

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

PROGRAMA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA



“PLAN PUBLICITARIO 2013 DE REPOSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA NEUMA PERU CONTRATISTAS GENERALES SAC SUCURSAL AREQUIPA COMO EL PRINCIPAL DISTRIBUIDOR DE NEUMÁTICOS MICHELIN. AREQUIPA, 2012”

Tesis presentada por la Bachiller:

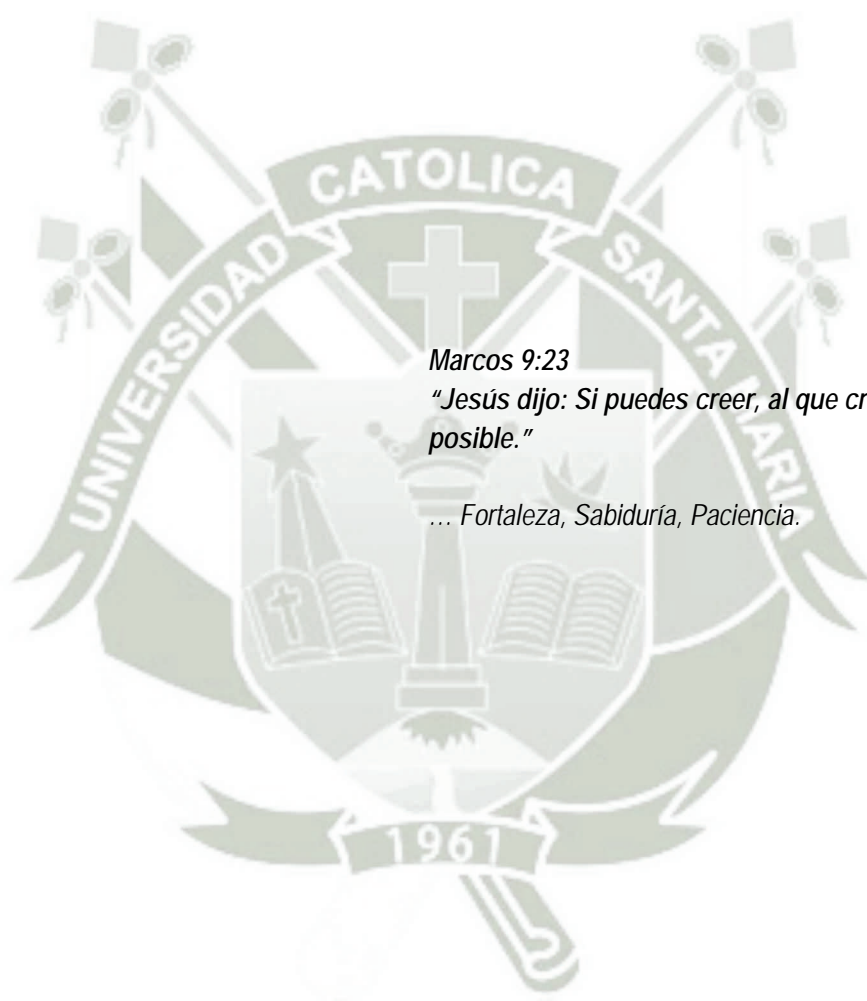
CATHERINE DANITZA RODRÍGUEZ JAÉN

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

AREQUIPA – PERÚ

2013



Marcos 9:23

“Jesús dijo: Si puedes creer, al que cree todo le es posible.”

... Fortaleza, Sabiduría, Paciencia.

El primero y el único mi guía Dios, dándome la sabiduría necesaria para entender, comprender, hasta el más mínimo detalle y acompañarme en este camino.

Ricardo y Maritza, mis maravillosos padres, ambos fueron ese brazo fuerte que me sostuvo durante toda esta etapa tan especial en mi vida.

A mi hermana, Fiorella que entre risas y sueños, un abrazo tuyo me basta para continuar y seguir creciendo.

A mi mejor amigo quien me extendió su mano y me ayudó a seguir adelante.

A mis profesores, por enseñarme que existe algo más... de lo que se ve.

A mi familia, amigos y amigas, por cada detalle que compartimos.

A todas aquellas personas que viven en mis recuerdos y mis pensamientos que creen en mí y me enseñaron a crecer, creer y crear.

A mi corazón que me devolvió la alegría.

A mis sueños...

A mis deseos...

A mi vida.

A mi lápiz, papel y borrador que sin ellos las ideas no se plasmarían.

A ti, por darte un tiempo para leer estas páginas.

RESUMEN

La presente tesis titulada "Plan Publicitario 2013 de Reposicionamiento de Marca para la empresa Neuma Perú Contratistas Generales SAC Sucursal Arequipa como el principal distribuidor de neumáticos Michelin. Arequipa, 2012", es presentada por la bachiller en Ciencias Publicitarias y Multimedia, Catherine Danitza Rodríguez Jaén, para optar por el Título Profesional de Licenciada en Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa.

Neuma Perú, con más de 22 años a nivel nacional brinda a sus clientes un servicio integral, distribuye y comercializa neumáticos Michelin, realiza seguimiento especial para un rendimiento mayor, implementando continuamente sus equipos con tecnología y calidad, esto hace que avance de forma positiva globalmente, pero en la Sucursal Arequipa, existe una escasa inversión publicitaria, y esta se refleja en las ventas. Según encuestas nos revela que la empresa en el mercado arequipeño, no ha alcanzado ser la primera opción de compra cuando se trata la marca Michelin; se sabe que la empresa realiza acciones publicitarias esperando la compra inmediata, mas no campañas a largo plazo para mantener y fidelizar con una insuficiente orientación de objetivos publicitarios claros, teniendo escaso impacto en la ciudad, adicionalmente el incremento de distintos distribuidores y comerciantes de neumáticos hace que la empresa pierda fuerza en la imagen corporativa dando como resultado una confusión de rubro y gestión.

La tesis "Plan Publicitario 2013 de Reposicionamiento de Marca para la empresa Neuma Perú Contratistas Generales SAC Sucursal Arequipa como el principal distribuidor de neumáticos Michelin. Arequipa, 2012", plantea la realización de Campañas Publicitarias durante el 2013, orientadas a los diversos campos publicitarios y/o soportes, nuevas tecnologías y tendencias en el mercado, como la responsabilidad social, manejo de redes sociales, promociones, eventos; estableciendo un agregado de interacción y participación en el mercado arequipeño, y así generar mayor rentabilidad, fidelización e impacto; esta se encuentra dirigida a los clientes reales y potenciales que compran neumáticos Michelin o poseen la capacidad de compra en Arequipa, , teniendo como objetivo incrementar en un 30% las ventas de neumáticos Michelin en el segmento de TC (auto y camioneta) y PL (bus y camión), un 5% en GC (minería), con 55% de participación de ventas, obteniendo el 34% de ganancia, y aumentar en un 10% en ventas de neumáticos en los clientes reales.

