

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” DE HUÁNUCO.



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BELEN
MOTORS IMPORT E.I.R.L. HUÁNUCO;**

Periodo 2016-2017”.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

TESISTAS:

ASENCIO CONTRERAS, Yanela Solange.

TRUJILLO MELCHOR, Aramí Beth.

ASESOR:

Mg. WALTER MENESES JARA

HUÁNUCO - PERÚ

2018

DEDICATORIA

A nuestros queridos padres, quienes alivianaron el peso de nuestro camino, a sus consejos y a sus palabras oportunas en el tiempo adecuado, logramos crecer y alcanzar nuestras metas personales y profesionales con inteligencia y sabiduría.

Yanela Solange Asencio Contreras

A mis queridos padres quienes alivianaron el peso de mi camino y por las sabias palabras de mi madre, dichas en el momento oportuno, de la forma adecuada y sobre todo alimentado con su entusiasmo por finalizar esta etapa e irme.

¡Madre ya me voy!

Aramí B. Trujillo Melchor.

AGRADECIMIENTO

Por la sabiduría, conocimiento y apoyo que hemos recibido durante nuestra formación profesional agradecemos de corazón, a nuestra entrañable Universidad Nacional Hermilio Valdizán, ya que en sus claustros hemos pasado los mejores años de nuestras vidas, a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas por sus enseñanzas, consejos y paciencia durante nuestra formación académica y por último, pero no menos importante, a los trabajadores de la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L. por su plena colaboración a favor del presente trabajo de investigación.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación propone la aplicación de un Plan de Marketing para la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L, que opera en la región de Huánuco, con dos tiendas ubicadas en el centro de la capital y en uno de los distritos más concurridos de la región, siendo este el distrito de Amarilis, el mismo que el escenario adecuado para su desarrollo de la mencionada empresa.

Para tal fin, se consideró como problema general la inexistencia de un Plan de Marketing en la empresa, en tal sentido se enfocaron como objetivo principal de estudio la elaboración de un Plan de Marketing, tomando como referencia a la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L, así mismo se evaluó ¿Qué análisis y diagnóstico de la situación se deben de tener en cuenta en la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L para la elaboración del Plan de Marketing? Identificando la importancia de responder ¿Qué decisiones estratégicas de marketing debe de tomar la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L? para la elaboración del plan de marketing? y ¿Qué decisiones operativas de marketing debe de tomar la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L para la elaboración del plan de marketing?

La investigación que se realizó en la tesis es de tipo descriptivo, porque tiene como propósito describir: La importancia de contar con un plan de marketing, su desarrollo se llevó bajo un enfoque cuantitativo porque permitió descubrir condiciones actuales, así mismo se basó en un diseño no experimental-transeccional y diacrónica, que abarco un total de 16 trabajadores de la Empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L., permitiendo que la muestra fuese una muestra poblacional.

Los instrumentos que se utilizaron fueron cuidadosamente elegidos para contribuir con la investigación, siendo los instrumentos más rescatables el cuestionario y la guía de entrevista ya que son instrumentos que podrán ser reutilizados, sirviendo de guía y aporte a otros universitarios e interesados, así mismo se aplicó la guía de entrevista al administrador de la empresa, quien nos brindó más luces de la situación actual y del crecimiento de la empresa. También se aplicó la guía de observación y la revisión documentaria, que fue de gran beneficio, porque fue la principal fuente para la realización del objetivo de esta investigación, que es la elaboración de un plan de marketing para la empresa Belen Motors Import E.I.R.L.

INTRODUCCIÓN

Actualmente existen muchas empresas que por la buena elaboración de un plan de marketing tienen éxito, ya que mediante la aplicación de este plan lograron posicionarse, reduciendo el riesgo de fracaso y desperdicio de recursos, para así establecer estrategias que les permitiera ser líderes en el mercado.

El presente trabajo de investigación consta de cinco capítulos. En los cuales se encuentra el problema de la investigación que se ha elaborado en base a las investigaciones, se ha tomado datos de muchas técnicas mediante una observación directa de la realidad y la aplicación de entrevistas y encuestas; todo el trabajo que se realizó para elaborar un Plan de Marketing para la empresa Belen Motors Import E.I.R.L.

El Primer Capítulo se trata de los temas: planteamiento del problema, contextualización, análisis crítico, interrogantes, delimitación, justificación, objetivos: general y específicos.

El Segundo Capítulo trata del marco teórico, antecedente del problema, fundamentación filosófica, fundamentación técnica, categorías fundamentales, señalamiento de la variable de investigación: Plan de Marketing.

El Tercer Capítulo sobre los temas: metodología, la forma de investigación, nivel o tipo de investigación, población y muestra, recolección de datos, procesamiento y análisis de datos.

El Cuarto Capítulo es la presentación de resultados y aborda los siguientes temas: análisis e interpretación de resultados de los datos procesados.

El Capítulo Quinto trata de la discusión de resultados, los mismos que se contrastan con los antecedentes. Así mismo se plantean las Conclusiones y sugerencias, que están redactadas a base de los objetivos planteados.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	vi
ÍNDICE.....	viii
CAPÍTULO I.....	10
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.3. OBJETIVOS.....	12
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	13
1.5. VIABILIDAD.....	14
CAPÍTULO II.....	15
MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. ANTECEDENTES.....	15
2.2. BASES TEÓRICAS.....	21
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	50
CAPÍTULO III.....	52
MARCO METODOLÓGICO.....	52
3.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.1.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.2. DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN.....	53
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	54
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	55
3.5. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.....	56
CAPÍTULO IV.....	57
RESULTADOS.....	57
CAPÍTULO V.....	70
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	70
5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON LAS CONCLUSIONES DE LOS ANTECEDENTES.....	70
CONCLUSIONES.....	74
SUGERENCIAS.....	75
BIBLIOGRAFÍA.....	76

ANEXOS	77
ANEXO.1. PLAN DE MARKETING	78
1. SITUACION ACTUAL.....	81
2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.....	83
3. ANÁLISIS DEL PROVEEDOR CROSLAND.....	91
4. REVISIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	95
5. REVISIÓN DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS.....	111
6. MATRIZ DE PORTAFOLIO.....	112
7. SEGMENTO DE MERCADO.....	113
8. REVISIÓN DE LA COMPETENCIA	113
9. ANÁLISIS FODA.....	115
10. OBJETIVOS Y PUNTOS CLAVE	117
11. ESTRATEGIA DE MARKETING.....	117
12. PROGRAMA DE ACCIÓN.....	118
13. CONTROLES:.....	122
ANEXO.2. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS EXPERTO 1	123
ANEXO.3. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS EXPERTO 2	126
ANEXO.4. CUESTIONARIO A LOS TRABAJADORES	129
ANEXO.5. GUÍA DE ENTREVISTA N° 1	131
ANEXO.6. GUÍA DE ENTREVISTA N° 2	133
ANEXO.7. GUÍA DE OBSERVACIÓN	135
ANEXO.8. FICHA DE REGISTRO DE DATOS	137
ANEXO.9. MATRIZ DE CONSISTENCIA	138
ANEXO.10. MATRÍZ METODOLÓGICA	139

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

Actualmente BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L. es una empresa comercializadora de motocicletas y trimóviles, a pesar de ser una empresa reconocida en Huánuco y bien constituida, esta no cuenta con un plan de marketing que le beneficiaría en la toma de decisiones comerciales y de marketing, así mismo le permitiría a la empresa plasmar un programa de acción coherente para la actividad comercial y de esta manera lograr reducir la incertidumbre de la empresa y seguir creciendo en su sector.

Mediante la aplicación de los instrumentos de evaluación, que son la guía de entrevista, la guía de observación, el cuestionario y la revisión documentaria; se dio a conocer la realidad y la problemática en la que se encuentra la empresa, a continuación se evidencia los siguientes síntomas:

- En los resultados se refleja un estancamiento en las ventas, es decir no existe un crecimiento, debido a que la empresa no realiza un análisis y diagnóstico de la situación, el cual le permitiría conocer mejor el ambiente externo e interno en el cual se encuentra, para de esta manera poder determinar las fortalezas y debilidades de la empresa, aprovechando las oportunidades y enfrentando las amenazas de un mercado cambiante y competitivo, como es el sector automotriz.

- La empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L. realiza estrategias de marketing de manera empírica, por lo que no cuenta con una guía como lo es un plan de marketing, esto le ha significado una gran desventaja a la empresa frente a sus competidores, ya que solo operan de manera tradicional lo cual no les ha permitido seguir creciendo en su sector, aprovechando las oportunidades del mercado.
- La empresa no cuenta con un plan de acción, esto le ha significado operar al azar, ya que no se determinan tiempos para realizar estrategias efectivas, tampoco se cuenta con el personal responsable para la realización de cada actividad, lo cual le ocasiona descoordinación de tiempo y plazos al momento de plasmar sus estrategias,

De esta manera la empresa con la falta de un Plan de Marketing solo logrará perder participación en el mercado, dejando de ser competitivo y quedando en el olvido, ya que no podrá establecer buenas estrategias al no contar con un área especializada de marketing. Toda empresa que desea ser líder en el mercado tiene que adaptarse al cambio y para ello tiene que innovar y estudiar el entorno que lo rodea, preocupándose por la competencia para saber qué medidas tomar para poder superar las amenazas.

Para ello se propone un plan de marketing, que le permita a la empresa obtener mejores resultados, obteniendo mayor participación, mayores ganancias y un mejor posicionamiento en el mercado. Con un plan de marketing se podrá alcanzar los objetivos trazados, ya que se contará con un conocimiento más amplio del ambiente externo e interno en el cual se encuentra la empresa,

definiendo fortalezas y disminuyendo las debilidades, eliminando las amenazas y aprovechando las oportunidades.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

2.1.1. PROBLEMA GENERAL

PG. ¿Cómo elaborar un plan de marketing para la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L?

2.1.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

PE1. ¿Qué análisis y diagnóstico de la situación se deben de tener en cuenta en la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L para la elaboración del plan de marketing?

PE2. ¿Qué decisiones estratégicas de marketing debe de tomar la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L. para la elaboración del plan de marketing?

PE3. ¿Qué decisiones operativas de marketing debe de tomar la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L. para la elaboración del plan de marketing?

1.3. OBJETIVOS

2.1.1. OBJETIVO GENERAL

OG. Elaborar el plan de marketing para la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L.

2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE1. Establecer el análisis y diagnóstico de la situación de la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L.

OE2. Determinar cuáles son las decisiones estratégicas de marketing de la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L.

OE3. Analizar las decisiones operativas de marketing de la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

2.1.1. JUSTIFICACIÓN

El trabajo de investigación se justificó en las siguientes dimensiones:

- **ASPECTO METODOLÓGICO:**

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, se acudió a la formulación de los métodos, procedimientos y técnicas e instrumentos para el Plan de Marketing.

- **ASPECTO ORGANIZACIONAL.**

El trabajo de investigación beneficia a la organización, ya que le proporcionará una visión más clara del objetivo final y de lo que se requiere para conseguir un mejor posicionamiento en el mercado.

2.1.2. IMPORTANCIA

El trabajo de investigación fue importante debido a que se desarrolló con el fin de mejorar las herramientas de gestión en la empresa, así mismo nos permitió conocer la problemática de la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L. y de esta manera se

logró una mejor planificación de las acciones, cumpliendo con las metas de la empresa.

1.5. VIABILIDAD

Los aspectos que nos permitieron realizar el trabajo de investigación fueron los siguientes:

- **ACCESIBILIDAD.**

Se contó con la ayuda del gerente y de los trabajadores de la empresa, quienes nos brindaron su apoyo y la información requerida para el desarrollo de la investigación.

- **BIBLIOGRÁFICO.**

Se contó con un amplio marco teórico, referido al tema de investigación, tanto en libros de diferentes partes del mundo y en el internet, en la que se encontró un volumen amplio de información altamente confiable.

- **ECONÓMICO.**

Se contó con financiamiento propio, disponiendo de los recursos económicos necesarios para llevar a cabo el trabajo de investigación.

- **POTENCIAL HUMANO.**

Nosotras las tesisistas estuvimos inmersas en el proyecto de investigación.

- **GEOGRÁFICO.**

La empresa fue accesible ya que se encuentra ubicado en la ciudad de Huánuco.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Luego de haber averiguado los trabajos de investigación existentes en diferentes instituciones, recopilándose trabajos que tienen cierta relación con el presente trabajo de investigación, los cuales son detallados a continuación:

2.1.1. ANTECEDENTES A NIVEL INTERNACIONAL.

a. Alejandra Victoria Contreras Cabrera y Marcela Paola Ugalde Morales.

“PLAN DE MERCADOTECNIA ANUAL PARA EL PRODUCTO CACAHUATE ESTILO JAPONÉS ENCHILADO BECARI” Tesis para obtener el título en Licenciatura en Administración de Negocios Internacionales (Universidad de las Américas Puebla). Las tesis llegaron a las siguientes conclusiones:

- Analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del producto, para conocer los aspectos que podrían darle una ventaja sobre la competencia, y los que podrían disminuir su grado de aceptación por parte del cliente: a través de las encuestas y la observación, se desarrolló el análisis FODA. Se identificaron los aspectos que diferencian a los Cacahuates BECARI de la competencia y se encontró que la principal ventaja competitiva del producto es: su particular sabor que se consigue a través de un proceso de elaboración libre de conservadores.
- Presentar a la empresa una estrategia de mercado: se ofrece a la empresa una serie de estrategias y tácticas que le permitirán

alcanzar las metas trazadas para el primer año de la aplicación de ese plan.

En el trabajo de investigación se hace visible lo necesario que representa el contar con un Plan de Mercadotecnia al momento de buscar una ventaja sobre la competencia a través del desarrollo del análisis FODA y de esa manera plantear una serie de estrategias y tácticas que le permitan mantenerse en el mercado.

b. Chimbo Chimbo, Segundo Pedro y Chimborazo Manobanda, Luis Germán. (2011). “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO LOCAL DE LA FÁBRICA DE CALZADO “PIONERO” DE LA CIUDAD DE GUARANGA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2011”. Tesis para obtener el título de Ingeniería en Marketing (Universidad Estatal De Bolívar). Los tesisistas llegaron a las siguientes conclusiones:

- La fábrica de calzado “Pionero” en la actualidad no cuenta con un plan de marketing lo cual ha dificultado el posicionamiento en el mercado local de la ciudad de Guaranda, la misma que ha ocasionado que no tenga un nivel de participación tanto de la empresa como de sus productos.
- Se elaboró un plan de marketing adaptado, con varias estrategias impactantes para fortalecer las deficiencias detectadas dentro de la fábrica.

En el trabajo de investigación se puede observar lo necesario que es contar con un Plan de Marketing, ya que al no contar con esta

herramienta podría significar la disminución de participación de mercado por parte de la empresa y desembocando en la desaparición de la misma.

c. Gabriela Yolanda Cruz Fraga (2009). "PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA VIACOM EN LA CIUDAD DE QUITO". Tesis para obtener el título de Licenciada en Economía (Universidad Tecnológica Equinoccial). La tesista llegó a las siguientes conclusiones:

- Debido a la falta de diseño e implementación de un Plan de Marketing, VIACOM no es conocida en la ciudad de Quito, pues tan solo el 1% de las empresas encuestadas han escuchado sobre ella, pero no han utilizado sus servicios.
- El nuevo enfoque que se busca dar a VIACOM mediante la implementación de este plan, va a permitir conseguir un posicionamiento en la ciudad de Quito, incrementar su participación de mercado y aumentar sus utilidades, pero sobre todo satisfacer las necesidades de su mercado objetivo.
- Identificar a sus competidores directos, como sus fortalezas, le va a permitir a la empresa centrar sus esfuerzos en lo que los clientes consideran importante y de esta manera contrarrestar las acciones de la competencia.

En el trabajo de investigación se hace visible una vez más la importancia de un Plan de Marketing a la hora de realizar el análisis FODA e identificar a sus competidores directos, para así buscar un incremento de participación de mercado que le permita mantenerse competitivo en esta.

2.1.2. ANTECEDENTES A NIVEL NACIONAL.

a. Félix Ulderico Horna Montoya, Duber Enrique Soto Vásquez y Edwards Enrique Taboada Díaz. (2005). "PLAN DE MARKETING 2005: MOZARELLAS AREQUIPA S.R.Ltda". Tesis para optar el Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas (Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas). Los tesisistas llegaron a las siguientes conclusiones:

- Se identificó como problema principal de la empresa, el diseñar estrategias de crecimiento que permitan asegurar una mayor rentabilidad y las acciones de marketing mix que ésta deberá realizar para posicionarse adecuadamente.
- La investigación exploratoria permitió conocer las características de los clientes así como los problemas que enfrenta la empresa en lo que a servicio se refiere. Asimismo esta investigación permitió identificar el segmento más rentable dentro del canal de negocios para posteriormente adecuar la distribución de la empresa. Asimismo la investigación permitió establecer que los elementos más importantes al momento de elegir una marca son el factor precio y el factor calidad.

La importancia de diseñar estrategias de crecimiento acorde al sector se visibiliza una vez más en esta investigación, reflejando la importancia de contar con un Plan de Marketing para un adecuado crecimiento en la rentabilidad de la empresa.

b. Mayra Chávez Támara, Hernán Huarcaya Aquino y Karen Spitzer Cano, (2015). “PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE LAS CANASTAS DEL C.C. PLAZA NORTE”. Tesis para optar al Grado Académico de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial (Universidad del Pacífico). Los tesisistas llegaron a las siguientes conclusiones.

- El segmento al cual se enfocará el plan de marketing son los jóvenes hasta 25 años, hombres y mujeres, habitantes del cono norte y pertenecientes a los NSE B y C, los cuales generalmente trabajan y disponen de dinero para gastos de diversión.
- En términos de producto es necesario incluir nuevos platos, en especial los piqueos que son apropiados para compartir en grupos y acompañar con bebidas alcohólicas. Así mismo, se ampliará el horario de atención hasta la 1:00 am, acompañando a los comensales con música. Esto hace que la visión de los competidores se amplíe y no consideren solamente a locales como Rústica sino también a los restaurantes, específicamente a Las Canastas.

En esta investigación se puede observar lo indispensable que es saber cual es el segmento al que se dirige la empresa, para así tomar decisiones acorde a la realidad y formular estrategias específicas para la misma.

2.1.3. ANTECEDENTES A NIVEL LOCAL.

a. Luis Alberto Sánchez Valle, (2012). "Plan de marketing para una zapatería". Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración (Universidad Nacional Hermilio Valdizán). El autor llegó a las siguientes conclusiones:

- Sobre las debilidades encontradas se puede enfatizar en la falta de una ventaja competitiva, ya que tiene ventajas pero ninguna de estas es distintiva ni difícilmente igualable. En torno a la mezcla de marketing la ubicación de las tiendas no cubre las zonas a las que el mercado meta acude. A la vez que existe una falta de conocimiento por parte del mercado meta de las fortalezas que ofrece la empresa. También se detectó una falta de identidad ante la carencia de símbolos distintivos.
- En análisis del ambiente externo se encontró que la principal amenaza gira en torno a nuevos competidores, tales como zapaterías especializadas en niños, tiendas departamentales, entrada de cadenas grandes de zapaterías al mercado peruano e incremento de tiendas especializadas en tenis. Y las constantes promociones en punto de venta de competidores directos. Además que el competidor más similar, es el más fuerte de los competidores directos.
- De acuerdo a lo anterior y con el fin de lograr el objetivo general de esta investigación, se planteó la estrategia de incrementar la participación de mercado mediante un fuerte posicionamiento en el mercado meta.

En esta investigación se muestra la importancia de reconocer a los competidores directos, así mismo plantear estrategias de acuerdo al sector, obteniendo una ventaja competitiva significativa, lo que le permitirá el incremento de participación de mercado.

2.2. BASES TEÓRICAS

Las bases teóricas que sirven como sustento para la materialización del proyecto de investigación, son las siguientes:

2.2.1. MARKETING

Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficios para las empresas. Es una herramienta que sin lugar a dudas necesaria para conseguir el éxito en los mercados a nivel local, nacional e internacional.

ARMSTRONG, SAUNDERS, & WONG mencionan que:

“consiste en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus diversas necesidades, a través del intercambio de productos o servicios”.

(PHILIP, ARMSTRONG, SAUNDERS, & WONG, 2002)

Por su parte SAINZ DE VICUÑA ANCÍN opina que el marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos. (SAINZ DE VICUÑA ANCÍN J. M., 2012)

Según KOTLER & ARMSTRONG en la actualidad el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de *satisfacer las necesidades del cliente*. Si el gerente de marketing entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior; y si fija sus precios distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. (KOTLER & ARMSTRONG, MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA, 2007)

Por lo tanto, el Marketing es un conjunto de herramientas que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades de los consumidores y partiendo de estas se diseña, organiza, ejecuta y controla la función de mercadeo dentro de cualquier empresa. Entonces ya no se trata únicamente de producir y vender, ya que ahora el marketing a encontrado otro sentido siendo este la creación de valor para los clientes y establecer relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los mismos.

2.2.2. PLAN DE MARKETING

Existe una gran variedad de definiciones sobre el plan de marketing, aportados por distintos autores que se han referido a él. Sin embargo, se consideran las que reflejan con mayor claridad lo que es un plan de marketing. Entre ellas, podemos citar:

PHILIP KOTLER Y KEVIN KELLER lo definen de la siguiente manera:

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un periodo determinado. El plan de marketing es uno de los resultados más importantes del proceso de marketing. Provee dirección y enfoque para la marca, producto o empresa. (KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing, 2012, pág. 54)

(SAINZ DE VICUÑA ANCÍN J. , 2011), cita al autor Sanz de la Tajada, L.A. 1974. En la que comenta: El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo 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. (SAINZ DE VICUÑA ANCÍN J. , 2011, pág. 77)

ANBROSIO menciona lo siguiente: Plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing. Éste, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, Recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal una verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad. (ANBROSIO, 2000, pág. 1)

Por lo cual concluimos que el plan de marketing es un documento escrito con un contenido sistematizado y estructurado, aportando claridad a la organización sobre lo que debe hacer y cómo hacerlo; en el cual se establece los objetivos

que se quiere alcanzar en un tiempo determinado, y este periodo de tiempo generalmente es de un año.

De tal manera que toda organización debe de contar con un plan de marketing, no importa su tamaño y el sector donde compita. Así que una empresa que posee un plan de marketing tiene mayores probabilidades de tener éxito que aquella que no cuenta con esta herramienta.

2.2.3. CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE MARKETING:

Las características fundamentales de todo plan de marketing son:

- Es un documento escrito.
- Tiene un contenido sistematizado y estructurado.
- Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.

El plan de marketing **es un documento escrito**, esto es, que posee una presencia física -un soporte material- que recoge todos sus contenidos desde un punto de vista formal. No es necesario detenerse en la evidencia de que el contenido es en este caso. Como en otros muchos, más importante que el continente; pero sí debemos recordar que para que un plan de marketing pueda ser presentado, analizado, sancionado y puesto en práctica por los correspondientes órganos ejecutivos, es preciso fijarlo a través de un medio físico.

Un segundo rasgo característico de un verdadero plan de marketing es su **contenido sistematizado y estructurado** (acorde con el estudio sistemático y estructurado de los problemas comerciales que el plan de marketing requiere). En efecto, el plan de marketing:

- Precisa la realización de ciertos análisis y estudios, dado que deberá describir la situación del pasado y del presente para, basándose en ella y como consecuencia del análisis dinámico del mercado, deducir las oportunidades y problemas que se le puedan presentar a la empresa (este punto deberá ser analizado conjuntamente con la fortalezas y debilidades de la empresa y, si es posible, con las fortalezas y debilidades de la competencia).
- Indica los objetivos de marketing que la empresa fija para un determinado periodo de tiempo, tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo.
- Desarrolla las estrategias a seguir, esto es, cualquier cauce de acción 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.
- Se detallan los medios de acción que, siendo consecuentes con la estrategia elegida, habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto. Ello implica la especificación de un plan de acciones detallado sobre productos, precios, publicidad, promoción, ventas, distribución, etc.
- Traduce los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados, por tanto, habrá una cuenta de explotación previsional en la que se detallarán los ingresos esperados, los gastos programados y, por descontado, el beneficio o margen de contribución previsto según los casos.

