesgo. Se ha utilizado el modelo CAPM

### Modelo CAPM

Es un modelo para calcular el precio de un activo un pasivo o una cartera de inversiones.

$$K_e = R_f + \beta (R_m - R_f) + \lambda \cdot \sigma$$

Donde:

- $K_e$**  : Tasa de rendimiento esperada  
 **$R_f$**  : Rendimiento de un activo libre de riesgo  
 **$\beta$**  : Factor de sensibilidad al riesgo mercado  
 **$R_m$**  : Rendimiento del mercado  
 **$\lambda$**  : Rendimiento de Sector  
 **$\sigma$**  : Riesgo de país emergente

**$R_m$  = 13,41%**

**$R_f$  = 1,21%**

(Promedio # llantas vendidas del 2007 – 2014)

Fuente: <https://finace.yahoo.com>

**$\beta$  = 1,14%**

Fuente: [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)

Last Updated in January 2015 By Aswath Damodaran

**$\lambda$  = 2,5%**

Fuente: BCP

**$\sigma$  = 1,61%**

(Promedio 3 últimos años: 2012, 2013 y 2014)

Fuente: BCRP

**$K_e = 1,21\% + 1,14\% \cdot (13,41\% - 1,21\%) + 2,5\% \cdot 1,61\%$**

**$K_e = 19,14\%$**