ABSTRACT

This thesis entitled "Annual Advertising Plan rebranding the company to General Contractors Neuma Peru Arequipa SAC Branch as the main distributor of Michelin tires, 2013", is presented by the Science degree in Advertising and Multimedia, Catherine Danitza Rodriguez Jaén, for opt for the Professional Degree in Advertising and Multimedia Degree from the Catholic University of Santa Maria de Arequipa.

Neuma Peru, with over 22 years nationally offers its clients a comprehensive service, distributes and sells tires Michelin makes special monitoring for higher performance, continuously implementing its technology and quality equipment, this makes a positive advancement globally but in the Branch Arequipa, there is little investment in advertising, and this is reflected in sales. According to surveys reveals that the company's market Arequipa, has not reached the top choice when it comes to purchasing the Michelin brand, it is known that the company makes advertising campaigns expecting immediate purchase, but not long-term campaigns to maintain and insufficient loyalty to orientation advertising goals clear, having little impact on the city, further increasing various tire distributors and dealers that the company does lose strength in the corporate image resulting confusion and management category.

The thesis "Annual Advertising Plan rebranding the company to General Contractors Neuma Peru Arequipa SAC Branch as the main distributor of Michelin tires, 2013", raises the production of advertising campaigns during 2013, aimed at various advertising fields and / or media, new technologies and market trends, as social responsibility, social media management, promotions, events, establishing an aggregate of interaction and Arequipa market share, and generate greater profitability, loyalty and impact, this is directed to actual and potential customers who buy Michelin tires or have the ability to purchase in Arequipa, targeting a 30% increase in sales of Michelin tires in the segment of TC and PL, 5% in GC, with 55% Sales of participation, obtaining 34% of profit and 10% increase in sales of tires in real customers.

INDICE

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN	9
<u>PLAN DE TESIS</u>	
I. ÁREA DE INTERVENCIÓN	13
A. PROBLEMA	13
B. CONTEXTO.....	13
II. PROPUESTA PRELIMINAR	16
A. DENOMINACIÓN	16
B. JUSTIFICACIÓN.....	16
C. OBJETIVO	17
D. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	18
E. PRESUPUESTO	20
F. VIABILIDAD	21
III. DISEÑO INVESTIGATIVO	22
A. ASUNTO	22
B. PÚBLICO OBJETIVO.....	23
C. COMPETENCIA.....	29
IV. CRONOGRAMA	30
<u>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</u>	
I. RESULTADOS DEL ASUNTO	33
A. ANTECEDENTES Y ENTORNO	33
B. NEUMA PERÚ – LA EMPRESA	42
C. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	50
D. RESULTADOS DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	57

PROPUESTA DEFINITIVA

I. DENOMINACIÓN	135
II. JUSTIFICACIÓN	135
III. OBJETIVOS GENERALES.....	136
IV. ESTRATEGIAS A DESARROLLARSE	137
V. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	139
VI. ACCIONES PUBLICITARIAS PROPUESTAS.....	140
A. CONTENIDO.....	140
B. ACCIONES	140
C. PRIMERA: IDENTIDAD CORPORATIVA.....	141
1. TARJETA DE FIDELIZACIÓN NEUMA VIP	141
2. CELEBRANDO CON NEUMA PERÚ	151
D. SEGUNDA: PROMOCIONES Y EVENTOS.....	153
1. VERANO CON NEUMA PERÚ PROMOCIONES CON AMOR.....	153
2. TAXISTA EMPRENDEDOR ESTAMOS CONTIGO.....	157
3. BLANCO Y ROJO ES NUESTRO CORAZÓN	161
4. UNA RUTA INOLVIDABLE, AREQUIPA	166
5. NAVIDAD Y NEUMA PERÚ	170
6. I ERA FERIA DE NEUMÁTICOS – FIDNA 2013	174
E. TERCERA: RESPONSABILIDAD SOCIAL	182
1. RSMA- DÍA FORESTAL CONCIENTIZACIÓN Y DONACIÓN	182
2. RSE - B2D Y NEUMA PERÚ, INCLUSIÓN SOCIAL LABORAL.....	186
3. RSE – REDONDEO DONACÉNTIMOS.....	189
4. RSMA – "AHORA QUE HAGO CON MI NEUMÁTICO" - ACC Y NP	195
5. RSE - TALLER A BENEFICIO "COMPARTIENDO JUNTOS".....	198
6. RSE - ASIENTO RESERVADO	201
VII. MIX DE MEDIOS ANUAL.....	203
VIII. PRESUPUESTO ANUAL	206
IX. CRONOGRAMA ANUAL.....	210

EJECUCIÓN

I. IMAGEN CORPORATIVA - TARJETA DE FIDELIZACIÓN NEUMA VIP	216
II. IMAGEN CORPORATIVA – CELEBRANDO CON NEUMA PERÚ	283
III. EVENTOS Y PROMOCIONES - I ERA FERIA DE NEUMÁTICOS AREQUIPA 2013	293
IV. RSE REDONDEO DONACÉNTIMOS	309
V. RSE - ASIENTO RESERVADO.....	324
CONCLUSIONES.....	331
RECOMENDACIONES.....	333
BIBLIOGRAFÍA.....	337
ANEXOS.....	342



INTRODUCCIÓN

Reposicionamiento es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado y así lograr establecer una ventaja competitiva

Con el avance de las tecnologías el reposicionamiento se ha vuelto más simple pero al mismo tiempo complicado dado que ahora el consumidor elige a quien quiere en su vida, y la mente actúa como mecanismo de defensa ante el inminente volumen de publicidad; la responsabilidad social en muchos casos se ha visto como una herramienta muy productiva porque va dirigido a los sentimientos de la persona, querer a la marca e identificarse con ella, al igual que las redes sociales han dado una revolución total haciendo que la interacción sea más precisa y dinámica, viendo en esta una alternativa para saber que quieren, que buscan, y que dicen.

La venta de neumáticos es una constante guerra, entre marcas y distribuidores, el poco conocimiento de este tema hace que las empresas no generen impacto en su verdadera esencia y pasen a un segundo plano, si no se llega a establecer los límites y dar a conocer, dado que esto afecta significativamente a la hora de la decisión de compra.