El tercer rasgo significativo del plan de marketing es que **define** claramente **los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control**. Ello implicará la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar; la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo y, en último término, la adopción de medidas correctivas que palíen las desviaciones observadas.

A estas tres características del plan de marketing y de sus posibles variantes: plan general de marketing, plan de marketing estratégico, plan de marketing para una línea de productos, plan anual de marketing y plan de marketing por mercados (por ejemplo, plan de marketing internacional), cabría añadir una última que resulta como consecuencia de su adopción, “el plan de marketing constituye un seguro contra riesgo comercial, inherente a la mayor parte de las decisiones comerciales y de marketing.

2.2.4. DIMENSIONES:

Las dimensiones en el presente informe de investigación se dividen en tres fases con sus respectivas etapas, Las fases y etapas de un plan de marketing son:

- **Primera fase: Análisis y Diagnóstico de la Situación.**

1ª ETAPA: Análisis de la situación.

2ª ETAPA: Diagnostico de la situación.

- **Segunda fase: Decisiones Estratégicas de Marketing.**

3ª ETAPA: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar.

4ª ETAPA: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.

- **Tercera fase: Decisiones Operativas de Marketing.**

5ª ETAPA: Acciones o planes de acción.

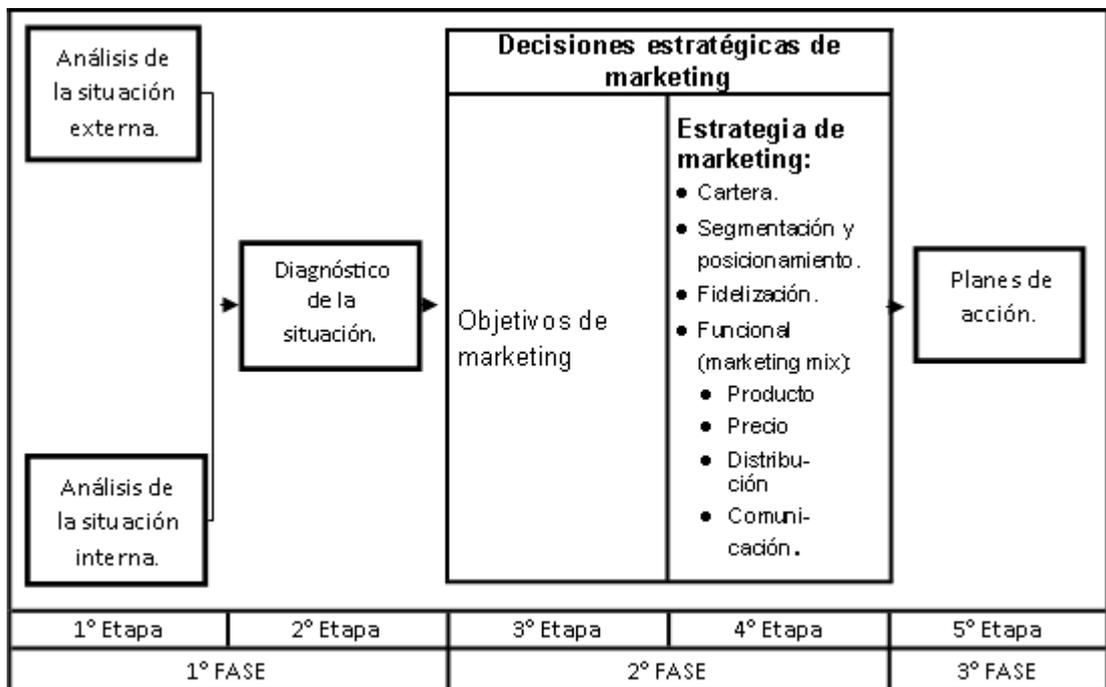


FIGURA N° 01: Esquema básico del plan de marketing.

Tomado de: José M. Sainz de Vicuña Ancin "El plan de marketing en la práctica" (2011); Pag. 66

2.2.5. ANALISIS Y DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN

2.2.5.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Esta primera etapa supondrá, en cualquier caso, un estudio riguroso y exhaustivo tanto de la situación externa de la empresa (económica, social, política, etc.) como de la interna. En el primer caso, nos centraremos principalmente en el análisis del mercado, esto es, de la estructura (cuota de mercado de los diferentes competidores: global por segmentos, canales y marcas), la naturaleza (aspectos cualitativos y cuantitativos de la demanda: diferentes segmentos existentes, su perfil y características definitorias, su sistema de valores, actitudes, motivaciones e inhibiciones,

comportamiento y proceso de compra, etc.), y evolución y tendencias (tanto de su estructura como de su naturaleza).

a) Análisis de la situación externa.

El primer punto de referencia, a la hora de analizar la situación externa, es el mercado por aquellos elementos no controlables por la empresa que determinan el entorno. Es necesario contemplarlo antes de analizar el mercado porque nos da una idea bastante buena del marco en el que se va a desarrollar dicho mercado.

Analizar el entorno, en el contexto de un plan de marketing, es el punto en el que se va a llevar a cabo un estudio de aquellos aspectos macroeconómicos (con datos de la evolución del PIB, del consumo privado, de la inversión, del índice de precios al consumo, etc.) y una serie de variables generales de interés.

2.2.5.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN:

En esta segunda etapa deberemos de establecer un inventario de las oportunidades y amenazas (deducidas del análisis externo de la siguiente forma: si el factor al que nos referimos es favorable a la empresa para la consecución de sus objetivos este será una oportunidad, en caso contrario será una amenaza), así como de los **puntos fuertes y débiles** (extraídos del análisis de la situación interna con el siguiente criterio: si el punto en cuestión es favorable a la empresa para la consecución de sus objetivos será un punto fuerte, en caso contrario será un punto débil). (SAINZ DE VICUÑA ANCÍN J. , 2011, págs. 77-91)

2.2.6. DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING.

2.2.6.1. OBJETIVOS DE MARKETING.

Una vez concluido el diagnóstico de la situación, y antes de formular la estrategia de marketing, debemos formular nuestros objetivos.

En caso contrario difícilmente podremos saber si la estrategia que estamos adoptando es la correcta: si no sabemos dónde vamos, mal podemos saber si el camino que estamos siguiendo es el adecuado.

Los objetivos de marketing deben estar supeditados a los objetivos corporativos. De ahí que lo primero que retomemos en el caso alfa sean los objetivos corporativos: conseguir una mayor rentabilidad, sin merma del servicio ofrecido al cliente.

2.2.6.2. ESTRATEGIA DE MARKETING.

La estrategia de marketing define las guías para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados. Como se explicará posteriormente, debe concretar tanto la estrategia de cartera (es decir, a que mercados nos vamos a dirigir y con que productos), como las estrategias de segmentación y posicionamiento (esto es, a qué segmentos de esos mercados elegidos y cómo nos vamos a posicionar en ellos) y la estrategia funcional (el marketing mix).

La estrategia consiste sencillamente en adecuar nuestros factores internos a los factores externos con el fin de obtener la mejor posición competitiva. El planificador, en función de su interpretación del análisis efectuado, tiene que

plantear diversas alternativas y reflexionar acerca de la más idónea, teniendo siempre presente los medios de los que dispone y los resultados deseados.

2.2.7. DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING

2.2.7.1. PLANES DE ACCIÓN.

En esta etapa se trata de decidir las acciones de marketing que concretan la estrategia de marketing en su nivel más concreto, esto es, el marketing mix.

La definición y ejecución de los planes de acción es, sin duda, la fase de mayor dinamismo dentro del plan de marketing. Es como si a todo el entramado teórico - estratégico que hemos desarrollado hasta ahora le dotásemos de extremidades con las que podremos caminar.

Una estrategia debe traducirse en acciones concretas para ser una estrategia efectiva. Además, es importante asignar un responsable que supervise y ejecute los planes de acción marcados en los plazos previstos (calendario de las acciones), así como asignar los recursos humanos, materiales y financieros requeridos, evaluar los costos previstos y, de una manera especial, jerarquizar la atención y dedicación que se debe prestar a dichos planes en función a su urgencia e importancia.

2.2.8. ESTRATEGIA DE MARKETING Y MEZCLA DE MARKETING

El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la compañía, la cual resume las principales actividades que se realizan en la administración de la estrategia de marketing impulsada por el cliente y de la mezcla de marketing.

Los consumidores están en el centro. La meta es crear valor para el cliente y construir relaciones redituables con él. Luego viene la estrategia de marketing; es decir, la lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos.

Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing integrado, conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P). Para encontrar la mejor estrategia y mezcla de marketing, la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación y el control de marketing. Con estas actividades, la compañía observa y se adapta a los actores y las fuerzas del entorno del marketing.

Estrategia de marketing impulsada por el cliente

Para tener éxito en el mercado competitivo actual, las organizaciones tienen que concentrarse en el cliente. Deben ganar clientes a los competidores, para luego retenerlos y cultivarlos entregándoles un valor mayor. Sin embargo, antes de ser capaz de satisfacer a los clientes, una compañía debe entender primero tanto sus necesidades como sus deseos. Así, un marketing sólido requiere de un análisis cuidadoso de los clientes.

Las compañías saben que no pueden servir de manera rentable a todos los consumidores de un mercado específico; al menos no a todos de la misma forma. Hay muchos tipos diferentes de consumidores con demasiados tipos diferentes

de necesidades. La mayoría de las compañías están en posición de atender mejor a algunos segmentos que a otros. De esta manera, cada compañía debería dividir el mercado total, elegir los segmentos más promisorios y diseñar estrategias para, de forma rentable, servir a los segmentos seleccionados. Este proceso incluye la segmentación del mercado, mercado meta, diferenciación y posicionamiento.

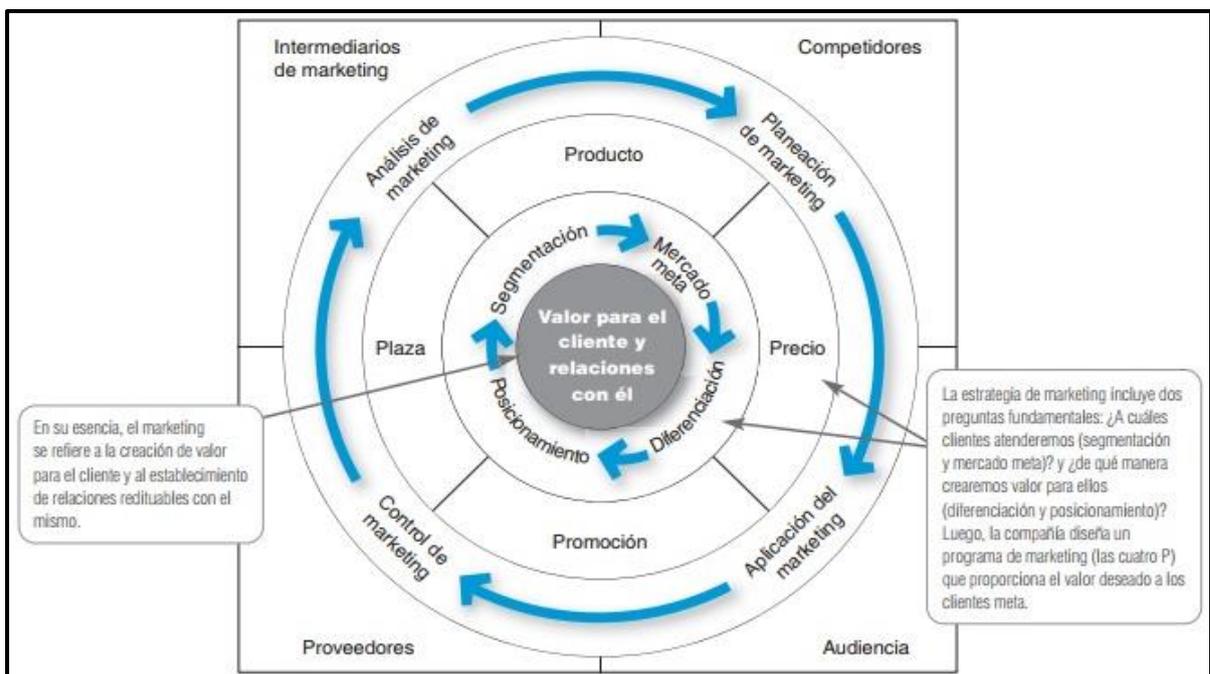


FIGURA N° 02: Análisis de Clientes.

Tomado de: Kotler & Armstrong "Marketing" 2012

Segmentación del mercado

El mercado consta de muchos tipos diferentes de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo tiene que determinar qué segmentos le ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores podrían agruparse y atenderse de diversas formas, con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conducta diferentes, y quienes

podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina segmentación del mercado.

Todos los mercados se componen de segmentos, aunque no todas las formas de segmentación de un mercado tienen la misma utilidad

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing. Los clientes que se preocupan básicamente por el precio y la economía de su funcionamiento constituyen otro. Sería difícil fabricar un modelo de automóvil que fuera la primera opción de los consumidores de ambos segmentos. Las compañías enfocan sabiamente sus esfuerzos para cubrir las distintas necesidades de los segmentos individuales del mercado.

Mercado meta

Una vez que la compañía definió los segmentos del mercado, intentará ingresar en uno o varios de estos segmentos. El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo.

Una compañía con recursos limitados podría decidir atender a uno o a algunos segmentos o nichos de mercado especiales. Este tipo de empresas de nicho se especializan en atender segmentos de clientes que la mayoría de los competidores pasan por alto o ignoran.

De manera alterna, una compañía podría decidir atender varios segmentos relacionados (tal vez segmentos con diferentes tipos de clientes pero con los mismos deseos básicos).

La mayoría de las empresas ingresan en un nuevo mercado dando servicio a un solo segmento y, si tienen éxito, agregan otros.

CREACIÓN DE UNA MEZCLA DE MARKETING

Una vez que la compañía decidió su estrategia general de marketing, está lista para empezar a planear los detalles de la mezcla de marketing, que es uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”

- El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Así, una camioneta Escape de Ford consiste en tornillos y tuercas, bujías, pistones, faros y otras miles de piezas. Ford ofrece varios modelos Escape y docenas de características opcionales. Cada automóvil incluye servicios completos y una garantía integral, que forman una parte del producto, así como el tubo de escape.
- El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Ford calcula precios sugeridos al detalle que sus agencias podrían cobrar por cada Escape. Sin embargo, los distribuidores de Ford casi nunca cobran el precio total de la etiqueta, sino que negocian

el precio con cada cliente, y ofrecen descuentos, negociaciones individuales y planes de crédito. Tales acciones ajustan los precios a la situación económica competitiva actual, y a la percepción que tiene el comprador del valor del automóvil.

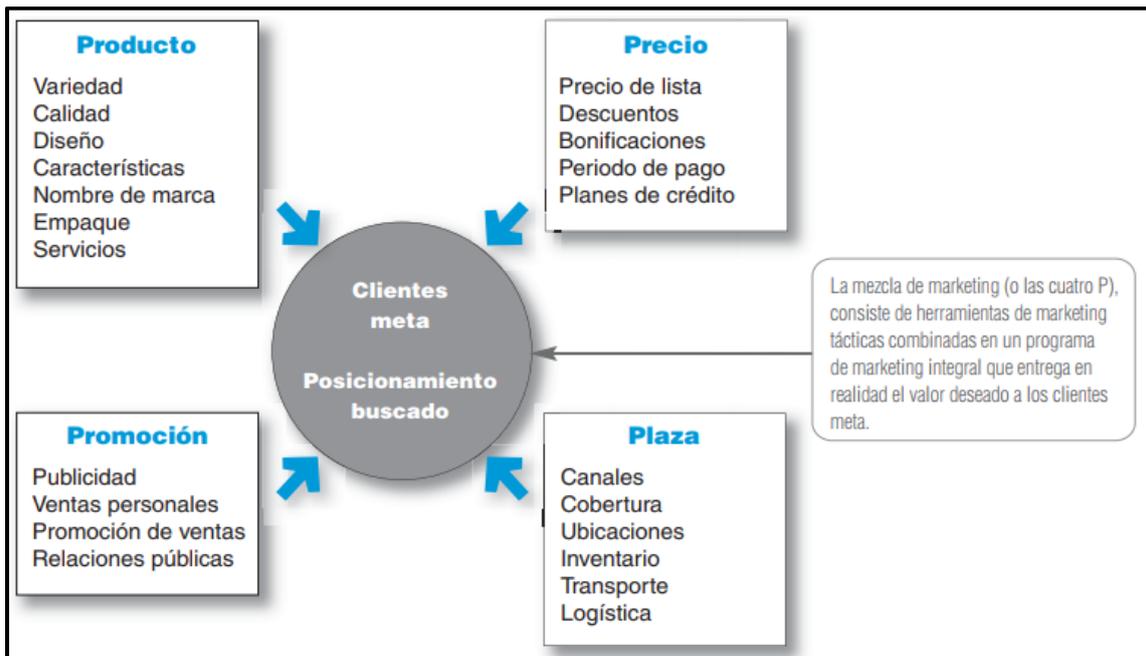


FIGURA N° 03: Mezcla de Marketing.

Tomado de: Kotler & Armstrong "Marketing" 2012

- La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. Ford se asocia con un enorme cuerpo de concesionarios independientes que venden los diversos modelos de esta compañía. Además, Ford elige a sus agencias de manera cuidadosa y las apoya mucho. Las agencias mantienen un inventario de automóviles Ford, los muestran a clientes potenciales, negocian precios, cierran ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta.
- La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Ford gasta más de 1 500 millones de dólares al año en publicidad para Estados Unidos con el

propósito de hablarle a los consumidores acerca de la empresa y de sus diversos productos. Los vendedores de las agencias atienden a los compradores potenciales y los convencen de que Ford es el mejor automóvil para ellos. Ford y sus distribuidores ofrecen promociones especiales (ventas, reembolsos en efectivo, bajas tasas de financiamiento) como incentivos de compra adicionales.

Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta

Algunos críticos consideran que las cuatro P podrían omitir o subestimar ciertas actividades importantes. Por ejemplo, preguntan: “¿Dónde están los servicios?” El hecho de que no se escriban con una P inicial no justifica su omisión. La respuesta es que los servicios, como la banca, las líneas aéreas y los supermercados, también son productos. Podríamos llamarlos productos de servicio. “¿Dónde está el empaque?” preguntarían los críticos. Los mercadólogos responderían que incluyen el empaque como una de las múltiples decisiones que se toman sobre el producto. Todos dicen, que muchas actividades de marketing, que aparentemente quedan fuera de la mezcla de marketing, se incluyen en alguna de las cuatro P. Lo importante aquí no es si deberían ser cuatro, seis o diez P, sino qué estructura sería más útil para diseñar programas de marketing integrado.

Sin embargo, hay otra preocupación válida, que señala que el concepto de las cuatro P adopta el punto de vista que tiene el vendedor del mercado, no el del consumidor. Desde la perspectiva del comprador, en esta era de valor para el cliente y relaciones con él, las cuatro P se describirían mejor como las cuatro C.

4 P	4 C
Producto	Solución para el Cliente
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Por lo tanto, mientras que los mercadólogos se consideran a sí mismos como productos de venta, los clientes se ven a sí mismos como valor de compra o soluciones a sus problemas. Los consumidores están interesados en algo más que el precio; les interesa el costo total de obtener, usar y desechar un producto. Los clientes desean que el producto y el servicio tengan una disponibilidad lo más conveniente posible. Por último, buscan una comunicación bidireccional. Los mercadólogos harían bien en pensar primero en las cuatro C y luego construir las cuatro P sobre esa plataforma.

PLANEACIÓN DE MARKETING

Mediante la planeación estratégica, la compañía decide lo que desea hacer con cada unidad de negocios. La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se necesita un plan de marketing detallado

para cada negocio, producto o marca. ¿Cómo es un plan de marketing? Nuestro análisis se concentra en planes de producto o marca.

El plan inicia con un resumen ejecutivo, el cual da una visión general rápida de las principales evaluaciones, metas y recomendaciones. La sección principal del plan muestra un análisis FODA detallado de la situación actual de marketing, así como amenazas y oportunidades potenciales. Después, establece los objetivos más importantes para la marca y señala los aspectos específicos de la estrategia de marketing para alcanzarlos.

Una estrategia de marketing consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de los gastos de marketing. Describe la forma en que la compañía busca crear valor para los clientes meta para obtener valor a cambio. En esta sección, quien realiza la planeación explica la manera en que cada estrategia responde ante las amenazas, las oportunidades y los puntos críticos planteados con detalle anteriormente en el plan. Las secciones adicionales del plan de marketing establecen un programa de acción para llevar a la práctica esta estrategia de marketing, junto con los detalles de un presupuesto de marketing de apoyo. La última sección establece los controles que se utilizarán para verificar el progreso, medir el rendimiento sobre la inversión de marketing y tomar medidas correctivas. (KOTLER & ARMSTRONG, Marketing, 2012)

SECCIÓN	PROPÓSITO
Resumen ejecutivo	Presenta un resumen breve de las metas y las recomendaciones principales del plan para revisión de la gerencia, permitiendo que ésta encuentre con rapidez los puntos fundamentales del plan. Después del resumen ejecutivo debería incluirse una tabla de contenido
Situación actual de marketing	Describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, e incluye información acerca del mercado, del desempeño de producto, de la competencia y de la distribución. Esta sección contiene: <ul style="list-style-type: none"> • Una descripción del mercado que define el mercado y sus principales segmentos, y luego revisa las necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que influirían en las compras de los mismos. • Una revisión del producto que muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos de la línea. • Una revisión de la competencia, que identifica a los principales competidores y evalúa sus posiciones en el mercado y sus estrategias de calidad, precios, distribución y promoción de productos. • Una revisión de la distribución que evalúa las tendencias recientes en las ventas y otros sucesos en los canales fundamentales de distribución.
Análisis de amenazas y oportunidades	Evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto enfrentaría, y ayuda a la gerencia a anticipar situaciones positivas o negativas importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias.
Objetivos y puntos clave	Expresa los objetivos de marketing que la empresa busca lograr durante la vigencia del plan y estudia los puntos clave que influirían en su logro. Por ejemplo, si la meta es alcanzar una participación en el mercado del 15%, esta sección analiza la forma de llegar a esa meta.
Estrategia de marketing	Traza la lógica general de marketing, con la cual la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y relaciones con él, así como las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en marketing. ¿Cómo creará la compañía valor para los clientes con el fin de obtener valor a cambio? Esta sección también diseña estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y se explica la manera en que cada uno responde ante las amenazas, las oportunidades y los puntos clave que se detallaron en secciones anteriores del plan.
Programas de acción	Detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que contestan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará?
Presupuestos	Detalla un presupuesto de apoyo al marketing, que básicamente es un estado de resultados proyectados. Muestra las ganancias esperadas (número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio) y los costos esperados de producción, distribución y marketing. La diferencia son las utilidades proyectadas. Una vez aprobado por la alta gerencia, el presupuesto se convierte en la base

	para la compra de materiales, la programación de la producción, la planeación de personal y de las operaciones de marketing.
Controles	Señala la forma en que se vigilará el progreso y permite a la alta gerencia revisar los resultados de la aplicación y detectar los productos que no estén alcanzando sus metas. Incluye la medición del rendimiento sobre la inversión de marketing.

FIGURA N° 04: Contenido de un Plan de Marketing.

Tomado de: Kotler & Armstrong "Marketing" 2012

2.2.9. ESTRATEGIA

MUNUERA ALEMÁN & RODRÍGUEZ ESCUDERO lo definen como: Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer de los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.