Neuma Perú es una empresa que importa, distribuye y comercializa neumáticos de minería, construcción y transporte público en la línea Michelin, brindando un servicio integral con un seguimiento y control técnico de los neumáticos, así como la administración de los talleres de enllante en las minas, la reparación de Neumáticos Gigantes y talleres fijos, móviles e in situ en minas, en nuestra ciudad, Arequipa, la principal función como sucursal es la venta de neumáticos de auto, camioneta, bus, camión, minería; la aparición de nuevos distribuidores y marcas en el mercado están afectando en las ventas en un 25%, reduciendo el costo de mínima inversión en las acciones publicitarias por descuido y la ausencia de un plan publicitario.

La tesis titulada "Plan Publicitario 2013 de Reposicionamiento de Marca para la empresa Neuma Perú Contratistas Generales SAC Sucursal Arequipa como el principal distribuidor de neumáticos Michelin. Arequipa, 2012", propone la realización de un plan anual publicitario para sus principales públicos objetivos de la Sucursal Arequipa, TC (Auto y camioneta), PL (Bus y Camión) clientes reales y potenciales, GC (Minería) clientes reales, para lograr los objetivos publicitarios.

Para los clientes reales se busca establecer y mantener la imagen de la empresa, como el principal distribuidor de neumáticos Michelin, afianzando ésta a través de la Responsabilidad Social y nuevos beneficios dedicados solo para ellos, el reto es hacer que se sientan especiales y que la empresa destaque de forma equitativa con el producto, decidiendo comprar los neumáticos Michelin en Neuma Perú.

La empresa quiere mantener a estos clientes reales y fidelizarlos de manera que siempre estén en contacto con ellos, es por eso que se consideró tomar los 143 clientes, esperando tener un margen mínimo de desaprobación.

Los clientes potenciales se dividen en dos, los clientes que compran neumáticos Michelin a la competencia ya sea TC o PL y los que tienen capacidad de compra similar en otras marcas, siendo el objetivo captar nichos arequipeños y brindar nuevas oportunidades de tal manera que no solo se reposicione Neuma Perú como el distribuidor de neumáticos Michelin, sino que conozcan e identifiquen a la empresa, se relacionen con ella a través de eventos, auspicios, mediante las Redes Sociales, y sepan que en Neuma Perú se busca soluciones y están trabajando juntos para su bienestar; según cartera de clientes esta está orientada con un 62% a los clientes PL, dejando de lado a los TC, lo que se busca es encontrar un equilibrio de beneficios para ambos segmentos potenciales.

Entonces lo que busca establecer este Plan Publicitario de forma general es que, conozcan a Neuma Perú y se reposicione de tal manera que en la elección de compra sea la primera, y no solo la reconozcan como empresa material, sino que la vean como una empresa Responsablemente Social con la ciudad de Arequipa, trasladando el "amor de marca" Michelin hacia Neuma Perú de forma equitativa.

Los capítulos que conforman esta tesis son:

Capítulo I: Plan de tesis, muestra, el Área de Intervención, Contexto, la Propuesta Preliminar, Objetivos a lograr, Diseño Investigativo, considerando el cronograma de las acciones, y público objetivo de la empresa; este capítulo nos ayudará a conocer lo que se quiere investigar, un planteamiento base.

Capítulo II: Resultado de la Investigación, se encuentra un análisis del entorno detallado de manera interna y externa, investigación de mercado realizada a los diferentes públicos objetivos con su respectiva interpretación; otro punto a considerar es el de la competencia que posee la empresa, de esta también se llevó a cabo un análisis de observación.

Capítulo III: Propuesta Definitiva, en la que se plasma los objetivos, justificación, estrategias, descripción de la propuesta y el detalle de cada una de las acciones planteadas para esta campaña anual, así como su cronograma, presupuesto y mix de medios.

Capítulo IV: Ejecución, presenta la realización de las acciones propuestas, teniendo como principal objetivo realizar las piezas publicitarias de mayor realce en cuanto a su eje comunicacional y creativo. El proyecto que se presenta, guiará durante un año a la empresa “Neuma Perú Contratistas Generales SAC Sucursal Arequipa” a desarrollar e incrementar su participación dentro de la ciudad de Arequipa reposicionándola como una de las principales distribuidoras de neumáticos Michelin, de igual manera potenciar la responsabilidad social tanto corporativa como medioambiental, para así llegar a ser los primeros al momento de la decisión de adquisición de neumáticos dentro de la ciudad de Arequipa.





CAPÍTULO I

PLAN DE TESIS



I. ÁREA DE INTERVENCIÓN

A. PROBLEMA

Se percibe que en la empresa Neuma Perú Contratistas Generales SAC – Sucursal Arequipa, el 69.64% de su mercado potencial no conoce a que se dedica la empresa y un 38.6% la confunde con otros rubros, perdiendo desde el 2007 un total de 124 clientes de su mercado real.

B. CONTEXTO

NEUMA PERÚ es una empresa que lleva en el mercado peruano por más de 20 años contribuyendo con el progreso de sus clientes brindándoles la más alta calidad, excelencia en la venta de neumáticos y la prestación de sus servicios post venta; importa, distribuye y comercializa neumáticos de minería (GC), construcción y transporte público (auto, camioneta (TC) bus y camión (PL) en la línea Michelin; realizando seguimientos y controles técnicos de los neumáticos, así como la administración de Talleres de Enllante.

Entre los servicios que brinda la empresa se encuentra, Montaje, Desmontaje, Instalación, Retiro, Rotaciones, Servi Llantas, Reparación de Neumáticos Gigantes, Talleres de Enllante, Seguimiento Técnico del Producto, Reparaciones In Situ en Perú y Bolivia, Servicentro Móvil; con el manejo de aplicativos técnicos como Neuma Tire Control, Neuma Rimex, Budini Tire Survey, Busca Transportistas, Vbox Tools, Recamic. Dicha empresa cuenta con sucursales a nivel nacional en Lima, Arequipa, Cuzco, Tacna, Huancayo y Huaraz. Dentro del mercado Arequipeño la empresa tiene una competencia alta, dado que existen otros distribuidores de los neumáticos en TC y PL, como Gepsa, Llanta Centro Arequipa S.A, y de otras marcas como por ejemplo, Goodyear, Corsa, Pimentel y PTS y Chinas como Llanta Sur, JCH Llantas, Líder Cruz; en cuanto a GC, podemos decir que Neuma es el único distribuidor autorizado para la venta de estos.

Para poder lidiar con la alta demanda y la constante alza de precios, la empresa aprovecha las ofertas que les ofrece Michelin por periodos, y lo comunica mediante correos electrónicos o llamadas telefónicas a sus principales clientes, otra forma de dar a conocer es realizando acciones publicitarias (reparto de volantes, merchandising) en terminales de la ciudad (Terrestre, Terrapuerto), o lugares estratégicos como el Peaje de Uchumayo, El Fiscal, San José; sus acciones son enfocadas en su mayoría a la línea de buses y camiones, y en ciertas ocasiones la auto y camioneta; también podemos acotar que el merchandising en calidad de obsequio al cliente tiene una distribución es limitada y según la compra que se realice.

En cuanto a los medios masivos en la ciudad de Arequipa, no realiza este tipo de acciones y campañas, sino son más enfocadas y específicas cerrando la oportunidad de buscar nuevos mercados y clientes potenciales para la compra de los neumáticos.

Parte fundamental que la empresa ha estado revisando, es la incursión de los neumáticos Chinos que están ingresando al Perú, teniendo como eje la economía, y dado que Neuma Perú no posee estrategias de mercadotecnia, hace que el mercado no opte por esta, así mismo la utilización de la publicidad no es adecuada para comunicar las ventajas de la compra del producto, ni fortalece la marca.

Los segmentos de mercado minería, bus y camión, auto y camioneta que se relacionados con la empresa, la confunde con otra, influyendo en la elección de compra, ya sea inmediata o a futuro, como se apreció en el problema. Los empleados de la empresa y vendedores, reconocen que esta no es totalmente conocida dentro del rubro de venta de neumáticos, y no es considerada dentro de las opciones de compra.

Evidentemente el parque automotor en la ciudad de Arequipa está en aumento, en el 2010 los automóviles llegaba a 45359 unidades y durante los últimos años la adquisición de diferentes tipos de vehículos según el reporte de la Zona Registral N° XII – Superintendencia de los Registro Públicos, al 2012 se registró en ingreso de más de 12360 vehículos entre autos como station wagon, camionetas pick up, camionetas rurales, camionetas panel, buses, camiones, remolcadores y remolques, con un incremento en 38% en comparación al año pasado, circulando alrededor de 200 mil vehículos, de estos 71 mil fueron adquiridos en el 2012.

En el mes de octubre de 2012, el flujo vehicular total que consolida los movimientos de vehículos ligeros y pesados a nivel nacional se incrementó en 7,8% con relación al mismo mes de 2011. Así lo informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) al precisar que en el periodo enero – octubre 2012, el índice del flujo vehicular total creció en 7,4% comparado con igual periodo anterior.

En el Informe Técnico Flujo Vehicular por Unidades de Peaje – octubre 2012 se indica que este resultado se sustenta en el mayor movimiento de vehículos ligeros y pesados que aumentó en 10,1% y 5,7%, respectivamente.

Asimismo, se precisa que este comportamiento estaría influenciado por el crecimiento de la economía peruana, especialmente en los sectores Pesca (20,2%), Construcción (16,3%), Comercio (5,9%), Manufactura (4,5%) y Agropecuario (2,4%). El documento muestra también que el tránsito de unidades pesadas de 3 a 7 ejes fue superior en 6,3% en comparación al mes de octubre de 2011. Este resultado es sustentado por la mayor circulación de vehículos de carga como trailers, semitraileres y camiones pesados de carga, de 3 ejes (4,0%), 4 ejes (2,4%), 6 ejes (10,6%) y 7 ejes (43,4%).

Hoy en día las empresas manejan su reposicionamiento, al mínimo detalle manteniendo su imagen corporativa, para poder incursionar en el mercado y lograr sus objetivos, y para lograrlo con Neuma Perú, se buscará los medios más efectivos, directos y sociales, así como los soportes publicitarios, para así captar la atención y llegar a su público objetivo, de manera directa para establecer lazos más fuertes con el consumidor final a través de la responsabilidad social empresarial, haciendo que se identifiquen no solo con el producto o servicio que brinde, sino con la marca o empresa quien la ofrece.



II. PROPUESTA PRELIMINAR

A. DENOMINACIÓN

“Plan Publicitario 2013 de Reposicionamiento de Marca para la empresa Neuma Perú Contratistas Generales SAC Sucursal Arequipa como el principal distribuidor de neumáticos Michelin, Arequipa. 2012”.

B. JUSTIFICACIÓN

Neuma Perú Contratistas Generales SAC Sucursal Arequipa, es una empresa dedicada a la venta de neumáticos Michelin y BF Goodrich, con más de 22 años en el mercado.

Dicha empresa se encuentra sin orientación publicitaria, ni innovación en estrategias, teniendo escaso impacto en la ciudad de Arequipa a pesar de su trayectoria en dicha ciudad; de igual manera encontramos la ausencia de la aplicación correcta de su imagen corporativa, y el manejo en parte de las 4p's (Producto, Precio, Plaza, Promoción)¹; contribuyendo a un posicionamiento erróneo².

Debido a esta mala interpretación de “que es Neuma Perú”, se observó la caída de las ventas, y que el mismo producto sea adquirido a la competencia.³

Esta campaña publicitaria ayudará a cambiar la percepción errónea hacia la empresa, reforzando la imagen corporativa ⁴de esta, y de lugar a un nuevo concepto de Neuma Perú, siendo esta como la principal empresa distribuidora de neumáticos Michelin; basada en un análisis detallado de la situación actual.

Por otro lado es necesario llevar a cabo este Plan Anual Publicitario de Reposicionamiento de Marca, dándole una nueva visión, para el público objetivo, tanto reales como potenciales, dado que los clientes, compran el producto Michelin y no a Neuma Perú como empresa integral, haciendo que exista una confusión entre los distribuidores y su venta en la ciudad, de esta manera los clientes no llegan a fidelizarse con la empresa en mención.

1 Kotler y Armstrong, Fundamentos del Marketing - Octava Edición 2008.

2 Al Ries y Jack Trout, Posicionamiento – 1992 “El estrategia publicitario debe buscar un lugar para su producto y tratar de definir con la máxima precisión objetivos y alternativas, para evitar un posicionamiento erróneo”.

3 José Ricarte Bescós – Setiembre 2000 “posicionar una marca es construirle una personalidad que le dará una posición más fuerte o un nuevo lugar en el mercado y la diferenciará de la competencia”

4 Joaquín Sánchez y Teresa Pintado, Imagen Corporativa “...una buena imagen corporativa añade valor a la empresa...”; “...se debe lograr que haya armonía entre lo que la empresa dice que hace y lo que se está haciendo”.

Parte de los objetivos es el incremento de ventas de los neumáticos para los tres segmentos principales que son el de auto y camioneta (Tourisme et de camions - TC), bus y camión (Poids Lourds- PL) y Minería (Génie civil - GC) en 15% y 5% respectivamente; de igual manera se busca incursionar a la empresa a que forme parte de una cultura del bien común, es decir, Responsabilidad Social Empresarial.