De la definición precedente destacamos tres ideas principales:

1. La necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.
2. La importancia de la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno como fuente de ventaja competitiva.
3. La satisfacción de los múltiples participantes en la organización como fin último de la estrategia empresarial. (MUNUERA ALEMÁN & RODRÍGUEZ ESCUDERO, 2012, págs. 41-42)

2.2.10. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS

El posicionamiento estratégico requiere primero de un análisis y entendimiento de la industria o sector industrial el cual debe de ser comprendido y aplicado incluso adaptado a las estrategias del marketing, Michael Porter habla

sobre tres estrategias genéricas, las cuales son: liderazgo en costo, diferenciación y enfoque; las que se detallan a continuación:

La segunda cuestión central en la estrategia competitiva es la posición relativa de la empresa dentro de su sector industrial. El ubicarla determina si la unidad de una empresa está por arriba o por debajo del promedio del sector. Una empresa que se pueda ubicar bien, puede obtener altas tasas de rendimiento

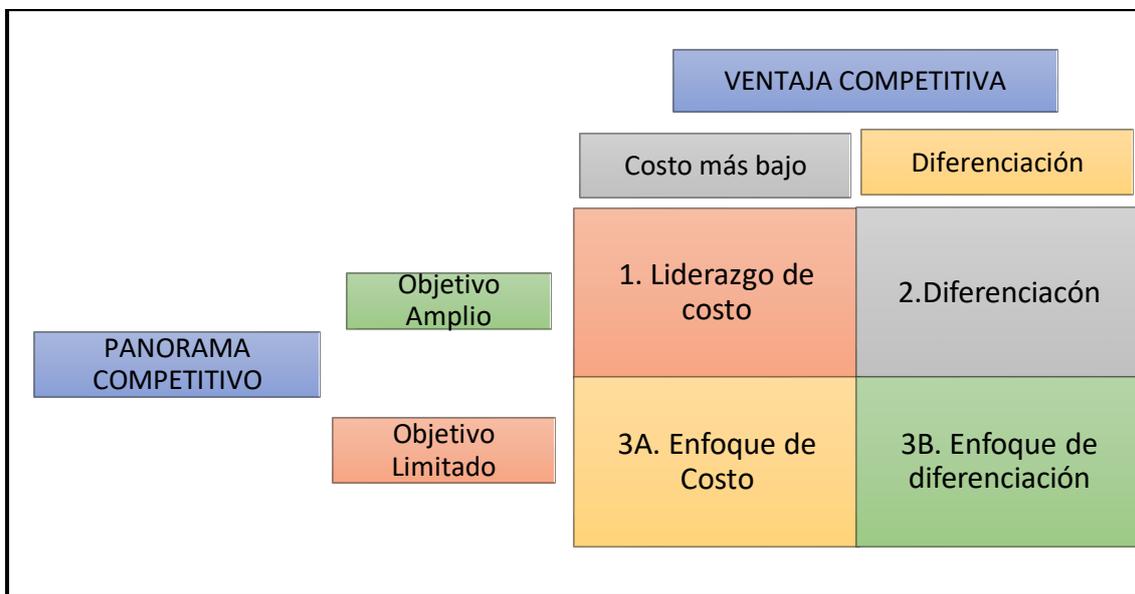


FIGURA N° 05: Estrategias genéricas.

Adaptado de: Michael Porter "Ventaja Competitiva"(1990); Pag. 29.

Aunque la estructura del sector sea desfavorable y la utilidad promedio del mismo sea, por tanto, modesta.

La base fundamental del desempeño sobre el promedio a largo plazo es una ventaja competitiva sostenida. Aunque una sorpresa puede tener millones de esfuerzos y debilidades en comparación a sus competidores, Hay dos tipos básicos de ventajas competitivas que puede poseer una empresa: costos bajos o diferenciación. La importancia de cualquier fortaleza o debilidad que posee una empresa es en su esencia una función de su impacto sobre el

costo relativo o la diferenciación. La ventaja en el costo y la diferenciación, a su vez, surgen de la estructura del sector Industrial. Son el resultado de la capacidad de una empresa de lidiar con las cinco fuerzas mejor que sus rivales.

Los dos tipos básicos de ventaja competitiva combinados con el panorama de actividades para las cuales una empresa trata de alcanzarlas, los lleva a tres estrategias genéricas para lograr el desempeño sobre el promedio en un sector Industrial: liderazgo de costos, diferenciación y enfoque. La estrategia de enfoque tiene dos variantes, enfoque de costo y enfoque de diferenciación. Las estrategias genéricas se muestran en la Fig. N° 5.

Cada una de las estrategias genéricas implica una ruta fundamentalmente diferente para la ventaja competitiva, combinando la elección sobre el tipo de ventaja competitiva buscada con el panorama del blanco estratégico en el cual se llevará a cabo la ventaja competitiva. Las estrategias de liderazgo en costos y de diferenciación buscan la ventaja competitiva en un amplio rango de segmentos industriales, mientras que las estrategias de enfoque tratan de lograr la ventaja de costo (enfoque de costo) o diferenciación (enfoque de diferenciación) en un segmento estrecho. Las acciones específicas requeridas para implementar cada estrategia genérica varían ampliamente de sector industrial a sector industrial, como lo hacen las estrategias genéricas factibles en un sector industrial en particular. Aunque elegir e implementar una estrategia genérica está lejos de ser sencillo, hay, sin embargo, rutas lógicas para hacer la ventaja competitiva que deben ser aprobadas en cualquier sector industrial.

La noción que fundamenta el concepto de estrategias genéricas que la ventaja competitiva está en centro de cualquier estrategia, y el logro de las Ventajas competitivas requiere que una empresa haga una elección si una empresa quiere lograr una ventaja competitiva debe hacer la lección sobre el tipo de ventaja competitiva que buscan lograr y el panorama dentro del cual la logrará - ser "todo para todos" es una receta para la mediocridad estratégica y para el desempeño por debajo del promedio, porque con frecuencia significa que una empresa no tiene ninguna ventaja competitiva en lo absoluto. (PORTER, 1987, págs. 28-34)

A continuación, citaremos algunos autores que apoyan las estrategias genéricas que propone Porter, siendo estas las estrategias de marketing más conocidas en el mediático mundo que se desarrolla, entre ellas podemos citar:

1. Liderazgo de costo

Michael E. Porter menciona que el liderazgo de costo es tal vez la más clara de las tres estrategias genéricas. En sí, una empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. La empresa tiene un amplio panorama y sirve a muchos segmentos del sector industrial, y aún puede operar en sectores industriales relacionados del sector industrial, y aún puede operar en sectores industriales relacionados - la amplitud de la empresa es con frecuencia importante para su ventaja de costo – Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de la estructura del sector industrial. Pueden incluir la persecución de las economías de escala, tecnología propia, acceso preferencial a materias primas y otros factores (...) así mismo la estrategia lógica del liderazgo en costos normalmente requiere que una empresa sea el líder en

costos, y no una de varias empresas luchando por esta posición. Muchas empresas han cometido serios errores estratégicos al no reconocer esto. Cuando hay más de un líder de costo aspirante, la rivalidad entre ellos es normalmente dura porque cada punto de la participación en el mercado se considera crucial. A menos que una empresa pueda obtener el liderazgo en costo y “persuadir” a las otras de que abandonen sus estrategias las consecuencias en la utilidad (y la estructura industrial a largo plazo) puede ser desastrosa como ha sido el caso de varios sectores industriales petroquímicos. Así el liderazgo de costo es una estrategia particularmente dependiente de adquisiciones previas a menos que un importante cambio tecnológico permita que una empresa cambie radicalmente su posición de costo. (PORTER, 1987, pág. 10)

Fernando D’ALESSION IPINZA menciona lo siguiente: Si se desea que la organización sea grande, pero débil en calidad de productos diferenciables, la estrategia debe ser la de liderazgo en costos. Para lo cual debe buscarse el control y la reducción de los costos, conseguir altos volúmenes de producción y ventas así como economía de escala para cubrir un amplio mercado. (D’ALESSION IPINZA , 2013, pág. 235)

Según JEAN-JACQUES LAMBIN menciona lo siguiente: Se apoya en la productividad y esta generalmente ligada a la existencia de un efecto experiencia. Esta estrategia implica una vigilancia estrecha de los gastos de funcionamiento, de las inversiones en productividad que permitan valorar los efectos experiencia, de las concepciones muy estudiadas de los productos y de los gastos reducidos de ventas y de publicidad a la vez que el acento está puesto esencialmente en la obtención de un costo unitario bajo en relación a sus competidores. (JEAN-JACQUES LAMBIN , 2003, pág. 449)

Según MUNUERA ALEMÁN & RODRÍGUEZ ESCUDERO lo definen de la siguiente manera: El objetivo de una empresa que sigue una estrategia de bajo coste es fabricar con un coste inferior al de sus competidores. Para lograr esto, generalmente debe escoger un bajo nivel de diferenciación del producto, porque la diferenciación es cara y la empresa no puede destinar recursos suficientes a configurar su producto como algo exclusivo sin riesgo a sacrificar el coste. También, pensando en los costes, asiduamente ignorará los segmentos existentes en el mercado y, confiando en la existencia de un potencial de ventas suficiente para un producto más barato, adoptará una posición que le permitirá satisfacer las preferencias básicas de la mayoría de los consumidores. Esto implica que las actividades de marketing tienen que orientarse hacia la obtención de grandes y estables pedidos de los clientes, lo que posibilitará cuantiosos volúmenes de producción y propiciará la obtención de economías de escala y, en consecuencia, la reducción de los costes. (MUNUERA ALEMÁN & RODRÍGUEZ ESCUDERO, 2012, pág. 348)

En síntesis, esta estrategia se centra en el control y la reducción de costos, en base a la experiencia que una empresa tiene en el mercado, reduciendo agresivamente los gastos en investigación y desarrollo, ventas, publicidad y otros; así mismo teniendo un control estricto de los costos indirectos. La estrategia de liderazgo en costos representa una ventaja, ya que una empresa puede resistir mejor a una guerra de precios en el mercado, como también representa una barrera de entrada a nuevos competidores.

2. Diferenciación

Según Porter, la segunda estrategia genérica es la diferenciación y menciona que:

En una estrategia de diferenciación, una empresa busca ser única en su sector industrial junto con algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores. Selecciona uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades. Es recompensada su exclusividad con un precio superior.

Los medios para la diferenciación son peculiares para cada sector industrial. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un amplio rango de muchos otros factores.

Una empresa que puede lograr y mantener la diferenciación será un ejecutor arriba del promedio en su sector industrial, si el precio superior excede los costos extras en lo que se incurre para ser único. Por tanto, un diferenciador debe siempre buscar las formas de diferenciar que lleven a un precio superior mayor que el costo de diferenciar. Un diferenciador intenta la paridad o proximidad en costo, relativa a sus competidores, reduciendo el costo en todas las áreas que no afectan la diferenciación.

La lógica de la estrategia de diferenciación requiere que una empresa elija atributos en los que se diferencie así mismo y que sean diferentes a los de sus rivales. Una empresa debe de ser realmente única en algo o ser percibida como única si quiere un precio superior. En contraste con el liderazgo de costos, sin embargo, puede haber más de una estrategia de diferenciación exitosa en un sector industrial si hay varios atributos que sean ampliamente valorados por los compradores. (PORTER, 1987, págs. 31-32)

Según JEAN-JACQUES LAMBIN, cita al autor Chamberlin, 1950, en la que menciona: Estas estrategias tienen por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que le diferencien de las ofertas de los competidores. La empresa tiende a crear una situación de competencia monopolística donde detecte un poder de mercado debido al elemento distintivo. (JEAN-JACQUES LAMBIN , 2003, pág. 450)

MUNUERA ALEMÁN & RODRÍGUEZ ESCUDERO menciona que: Esta estrategia tiene por objeto dotar al producto de cualidades distintivas que lo diferencien de la oferta de los competidores.

La principal ventaja que acompaña a esta estrategia es la que se deriva de la posibilidad de establecer un precio superior al de los competidores dado que, a criterio de los consumidores, el producto es percibido como superior. Una empresa que sigue esta estrategia puede soportar incrementos moderados en los precios de los *inputs* sin sufrir tanto como el resto de competidores; también es improbable que la empresa diferenciada sufra amenazas de clientes poderosos porque ofrece al comprador un producto exclusivo. A consecuencia de la lealtad de marca que genera el producto diferenciado se crea una barrera de entrada que dificulta el ingreso de nuevos competidores, al exigir a las nuevas empresas entrantes elevados volúmenes de inversión para captar a los clientes satisfechos con la marca establecida.

El principal problema que acompaña a esta estrategia es la dificultad para mantener la exclusividad del producto. Cuando se introduce al mercado un producto completamente nuevo se le considera, por definición, una oferta diferenciada. Con el transcurso del tiempo, cuando surgen nuevos competidores,

existe una tendencia que induce a que todos los productos se muevan hacia la categoría de genéricos; el deslizamiento de los productos diferenciados hacia los genéricos. (MUNUERA ALEMÁN & RODRÍGUEZ ESCUDERO, 2012, págs. 349-350)

En conclusión, la estrategia de diferenciación se centra en la alta calidad que un producto posee, ya sea revelado en la marca, imagen, tecnología, servicio postventa, etc. Esta estrategia requiere de una mayor inversión en la producción y particularmente que la empresa posea excelentes habilidades de marketing, la diferenciación representa una ventaja, ya que va a reducir la sustitución de un producto y va a fidelizar a los clientes, representando una ventaja para la empresa.

3. Enfoque

Según Porter la tercera estrategia genérica es el enfoque:

Esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. El enfocador selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta sus estrategias a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos blanco, el enfocador busca lograr una ventaja competitiva en sus segmentos blanco aunque no posea una ventaja competitiva general.

La estrategia de enfoque tiene dos variantes. En el enfoque de costos una empresa busca una ventaja de costo en su segmento blanco, mientras que en el enfoque de diferenciación una empresa busca la diferenciación en su segmento blanco. Ambas variantes de la estrategia de enfoque descansan en la diferencia entre los segmentos blanco del enfocador y otros segmentos en el sector

industrial. Los segmentos blanco deben tener compradores con necesidades inusitadas o también el sistema de producción y entrega que sirvan mejor al segmento blanco debe diferir de los otros segmentos del sector industrial. El enfoque de costos en algunos segmentos, mientras que el enfoque de diferenciación explota las necesidades especiales de los compradores en ciertos segmentos. Estas diferencias implican que los segmentos están mal servidos por competidores con objetivos muy amplios, quienes le sirven al mismo tiempo que le sirven a los otros. El enfocador puede así lograr la ventaja competitiva dedicándose a los segmentos exclusivamente. La amplitud del objetivo es claramente una cuestión de grado, pero la esencia del enfoque es la explotación de las diferencias de un blanco estrecho del balance del sector industrial. El enfoque estrecho en, y por, si no es suficiente para el desempeño sobre el promedio.

Si una empresa puede lograr un liderazgo en costos sostenidos (enfoque de costo) o diferenciación (enfoque de diferenciación) en su segmento y este segmento es estructuralmente atractivo, entonces el enfocador será un ejecutor sobre el promedio en el sector industrial. Lo atractivo estructuralmente de los segmentos es una condición necesaria porque algunos segmentos en un sector industrial son mucho menos lucrativos que otros. Hay, con frecuencia, espacios para varias estrategias de enfoques sostenibles en el sector industrial, siempre y cuando los enfocadores elijan diferentes segmentos blanco. La mayoría de los sectores industriales tienen una variedad de segmentos y cada uno implica una necesidad de comprador diferente o un sistema diferente óptimo de producción y entrega como candidato para la estrategia de enfoque. (PORTER, 1987, págs. 32-34)

Según Fernando D'ALESSION IPINZA, menciona lo siguiente: “Si la organización es pequeña, se elige la estrategia de enfoque. Esta estrategia significa tomar un segmento de mercado menos amplio, ya sea con calidad o con costos, dependiendo de las fortalezas y competencias distintivas de la organización”. (D'ALESSION IPINZA , 2013, pág. 238)

En conclusión, la estrategia de enfoque se centra en un segmento o en un nicho de mercado, con el fin de satisfacer las necesidades de este grupo particular. Esta estrategia puede centrarse en la diferenciación o el liderazgo en costos, pero únicamente respecto al segmento objetivo elegido por la empresa.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

2.3.1. MEZCLA DE MARKETING

Se refiere a la combinación de variables de marketing controlables que la empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo. La clasificación más común de estos factores es la clasificación de cuatro factores llamada 4 Ps: precio, producto, promoción y lugar (o distribución). La optimización de la combinación de marketing se logra asignando el monto del presupuesto de marketing que se gastará en cada elemento de la combinación de marketing para maximizar la contribución total a la empresa. La contribución se puede medir en términos de ventas o ganancias o en términos de cualquier otra meta de la organización. (American Marketing Association, 2016)

2.3.2. SECTOR AUTOMOTRIZ

La industria automotriz se caracteriza por tener una composición definida a nivel mundial. En primer lugar y en el escalón más alto de la cadena se encuentran las armadoras o la industria terminal (OEM's), que son propiedad

de las marcas comerciales con las que el consumidor final de automóviles está familiarizado.

Como proveedoras de estas armadoras hay todo un entramado de fabricantes de partes para los vehículos que se conoce como la industria de autopartes. Dada la magnitud y complejidad de esta industria, los numerosos proveedores se clasifican en diferentes niveles: los proveedores directos de la industria terminal, los del primer nivel, son conocidos internacionalmente bajo las siglas TIER 1. Por debajo, se encuentran los proveedores TIER 2 y TIER 3, que son los proveedores de las primeras y suelen tener un tamaño medio-pequeño.

En último lugar de la cadena se sitúa el subsector de recambios o piezas de reposición, que se provee a su vez de los fabricantes de autopartes, porque son piezas que deben sustituir a otras que ya están obsoletas y deban reunir las mismas características o similares a las que reunía la original. (COMERTIA, 2016)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación fue descriptivo, ya que se describieron las características y los elementos que intervienen en la elaboración de un plan de marketing para la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L.

3.1.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Estuvo inmerso dentro de los siguientes tipos:

- **POR SU ALCANCE TEMPORAL:** fue sincrónico, ya que el estudio del problema se realizó en un periodo de ocho meses.
- **POR SU PROFUNDIDAD:** fue descriptivo, porque se describió las características y elementos de un Plan de Marketing.
- **POR SU AMPLITUD:** fue micro administrativo, porque el ámbito de estudio del proyecto de investigación fue reducido, ya que se llevó a cabo en la empresa BELEN MOTORS IMPORT. E.I.R.L. que es una empresa local (microsistema).
- **POR SU FUENTE:** fue mixto, porque se usó información recopilada de fuentes primarias (datos obtenidos por los investigadores) y fuentes secundarias (datos obtenidos por otros investigadores).
- **POR SU CARÁCTER:** fue cuantitativo, porque los datos recolectados en el trabajo de campo fueron procesados de manera frecuencial y porcentual.
- **POR SU NATURALEZA:** fue descriptiva, porque se describió el plan de marketing y sus componentes, también considerándose empírica ya que se trabajó con hechos de experiencia directa no manipulados,

haciendo uso de instrumentos como las encuestas, datos que se manejarán de acuerdo con la información recopilada de manera verbal y escrita.

- **POR EL MARCO:** fue de campo, porque las investigadoras acudieron a la empresa involucrada, donde obtuvieron información de los colaboradores con la respectiva aplicación de los instrumentos para la recolección de información.
- **POR EL TIPO DE ESTUDIO:** fue evaluativa, porque se evaluó las características, elementos y aspectos de un plan de marketing.
- **POR EL OBJETIVO A QUE SE REFIERE:** fue institucional, porque el estudio realizado fue dentro de la empresa BELEN MOTORS IMPORT. E.I.R.L.

3.2. DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. DISEÑO

El diseño de la tesis fue no experimental, ya que no hubo manipulación de variable; con su variante transeccional descriptivo, ya que la recopilación de datos fue en un momento único.

3.2.2. ESQUEMA



DÓNDE:

Mo: muestra (trabajadores de la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L).

O: Variable (plan de marketing).

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN

Hugo Santos Carlessi *“Es un conjunto de Individuos y objetivos con características homogéneas y de los que se desea conocer algo en una investigación”* (SÁNCHEZ CARLESSI, 1987, pág. 145)

En este sentido, la población estuvo constituida por la totalidad de trabajadores de la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L. los mismos que se presentan en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 01: Trabajadores de la empresa Belen Motors Import E.I.R.L. presentados en los cargos que desempeñan

CARGOS	CANTIDAD
Gerente	1
Administrador	1
Contador	1
Asistente de Contabilidad	1
Servicio Técnico	3
Área de Repuestos Y Almacén	1
Área de Ventas	2
Asistente de Administración	1
TOTAL	11

Fuente : BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L.
Elaboración: Las Tesistas.

3.3.2. MUESTRA.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNÁNDEZ COLLADO, & BAPTISTA LUCIO mencionan que: *“La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tienen que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población”* (HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNÁNDEZ COLLADO, & BAPTISTA LUCIO, 2010, pág. 173)

En tal sentido la muestra fue una muestra poblacional, ya que la población es pequeña.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron para el recojo de datos durante el trabajo de campo, se mencionan a continuación.

TÉCNICA	INTRUMENTO	*APLICACIÓN/**USO
Encuesta	Cuestionario	*Trabajadores
Entrevista	Guía de Entrevista	*Investigadoras
Observación	Guía de Observación	**Investigadoras
Revisión Documentaria	Ficha de Registro de Datos	**Investigadoras

Los instrumentos mencionados anteriormente fueron sometidos a la validación de instrumentos por expertos con la finalidad de darle el rigor científico necesario. Los especialistas validadores fueron:

- Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila
- Mg. Jorge Luis Jesús Aquino

Los mismos que, mediante la “Ficha De Validación de Instrumento de Investigación” (ver Anexos: A.1 y A.2) validaron los instrumentos mismos que dieron como promedio a los instrumentos de investigación el puntaje siguiente:

PROMEDIO DE VALORACIÓN TOTAL	
ESPECIALISTA	PROMEDIO
Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila	655
Mg. Jorge Luis Jesús Aquino	760

Los promedios que se obtuvieron son mayores a 50 lo que nos permitió continuar con su aplicación/uso

3.5. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

3.5.1. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Los datos recolectados con la técnica de la encuesta y su respectivo instrumento el cuestionario durante el trabajo de campo, fueron procesados utilizando métodos y técnicas de la estadística descriptiva, utilizando los cuadros estadísticos con frecuencias simples y porcentuales.

3.5.2. PRESENTACIÓN DE DATOS

Los datos procesados del trabajo de investigación fueron presentados en gráficos de barras simples

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Los datos recolectados en el trabajo de campo se procesaron utilizando los métodos y técnicas de la estadística descriptiva, utilizando los cuadros estadísticos con frecuencias simples y porcentuales; los mismos que fueron presentados en gráficos de barras compuestas, que se muestran a continuación.

CUADRO N° 02

Pregunta formulada al trabajador, respecto a la frecuencia con que la empresa Belen Motors Import E.I.R.L. realiza un análisis de la situación actual, expresado en cuadro estadístico de manera frecuencial y porcentual.

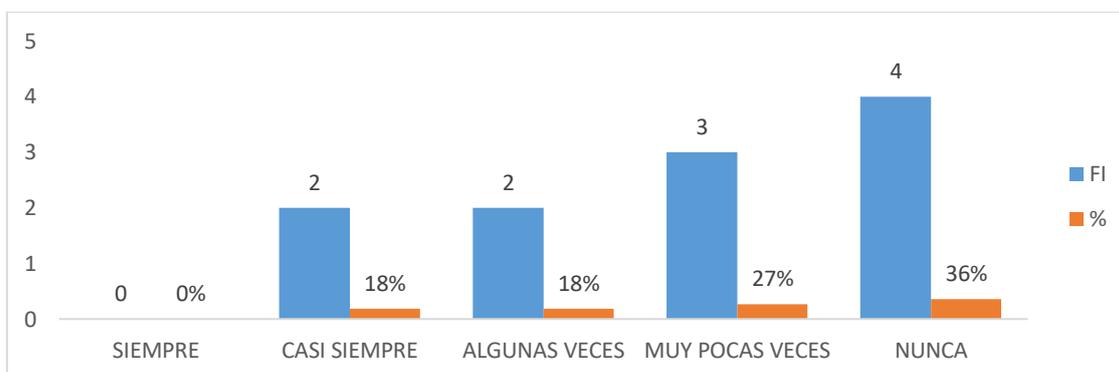
PREGUNTA N° 01						
¿Con qué frecuencia la empresa Belen Motors Import E.I.R.L. dónde usted labora, realiza un análisis de la situación? (Entendiéndose por análisis de la situación: investigación de mercado, identificación de clientes y evolución de tendencias)						
RESPUESTAS						
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA	Σ
FI	0	2	2	3	4	11
%	0%	18%	18%	27%	36%	100%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N° 01

Pregunta formulada al trabajador, respecto a la frecuencia con que la empresa Belen Motors Import E.I.R.L. realiza un análisis de la situación actual, expresado en gráfico de barras.