El Publicista tiene un rol importante en modelar las percepciones y hacer que la imagen en la empresa sea la correcta, logrando un reposicionamiento que lleve al éxito, para así fidelizar al cliente y captar potenciales; para lo cual el siguiente Plan de Tesis tiene como finalidad analizar la situación actual de Neuma Perú y presentar un Plan Anual Publicitario de reposicionamiento para que la empresa encuentre un lugar determinado en la mente de los clientes reales y pueda captar a sus clientes potenciales generando una cadena de venta, eficacia, rentabilidad y sensibilización social, mediante la responsabilidad social aumentando sus beneficios (Milton Friedman, 1970)⁵ haciendo que el usuario no solo compre el producto, sino compre a Neuma Perú, como la principal empresa distribuidora de neumáticos Michelin.

C. OBJETIVO

Marketing:

Incrementar en un 30% las ventas de neumáticos Michelin en el segmento de TC y PL, y un 5% en GC, con 55% de participación de ventas obteniendo el 34% de ganancia, en el año 2013.

Publicitario:

-Fidelizar y reposicionar a la empresa Neuma Perú como la principal distribuidora de neumáticos Michelin en los 143 clientes reales que compran estos neumáticos y/o poseen la capacidad de compra en Arequipa un año de Enero a Diciembre 2013.

-Reposicionar a la empresa Neuma Perú como la principal distribuidora de neumáticos Michelin en los clientes potenciales que compran estos neumáticos y/o poseen la capacidad de compra en Arequipa un año de Enero a Diciembre 2013.

⁵ Friedman Milton "The Social Responsibility of businnes is to increase its profits" 1970, New York Times Magazine, 13 de Septiembre

D. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

MOMENTO ESTRATÉGICO:

- Etapa de Investigación y Planificación: Segmentación de Mercado, Reposicionamiento de Marca, Imagen Corporativa.
- Estrategia Creativa: AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), Responsabilidad Social, E- Marketing, Lovemark.
- Estrategia de Medios: ATL y BTL.

MOMENTO TÁCTICO:

PRIMERA ETAPA: IMAGEN CORPORATIVA

Acción 1:

Elaboración de una Tarjeta de Fidelización Neuma Vip

Acción 2:

Realizar y entregar presentes en temporadas festivas, Año Nuevo.

SEGUNDA ETAPA: EVENTOS Y PROMOCIONES

Acción 1:

En temporada de verano realizar ofertas y promociones en lugares de alta circulación como los centros comerciales.

Acción 2:

Creación de un nuevo paquete promocional para taxistas de la ciudad.

Acción 3:

Por Fiestas Patrias realizar descuentos significativos a través de medios masivos/periódico

Acción 4:

Por fiestas de Arequipa, se realizará un sorteo, haciendo referencia a los servicios y tecnología implementada.

Acción 5:

Época Estacional - Navidad, utilización de medios virtuales para comunicar la oferta por fin de año.

Acción 6:

Realización de una Feria de Neumáticos en Arequipa FIDNA, que conlleve a consolidar la imagen durante el año y la participación de distribuidores del rubro o similares.

TERCERA ETAPA: RESPONSABILIDAD SOCIAL

Acción 1:

Incentivar la Responsabilidad Social Medio Ambiental a través de una concientización a colegios, sobre el Día Forestal, en coordinación con entidades referidas al medio ambiente.

Acción 2:

Responsabilidad Social Empresarial, a través de trabajo conjunto con B2D (Business to Disabled) para generar inclusión social laboral.

Acción 3:

Incentivar la participación en calidad de donación a través de un redondeo de céntimos.

Acción 4:

Responsabilidad Social Medio Ambiental a través acciones de reciclaje de neumáticos en sinergia con la organización ACC (Atlantic Connections SAC).

Acción 5:

Responsabilidad Social Empresarial a través de la realización de un taller a beneficio y oportunidad laboral a estudiantes.

Acción 6:

Responsabilidad Social Empresarial elevando la concientización y respeto por el Asiento Reservado en los buses, a través de mensajes motivadores.

ETAPAS	MESES			
	1 a 2	3 a 4	5	6 +
PRIMERA				
Acción 1			x	
Acción 2	x			
SEGUNDA				
Acción 1	x			
Acción 2		x		
Acción 3			x	
Acción 4				x
Acción 5		x		
TERCERA				
Acción 1				x
Acción 2	x			
Acción 3				x
Acción 4				x
Acción 5	x			
Acción 6	x			

Cabe resaltar que las acciones mencionadas serán distribuidas según cada segmento de mercado, y dependerá según la investigación la continuidad y/o modificaciones según sea el caso.

E. PRESUPUESTO

Aproximado global: 90 mil nuevos soles, financiado por la empresa Neuma Perú Contratistas Generales SAC y sinergias establecidas durante el proceso de reposicionamiento. De igual manera se considerará gastos adicionales para la investigación de mercado gestionada por la Bachiller.

F. VIABILIDAD

La recolección de la información la llevara a cabo un bachiller del Programa Profesional de Publicidad y Multimedia.

Se coordinara con las personas y empresa de donde se recogerá la Información.

Recursos

- Humanos:
 - Responsable: Catherine D. Rodríguez Jaén
 - Coordinaciones Generales Internas.
- Físicos:
 - Instalaciones: Neuma Perú Contratistas Generales SAC – Arequipa
- Materiales:
 - Registros de Ventas
 - Computadora.
 - Encuestas
 - Observación – Diario de Campo
 - Informes

Técnica y Operativa

Para el análisis y manejo de datos se utilizara: Microsoft Excel.

Para la realización programas de Diseño Gráfico, Edición, Multimedia.

Medio Ambiental

La propuesta es viable, ya que dicha campaña incluirá acciones que ayuden a mejorar el medio ambiente y a contribuir a través de esta con la responsabilidad social.

La importancia que las personas y la sociedad consideren como opción el reciclaje es una cultura que con el tiempo se ha ido desarrollando, mostrando posturas con mayor concientización; las empresas frente a estos cambios han ido aceptando y optando por nuevas formas de llegar a sus clientes, y reconocer la necesidad de implantar planes estratégicos a favor de su imagen y su público objetivo.

III. DISEÑO INVESTIGATIVO

A. ASUNTO

INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
a. Segmentación de mercado en Arequipa	Observación y registro documental	Diario de campo
b. Posicionamiento de la competencia/perfil	Observación y registro documental	Diario de campo
c. Posicionamiento de Marca de Neuma Perú en Arequipa	Observación y registro documental	Observación documental indirecta
d. Frecuencia de adquisición de neumáticos Michelin en la ciudad de Arequipa	Observación y registro documental	Observación documental indirecta
e. Imagen de Neuma Perú como empresa socialmente responsable.	Observación documental	Observación documental indirecta
f. Uso de medios ATL y BTL del segmento	Observación documental	Observación documental indirecta

B. PÚBLICO OBJETIVO

Posicionamiento actual de la empresa y su nivel de satisfacción de clientes reales y potenciales que compran neumáticos de auto/camioneta, bus/camión y minería, en la ciudad de Arequipa, 2012.

VARIABLES	INDICADORES	SUB – INDICADORES	INSTRUMENTOS
Percepción	Posicionamiento actual de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Decisión de compra/ Frecuencia de consumo • Perfil Socio demográfico de los clientes. • Notoriedad de la marca • Frecuencia de consumo • Valoración de los atribución y matriz de atributos 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Registros documentados
	Nivel de satisfacción de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de Reclamos • Frecuencia de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro de Reclamos • Encuestas
	Identificación de medios	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de audiencia o teleaudiencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Registros documentados
Expectativas	Entrega Eficaz Precio Stock Promociones Publicidad Merchandising Atención	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez • Accesibilidad • Disponibilidad • Conocimiento • Impacto – Recordación • Continuidad • Buena/Regular/Mala 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Registros documentados

1. Universo o población:

850 empresas que compran neumáticos en la ciudad de Arequipa. (*Cámara de Comercio – 2012*)

2. Criterios

- a. Clientes con una frecuencia de compra mensual a más.
- b. Acogidos a crédito o contado.

3. Segmentos de Mercado

Se tiene dos tipos de cliente, los reales y los potenciales, para los reales las acciones a desarrollar serán enfocadas al mantenimiento y fidelización con la empresa y para los potenciales dar a conocer a la empresa con un enfoque claro de cuál es su rubro, a que se dedica.

El perfil de los clientes reales y potenciales a encuestar poseen las siguientes características:⁶

- Escucha a otros consumidores.
- Busca relacionarse con las marcas.
- Busca interactuar con nuevos medios tecnológicos por tendencias actuales.
- Participación de la mujer en actividad económica.
- Decisión de compra inmediata por necesidad.
- Más que un producto busca experiencias y atributos.
- En busca de la experiencia, dignidad y confianza.
- Siente orgullo de sus raíces, retorna a ellas.
- Utiliza un lenguaje comunicacional básico.
- Escasa relación con objetos e imágenes implícitas.
- Tiende a suponer los costos.
- Busca cambios en su forma habitual de compra.

⁶ Fuente: Registros Neuma Perú Sucursal Arequipa "Encuestas-2011"

3.1 Cientes Reales

a. Auto y Camioneta (TC)

Personas naturales o jurídicas que compren neumáticos de auto y/o camioneta y/o adquieran el servicio post – venta, con una frecuencia mensual.

b. Bus y Camión (PL)

Personas naturales o jurídicas que compren neumáticos de bus o camión y/o adquieran el servicio post – venta con una frecuencia mensual a más

c. Minería (GC)

Personas naturales o jurídicas que compren neumáticos off road con una frecuencia mensual a más

3.2 Cientes Potenciales

a. Auto y Camioneta (TC)

- Clientes que compran neumáticos Michelin de auto y/o camioneta a la competencia
- Clientes que compran neumáticos de auto y/o camioneta en otras marcas con capacidad de compra similar

b. Bus y Camión (PL)

- Clientes que compran neumáticos Michelin de bus y/o camión a la competencia
- Clientes que compran neumáticos de bus y/o camión en otras marcas con capacidad de compra similar

4. Muestra:

- Cientes Reales⁷: 143 clientes que compran neumáticos Michelin TC, PL y GC y/o adquieren compra de neumáticos y servicio post – venta en la ciudad de Arequipa 2012.

Auto y Camioneta (TC): 52

- Clientes que compran neumáticos Michelin en la Ciudad de Arequipa 2012: 50
- Clientes que compran neumáticos Michelin y adquieren el servicio post – venta en la ciudad de Arequipa 2012: 2

Bus y Camión (PL): 84

- Clientes que compran neumáticos Michelin en la Ciudad de Arequipa 2012: 80
- Clientes que compran neumáticos Michelin y adquieren el servicio post – venta en la ciudad de Arequipa 2012: 4

Minería (GC): 7

- Clientes Reales: 7 clientes que compran neumáticos Michelin GC en la ciudad de Arequipa 2012.

- Cientes Potenciales⁸: 178 clientes que compran neumáticos Michelin TC y PL a otros distribuidores u otro neumático similar en la ciudad de Arequipa 2011.⁹

Auto y Camioneta (TC): 42

- Clientes que compran neumáticos Michelin a la competencia: 26
- Clientes que compran otras marcas con capacidad de compra similar: 16

Bus y Camión (PL): 136

- Clientes que compran neumáticos Michelin a la competencia: 57
- Clientes que compran otras marcas con capacidad de compra similar: 79

⁷ Fuente: Registro Datos, Softcom – Ventas Neuma Perú a Noviembre 2011.

⁸ Fuente: Registro Datos, Softcom – Ventas Neuma Perú a Noviembre 2010-2011.

⁹ La muestra está basada por cuotas: Estadística II Métodos Prácticos de Inferencia Estadística, 2da Edición.

5. Instrumento:
 - a. Clientes Reales: Encuesta Clientes Reales¹⁰
 - b. Clientes Potenciales: Encuesta Clientes Potenciales¹¹

6. Técnica: Entrevista Registrada

Se realizará una entrevista individual en profundidad a cada uno de las personas naturales o jurídicas según sea el caso, de este último se destinará dicha encuesta estructurada a las áreas o departamentos responsables de la decisión de compra ya sea Gerencia o Logística.

Debido a que los clientes tanto reales como potenciales tienen diferentes percepciones de la empresa se ha tomado la decisión de elaborar dos tipos de encuestas, una para cada uno, teniendo en consideración las variables y el enfoque de mantenimiento y fidelización, haciendo mucho más precisa la investigación, preferencias y hábitos de consumo.

Por lo tanto esto ayudará a la evaluación de los puntos de vista de los consumidores y permitirá poder ampliar la investigación si así lo requiere.

Cabe resaltar que las encuestas tienen preguntas abiertas, para así conocer a profundidad lo que piensa el consumidor y la opinión o rango esperado, para luego ser tabuladas y agrupadas respectivamente.