Fuente: Cuadro N° 02
Elaboración: Las Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa arrojaron los siguientes resultados, como se puede apreciar en el gráfico del cuadro N° 02, el 36% de los trabajadores afirman que la empresa nunca realiza un análisis de la situación actual, el 27% afirman que muy pocas veces las realizan, el otro 18% afirman que algunas veces si las realizan, y el 18% afirman que casi siempre la empresa realiza un análisis de la situación actual; esto evidencia que la mayoría de los trabajadores manifiesta que no se realiza un análisis de la situación. En la entrevista que se realizó se hace mención a que se carece de información sobre el análisis de la situación y toda actividad se realiza empíricamente de acuerdo a la necesidad del momento, solo por campañas promocionales y fechas festivas en la que exista una mayor demanda de sus productos, sin embargo la empresa conoce su segmento de mercado, siendo esta entre los 18 y 35 años de edad. En la guía de observación

se pudo apreciar que cuentan con gran variedad de productos pero que no cuentan con una buena exhibición en comparación a la competencia, además de ello carece de una buena iluminación y presentación de sus productos, también que los precios son accesibles.

El autor Kotler & Armstrong señalan que el análisis de la situación es la primera etapa que se debe de realizar para que la empresa conozca su entorno interno y externo.

CUADRO N° 03

Pregunta formulada al trabajador respecto a la frecuencia con que la empresa Belen Motors Import E.I.R.L. realiza un diagnóstico de la situación actual, presentados en frecuencias simples y porcentuales

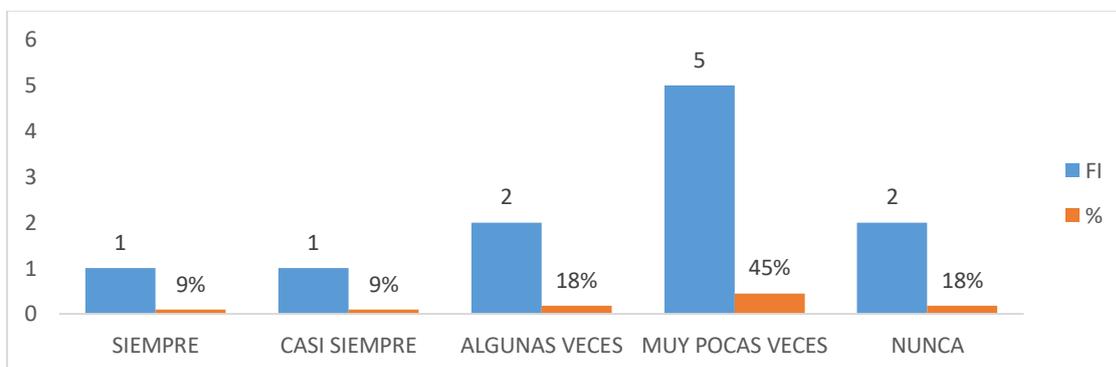
PREGUNTA N° 02						
¿Con qué frecuencia la empresa Belen Motors Import E.I.R.L. donde usted labora realiza un diagnóstico de la situación? (Entendiéndose por diagnóstico de la situación: uso de documentos de gestión y la elaboración de planes coordinados)						
RESPUESTAS						
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA	Σ
FI	1	1	2	5	2	11
%	9%	9%	18%	45%	18%	100%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N° 02

Pregunta formulada al trabajador, respecto a la frecuencia con que la empresa Belen Motors Import E.I.R.L. realiza un diagnóstico de la situación actual, presentado en gráfico de barras.



Fuente: Cuadro N°03
Elaboración: Las Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa arrojaron los siguientes resultados, como se puede apreciar en el gráfico del cuadro N° 03, el 45% de los trabajadores afirman que la empresa muy pocas veces realiza un diagnóstico de la situación actual, el 18% afirman que nunca las realizan, el otro 18% afirman que algunas veces si las realizan, el 9% afirma que casi siempre y el otro 9% afirma que la empresa siempre realiza un diagnóstico de la situación actual; esto evidencia que no se realiza un diagnóstico de la situación, también plasmado en la guía de entrevista donde se manifiesta el desconocimiento del procedimiento y que solo reaccionan ante la necesidad del momento, pero también se menciona que su principal fortaleza es el reconocimiento de su marca y que están posicionados en el mercado, esto debido a los años que se encuentra en el mercado y no exactamente a una buena estrategia de posicionamiento, por otro lado una de sus principales amenazas es el ingreso constante de nuevos competidores.

Según el autor Ancín J. menciona que es la etapa donde se debe reconocer las oportunidades y amenazas las cuales fueron reconocidas durante el análisis de la situación.

CUADRO N° 04

Pregunta formulada al trabajador respecto a si conoce algún objetivo de marketing a alcanzar de la empresa Belen Motors Import E.I.R.L., presentados en frecuencias simples y porcentuales

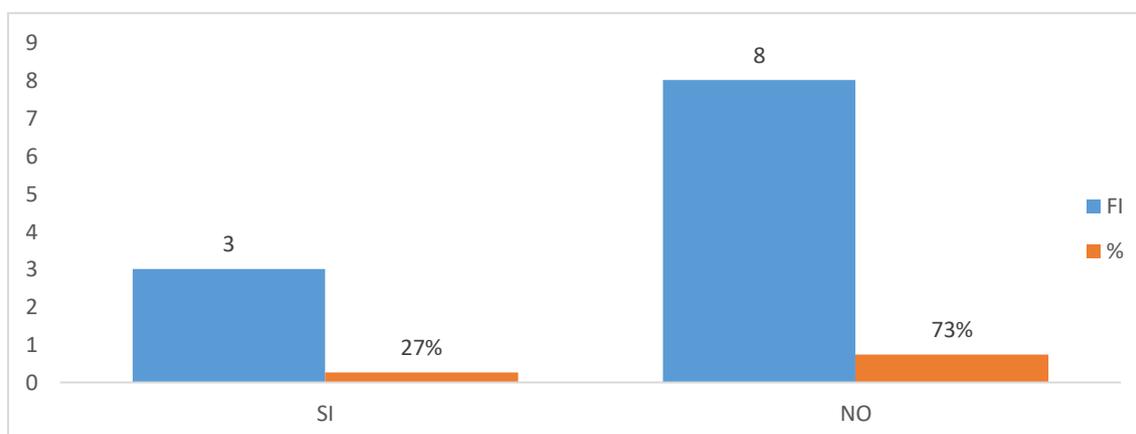
PREGUNTA N° 03			
¿Usted conoce algún objetivo de marketing a alcanzar por la empresa Belen Motors Import E.I.R.?			
RESPUESTAS			
	SI	NO	Σ
FI	3	8	11
%	27%	73%	100%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N° 03

Pregunta formulada al trabajador respecto a si conoce algún objetivo de marketing a alcanzar de la empresa Belen Motors Import E.I.R.L., presentados presentado en gráfico de barras.



Fuente: Cuadro N°04

Elaboración: Las Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa arrojaron los siguientes resultados, como se puede apreciar en el grafico del cuadro N° 4, el 73% de los trabajadores afirman que no conocen algún objetivo de marketing a alcanzar por la empresa y el 27% de los trabajadores si conocer algún objetivo de marketing a alcanzar por la empresa; esto refleja que en su mayoría de los trabajadores desconocen los objetivos de la empresa, lo mismo se manifiesta en la guía de observación ya que no se cuenta con la visualización de los mismos, pero que si se comunican a través de reuniones como se pudo evidenciar durante la entrevista realizada, en la misma que se manifestó que sus objetivos son ambiguos, centrándose en el conocimiento de sus productos y el buen servicio de sus clientes, materializándose en el cierre de las ventas.

Según los autores Kotler & Armstrong señalan la importancia de contar con objetivos claros, siendo esta la sección en la que se analiza la forma de llegar a las metas en un determinado tiempo.

CUADRO N° 05

Pregunta formulada al trabajador respecto a si conoce las estrategias de marketing a alcanzar de la empresa Belen Motors Import E.I.R.L., presentados en frecuencias simples y porcentuales

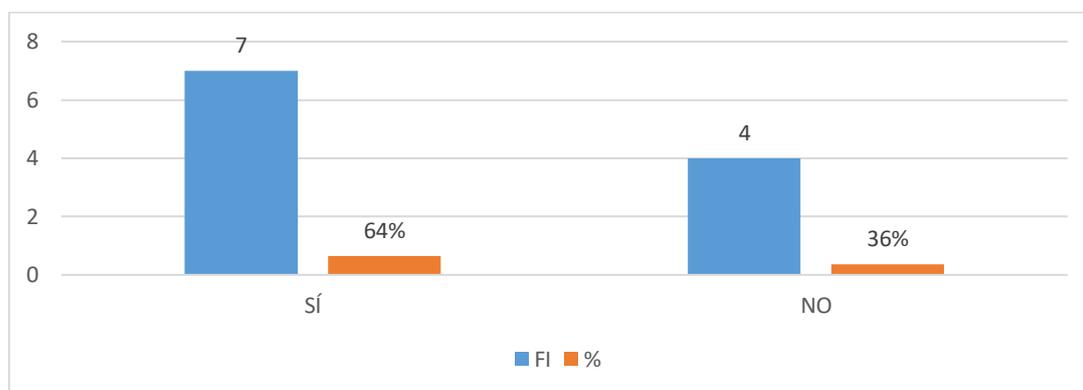
PREGUNTA N° 04			
¿Conoce las estrategias de marketing que realiza la empresa Belen Motors Import E.I.R.L.?			
RESPUESTAS			
	SÍ	NO	Σ
FI	7	4	11
%	64%	36%	100%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N° 04

Pregunta formulada al trabajador respecto a si conoce las estrategias de marketing a alcanzar de la empresa Belen Motors Import E.I.R.L., presentados presentado en gráfico de barras.



Fuente: Cuadro N° 05
Elaboración: Las Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa arrojaron los siguientes resultados, como se puede apreciar en el gráfico del cuadro N° 5, el 64% de los trabajadores afirman conocer las estrategias de marketing que realiza la empresa, el 36% desconocen las estrategias que realiza la empresa; esto manifiesta que la mayoría de los trabajadores conocen las estrategias que se realizan y que las mismas son comunicadas durante las reuniones, lo que se evidencia a través de la guía de observación y la entrevista, donde se manifestó que solo se realizan durante las campañas y/o fechas festivas.

Según los autores Kotler & Armstrong manifiestan que las estrategias de marketing son las que trazan la lógica general del marketing, con la cual la unidad de negocio espera crear valor para el cliente y relaciones con él, diseñando

estrategias específicas y explicando la manera en que cada uno responde ante las amenazas, oportunidades y puntos claves.

CUADRO N° 06

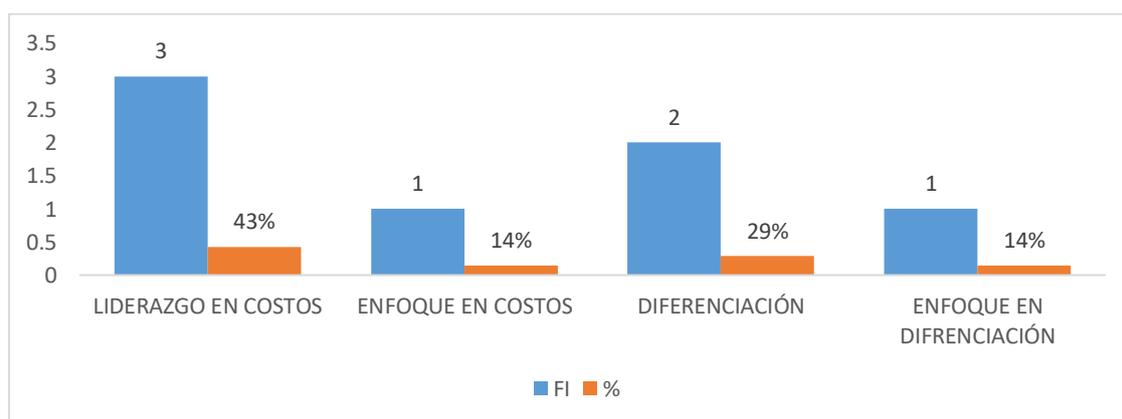
Pregunta formulada al trabajador, respecto al conocimiento detallado de las estrategias de marketing que realiza la empresa Belen Motors Import E.I.R.L, presentados en frecuencias simples y porcentuales

PREGUNTA N° 04.1					
¿Cuál de las siguientes estrategias conoce?					
RESPUESTAS					
	LIDERAZGO EN COSTOS	ENFOQUE EN COSTOS	DIFERENCIACIÓN	ENFOQUE EN DIFERENCIACIÓN	Σ
FI	3	1	2	1	7
%	43%	14%	29%	14%	100%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Las Tesisistas

GRÁFICO N° 05

Pregunta formulada al trabajador, respecto al conocimiento detallado de las estrategias de marketing que realiza la empresa Belen Motors Import E.I.R.L, presentados presentado en gráfico de barras



Fuente: Cuadro N°06
Elaboración: Las Tesisistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores que afirmaron conocer las estrategias de marketing que realiza la arrojaron los siguientes resultados, como se puede apreciar en el grafico del cuadro N° 6, el 43% de los trabajadores afirman conocer la estrategia de liderazgo en costos, el 14% de los trabajadores afirman conocer la estrategia de enfoque en costos, el 29% de los trabajadores afirman conocer la estrategia de diferenciación, y el 14% de los trabajadores afirman conocer la estrategia de enfoque en diferenciación; esto nos muestra que si existe la aplicación de estrategias. según la entrevista estas se realizan de manera empírica y solo por campañas.

El autor Michael P. menciona que la estrategia liderazgo de costo es proponer ser el productor de menor costo en su sector; así mismo la diferenciación es en la que una empresa busca ser única en su sector.

Según D'alession en cuanto a la estrategia de enfoque es tomar un segmento de mercado menos amplio, ya sea en calidad o costos, dependiendo de las fortalezas y competencias distintivas de la organización.

CUADRO N° 07

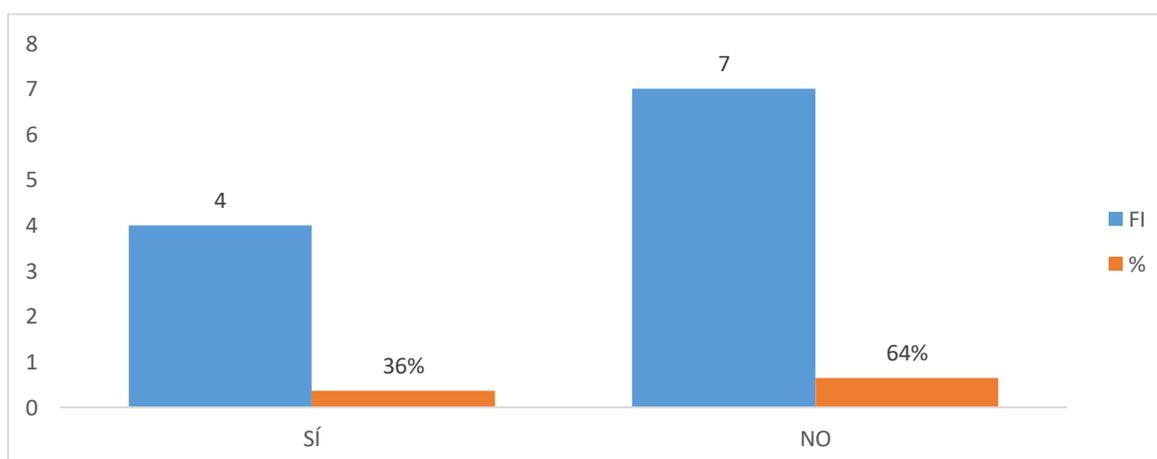
Pregunta formulada al trabajador, respecto al conocimiento de los planes de acción (plan de acción de producto, plan de acción de comunicación, plan de acción de merchandising) de la empresa Belen Motors Import E.I.R.L, presentados en frecuencias simples y porcentuales

PREGUNTA N° 05			
¿Sabe usted si la empresa Belen Motors Import E.I.R.L. tiene planes de acción (plan de acción de producto, plan de acción de comunicación, plan de acción de merchandising)			
RESPUESTAS			
	SÍ	NO	Σ
FI	4	7	11
%	36%	64%	100%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N° 06

Pregunta formulada al trabajador, respecto al conocimiento de los planes de acción (plan de acción de producto, plan de acción de comunicación, plan de acción de merchandising) de la empresa Belen Motors Import E.I.R.L, presentado en gráfico de barras



Fuente: Cuadro N°07
Elaboración: Las Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L. arrojaron los siguientes resultados, como se puede apreciar en el gráfico del cuadro N° 7, el 64% de los trabajadores niegan saber que la empresa cuenta con planes de acción y el 36% de los trabajadores afirman saber que la empresa tiene planes de acción; esto evidencia que la mayoría de los trabajadores desconocen el plan de acción, esto se afianza con la guía de observación en la que la empresa no cuenta con un calendario de actividades, según la entrevista se menciona que las actividades son comunicada a través de reuniones de manera esporádicas.

Según Kotler el plan de acción detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que contestan las preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará?

CUADRO N° 08

Pregunta formulada al trabajador, respecto al conocimiento de un presupuesto destinado al Marketing (publicidad, banners, volantes, campañas publicitarias) de la empresa Belen Motors Import E.I.R.L, presentados en frecuencias simples y porcentuales

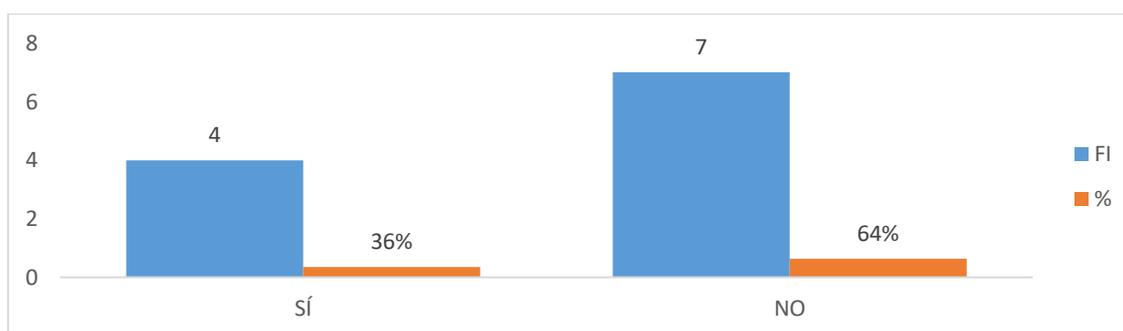
PREGUNTA N° 06			
¿Sabe Usted sí la empresa Belen Motors Import E.I.R.L. cuenta con un presupuesto destinado al Marketing (publicidad, banners, volantes, campañas publicitarias)?			
RESPUESTAS			
	SÍ	NO	Σ
FI	4	7	11
%	36%	64%	100%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Las Tesisistas

GRÁFICO N° 07

Pregunta formulada al trabajador, respecto al conocimiento de un presupuesto destinado al Marketing (publicidad, banners, volantes, campañas publicitarias) de la empresa Belen Motors Import E.I.R.L, presentado en gráfico de barras



Fuente: Cuadro N°08
Elaboración: Las Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa arrojaron los siguientes resultados, como se puede apreciar en el gráfico del cuadro N° 8, el 64% de los trabajadores niegan saber que la empresa cuenta con un presupuesto destinado al Marketing y el otro 36% de los trabajadores afirman saber que la empresa si cuenta con dicho presupuesto; el desconocimiento de la existencia del presupuesto por la mayoría de los trabajadores representa una ineficiente comunicación entre los trabajadores y la alta dirección, según la entrevista se menciona que no existe un presupuesto destinado a marketing, pero hacen uso de la caja chica cuando se requiere y esto le atribuimos a que la empresa no cuenta con el área de marketing.

Según Kotler y Armstrong detallan que el presupuesto de marketing es un apoyo, el cual se convierte en la base para la compra de materiales, la programación de la producción, la planeación de personal y de las operaciones de marketing.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se discutirá los hallazgos principales de la investigación. Se analizará como han funcionado los instrumentos aplicados en el presente estudio. Seguidamente se examinará la variable plan de marketing. Luego, los resultados con respecto a los antecedentes de estudio relacionados al tema.

Con respecto a los instrumentos empleados en el presente estudio, los instrumentos han demostrado ser válidos y confiables para medir la variable plan de marketing. Nuestro estudio tuvo la participación de 11 trabajadores de la empresa Belen Import E.I.R.L.

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON LAS CONCLUSIONES DE LOS ANTECEDENTES.

El objetivo principal del estudio fue analizar la variable plan de marketing, encontrándose asociaciones significativas entre los constructos que resultan coherentes con las investigaciones previas.

Respecto a la pregunta N° 01 y N° 02 correspondiente al análisis y diagnóstico de la situación respectivamente se evidencia que ambos coinciden en que no se realiza esta actividad de manera técnica y que solo se realiza de manera empírica. Resultados y metodología que son distintos a la forma de aplicación del análisis y diagnóstico de la situación para el plan de marketing; lo que se puede evidenciar en los siguientes antecedentes:

El investigador Luis Alberto Sánchez Valle, (2012). “Plan de marketing para una zapatería”. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración (Universidad Nacional Hermilio Valdizán). Llego a la conclusión de: En análisis del ambiente externo se encontró que la principal amenaza gira en torno a nuevos competidores, tales como zapaterías especializadas en niños, tiendas departamentales, entrada de cadenas grandes de zapaterías al mercado peruano e incremento de tiendas especializadas en tenis. Y las constantes promociones en punto de venta de competidores directos. Además, que el competidor más similar, es el más fuerte de los competidores directos.

Así mismo los resultados obtenidos por las investigadoras Alejandra Victoria Contreras Cabrera y Marcela Paola Ugalde Morales “PLAN DE MERCADOTECNIA ANUAL PARA EL PRODUCTO CACAHUATE ESTILO JAPONÉS ENCHILADO BECARI” Tesis para obtener el título en Licenciatura en Administración de Negocios Internacionales (Universidad de las Américas Puebla). Donde las autoras llegaron a la conclusión: Analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del producto, para conocer los aspectos que podrían darle una ventaja sobre la competencia, y los que podrían disminuir su grado de aceptación por parte del cliente: a través de las encuestas y la observación, se desarrolló el análisis FODA. Se identificaron los aspectos que diferencian a los Cacahuates BECARI de la competencia y se encontró que la principal ventaja competitiva del producto es: su particular sabor que se consigue a través de un proceso de elaboración libre de conservadores.

Con respecto a la pregunta N° 04 correspondiente, la mayoría de los trabajadores que representan el 64% (si, 9%; si, algunos, 65%) manifestaron que conocen las estrategias de marketing. De los cuales, como se evidencia en la pregunta N° 4.1, las estrategias que conocen son: liderazgo en costos, diferenciación, enfoque en costos y enfoque en diferenciación, poniendo mayor énfasis en liderazgo en costos. Sin embargo, también existen otras estrategias de marketing que se pueden implementar y aplicar en la empresa para obtener buenos resultados; como lo menciona en su trabajo de investigación:

El investigador Luis Alberto Sánchez Valle, (2012). "Plan de marketing para una zapatería". Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración (Universidad Nacional Hermilio Valdizán). Llego a la conclusión: De acuerdo a lo anterior y con el fin de lograr el objetivo general de esta investigación, se planteó la estrategia de incrementar la participación de mercado mediante un fuerte posicionamiento en el mercado meta.

Con respecto a la pregunta N° 05 correspondiente al conocimiento de los planes de acción (Plan de Acción de producto, plan de acción de comunicación, plan de acción de merchandising) de la empresa, la gran mayoría de los trabajadores que representan el 64% de los trabajadores, manifestaron no conocer los planes de acción y que no cuentan con un calendario de actividades, así mismo según la entrevista se menciona que las actividades son comunicadas a través de reuniones de manera esporádicas; resultados que son adversos y contradictorios a los obtenidos por el investigador:

Félix Ulderico Horna Montoya, Duber Enrique Soto Vásquez y Edwards Enrique Taboada Díaz. (2005). "PLAN DE MARKETING 2005: MOZARELLAS

AREQUIPA S.R.Ltda". Tesis para optar el Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas (Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas). Los tesisistas llegaron a la siguiente conclusión: Se identificó como problema principal de la empresa, el diseñar estrategias de crecimiento que permitan asegurar una mayor rentabilidad y las acciones de marketing mix que ésta deberá realizar para posicionarse adecuadamente.

CONCLUSIONES

1. Se logro elaborar un plan de marketing para la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L. ya que los resultados arrojaron que la empresa no cuenta con un plan de marketing establecido y que toda actividad es realizada de manera empírica, esto ha provocado un estancamiento de la empresa.
2. Se concluye que la empresa no realiza el análisis y diagnóstico de la situación de manera técnica y que solo lo realiza de manera empírica, además de eso la empresa desconoce sus debilidades y las potenciales amenazas existentes en el mercado, las cuales podrían ser contrarrestadas con sus fortalezas; así mismo no se aprovechan las oportunidades que se le presenta.
3. Se concluye que las decisiones estratégicas tomadas por la empresa son determinadas al azar y/o por fechas festivas en la que existe una mayor demanda de sus productos. Si bien es cierto la empresa se encuentra posicionada en el mercado esto se debe a los años que lleva operando en él, mas no por decisiones estratégicas acertadas.
4. Se concluye en que las decisiones operativas de marketing son tomadas al azar, ya que la empresa no cuenta con un área especializada de marketing, por lo cual tampoco cuenta con un plan de acción, así mismo tampoco cuenta con personal capacitado, por lo cual toda actividad que viene realizando la empresa es de manera empírica.

SUGERENCIAS

1. El gerente de la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L. debería ejecutar el Plan de Marketing planteada como propuesta, para la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L.
2. El gerente de la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L. debería supervisar la realización del análisis y diagnóstico de la situación.
3. El gerente de la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L. debería aplicar las estrategias planteadas en la propuesta del Plan de Marketing.
4. El gerente de la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L. debería supervisar cada actividad planteada en el plan de acción, así mismo asignar recursos para la operacionalización de las acciones detalladas en ella.

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (27 de Enero de 2016). *Common Language in Marketing*. Recuperado el 19 de 08 de 2017, de <http://marketing-dictionary.org/ama>
- ANBROSIO, V. (2000). *Plan de Marketing paso a paso*. Colombia: Person Educacion de Colombia Ltda.
- COMERTIA. (18 de 07 de 2016). *COMERTIA*. Recuperado el 19 de 08 de 2017, de <https://comertia.com/es/report/como-exportar-autopartes-mexico/definicion-sector-automotriz>
- D’ALESSION IPINZA , F. (2013). *El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia* (segunda ed.). Pearson.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Info Trends. (15 de Enero de 2011). *Xerox*®. Recuperado el 02 de 01 de 2018, de <https://www.xerox.com/digital-printing/latest/BDMCS-02S.PDF>
- JEAN-JACQUES LAMBIN . (2003). *MARKETING ESTRATÉGICO*. ESIC.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2007). *MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA* (11 ed.).
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Pearson Educación.
- KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Merida: Pearson Educación.
- MUNUERA ALEMÁN, J., & RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. (2012). *Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC.
- PHILIP, K., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., & WONG, V. (2002). *Principios de Marketing* (3° edición ed.).
- PORTER, M. (1987). *VENTAJA COMPETITIVA creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. (2011). *EL PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA* (Decimosexta ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2012). *EL PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA* (17 ed.).
- SÁNCHEZ CARLESSI, H. (1987). *METODOLOGÍA Y DISEÑOS DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*.

ANEXOS

ANEXO.1. PLAN DE MARKETING



INDICE DEL PLAN DE MARKETING

1.	SITUACION ACTUAL.....	81
2.	DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.....	83
2.1.	HISTORIA Y EVOLUCION DE LA EMPRESA.....	89
2.2.	MISIÓN, VISIÓN	90
2.3.	VALORES	90
2.4.	CÓDIGO DE ÉTICA.....	91
3.	ANÁLISIS DEL PROVEEDOR CROSLAND.....	91
4.	REVISIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	95
5.	REVISIÓN DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	111
6.	MATRIZ DE PORTAFOLIO.....	112
7.	SEGMENTO DE MERCADO.....	113
8.	REVISIÓN DE LA COMPETENCIA	113
9.	ANÁLISIS FODA.....	115
10.	OBJETIVOS Y PUNTOS CLAVE	117
11.	ESTRATEGIA DE MARKETING.....	117
12.	PROGRAMA DE ACCIÓN.....	118
13.	CONTROLES:.....	122

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento propone un plan de marketing para la empresa BELEN MOTORS IMPORT EIRL que se dedica a la comercialización de vehículos ligeros en la ciudad de Huánuco, Perú. Para ello, se han desarrollado 8 capítulos de manera metódica y según la teoría propuesta por Philip Kotler y Gary Armstrong (2007) con el objetivo de incrementar su participación en el mercado automotriz de vehículos ligeros en la ciudad de Huánuco.

Asimismo, se busca implementar áreas especializadas de marketing para un mejor desarrollo de actividades y la obtención de mejores resultados, que se vean reflejados en el incremento de ventas. Como también se busca captar a los clientes potenciales y fidelizar a los actuales, brindando un mejor servicio durante la venta como de la post venta.

La estructura planteada parte de un análisis tanto de la región como del sector, así como de los factores que influyen en su desarrollo, es así que se busca aprovechar las fortalezas y oportunidades y enfrentar las debilidades y amenazas que aquejan a la empresa.

Por ello se proponen las estrategias con base a los objetivos que quiere alcanzar la empresa en un largo plazo los cuales junto con la misión, visión, valores y ética de la empresa contribuyen a un plan que permite poner en marcha acciones necesarias e importantes para el desarrollo de la empresa.

SITUACIÓN ACTUAL DE MARKETING

1. SITUACION ACTUAL.

Los desafíos del nuevo milenio, dentro del proceso de globalización mundial exigen competir en el intercambio comercial, industrial y cultural a nivel regional y mundial; pero, además, se hace necesario que el Perú aproveche las múltiples ventajas que le proporcionan sus dimensiones geográficas y la riqueza de cada uno de los escenarios que las conforman.

El Perú, cuenta con un gran potencial basado en sus dimensiones geoestratégicas que lo ubican y caracterizan como un país marítimo, andino, amazónico, con presencia en la Cuenca del Pacífico y en la Antártida, en la que, el departamento de Huánuco se encuentra ubicado en la parte centro oriental del país, abarcando una superficie de 36,848.85 Km², que representa el 2,9 por ciento del territorio nacional y cuenta con dos regiones naturales, la sierra y selva. Se encuentra políticamente constituido por 11 provincias: Huánuco (la capital), Puerto Inca, Leoncio Prado, Marañón, Huamalíes, Pachitea, Lauricocha, Huacaybamba, Ambo, Dos de Mayo y Yarowilca. Según el último censo de 2007, la población censada ascendió a 762 223 habitantes, y una población proyectada al 2015 de 860 537 habitantes (INEI).

CUADRO N° 01: Población censada 1940-2007

DEPARTAMENTO	POBLACIÓN CENSADA					
	1940	1961	1972	1981	1993	2007 a/
Lima	828,298	2,031,051	3,472,564	4,745,877	6,386,308	8,445,211
Huánuco	229,268	323,246	409,514	477,877	654,489	762,223

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda, 1940, 1961, 1972, 1981, 1993 y 2007.
Elaboración: Las Tesistas.

CUADRO N°02: Población estimada al 30 de junio 2012-2015

DEPARTAMENTO	POBLACIÓN ESTIMADA			
	2012	2013	2014	2015
LIMA	9,395,149	9,540,996	9,689,011	9,838,251
HUÁNUCO	840,984	847,714	854,234	860,537

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda, 1940, 1961, 1972, 1981, 1993 y 2007.
Elaboración: Las Tesistas.

La región ha mostrado un crecimiento promedio del 6,2 por ciento entre los años 2007 y 2014, por encima del promedio nacional (5,5 por ciento), destacando la actividad de construcción, impulsada por la edificación de grandes centros comerciales, proyectos inmobiliarios y la autoconstrucción promovida por un importante flujo migratorio proveniente de Cerro de Pasco, así como por las obras públicas realizadas en los últimos años. Asimismo, la actividad de la pesca (continental) ha tenido un desempeño positivo en este período en contraste con el comportamiento del agregado nacional (6,2 versus una caída de 4,8 por ciento).

Según los datos del valor agregado bruto regional publicados por el INEI se aprecia que entre los años 2007 y 2014 la agricultura es la principal actividad generadora de riqueza en la región, representando 22 por ciento del valor agregado bruto en el periodo indicado; asimismo, ésta es la actividad que concentra el mayor porcentaje de la PEA de esta región (una de cada dos personas según datos del 2014).

Le sigue en orden de importancia la actividad comercial, que muestra un creciente desarrollo con la apertura de dos centros comerciales en la ciudad de Huánuco (de las cadenas Real Plaza y Open Plaza) y la manufactura, con actividades vinculadas al procesamiento de alimentos y bebidas y del recurso

maderero la cual representa en promedio 9 por ciento del valor agregado bruto regional.

GRÁFICO N° 01: Estructura de la producción



Tomado de: Informe Económico y Social Región Huánuco -2015/ BCRP
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2015/huanuco/ies-huanuco-2015.pdf>

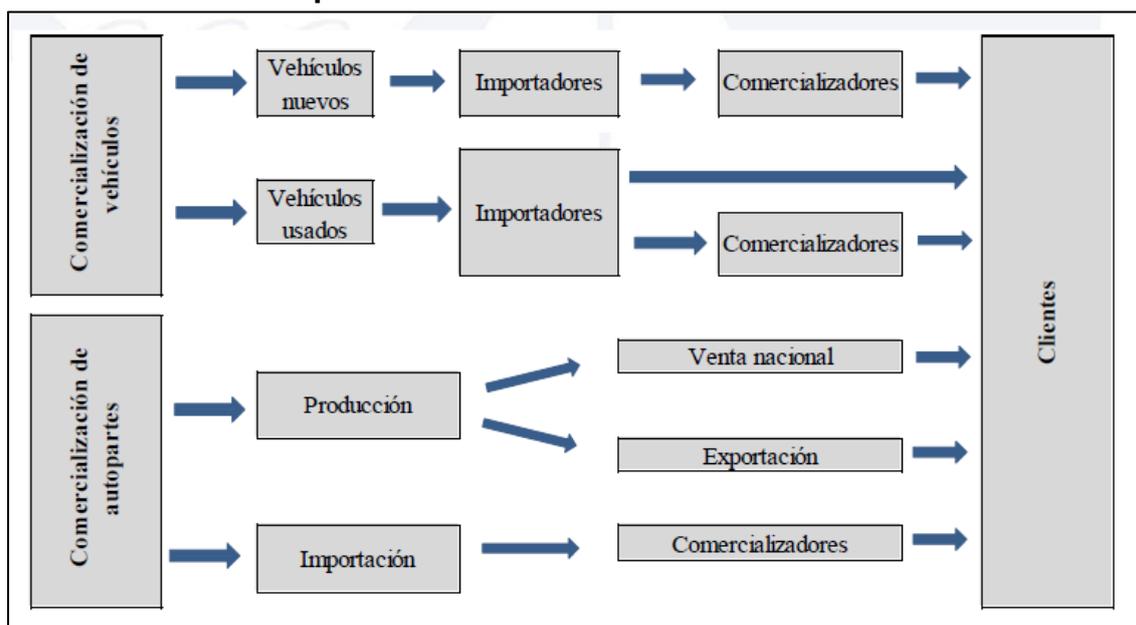
2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

Actualmente, el sector automotriz está conformado por todas aquellas organizaciones dedicadas a la importación, transformación, producción, ensamblaje y comercialización de vehículos y autopartes nuevas y usadas. Actualmente, todos los vehículos nuevos comercializados son importados (BBVA Research, 2010), y su venta se realiza a través de concesionarios o representantes de marcas con presencia internacional, lo cual implica que su accionar se base en estándares de calidad y servicio post venta de clase mundial. Respecto a los vehículos usados, estos solo se pueden importar con una antigüedad máxima de cinco años (Decreto Legislativo N° 843, 2006).

Tal como se puede apreciar en la Figura 2, el esquema actual del sector automotriz se subdivide en dos grandes rubros: (a) el de comercialización de vehículos y (b) el de autopartes. El primero está conformado por las organizaciones proveedoras de vehículos nuevos y usados, procedentes de la

importación que comercializan sus vehículos a través de dealers, que a su vez venden los vehículos a los consumidores. El segundo grupo está conformado por aquellas empresas productoras e importadoras de autopartes, las cuales comercializan parte de su oferta en el mercado local y la otra parte mediante exportación, a fin de llegar a los consumidores finales.

GRÁFICO N° 02: Esquema del actual funcionamiento del sector automotriz



Fuente: BBVA research 2010.

Elaboración: Las Tesistas.

Respecto al panorama mundial del sector automotriz, el BBVA Research (2010a) mencionó:

La Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL), en su último informe sobre la Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe, indicó que el sector automotriz no ha permanecido ajeno al proceso de globalización en curso, modificando algunos de los patrones centrales del sector.

Se ha acelerado un proceso de deslocalización de la producción desde los principales países desarrollados hacia un selecto grupo de economías emergentes, estas últimas combinan grandes mercados internos con menores costes de producción y cercanía a importantes mercados de exportación. La

mayor aceleración la han experimentado los denominados BRIC (Brasil, Rusia, India y China), que junto con la República de Corea, México y algunos nuevos miembros de la Unión Europea (Eslovaquia, Polonia y la República Checa), comienzan a consolidarse como los nuevos polos productivos del sector.

Adicionalmente, el BBVA Research (2010a) mencionó que Brasil forma parte de los países más importantes del sector automotriz en Latinoamérica. Además, concentra el 90% de su producción y sustenta su competitividad en los siguientes aspectos: (a) capacidad de especialización de la producción de vehículos ligeros; (b) dinamismo de su demanda interna; (c) complementariedad productiva y comercial con Argentina, principalmente; y (d) agresivos estímulos fiscales. Por parte de México, esta nación ha concentrado una gran cantidad de exportaciones de vehículos medianos y grandes hacia Estados Unidos, “lo que la hizo altamente vulnerable a la dinámica externa y le permitió pocos grados de libertad para enfrentar la crisis.”

La industria del automóvil constituye uno de los hitos más importantes de la civilización, eje central de la era industrial y pieza clave de la revolución del transporte, Tuvo sus orígenes en los últimos 20 años del siglo pasado por el gran visionario que fue Henry Ford que puso al automóvil al alcance de las mayorías, dando origen a una de las industrias más prósperas y fundamentales en el desarrollo de las naciones: la Industria Automotriz.

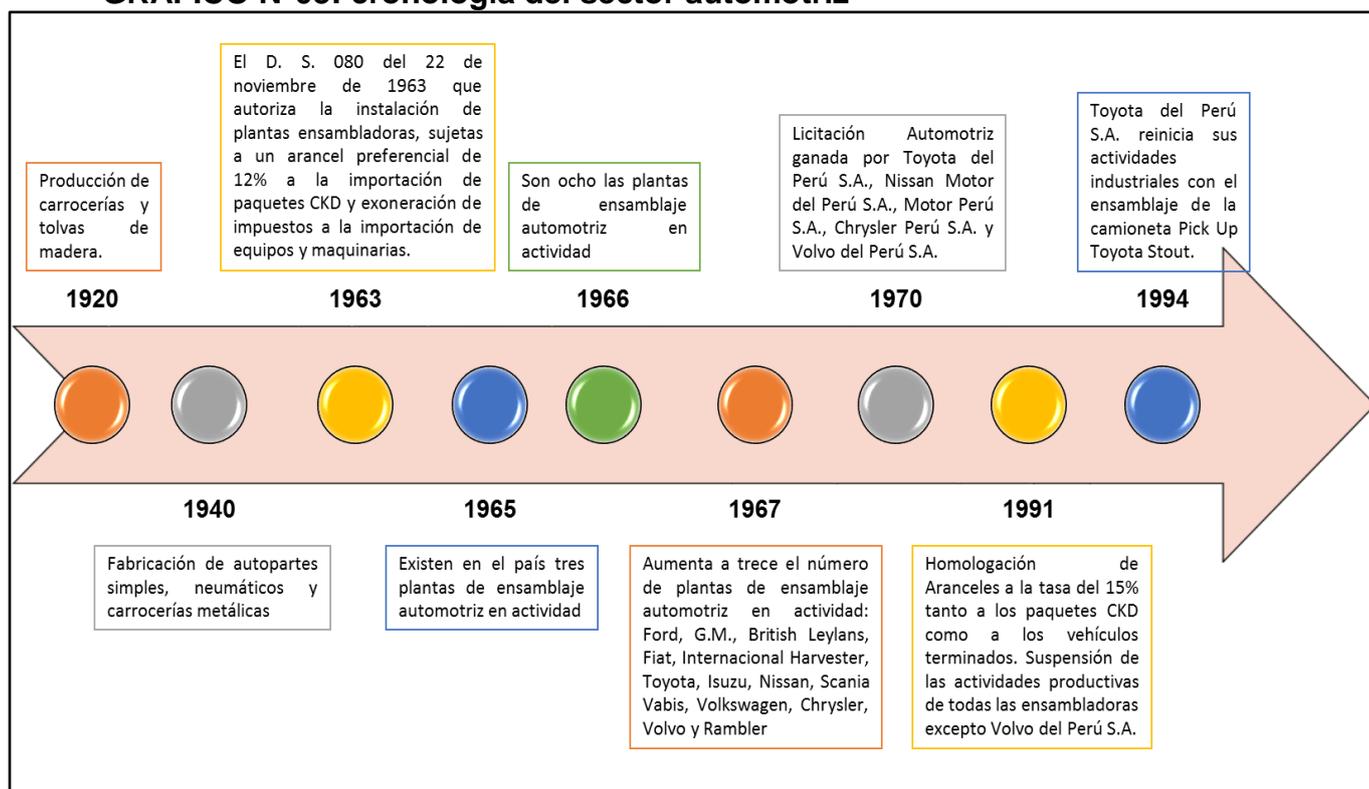
No existe país desarrollado que no tenga una industria automotriz poderosa y hoy los dos grandes colosos industriales, Estados Unidos y Japón, miden sus fuerzas en función a sus respectivas industrias automotrices.

En el Perú, la industria automotriz se inicia en 1920 con la fabricación de carrozado y tolvas de madera para los vehículos automotores que en la época

revolucionaron el transporte de pasajeros y mercancías, repercutiendo directamente en la industria y comercio, así como en la integración del territorio nacional. Para muchos pueblos remotos de nuestra geografía, la civilización, el desarrollo y las oportunidades llegaron con el automóvil.

La novísima industria automotriz dio origen a industrias conexas que se desarrollaron ante la necesidad de mantenimiento de los automóviles. Así nace la Industria de Materiales de Transporte en el Perú, allí por la década de 1940, con la fabricación de autopartes simples, baterías, neumáticos y carrocerías metálicas que abaratan los costos de mantenimiento de los vehículos y prolongan su vida útil.

GRÁFICO N°03: cronología del sector automotriz



Fuente: "Construcción de material de transporte en el Perú", por C. Saavedra –
http://www.cmm.org.pe/articulos/pag_articulo00090.htm

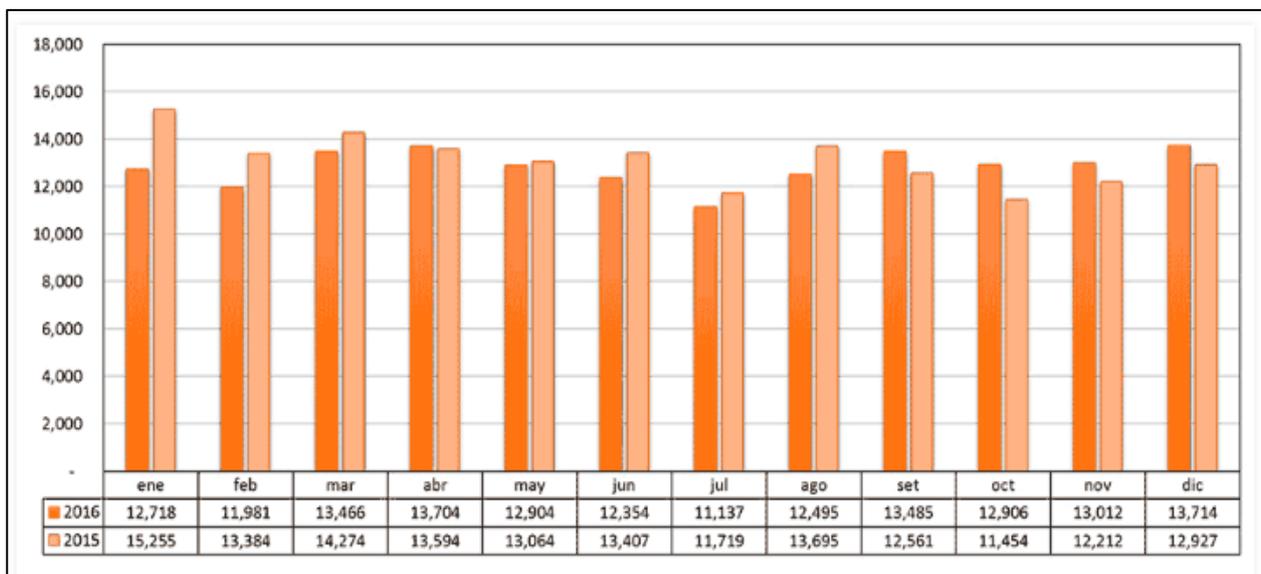
Elaboración: Las Tesistas

Según la asociación automotriz del Perú (AAP), el sector automotriz se divide en tres:

- Vehículos Livianos: automóviles, camionetas, pick up, furgonetas, station wagon, SUVs y todoterrenos.
- Vehículos Menores: motocicletas y trimotos.
- Vehículos Pesados: camiones, tractocamiones, minibús y ómnibus.

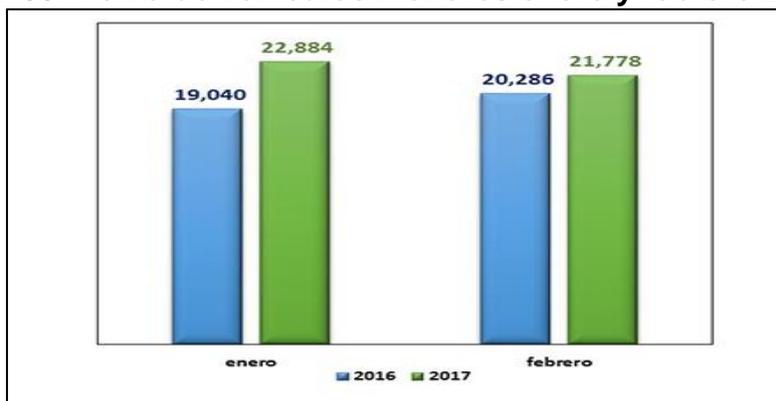
En tal sentido, nos centraremos en el mercado de vehículos menores, en la que según la AAP en el año 2016, la venta e inmatriculación de vehículos menores nuevos se mantuvo respecto al año anterior, más a finales del 2016 esta se incrementó notablemente, como se puede apreciar en el gráfico.