7. Tipo de muestreo:

Reales: Probabilístico – Aleatorio Estratificado
Potenciales: No probabilístico – Cuotas
Margen de error: 5%
Grado de confianza: 90%

10 Anexo 1 – Encuesta Reales

11 Anexo 2 – Encuesta Potenciales

8. Procedimientos: Recolección de datos
 - a. Encargado: Bachiller por optar el Título Profesional.
 - b. Modalidad: Trabajo de campo.
 - c. Entrevista registrada a la muestra seleccionada, no asistida
 - d. Lugar: Personas naturales y/o empresas según muestra de la ciudad de Arequipa
 - e. N° de etapas:
 - Primera: encuesta a clientes reales
 - Segunda: encuesta a clientes potenciales
 - Tercera: Resultados y tabulaciones
 - f. Tiempo de recolección de datos: 4 meses.



C. COMPETENCIA

1. Objetivo: Conocer la competencia directa e indirecta de Neuma Perú
2. Análisis de variables:

COMPETIDOR	VARIABLE	DIMENSION O INDICADOR	UNIDAD DE ANALISIS	INSTRUMENTO
Empresas de Venta de Neumáticos Michelin y/o BFGoodrich		<ul style="list-style-type: none"> - Misión - Visión - Calidad - Alto/Regular/ - Económico - Buena/Mala 	Llanta Centro Arequipa S.A. Gepsa	Observación documental indirecta
Empresas de Venta de Neumáticos Goodyear y/o Bridgestone	Producto Precio Plaza Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento - Servicios - Ofertas - Público Objetivo - Cartera de Clientes - Slogan 	Corsa Pimentel PTS	
Empresas de Venta de Neumáticos Japoneses Chinos / otros		<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo - Factor diferencial - Medios por los que publicita - Años en el mercado - Responsabilidad Social Empresarial 	Llanta Sur J CH Llantas Líder Cruz	

El análisis se desarrollará en dos etapas; la primera consiste en analizar mediante la observación a las empresas en mención, como manejan su publicidad, el trato con el cliente, las ofertas entre otros y la segunda el análisis de la información obtenida de la competencia, teniendo como apoyo los cuestionarios aplicados a los potenciales y reales.

Se realizarán visitas esporádicas al azar, a los competidores buscando y analizando los indicadores, para completar la ficha más detallada, logrando así obtener la información necesaria y luego hacer la respectiva comparación y análisis con Neuma Perú.

El tratamiento de la información recolectada es NO estadístico, ya que la investigación requiere un tratamiento analítico y evaluativo según las respuestas de la competencia.

IV. CRONOGRAMA

	DESCRIPCIÓN	ACCIÓN	PERIODO DE EJECUCIÓN	PERIODO DE VALIDACIÓN
INVESTIGACION Y PLANIFICACIÓN	Diseño Investigativo		Enero - Marzo 2012	Abril 2012
	Público Objetivo			
	Competencia			
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	Tablas		Mayo 2012	Junio 2012
	Gráficos			
	Interpretación			
	Análisis			
EJECUCIÓN	1era Etapa: Imagen Corporativa	Acción 1: Elaboración de una Tarjeta de Fidelización Neuma Vip	Diciembre 2012 /Marzo 2013	Abril 2013
		Acción 2: Realizar y entregar presentes en temporadas festivas, Año Nuevo.	Noviembre /Diciembre 2012	Diciembre 2012
	2da Etapa: Eventos y Promociones	Acción 1: En temporada de verano realizar ofertas y promociones en lugares de alta circulación como los centros comerciales.	Enero 2013	Febrero 2013
		Acción 2: Creación de un nuevo paquete promocional para taxistas de la ciudad.	Marzo / Abril 2013	Abril 2013
		Acción 3: Por Fiestas Patrias realizar descuentos significativos a través de medios masivos/periódico	Mayo 2013	Junio 2013
		Acción 4: Por fiestas de Arequipa, se realizará un sorteo, haciendo referencia a los servicios y tecnología implementada.	Julio 2013	Agosto 2013
		Acción 5: Época Estacional - Navidad, utilización de medios virtuales para comunicar la oferta por fin de año.	Octubre 2013	Noviembre 2013
		Acción 6: Realización de una Feria de Neumáticos en Arequipa FIDNA.	Agosto/ Setiembre 2013	Setiembre 2013
	3era Etapa: Responsabilidad Social	Acción 1: Incentivar la RSMA a través de una concientización a colegios, sobre el Día Forestal, en coordinación con entidades referidas al medio ambiente.	Febrero 2013 Abril 2013	Marzo 2013 Mayo 2013

	Acción 2: RSE, a través de trabajo conjunto con B2D (Business to Disabled) para generar inclusión social laboral.	Febrero 2013	Febrero 2013
	Acción 3: RSE Incentivar la participación en calidad de donación a través de un redondeo de céntimos.	Febrero 2013 Julio 2013	Febrero 2013 Julio 2013
	Acción 4:RSMA a través acciones de reciclaje de neumáticos en sinergia con la organización ACC (Atlantic Connections SAC).	Abril 2013 Julio 2013	Mayo 2013 Agosto 2014
	Acción 5: RSE a través de la realización de un taller a beneficio y oportunidad laboral a estudiantes.	Agosto 2013	Agosto 2013
	Acción 6: RSE elevando la concientización y respeto por el Asiento Reservado en los buses, a través de mensajes motivadores.	Mayo 2013	Mayo 2013
CONTROL Y EVALUACIÓN	Pruebas de control	Según fechas anteriores, se recomienda para cada campaña y de forma trimestral	
	Seguimiento de acciones / campañas		
	Control de realización de objetivos		





CAPÍTULO II

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



I. RESULTADOS DEL ASUNTO

A. ANTECEDENTES Y ENTORNO

1. Importaciones de neumáticos crecen en 17% en Perú.

Las importaciones de llantas (neumáticos) para vehículos llegaron a un monto de 24 millones de dólares en el periodo de enero – agosto del 2011, registrando un incremento del 17% con respecto a lo facturado el 2010, lo informo la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

Asimismo, durante el periodo en mención, las importaciones en unidades registraron 546 mil neumáticos, registrando un aumento del 9%.

Los principales países proveedores de neumáticos al Perú en unidades son de China (36.4%), Japón (15.9%), República de Corea (9.5%), que juntos representan el 62% de las adquisiciones.

Seguidamente esta Indonesia (5.6%), Tailandia (3.9%), Ecuador (3.9%), Brasil (3.8%), Argentina (3.7%).

Durante el periodo enero-agosto del 2011 se presentaron tres nuevos proveedores de neumáticos: Etiopía, con ventas a Perú por 2720 unidades; Malasia con 2000 unidades y Eslovaquia con 77 unidades.