GRÁFICO N°04: Venta e inmatriculación de vehículos nuevos 2016



Tomado de: AAP http://aap.org.pe/estadisticas/ventas_inmatriculaciones_vehiculos_nuevos/inm_2016/

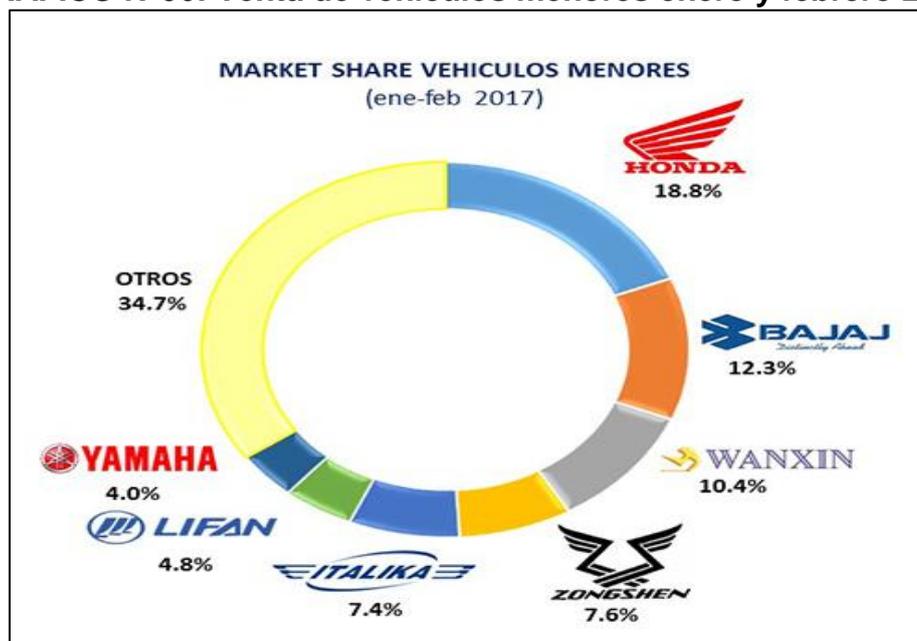
Así mismo en el Gráfico N° 05 se observa que el crecimiento se ha mantenido notablemente en los dos primeros meses del año 2017, deduciendo que este crecimiento se mantenga y sea favorable para las empresas dedicadas a la venta de vehículos menores en el país.

GRÁFICO N°05: Venta de vehículos menores enero y febrero 2017

Tomado de AAP

http://aap.org.pe/estadisticas/ventas_inmatriculaciones_vehiculos_nuevos/inm_2016/

Indicando que la marca HONDA tiene mayor presencia en ventas con un porcentaje del 18.8 % en el mes de enero y febrero de 2017; seguido de la marca BAJAJ con una participación del 12.3 % y debajo de ellos la marca WANXIN con un 10.4 %, siendo estas las que poseen mayor presencia en ventas. Así mismo también están las marcas ZONGSHEN, ITALIKA, LIFAN, YAMAHA y otros con una participación del 7.6 %, 7.4%, 4.8 %, 4.0% y 34.7 % respectivamente.

GRÁFICO N°06: Venta de vehículos menores enero y febrero 2017

Tomado de AAP

http://aap.org.pe/estadisticas/ventas_inmatriculaciones_vehiculos_nuevos/inm_2016/

2.1. HISTORIA Y EVOLUCION DE LA EMPRESA

La empresa Belen Motors Import E.I.R.L. es una empresa familiar que inicio sus actividades en el año 1999, como fundador el quien en vida fue el Sr. Andrés Hilton Aliaga Cotrina de la mano de su joven esposa la Sra. Toribia Berrospi Janampa, quien fue el impulso y la compañera idónea para el joven empresario, ambos vieron el potencial de consumo en el mercado huanuqueño y decidieron incursionar en el sector automotriz, tomando lugar en el Av. esteban pabletich 711 estratégicamente por la zona geográfica en la que se ubicaba, brindándoles esta posición mayor accesibilidad a su público objetivo.

Inició siendo una pequeña tienda de repuestos automotriz, y fue durante este periodo que el empresario vio un gran potencial de consumo en el mercado huanuqueño, identificando un nicho de mercado en el sector automotriz dentro de la ciudad de Huánuco y decidió tomar la oportunidad que se le estaba presentando, como bien dice un dicho muy popular “las oportunidades tienen fecha de caducidad” y así fue que decidió tomar la oportunidad que se le estaba presentando e incursionar en el sector automotriz, , iniciando este proyecto con el GRUPO CROSLAND, quien es el distribuidor de la línea BAJAJ a nivel nacional.

2.2. MISIÓN, VISIÓN



Somos una empresa comercializadora en el sector automotriz en la región de Huánuco, que ofrece productos de calidad con servicios especializados. Enfocados a satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo con responsabilidad social, y atendiendo las necesidades de nuestros colaboradores e inversionista.

Ser al 2021 la empresa líder en el sector automotriz en el Perú a nivel centro oriente y Ancash, con servicios especializados y altos estándares de calidad.



2.3. VALORES

Los valores según F. D'Alessio pueden ser considerados como las políticas directrices más importantes: norman, encausan el desempeño de sus funcionarios, y constituye el patrón de actuación que guía el proceso de toma de decisiones. Los Valores más importante que deben de representar la filosofía de la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L son:

La puntualidad: La empresa necesita personas que cumplan la puntualidad como primer requisito, ya que aportan eficacia en el trabajo.

El respeto: Este valor es indispensable en la empresa para tener un mejor ambiente laboral.

La responsabilidad: Es uno de los puntos que debemos ampliar frecuentemente ya que de ello depende el crecimiento de la empresa.

2.4. CÓDIGO DE ÉTICA

Los lineamientos Éticos de la empresa Belen Motors E.I.R.L deben cumplir con lo siguiente:

- La información en el interior de la organización debe de ser Veraz, transparente y oportuna, además, debe de estar alineada con los valores de la empresa.
- Acatar la normativa legal vigente y los reglamentos, planes y presupuestos de la empresa.
- Respetar a los colaboradores evitando la discriminación, ya sea por origen, política, y género, con el fin de fomentar un trato igualitario.
- Respetar a los clientes a través de una atención de calidad que permita resolver con prontitud sus requerimientos.

3. ANÁLISIS DEL PROVEEDOR CROSLAND

CROSLAND es el principal distribuidor de motores Diesel Rolls Royce, quien a través de los años ha suministrado equipos a las Fuerzas Armadas del Perú, a la industria de ferrocarriles, a la industria minera, a la industria pesquera, a la industria del acero, a la Casa de la Moneda y a la industria textil, entre otros sectores.

La empresa CROSLAND cuenta con cuatro unidades de negocio que son:

A. AUTOMOTRIZ:

CROSLAND ha tomado la representación exclusiva de la prestigiosa firma BAJAJ AUTO LTD. de la India, el principal productor de motocarros, y motocicletas de ese país. En aquella época, en la que el Perú afrontaba una grave crisis económica con altas tasas de desempleo, CROSLAND vio la oportunidad de brindar trabajo bajo un nuevo concepto de transporte aplicable para tramos cortos y rutas locales, donde las personas de baja capacidad adquisitiva no podían pagar el costo de un taxi.

Actualmente, CROSLAND es el representante exclusivo de BAJAJ en Perú, Bolivia y Chile, se ha convertido en la marca número 1 en el Perú en la venta de motocarros, y KAWASAKI en el Perú.

BAJAJ:

BAJAJ AUTO LTD, es uno de los mayores participantes de la industria automotriz en la India, es el mayor fabricante de motocarros en el mundo y el tercero de motocicletas. Su sede se encuentra en la ciudad de Pune, región de Maharashtra, y posee plantas en Waluj cerca de Aurangabad, Akurdi y Chackan, cerca de Pune.

KAWASAKI:

KAWASAKI HEAVY INDUSTRIES, LTD, es una corporación internacional basada en Japón. Posee su sede en dos ciudades, Chūō-ku, Kobe y Minato, Tokio. Fuera de Kōbe, Japón, KAWASAKI es líder mundial en tecnología de motocicletas de alta performance, vehículo todo terreno y motos de agua. En América Latina, Kawasaki distribuye sus vehículos a través de Kawasaki Motor Corp. U.S.A., subsidiaria establecida en Chicago, Illinois.

B. PROYECTOS:

Se dedica a la importación y comercialización de grupos electrógenos, equipos y maquinarias para minería, construcción e industria.

GRÁFICO N°07: Principales proyectos del grupo Crosland



Tomado de CROSLAND (<http://www.crosland.com.pe/es/proyectos>)

C. INMOBILIARIOS:

Se dedica al desarrollo de proyectos inmobiliarios y a la administración de inmuebles.

D. SERVICIOS ADMINISTRATIVOS:

Se dedica a brindar servicios administrativos a las empresas relacionadas, incluyendo servicios de Control de Gestión, Recursos Humanos, Contabilidad, Planillas, Tesorería, Asesoría Legal y otros servicios de back office.

GRÁFICO N° 088: Servicios administrativos del grupo Crosland



Tomado de CROSLAND (<http://www.crosland.com.pe/es/inmobiliario>)

CROSLAND es el principal proveedor de los productos de BAJAJ y KAWASAKI para la Empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L, el mototaxi ha redefinido el transporte durante las últimas décadas en nuestro país, más de 6 millones de personas se movilizan en un mototaxi cada día, y es el sustento de más de 775,000 personas en Perú. Cuenta con el mejor respaldo post venta con más de 400 tiendas de repuestos, \$ 5 millones de dólares invertidos en repuestos en nuestros almacenes y 290 talleres de servicio técnico autorizados a nivel nacional.

4. REVISIÓN DE LOS PRODUCTOS

4.0. MOTOTAXIS TORITO BAJAJ

BELEN MOTORS comercializa los siguientes mototaxis:

- TORITO 2T CROM X
- TORITO 4T CROM X GASO
- TORITO 4T GLP CROM X.2

A. TORITO 2T

El mototaxi Torito dos tiempos fue el primer mototaxi que creo Bajaj.

Su potente motor de dos tiempos y su bajo costo de mantenimiento lo hace ideal para el negocio de transporte.

- Capacidad, lleno llega a 8 litros incluyendo la reserve de 1.5 L.
- Potencia, es de 9.11 Hp a 4500 + 250 rpm.
- Torque, 16.2 Nm. a 3300 rpm.
- Motor, Refrigerado por aire forzado

GRÁFICO N°09: Características del Torito 2T

		
<p>RENDIMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • TECNOLOGÍA AUTOLUBE: Realiza la mezcla de gasolina y aceite. • CUMPLE CON EURO II • MOTOR 20% MÁS POTENTE • REJILLAS DE VENTILACIÓN: Mejora la ventilación haciendo que el motor dure más. 	<p>SEGURIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • CHASIS REFORZADO: Resistencia para soportar impactos. • NUEVO DISEÑO ESCUDO: Extiende la vida útil del vehículo. • SEGURIDAD Y ESTILO. 	<p>COMODIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • TECNOLOGÍA AUTOLUBE • ASIENTOS ERGONÓMICOS

Fuente: CROSLAND (<https://www.bajaj.pe/espanol/motos-mototaxi/intracity/mototaxi/>)

Elaboración: Las Tesistas

B. TORITO 4T

El mototaxi Torito 4 tiempos es el modelo principal del portafolio de Bajaj. Es una mezcla ideal de practicidad y capacidad de carga. De fácil maniobra, carrocería compacta y de fácil estacionamiento, Su gran capacidad permite llevar 3 pasajeros más carga extra sin mayor esfuerzo. Versiones Disponibles es el gasolinero, GLP (gas licuado de petróleo y el GNV (gas natural vehicular) pero la empresa BELEN MOTORS solo comercializa el gasolinero y el GLP.

GASOLINERO

- Capacidad, lleno llega a 8 litros y reserva de 1.5 L.
- Potencia, es de 10.86 Hp a 5000 + 250 rpm.
- Torque, 18.00 Nm. a 3500 + 250 rpm.
- Motor, Refrigerado por aire forzado y radiador de aceite.

GLP

- Capacidad, llega a 16.5 L y tanque de gasolina llega a 3 L.
- Potencia, es de 10.19 Hp a 5500 + 250 rpm.
- Torque, 16.00 Nm. a 3500 + 250 rpm.
- Motor, Refrigerado por aire forzado y radiador de aceite.

GRÁFICO N°10: Características del torito 4T

NUEVO MOTOR	NUEVA TECNOLOGIA	INNOVACION
 <ul style="list-style-type: none"> • PISTÓN EN FORMA DE "T": Eficiencia en el uso de combustible • ANILLOS CROMADOS: Eficiencia en el uso de combustible • CILINDRO CON NUEVO ACABADO: Eficiencia en el uso de combustible 	 <ul style="list-style-type: none"> • CHASIS REFORZADO: Resiste al impacto diario. • PARACHOQUES ADHERIDO AL CHASIS: Resistente ante posibles choques • BOBINAS ELEVADAS: el mototaxi opere incluso en lluvias e inundaciones. • REJILLAS DE VENTILACIÓN: ayuda al proceso de enfriamiento del motor y brinda una apariencia estilizada. 	 <ul style="list-style-type: none"> • ASIENTO DE CONDUCTOR ERGONÓMICO. • ASIENTOS TIPO CUERO. • COBERTOR DE BATERÍA.

Fuente: CROSLAND (<https://www.bajaj.pe/espanol/motos-mototaxi/intracity/mototaxi/>)

Elaboración: Las Tesistas

4.1. PULSAR.

Otro de sus productos representativos son las motos PULSAR, que es una marca reconocida y que tiene diversos modelos. Entre ellas las que comercializa BELEN MOTORS son las siguientes:

- PULSAR 200
- PULSAR 180
- PULSAR 160
- PULSAR 150
- PULSAR 135

Las motocicletas pulsar cuentan con las siguientes características, que las hacen más atractivas para el público objetivo.

TECNOLOGIA

- **DTsi:** Significa Chispa de Ignición Digital Doble/Triple. Básicamente utiliza bujías de 2 o 3 chispas en el cabezal del cilindro, en a un sistema digital de ignición de la combustión que proporciona características de bajo consumo y combustión más rápida que da como resultado más potencia y más torque y al mismo tiempo garantiza una mayor autonomía.

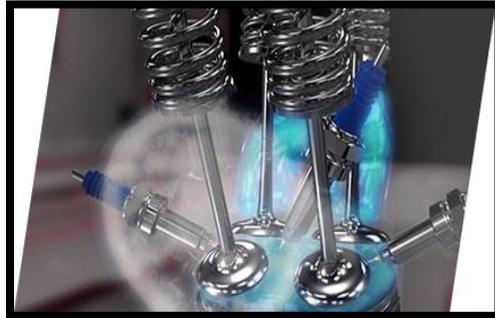


- **ENCENDIDO POR DOBLE BUJIA:** Las dos bujías se encienden de manera coordinada para lograr una combustión eficiente Su posición y los tiempos de encendido con control electrónico conducen a una combustión más rápida y más completa que la tecnología de una sola bujía. Un gran avance tecnológico único que se traduce en más potencia y eficiencia de combustible que el sistema de una sola bujía.



- **ENCENDIDO POR TRIPLE BUJIA:** Un gran avance tecnológico. El encendido por triple bujía supera aún a la tecnología por doble bujía. Las tres bujías se emplean para mejorar la eficiencia y rendimiento del motor.

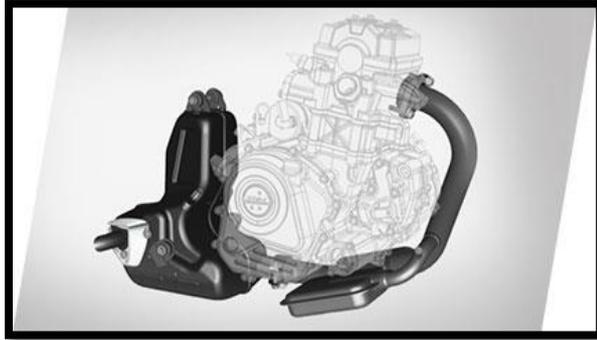
El motor de triple bujía es monitoreado por una unidad de control electrónico. Mejora la combustión en 50% estando en condiciones normales. El encendido por triple bujía nos da una potencia superior y una máxima eficiencia de combustible con bajas emisiones.



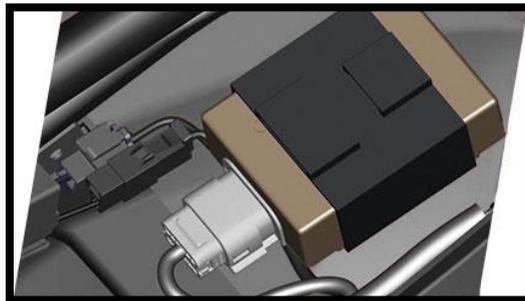
- **4 VÁLVULAS:** se ha construido teniendo en cuenta un proceso de combustión eficiente. Normalmente la cámara de combustión del motor se utiliza a 1/3 del tamaño. Sin embargo, el cabezal de 4 válvulas incrementa la capacidad de combustión en 50% lo que a su vez aumenta el flujo de entrada y salida por las válvulas de admisión y escape respectivamente. Sin embargo existen más ventajas al tener un motor de 4 válvulas de las que uno se imagina como: i) Conduce a una mayor cantidad de aire - la mezcla de combustible. ii) Facilita la evacuación constante de los gases dentro de la cámara que causan una combustión eficiente. iii) Tener 2 de admisión y 2 de escape ayuda a la respiración del motor iv) Válvulas más pequeñas y ligeras en comparación con un motor típico.



- **TEC en ExhaustTEC:** significa, Cámara de expansión de torque. Es una pequeña caja situada de manera discreta en el inicio del silenciador de la moto para proporcionar más fuerza en la salida a bajas RPM. Mejora el funcionamiento del motor proporcionando una máxima eficiencia de combustible.



- **C.D.I. INTELIGENTE:** El condensador de descarga inteligente de encendido detecta continuamente múltiples velocidades y la carga que se entrega al motor ajustando así el tiempo de encendido de las bujías. El CDI inteligente trabaja junto con el TRICS III para proporcionar los tiempos óptimos de encendido a las diferentes RPM del motor, entregando así un manejo suave, libre de ruido y bajo en el consumo de combustible.



CUADRO N°03: Comparativo de motocicletas Pulsar

MOTOCICLETAS	CAPACIDAD	POTENCIA	TORQUE	MOTOR
PULSAR 200	199.5 cc	24.17@9,750 (Hp@Rpm)	18.3@8,000 (Nm@Rpm)	Inyección de Triple Bujía, 4 válvulas DTS-i
PULSAR 180	178.06 cc	16.79 @ 8500 (Hp @ RPM)	14.22 @ 6500 (Nm @ RPM)	4 tiempos, DTS-i, refrigerado por aire, monocilíndrico
PULSAR NS 160 FI	160.3 cc	15.28 @ 8500 (Ps @ RPM)	14.6 @ 6500 (Nm @ RPM)	4 Válvulas Motor refrigerado por aceite con 2 bujías
PULSAR AS 150	149.5 cc	16.77 @ 9500(Hp @ RPM)	13 @ 7,000 (Nm @ RPM)	Inyección de Doble Bujía - 4 válvulas DTS-i
PULSAR 135	134.66 cc	13.32 @ 9000 (Hp @ RPM)	11.04 @ 7500 (Nm @ RPM)	4 tiempos, refrigerado por aire, 4 válvulas, monocilíndrico, SOHC, DTS-i

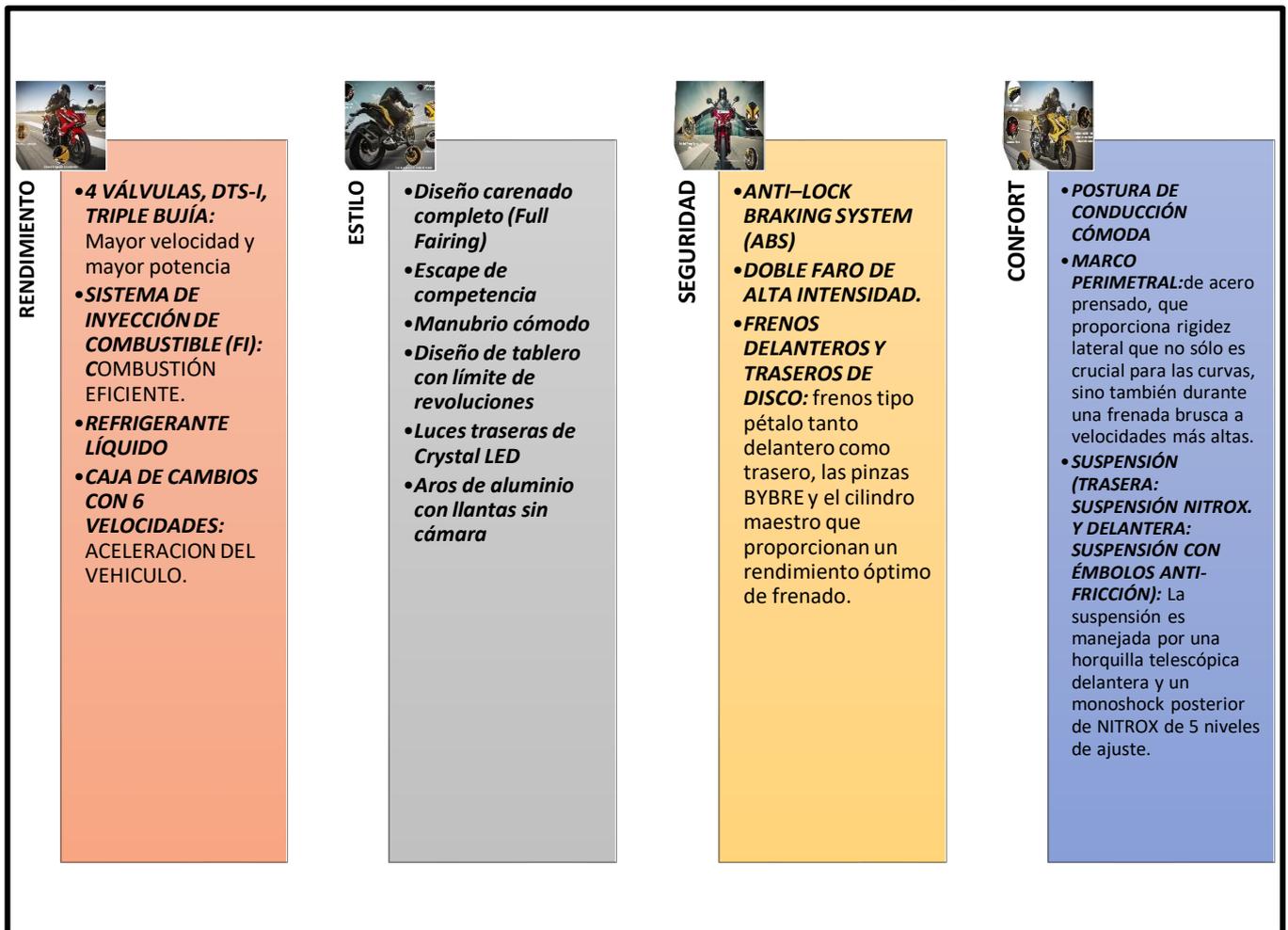
Fuente: CROSLAND (<https://www.bajaj.pe/espanol/motos-mototaxi/motos/motos-pulsar/>)

Elaboración: Las Tesistas

A. PULSAR 200

Las motos Pulsar RS200 de la marca Bajaj son el resultado de una continua evolución de la cultura Pulsar en nuestro país, no solo han cambiado su diseño, forma o rendimiento, sino que ha nacido la Pulsar más rápida creada hasta hoy.

GRÁFICO N° 11: Características de la Pulsar 200



Fuente: CROSLAND (<https://www.bajaj.pe/espanol/motos-mototaxi/motos/motos-pulsar/>)

Elaboración: Las Tesistas

B. PULSAR 180

Las motos Pulsar 180 fueron diseñadas para surgir y demostrar su perspicacia tecnológica. Motos de renombre que han sido parte de la cuadrilla Pulsar desde su concepción en 2001. Han sido apreciadas permanentemente por su aspecto sólido y robusto y por su rendimiento lleno de energía.

GRÁFICO N° 12: Características de la Pulsar 180



RENDIMIENTO

- **Motor de 180cc, 4 tiempos, DTS-i de doble chispa**
- **Motor refrigerado por aire**
- **C.D.I. digital**
- **ExhaustTEC:** facilita una gran aceleración a bajas RPM, eliminando la necesidad de realizar cambios con frecuencia.



ESTILO

- **Carenado aerodinámico en los alerones del tanque**
- **Refrescante gráfica en dos tonos**
- **Carenado enmascarado con luces delanteras de ojo de lobo**
- **Luces traseras a LED de gran estilo**
- **Aros de aleación**



SEGURIDAD

- **Neumáticos traseros y delanteros sin cámara: Mejor control de ruta.**
- **Aros de aleación reforzados de 5 rayos**
- **Frenos de disco delanteros de 240 mm: Mejor control de ruta**
- **Neumático trasero más ancho**
- **Luz delantera de 12 V, completamente de corriente directa**
- **Consola con velocímetro digital**
- **Barras de agarre con sujeción**



CONFORT

- **Diseño ergonómico**
- **Horquilla telescópica delantera con bujes antifricción.**
- **Doble amortiguador trasero Nitrox**
- **Agarres traseros**

Fuente: Tomado de CROSLAND (<https://www.bajaj.pe/espanol/motos-mototaxi/motos/motos-pulsar/>)

Elaboración: Las Tesistas

C. PULSAR NS 160

Desarrolla una potencia de 15.28Hp@8500RPM, alcanzando una velocidad máxima de 110 km/h y un torque de 14.6Nm6500RPM. Cuenta con un motor monocilíndrico de 160.3cc, enfriamiento líquido y alimentación inyectada. Además, tiene suspensión delantera telescópica, y Mono shock con nitrox posterior.

GRÁFICO N°13: Características de la Pulsar 160

RENDIMIENTO

- 4 tiempos, motor DTSi refrigerado por aceite
- Elemento del filtro de aire de tipo viscoso
- Caja de cambios pesada

ESTILO

- Estilo de combate callejero agresivo con apariencia muscular
- Escape bajo
- Asientos divididos elegantes
- Limpios Luces intermitentes

SEGURIDAD

- Freno de disco delantero hidráulico: se accionan hidráulicamente y se ventilan para absorber técnicas duras de montar.
- Neumáticos sin cámara
- Foco Potente DC

CONFORT

- Suspensión monocasco con Nitrox
- Depósito de combustible de 12 litros
- Consola LCD Speedo

FUENTE: Tomado de CROSLAND (<https://www.bajaj.pe/espanol/motos-mototaxi/motos/motos-pulsar/>)

Elaboración: Las Tesistas

D. PULSAR AS 150

Creadas para revolucionar el concepto de aventura rediseñando su propia filosofía.

GRÁFICO N°14: Características de la Pulsar 150

 <p>4 válvulas DTSI con 149.5 cc de capacidad. Cables bujía. Refrigerante frío. Caja de cambios con 5 velocidades.</p> <p>RENDIMIENTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> -4 VÁLVULAS DTSI CON 149.5 CC DE CAPACIDAD -DOBLE BUJÍA -REFRIGERANTE FRÍO -CAJA DE CAMBIOS CON 5 VELOCIDADES CON TANQUE DE 12 L. 	 <p>Amplios faros. Amplios neumáticos. Frenos de disco tipo pétalo.</p> <p>SEGURIDAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> -FRENOS DE DISCO TIPO PÉTALO: freno de tambor trasero de 240 mm y delantero de 130 mm que proporciona un frenado fuerte y eficaz. -AMPLIOS FAROS -AMPLIOS NEUMÁTICOS
 <p>Barra de apoyo con soporte. Marco perimetral sólido. Estilo Macho Alfa. Carenado aerodinámico diseñado con visores extendidos.</p> <p>ESTILO</p>	<ul style="list-style-type: none"> -CARENADO AERODINÁMICO DISEÑADO CON VISORES EXTENDIDOS -ESTILO MACHO ALFA -MARCO PERIMETRAL SÓLIDO 	 <p>Suspensión trasera Nitrox. Marco de acero perimetral. Suspensión delantera de 37 mm.</p> <p>CONFORT</p>	<ul style="list-style-type: none"> -SUSPENSIÓN DELANTERA DE 37 MM -SUSPENSIÓN TRASERA NITROX -CÓMODA POSICIÓN DE MANEJO -MARCO DE ACERO PERIMETRAL

FUENTE: Tomado de CROSLAND (<https://www.bajaj.pe/espanol/motos-mototaxi/motos/motos-pulsar/>)

Elaboración: Las Tesistas

E. PULSAR 135

El primer motor DTSi de 4 válvulas del mundo, que proporciona más potencia y puede acelerar al máximo a más RPMs sin causar el menor esfuerzo en el motor. Cuenta con una relación peso-potencia que le presenta una seria competencia a algunas motos de 150 cc y mantiene la eficiencia del combustible comparable con las de 125 cc. La motos Pulsar 135 LS está equipada para ir de 0 a 60 Km/h en 5,1 segundos. Una maravilla tecnológica en motos deportivas.

GRÁFICO N°15: Características de la Pulsar 135

 <p>ExhaustTEC</p> <p>Armaque eléctrico con Regulador de Flujo Automático</p> <p>Caja de cambios de 5 velocidades</p> <p>Motor de 135 cc, 4 válvulas, DTS-i de doble chispa</p>	<p>RENDIMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motor de 135 cc, 4 válvulas, DTS-i de doble chispa: mejora el tiempo de ignición de la combustión, garantizando una entrega de potencia más suave y mejor respuesta de aceleración. • Caja de cambios de 5 velocidades • ExhaustTEC • Arranque eléctrico con Regulador de Flujo Automático 	 <p>Luces traseras a LED de gran estilo</p> <p>Barra de agarre con sujeción</p> <p>Carenado de pequeño</p> <p>Luces delanteras de doble indicación</p>	<p>ESTILO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carenado de pequeño • Luces traseras a LED de gran estilo • Barra de agarre con sujeción • Asiento partido tipo deportivo • Luces delanteras de doble indicación
 <p>Posición de asiento inclinado</p> <p>Illuminación de corriente continua (DC)</p> <p>Freno de disco delantero ventilado de 240mm</p>	<p>SEGURIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Freno de disco delantero ventilado de 240mm • Posición de asiento inclinado • Iluminación de corriente continua (DC) 	 <p>Estructura de chasis de tubo único hacia abajo</p>	<p>CONFORT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo más liviano • Estructura de chasis de tubo único hacia abajo

FUENTE: Tomado de CROSLAND (<https://www.bajaj.pe/espanol/motos-mototaxi/motos/motos-pulsar/>)

Elaboración: Las Tesistas

4.2. DISCOVER

Otro de sus productos representativos son las motos DISCOVER, en la que se tienen dos modelos: Discover 150 y Discover 125.

TECNOLOGIA

- **Dtsi:** En el corazón de cada motocicleta Bajaj yace una fuerza de manejo singular: Tecnología. El elemento que mantiene al conductor delante del resto. La tecnología patentada de Bajaj, DTSi, significa Ignición Digital de Doble / Triple Chispa. La característica única en la Discover 125ST es la tecnología de chispa gemela. La colocación de las bujías y el tiempo de disparo controlado electrónicamente garantizan una combustión rápida y óptima. La combustión en la tecnología de doble bujía es 26% más rápida que la tecnología de una sola chispa, esta se traduce en más potencia y mayor eficiencia de combustible.



Nitrox Mono-shock Suspension: Bajaj Discover viene con la tecnología amortiguador pionera. La Discover utiliza nitrógeno en lugar de aceite en



su suspensión. Esta suspensión Nitrox Monoshock es el secreto detrás del paseo estable y consistente que ofrece Discover.

- **ExhausTEC:** TEC en ExhaustEC significa: Cámara de expansión de torque. Es una pequeña caja situada de manera discreta en el inicio del silenciador de la moto para proporcionar más fuerza en la salida a bajas RPM. Mejora el funcionamiento del motor proporcionando una máxima eficiencia de combustible.

CUADRO N°04: Comparativo de motocicletas Discover

MOTOCICLETAS	CAPACIDAD	POTENCIA	TORQUE	MOTOR
DISCOVER 150	144.08 cc	14.3 @ 8500 (Hp @ RPM)	12.75 @ 6500 (Nm @ RPM)	4 válvulas, doble bujía enfriado por aire.
DISCOVER 125	124.06 cc	13 @ 9000 (Ps @ RPM)	10.79 Nm @ 6500 rpm	4 válvulas, doble bujía enfriado por aire.

FUENTE: CROSLAND (<https://www.bajaj.pe/espanol/motos-mototaxi/motos/motos-pulsar/>)

Elaboración: Las Tesistas

A. DISCOVER 150

GRÁFICO N°16: Características de la Discover 150

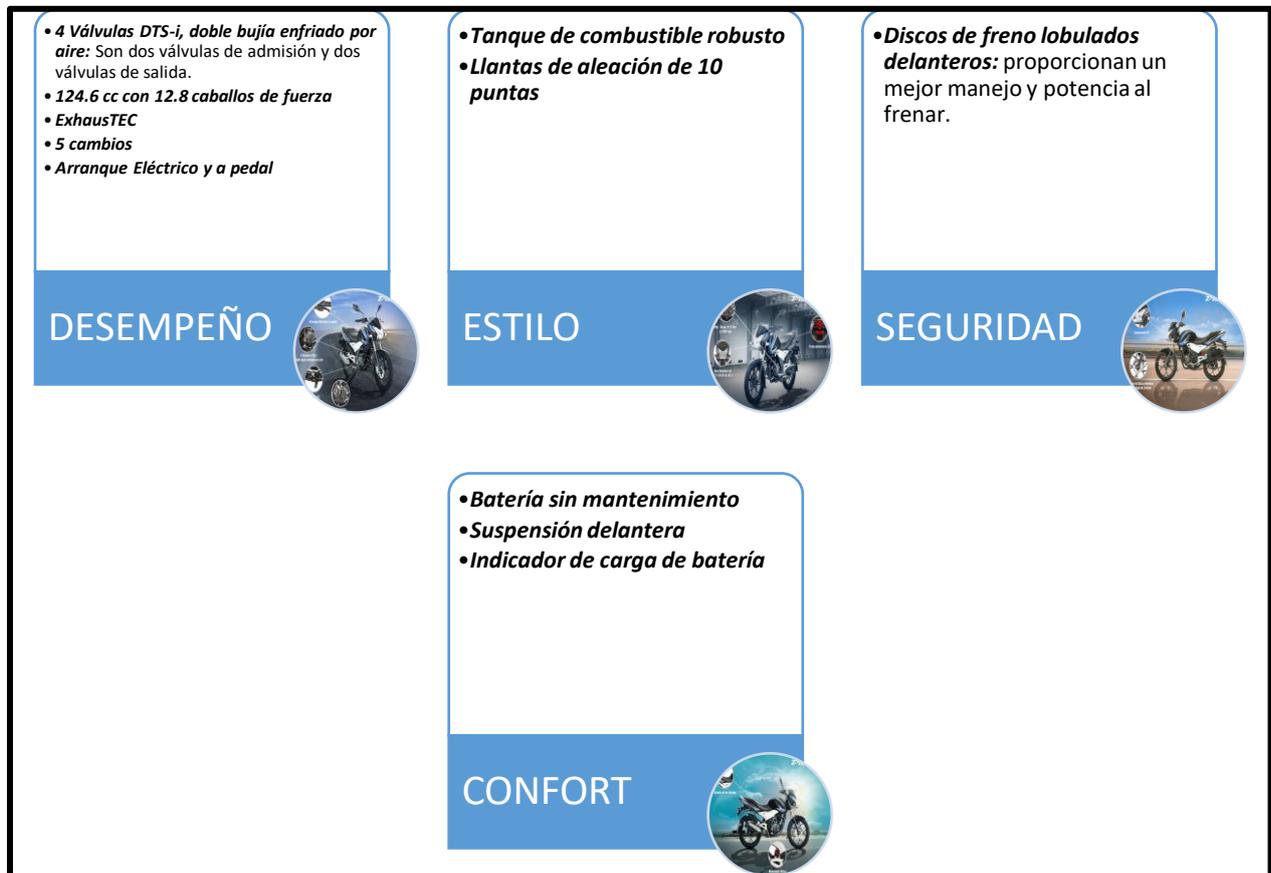
RENDIMIENTO	ESTILO	SEGURIDAD	CONFORT
 <ul style="list-style-type: none"> • 144.8 cc monocilíndrico, 4 válvulas DTS-i • 14.5 caballos de fuerza @ 8500 RPM: proporcionar 272 kilómetros por galón. • Velocidad máxima de 110 kmph • 5 velocidades • Tanque de combustible de 10 litros 	 <ul style="list-style-type: none"> • Tanque de combustible agresivo • Luces posteriores LED • Aros de 10 puntas 	 <ul style="list-style-type: none"> • Faros delanteros DC • Neumáticos sin cámara UNIDIRECCIONAL: neumático delantero (80mm) y neumático trasero (100mm) que proporcionan un control • Freno de disco de pétalo • Aro de diez puntas: son estructuralmente rígidos resultando en maniobrabilidad, aceleración y frenado eficiente. 	 <ul style="list-style-type: none"> • 1305 mm de distancia entre ejes • Asiento largo diseñado ergonómicamente • Monoshock Nitrox: emplea nitrógeno en su amortiguación. Esto ayuda a regular de manera adecuada la resistencia que debe ofrecer el amortiguador, adicionalmente el gas nitrógeno sirve como refrigerante.

FUENTE: CROSLAND (<https://www.bajaj.pe/espanol/motos-mototaxi/motos/motos-pulsar/>)

Elaboración: Las Tesistas

B. DISCOVER 125

GRÁFICO N°17: Características de la Discover 125



Fuente: CROSLAND (<https://www.bajaj.pe/espanol/motos-mototaxi/motos/motos-discover/discover-150-s/inicio/>)

Elaboración: Las Tesistas

5. REVISIÓN DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

CUADRO N°05: Precio de los productos

	PRODUCTO	MODELO	PRECIO S/
BAJAJ	TORITO 2 T	SUPERLUJO	9,600.00
	TORITO 4T GASO	SUPERLUJO	13,300.00
	TORITO 4T GLP	SUPERLUJO	14,250.00
MOTOCICLETAS	DISCOVER 150	ON	4,650.00
	DISCOVER 125 5G	ON	4,000.00
	DISCOVER 125 5T	ON	4,300.00
	PULSAR 135 LS	ON	5,150.00
	PULSAR NS 150	ON	7,100.00
	PULSAR AS 150	ON	6,800.00
	PULSAR 180	ON	6,800.00
	PULSAR 160	ON	7 500.00
	PULSAR 200 NS	ON	8,500.00
	PULSAR 200 NS ABS	ON	9,200.00
PULSAR 200 AS	ON	8,500.00	
PULSAR 200 RS	ON	11,900.00	

Fuente: BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L.
Elaboración: Tesistas

6. MATRIZ DE PORTAFOLIO

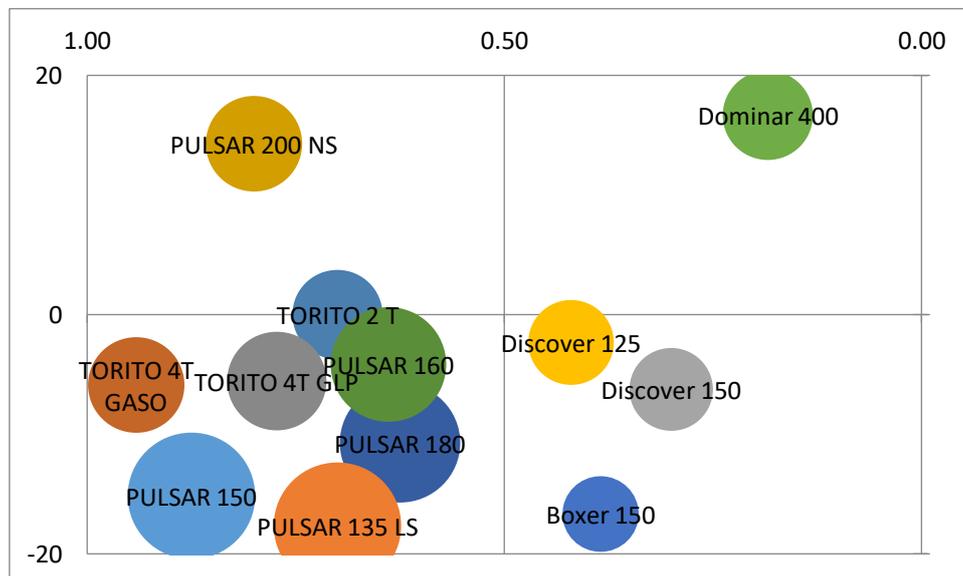
CUADRO N°06: Matriz BCG

Unidad de negocio	ventas año actual de la organización %	Utilidades año actual de la organización %	Participación de mercado	Tasa de crecimiento
TORITO 2 T	6.49%	3.03%	70.00%	0.00%
TORITO 4T GASO	7.42%	6.06%	94.12%	-5.88%
TORITO 4T GLP	7.88%	12.12%	77.27%	-5.56%
PULSAR 200 NS	7.42%	7.58%	80.00%	14.29%
PULSAR 180	11.60%	21.21%	62.50%	-10.71%
PULSAR 160	10.67%	12.12%	63.89%	-4.17%
PULSAR 150	12.99%	3.03%	87.50%	-15.15%
PULSAR 135 LS	12.99%	15.15%	70.00%	-17.65%
Discover 150	5.57%	6.06%	30.00%	-6.25%
Discover 125	5.84%	6.06%	42.00%	-2.33%
Boxer 150	4.64%	6.06%	38.46%	-16.67%
Dominar 400	6.49%	1.52%	18.42%	16.67%
Total	100.00%	100.00%		

Fuente: BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L.

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N°18: Matriz BCG



Fuente: BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L.

Elaboración: Tesistas

7. SEGMENTO DE MERCADO

El segmento de la empresa está constituido por hombres y mujeres entre 18 y 45 de edad. La empresa selecciono este segmento de mercado porque todos los programas de marketing están dirigidos a este público objetivo, que en su mayoría son los que consumen más estos productos.

8. REVISIÓN DE LA COMPETENCIA

La cantidad de empresas que ingresan en Huánuco son diversas, ya que existen muchos rubros que puedan generar lucro. En el área de trimoviles y motocicletas existen ciertos competidores como:

- BASHI
- MOTORS,
- MOTOCORP,
- CAMONES,
- RC MOTORS,
- CURACAO, EFE Y
- BELEN MOTORS.

Cada uno de los competidores mencionados tiene ciertas ventajas del otro, es por ello que aprovechan cada oportunidad de realizar la ventaja de su plan estratégico.

CUADRO N° 07: Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

Factores Clave de éxito	Peso	Belen		Bashi Motors		RC motors		Curacao		Camones		Motocorp		Efe	
		valor	Ponderación	valor	Ponderación	valor	Ponderación	valor	Ponderación	valor	Ponderación	valor	Ponderación	valor	Ponderación
Ubicación	0,13	3	0,39	3	0,39	4	0,52	4	0,52	3	0,39	4	0,52	4	0,52
Personal capacitado	0,12	3	0,36	2	0,24	4	0,48	1	0,12	2	0,24	3	0,36	2	0,24
Precio	0,10	3	0,30	4	0,40	4	0,40	2	0,20	2	0,20	1	0,10	2	0,20
Garantía	0,11	3	0,33	3	0,33	4	0,44	3	0,33	2	0,22	3	0,33	3	0,33
Merchandising	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32	1	0,08	1	0,08	4	0,32	2	0,16
Acceso al crédito	0,13	2	0,26	4	0,52	4	0,52	4	0,52	2	0,26	4	0,52	4	0,52
Promociones	0,10	2	0,20	3	0,30	4	0,40	3	0,30	3	0,30	3	0,30	2	0,20
Seguimiento post venta	0,05	3	0,15	2	0,10	4	0,20	2	0,10	3	0,15	3	0,15	2	0,10
Variedad de productos	0,10	4	0,40	2	0,20	3	0,30	1	0,10	2	0,20	4	0,40	2	0,20
Presencia On-line	0,08	2	0,16	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	4	0,32	1	0,08
Total	1,00		2,79		2,80		3,66		2,35		2,12		3,32		2,55

Valor

4. fortaleza mayor
3. Fortaleza menor
2. Debilidad menor
1. debilidad mayor

Fuente: INEI, BCRP.
Elaboración: Tesistas

9. ANÁLISIS FODA

9.1. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

CUADRO N°08: Matriz de oportunidades y amenazas

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
Incremento del parque vehicular en un 14.8 % respecto al año 2010 (2010-2015) BCRP	0.13	3	0.39
Incremento en más del 20.7% de la población huanuqueña con acceso a internet (2007-2013) INEI	0.06	2	0.11
Aumento del ingreso en la región Huánuco en un 175% desde el año 2004 -2013 (INEI)	0.11	2	0.21
Huánuco creció en un 6.2 % en el PBI, contribuyendo en un 1.1. % al crecimiento del PBI nacional. (2007-2015 – BCRP)	0.09	1	0.18
Huánuco creció económicamente en un 16% en el último trimestre 2015.	0.09	1	0.18
AMENAZAS			
Incremento de los competidores en la región de Huánuco.	0.11	3	0.25
Facilidad de ingreso de nuevos competidores.	0.11	2	0.25
Poder de negociación del proveedor.	0.06	2	0.18
Mejor ubicación geográfica de la competencia.	0.11	3	0.15
Mejor aplicación del Merchandising por parte de la competencia.	0.10	3	0.15
Huánuco es una de las regiones con menor ingreso a nivel nacional.	0.06	1	0.11
Inestabilidad política, debido a los conflictos sociales.	0.07	1	0.15
	1		2.31

Fuente: INEI, BCRP.
Elaboración: Tesistas

9.2. FORTALEZAS Y DEBILIDADES.

CUADRO N° 09: Matriz de fortalezas y debilidades

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
Empresa reconocida a nivel regional.	0.05	3	0.18
Cuenta con el respaldo de CROSLAND	0.05	3	0.15
Experiencia en el sector	0.06	3	0.20
Cuenta con dos tiendas en la región Huánuco.	0.05	3	0.11
servicio de venta y post-venta de calidad	0.08	4	0.28
Amplia cartera de productos.	0.05	3	0.21
Personal altamente calificado	0.06	3	0.20
Capacitación permanente del personal	0.03	4	0.20
Tecnología adecuada para el servicio de post-venta.	0.05	3	0.20
Solvencia económica.			0.23
DEBILIDADES			
Poca participación de los trabajadores para la toma de decisiones y en la elaboración de planes.	0.08	1	0.19
Inexistencia de áreas especializadas (marketing, finanzas, etc.)	0.06	2	0.12
Escasa aplicación de la mezcla promocional.	0.06	1	0.23
Insatisfacción de los trabajadores.	0.07	1	0.23
escasa aplicación de los sistemas de información para la toma de decisiones	0.07	1	0.21
	0.82		2.73

Fuente: INEI, BCRP.
Elaboración: Tesistas

10. OBJETIVOS Y PUNTOS CLAVE

Los objetivos de marketing que la empresa busca lograr durante la vigencia del plan y estudia los puntos clave que influenciarían en su logro. Por ejemplo, si la meta es alcanzar una participación en el mercado de 15% esta sección analiza la forma de llegar a esa meta.

Los objetivos de la Empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L son las siguientes:

- **O 1:** Para el 2021 tener presencia en la ciudad de Tingo María.
- **O 2:** Para el 2018 tener áreas especializadas dentro de la empresa.
- **O 3:** Captar y fidelizar clientes potenciales.
- **O 4:** Establecer nuevas actividades de promoción y publicidad con presencia Online.
- **O 5:** Incrementar el nivel de ventas a un 30% AL 2021.

11. ESTRATEGIA DE MARKETING

Traza la lógica general de marketing. Con la cual la unidad de negocio busca alcanzar sus objetivos de marketing y las características físicas del mercado meta, el posicionamiento y los niveles de gasto de marketing. Diseña estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y se explica la manera en que cada uno responde ante las amenazas, y las oportunidades y los puntos clave que se detallaron en secciones anteriores del plan.

- Estrategia de desarrollo de mercado.
- Estrategia de diferenciación.

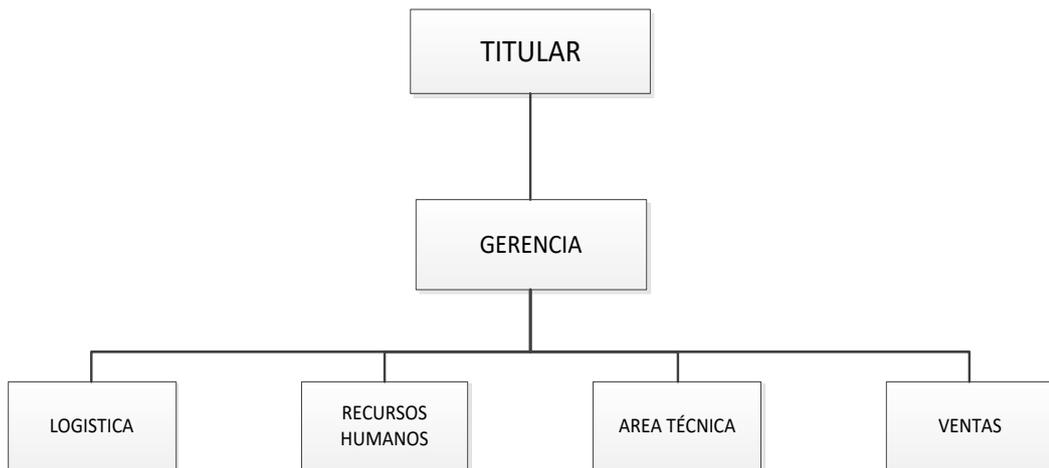
12. PROGRAMA DE ACCIÓN

La empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L busca expandirse para el año 2018, abriendo paso a la apertura de un nuevo mercado. A continuación, se muestra los resúmenes de los programas de acción que usaremos durante el primer año, para lograr nuestros objetivos establecidos.

➤ ENERO

Actualmente la empresa cuenta con un organigrama en el que se detalla áreas generalizadas para su funcionamiento, en el cual no se consideró el área de marketing y este se encuentra representado por el área de ventas.

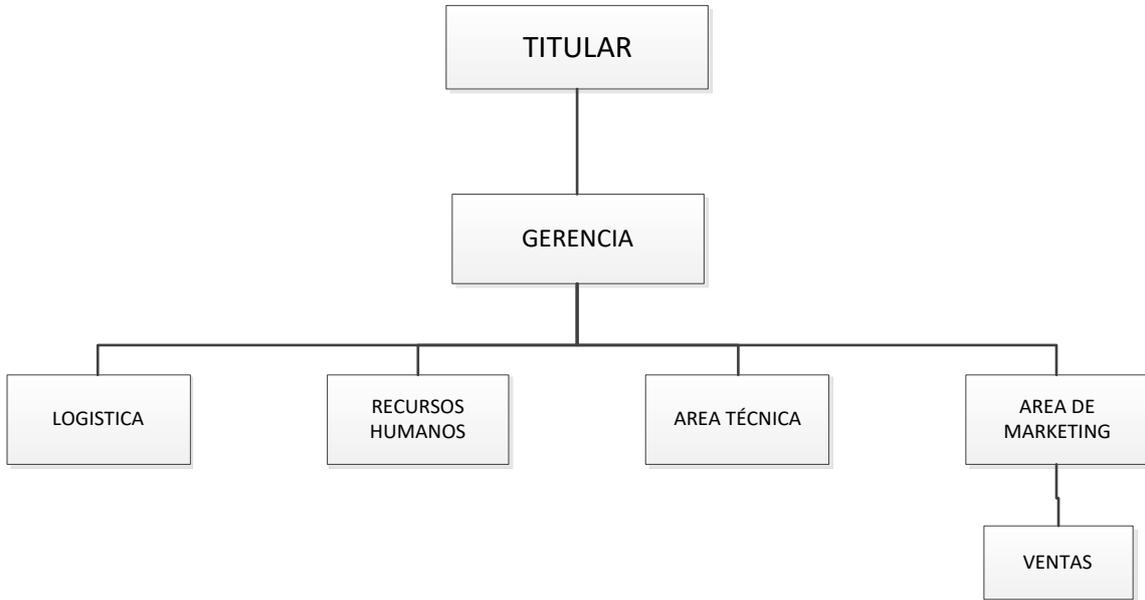
GRÁFICO N°19: Organigrama de la empresa “Belen Motors Import E.I.R.L”



Fuente: Empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L

Elaboración: Tesistas

Para ello se hará la reorganización del organigrama, cambiando el área de ventas por el área de marketing, ya que el área de ventas se encuentra inmerso dentro del área de marketing, ya que la razón de ser de la empresa son las ventas. De esta forma el organigrama quedaría de la siguiente manera:

GRÁFICO N°20: Organigrama actualizado de la empresa

Fuente: Empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L

Elaboración: Tesistas

Así mismo en este mes se plantea el cronograma de actividades a realizar durante todo el año, tomando en cuenta fechas relevantes para el incremento de ventas.

CUADRO N° 10 Cronograma de actividades

MESES	ACTIVACIONES COMERCIALES	CAMPAÑAS	MOTOCROSS
ENERO		X	X
FEBRERO	X		
MARZO			
ABRIL			
MAYO			XX
JUNIO		X	
JULIO		X	
AGOSTO			X
SETIEMBRE	X		
OCTUBRE			X
NOVIEMBRE			
DICIEMBRE		X	

Fuente: Empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L
Elaboración: Tesistas

Calendario 2018

Enero	Febrero	Marzo	Abril
Lu Ma Mi Ju Vi Sa Do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	Lu Ma Mi Ju Vi Sa Do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28	Lu Ma Mi Ju Vi Sa Do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	Lu Ma Mi Ju Vi Sa Do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
Mayo	Junio	Julio	Agosto
Lu Ma Mi Ju Vi Sa Do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	Lu Ma Mi Ju Vi Sa Do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	Lu Ma Mi Ju Vi Sa Do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	Lu Ma Mi Ju Vi Sa Do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Lu Ma Mi Ju Vi Sa Do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	Lu Ma Mi Ju Vi Sa Do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	Lu Ma Mi Ju Vi Sa Do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	Lu Ma Mi Ju Vi Sa Do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Así mismo se brindará asesoramiento para que el cliente adquiera el servicio de GPS en convenio con una empresa HAWK GPS, se le contactara al cliente para que le pueda instalar este servicio.

➤ **FEBRERO**

Iniciaremos una campaña impresa, de radio, tv e internet, integrada, dirigida al público objetivo que se encuentra entre las edades de 18 y 33 años. La campaña nos permitirá captar la atención del cliente, haciendo que este reconozca las promociones de la empresa, como una oportunidad de compra.

Esta campaña estará apoyada por señalizaciones (carteles, banners, etc.) en los puntos de venta, canales radiales, televisivas y presencia en las redes sociales.

➤ **MARZO**

Conforme la campaña publicitaria se lleva a cabo, añadiremos tácticas de promoción que se van a dar durante la venta al consumidor, como el obsequio de cascos, franelas, estuche de herramientas y llaveros en la venta de motocicletas lineales.

En lo que respectan los trimoviles se le obsequia un autorradio, estuche de herramientas, franela y llaveros.

Así mismo se le otorga a ambos el servicio de instalación del sistema de trabagas (antirrobo)

➤ **ABRIL**

Tendremos un concurso de ventas comerciales con premios para el vendedor que logre las mayores ventas durante el mes, así mismo se le dará un reconocimiento al mejor vendedor del mes.

➤ **JUNIO**

Se le otorgará el servicio de post venta, el primer mantenimiento es a partir de los 500 km, el segundo es a los 1500 km y el tercero a los 3000 km.

13. CONTROLES:

Con la implementación del área de marketing se planteará estrictamente medidas de control para supervisar de forma estrecha la satisfacción del cliente con la calidad y el servicio brindado, esto se verá reflejado en el volumen de ventas; esto nos permitirá reaccionar con rapidez para corregir cualquier problema que surja. Así mismo podremos anticiparnos a cualquier desviación del plan y corregirlo.

ANEXO.2. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS EXPERTO 1

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"



Huánuco, 07 de Junio de 2017.

OFICIO N° 001-2017-UNHEVAL.

SEÑOR (A) : Mg. Jorge Luis Jesús Aquino

ASUNTO : **Validación de instrumentos por juicios de expertos.**

De nuestra consideración.

Tenemos el agrado de dirigirme a Ud. para hacer de su conocimiento que venimos instrumentalizando nuestra investigación científica titulada: "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L. Huánuco; periodo 2016-2017", trabajo que nos permitirá obtener la Licenciatura en Administración; en tal sentido con la finalidad de darle el rigor científico necesario, se requiere la validación de los instrumentos a través de la evaluación de juicios de expertos. Es por ello que nos permitimos solicitarle su colaboración como especialista en este tema de investigación; apelando a su trayectoria reconocida como docente de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL, a fin de solicitarle emita su juicio como experto sobre los instrumentos que nos permitirá el recojo de datos durante el trabajo de campo; para tal efecto adjuntamos a la presente lo siguiente:

- FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.
- INSTRUMENTOS A VALIDAR.
- MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración que redundará en la culminación de la indicada investigación, aprovechamos la oportunidad para expresarle las muestras de nuestra especial consideración y estima personal.

Atentamente.

Asencio Contreras, Yanela
ALUMNO INVESTIGADOR

Trujillo Melchor, Arami
ALUMNO INVESTIGADOR

ANEXO.3. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS EXPERTO 2



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"



Huánuco, de Abril de 2017.

OFICIO N° 002-2017-UNHEVAL

SEÑOR (A) : Dr. AUBERTO JUVENAL OLIVEROS DÁVILA

ASUNTO : Validación de instrumentos por juicios de expertos.

De nuestra consideración,

Tenemos el agrado de dirigirme a Ud. para hacer de su conocimiento que venimos instrumentalizando nuestra investigación científica titulada: "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L. Huánuco; período 2016-2017", trabajo que nos permitirá obtener la Licenciatura en Administración; en tal sentido con la finalidad de darle el rigor científico necesario, se requiere la validación de los instrumentos a través de la evaluación de juicios de expertos. Es por ello que nos permitimos solicitarle su colaboración como especialista en este tema de investigación; apelando a su trayectoria reconocida como docente de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL, a fin de solicitarle emita su juicio como experto sobre los instrumentos que nos permitirá el recojo de datos durante el trabajo de campo; para tal efecto adjuntamos a la presente lo siguiente:

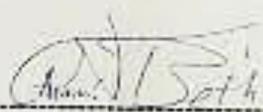
- FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.
- INSTRUMENTOS A VALIDAR.
- MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración que redundará en la culminación de la indicada investigación, aprovechamos la oportunidad para expresarle las muestras de nuestra especial consideración y estima personal.

Atentamente.



Asencio Contreras, Yanela
ALUMNO INVESTIGADOR



Trujillo Melchor, Arami
ALUMNO INVESTIGADOR

ANEXO.4. CUESTIONARIO A LOS TRABAJADORES



Universidad Nacional "Hermilio Valdizán" de Huánuco
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo
Escuela Profesional de Ciencias Administrativas



CUESTIONARIO

ESTIMADO TRABAJADOR

Se viene realizando un trabajo de investigación titulado "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BELEN MOTORS E.I.R.L. HUÁNUCO; PERIODO 2016-2017", para lo cual se está recolectando datos; a continuación encontrará un conjunto de preguntas: sírvase a responder las siguientes preguntas con la veracidad y sinceridad del caso, marcando con una "X" en los cuadros correspondientes.

1. **¿Con qué frecuencia la empresa Belen Motors Import E.I.R.L. dónde usted labora realiza un análisis de la situación?**

(Entendiéndose por análisis de la situación: *investigación de mercado, identificación de clientes y evolución de tendencias*)

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Nunca

2. **¿Con qué frecuencia la empresa Belen Motors Import E.I.R.L. donde usted labora realiza un diagnóstico de la situación?**

(Entendiéndose por diagnóstico de la situación: *uso de documentos de gestión y la elaboración de planes coordinados*)

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Nunca

3. **¿Usted conoce algún objetivo de marketing a alcanzar por la empresa Belen Motors Import E.I.R.L.?**

- Sí
- No



4. ¿Conoce las estrategias de marketing que realiza la empresa Belen Motors Import E.I.R.L.?

- Sí, todos
- Sí, Algunos
- Ninguno

(Sí marcó ninguno pase a la pregunta N° 5.)

4.1. ¿Cuál de las siguientes estrategias conoce? (marcar con una X)

a) Liderazgo en costos	c) Diferenciación
b) Enfoque en costos	d) Enfoque en diferenciación

5. ¿Sabe usted si la empresa Belen Motors Import E.I.R.L. tiene planes de acción (plan de acción de producto, plan de acción de comunicación, plan de acción de merchandising)

- Sí
- No

6. ¿Sabe Usted sí la empresa Belen Motors Import E.I.R.L. cuenta con un presupuesto destinado al Marketing (publicidad, banners, volantes, campañas publicitarias)?

- Sí
- No

ANEXO.5. GUÍA DE ENTREVISTA N° 1

Universidad Nacional "Hermilio Valdizán" de Huánuco
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo
Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

**GUÍA DE ENTREVISTA****DATOS GENERALES:**

Persona a entrevistar: Administrador
 Persona que va entrevistar: Trujillo Melchor, Aramí B.
 Colaboradora: Asencio Contreras, Yanela|Solange
 Fecha de entrevista: 19 de Julio de 2017.
 Hora de entrevista: 16:00 h.
 Lugar de entrevista: Oficina Central de la Empresa Belen Motors Import E.I.R.L.

INTRODUCCIÓN

Sr. Administrador, buenos días, somos ex alumnas de la Escuela Académica Profesional de Ciencias Administrativas y nos encontramos en la etapa de recolección de datos para nuestro trabajo de investigación titulado: "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L. PERIODO 2016-2017", a continuación le formularé una serie de preguntas, sírvase a responder de manera fundamentada, sincera y verdadera los siguientes ítems. Así mismo le agradecemos de manera anticipada por su tiempo y aporte a nuestro trabajo de investigación.

1. ¿Sabe lo que es un PLAN DE MARKETING?
2. ¿Conoce los pasos necesarios para realizar el Análisis de la Situación dentro de un PLAN DE MARKETING en una empresa privada, como lo es BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L.?
3. ¿Conoce el procedimiento para realizar el diagnóstico de la situación en una empresa privada, como lo es BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L.?
4. ¿Tienen objetivos de Marketing definidos?

NO (Pasar a la siguiente pregunta)

SI ¿Cuáles son esos objetivo?



Universidad Nacional "Hermilio Valdizán" de Huánuco
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo
Escuela Profesional de Ciencias Administrativas



5. ¿Realizan una selección de estrategias, acorde con la industria en la que se encuentra BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L.?
NO ¿Por Qué?
SI ¿Cuáles son las estrategia que ha usado y por qué las uso?
6. ¿Cómo realizan los procedimientos a la hora de implementar un Plan de Acción?
7. ¿Cuentan con un presupuesto establecido para marketing o Publicidad?
No, ¿Por Qué?
SI, ¿Cuánto de ese presupuesto es destinado al plan?
8. ¿Cómo determinan el Presupuesto de Marketing?
9. ¿Cuentan con un presupuesto de contingencia?

Señor Gerente, le agradecemos por cedernos su tiempo y aporte a nuestro trabajo; el cual será de gran ayuda para la mejor elaboración y desarrollo de la investigación.

ANEXO.6. GUÍA DE ENTREVISTA N° 2

Universidad Nacional "Hermilio Valdizán" de Huánuco
 Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo
 Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

**GUÍA DE ENTREVISTA****DATOS GENERALES:**

Persona a entrevistar: Administrador
 Persona que va entrevistar: Trujillo Melchor, Aramí B.
 Colaboradora: Asencio Contreras, Yanela Solange
 Fecha de entrevista: 17 de Agosto de 2017
 Hora de entrevista: 16:00 h.
 Lugar de entrevista: Oficina Central de la Empresa Belen Motors Import E.I.R.L.

INTRODUCCIÓN

Sr. Administrador, buenos días, somos ex alumnas de la Escuela Académica Profesional de Ciencias Administrativas y nos encontramos en la etapa de recolección de datos para nuestro trabajo de investigación titulado: "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L. PERIODO 2016-2017", a continuación le formularé una serie de preguntas, sírvase a responder de manera fundamentada, sincera y verdadera los siguientes ítems. Así mismo le agradecemos de manera anticipada por su tiempo y aporte a nuestro trabajo de investigación.

1. ¿La empresa Belen Motors Import E.I.R.L. cuenta con una visión?
2. ¿La empresa Belen Motors Import E.I.R.L. cuenta con una misión?
3. ¿La empresa Belen Motors Import E.I.R.L. cuenta con valores?
4. ¿En qué fechas hay más ventas de motos?
5. ¿En qué fechas hay más ventas de trimoviles?
6. ¿La empresa Belen Motors Import E.I.R.L. ha pronosticado para el siguiente año la llegada de nuevos productos?
7. ¿La empresa cuenta con presupuesto para contratar mayor personal administrativo?



Universidad Nacional "Hermilio Valdizán" de Huánuco
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo
Escuela Profesional de Ciencias Administrativas



8. ¿La empresa Belen Motors Import E.I.R.L. estaría dispuesta a cambiar su estructura orgánica?
9. ¿Cuáles son las fechas que se realizan las campañas publicitarias?
10. ¿La empresa Belen Motors Import E.I.R.L. auspicia las carreras de motocross?
11. ¿En qué fecha cree que sería conveniente ingresar al mercado automotriz de Tingo María?
12. ¿En qué fechas contratan a mayor personal de ventas?

Señor Gerente, le agradecemos por cedernos su tiempo y aporte a nuestro trabajo; el cual será de gran ayuda para la mejor elaboración y desarrollo de la investigación.

ANEXO.7. GUÍA DE OBSERVACIÓN



Universidad Nacional "Hermilio Valdizán" de Huánuco
 Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo
 Escuela Académico Profesional de Ciencias Administrativas

**GUÍA DE OBSERVACIÓN****DATOS GENERALES:**

Observador: Aramí B. Trujillo Melchor
 Lugar de observación: BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L.
 Fecha: 22 de julio del 2017
 Hora: 10:00 Horas.

ENUNCIADOS	EVIDENCIAS		OBSERVACIÓN
	SI	NO	
1. Análisis y diagnóstico de la situación			
- Existencia de afluencia de clientes			
- Existencia de variedad de productos en exhibición.			
- Venta y rotación de productos.			
- Precios accesibles en relación a la competencia.			
- Segmento de mercado			
- Exhibición de productos en comparación a la competencia.			
- Competidores directos.			
2. Decisiones estratégicas de marketing			
- Existencia de la visión			
- Existencia de la misión			
- Existencia de objetivos			
- Aplicación de estrategias.			
3. Decisiones operativas de marketing			
- Calendario de actividades.			
- Publicidad impresa			
- Publicidad audiovisual			
- Publicidad online			



GUÍA DE OBSERVACIÓN

DATOS GENERALES:

Observador: Yanela Solange Asencio Contreras
 Lugar de observación: BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L.
 Fecha: 22 de julio del 2017
 Hora: 17:00 Horas.

ENUNCIADOS	EVIDENCIAS		OBSERVACIÓN
	SI	NO	
4. Análisis y diagnóstico de la situación			
- Existencia de afluencia de clientes			
- Existencia de variedad de productos en exhibición.			
- Venta y rotación de productos.			
- Precios accesibles en relación a la competencia.			
- Segmento de mercado			
- Exhibición de productos en comparación a la competencia.			
- Competidores directos.			
5. Decisiones estratégicas de marketing			
- Existencia de la visión			
- Existencia de la misión			
- Existencia de objetivos			
- Aplicación de estrategias.			
6. Decisiones operativas de marketing			
- Calendario de actividades.			
- Publicidad impresa			
- Publicidad audiovisual			
- Publicidad online			

ANEXO.8. FICHA DE REGISTRO DE DATOS



Universidad Nacional "Hermilio Valdizán" de Huánuco
 Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo
 Escuela Académico Profesional de Ciencias Administrativas

**FICHA DE REGISTRO DE DATOS****DATOS GENERALES:**

Registradoras: Aramí B. Trujillo Melchor.
 Yanela S. Asencio Contreras.
Lugar de observación: BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L.
Fecha: 27 de agosto del 2017
Hora: 10:00 am.



ENUNCIADOS	EVIDENCIAS		DOCUMENTO	OBSERVACIÓN
	SI	NO		
1. Tiene documento que registre el análisis de la situación actual.				
2. Tiene documentos que registre el diagnóstico de la situación.				
3. Tiene documentos que estén redactados los objetivos de Marketing a alcanzar.				
4. Tiene documentos en el que se encuentre las estrategias de Marketing a seguir.				
5. Tiene documentos que contengan los planes de acción de Marketing.				
6. Tiene documentos que determinen o registren el presupuesto de Marketing.				



ANEXO.9. MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L. HUANUCO. PERIODO 2016 - 2017

TESISTAS : ASENCIO CONTRERAS, Yanela Solange.
 TRUJILLO MELCHOR, Aramí B.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
<p>GENERAL. PG: ¿Cómo elaborar un plan de marketing para la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L.?</p> <p>ESPECÍFICOS. PE1: ¿Qué análisis y diagnóstico de la situación se deben de tener en cuenta en la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L.?</p> <p>PE2: ¿Qué decisiones estratégicas de marketing debe de tomar la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L.?</p> <p>PE3: ¿Qué decisiones operativas de marketing debe de tomar la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L.?</p>	<p>GENERAL. OG: Elaborar el plan de marketing para la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L.</p> <p>ESPECÍFICOS. OE1: Establecer el análisis y diagnóstico de la situación de la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L.</p> <p>OE2: Determinar cuáles son las decisiones estratégicas de marketing de la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L.</p> <p>OE3: Analizar las decisiones operativas de marketing de la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L.</p>	<p>PLAN DE MARKETING</p>	<p>Análisis y diagnóstico de la situación</p> <p>Decisiones estratégicas de marketing</p> <p>Decisiones operativas de marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la situación. • diagnóstico de la situación • Objetivos de marketing a alcanzar • Selección de las estrategias de marketing a seguir. • Procedimientos Planes de acción • Determinación del presupuesto de marketing.

ANEXO.10. MATRÍZ METODOLÓGICA

POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO/NIVEL Y TIPO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	INFORMANTES	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS
<p>POBLACIÓN. La población del presente proyecto de investigación está constituida por los 11 trabajadores de la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L.</p> <p>MUESTRA. Es una muestra poblacional, ya que la población es pequeña</p>	<p>DISEÑO: El diseño del presente trabajo de investigación es no experimental, con su variante transeccional.</p> <p>NIVEL Descriptivo.</p> <p>TIPO <input checked="" type="checkbox"/> POR SU ALCANCE TEMPORAL. Es Sincrónica. <input checked="" type="checkbox"/> POR SU PROFUNDIDAD. Es Descriptivo. <input checked="" type="checkbox"/> POR SU AMPLITUD. Micro administrativa. <input checked="" type="checkbox"/> POR SU FUENTE. Es mixto. <input checked="" type="checkbox"/> POR SU CARÁCTER Es Cuantitativo. <input checked="" type="checkbox"/> Por su naturaleza. Es descriptivo. <input checked="" type="checkbox"/> POR SU MARCO. Es de campo. <input checked="" type="checkbox"/> POR EL TIPO DE ESTUDIO. Es Evaluativa. <input checked="" type="checkbox"/> POR EL OBJETO A QUE SE REFIERE. Es institucional.</p>	<p>Se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos:</p> <p>TÉCNICA 1: La Encuesta.</p> <p>INSTRUMENTO 1: Cuestionario.</p> <p>TÉCNICA 2: La Entrevista.</p> <p>INSTRUMENTO 2: Guía de Entrevista.</p> <p>TÉCNICA 3: Revisión Documentaria.</p> <p>INSTRUMENTO 3: Ficha de Registro.</p> <p>TÉCNICA 4: La Observación.</p> <p>INSTRUMENTO 4: Guía de Observación.</p>	<p>Los 17 trabajadores de la empresa BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L.</p>	<p>Los datos recogidos durante el trabajo de campo serán procesados mediante cuadros estadísticos, usando la técnica frecuencial y porcentual.</p>