Las principales empresas importadores de neumáticos para automóviles son JCH Comercial (17% del total), Tire Sol (13.6%), Pevisa Auto Partes (8.6%), PTS (8.2%), Stells & Asociados (5.9%) y Lima Caucho (4.8%).

También Tricorzo (4.5% del total), AYP Internacional (3.6%), Comercializadora Importadora Rivas (3.5%), Llanmaxxi (3.5%), Casoli (2.8%) y Michelin del Perú (2.7%) – (Andina)

2. Alza de materia prima – Caucho

El progresivo encarecimiento de las materias primas puede llevar a una drástica subida del precio de los neumáticos durante este año.

Según Rainer Binder, presidente de la compañía alemana Delticom, especializada en vender neumáticos en la Red, “muchos fabricantes compran los materiales necesarios para la producción de los neumáticos con meses de antelación”.

A este problema se suma el de la creciente demanda de los países emergentes y el de la prolongación de la producción de los neumáticos de invierno en un mercado con ciudades de producción limitadas.

De hecho, puede haber una carencia en la producción de neumáticos de verano para el mercado de la posventa. Ya el pasado miércoles, el fabricante Michelin anunció que para compensar el encarecimiento del caucho y de otras materias primas sus precios pueden subir hasta un 7,5% en Europa a partir del 1 de marzo.

3. El reciclaje de Neumáticos en el Perú

Quiéren procesar las llantas usadas para la obtención de polvo de caucho, insumo requerido para la industria automotriz y de la construcción

En el Perú no existe un cementerio de carros. Menos uno de llantas. Tampoco existen normas que den beneficios tributarios a las empresas que reciclan. Menos aún normativas que exijan el reciclaje de los productos que contaminan.

A pesar de ello (o por eso mismo), un grupo de estudiantes de la maestría de la Universidad de Piura decidió hacer una propuesta de negocios que involucre el reciclaje de llantas.

“Las empresas no tienen cómo deshacerse de las llantas usadas y algunas incluso pagan a los recicladores para que se las lleven”, dice Javier Aguirre, uno de los gestores de la idea que, además, trabaja en una empresa que tiene políticas de protección ambiental.

Al iniciar el estudio, de arranque, tuvieron su primer obstáculo. Las normas municipales prohíben el ingreso a los rellenos sanitarios, aun cuando se pretenda reciclar.

Entonces, idearon una red para recoger la materia prima de 1.500 puntos de acopio. “No conocemos otra empresa que esté realizando este servicio, por lo que tendremos la posibilidad de armar un eficiente sistema de acopio”, comenta.

Uno de los puntos delicados es la negociación del precio por llanta. “Alquilaremos camiones para recoger las llantas, pero se entiende que se le pagará más al que nos traiga el producto a la planta”, advierte Gaby Shimabukuro. También planean tejer alianzas con varias municipalidades para trabajar con recicladores formales.

“Lo ideal sería que hubiera políticas estatales que promuevan una cultura del reciclaje, pero mientras esto ocurre debemos ir avanzando”, comenta Eduardo Silva.

Por eso, afirman que su mercado aún no es el Perú. “Como el caucho es un commodities, encontrar mercado afuera no va a ser difícil”, añade Silva. Por ejemplo, en España –cuenta Aguirre– cuando se compra una llanta nueva, el precio incluye el costo por el reciclaje de la misma. Y en Colombia, se parchan pistas con asfalto y caucho. ¿Si este material es más duradero y eficaz que el tradicional por qué no se aplica en el Perú? “Porque hacer concreto asfáltico es más caro y requeriría que el Estado se involucre”, comenta Aguirre.

Debido a los beneficios tributarios en EE.UU., inicialmente se venderá el polvo de caucho a la industria del automóvil (accesorios) y de la construcción (asfalto, adoquines). Incluso, la empresa americana que les cotizó la maquinaria se mostró interesada en comprarles todo el polvo de caucho producido. “Y pensar que lo que para otros es basura, para nosotros es oro en polvo”, comenta Aguirre.

De acuerdo con el grupo de estudio, no existe competencia directa en el Perú. Los competidores más cercanos se encuentran en Chile, Argentina y Venezuela.

El punto crítico es el sistema de acopio: la empresa debe acopiar 1.600 neumáticos al día. Por ello se organizará una cadena de proveedores. Eso implica hacer una red no solo con los recicladores, sino con los talleres de desechos de automóviles, estacionamientos, empresas distribuidoras de neumáticos, estaciones de gasolina, grandes almacenes, talleres de mantenimiento, servicio automotriz y hogares.

La inversión inicial es alta por la adquisición de la planta y los equipos (US\$ 2'060.246) y por la instalación de dicha maquinaria, entre otros trabajos (US\$76.655). Luego, el mayor costo productivo será el acopio.

Aunque en el Perú no se procesa polvo de caucho para la exportación, podemos notar que, entre enero y setiembre de este año, la cifra de exportación de neumáticos nuevos fue de US\$28'200.000 (aumentó 8% con respecto al mismo período del año anterior).

4. Compra de neumáticos en internet

Con las tecnologías en crecimiento, el uso de internet se ha convertido en una herramienta más para poder elegir y tener más alcance al momento de comprar un neumático.

Todo cliente puede escoger tanto el tipo de vehículo y los servicios que se ofrecen por la compra de este, de igual manera ofrecen servicios extras o Premium con precios preferentes y adquisición de piezas adicional.

5. Escasez de neumáticos de minería

Es un hecho, es evidente hoy en la minería mundial, las compañías están acelerando sus planes de desarrollo y expansión para aprovechar los buenos precios de los metales, tal es el caso de Perú que tienen proyectada una inversión hasta el 2015 de US\$ 42,451 millones y Chile US\$ 55,000 millones.

Esto demandará mayor cantidad de camiones mineros y neumáticos, Felipe Herrera Gerente de Flotas de GoodYear OTR, manifiesta "La demanda ha crecido 30% hacia fines de este año y tendremos una situación potencialmente seria de escasez de neumáticos, los camiones nuevos llegaran sin neumáticos para colocar"

Los precios de los neumáticos gigantes han subido entre un 8 a 15%, siendo cerca del 25% del costo de operación de camiones por tonelada, en razón del incremento de los costos de los insumos de producción, el caucho natural sigue siendo uno de las principales fuerzas detrás de los aumentos, de 18 fabricantes de neumáticos en los últimos años ha pasado a 77 este año en el mundo.

Teniendo esto en cuenta los fabricantes de neumáticos están en búsqueda de mejoras en sus productos para poder obtener mayores rendimientos.

Michelin presentó su neumático XDR2 para aplicaciones severas de minas y canteras en la feria CONEXPO-CONAGG en marzo de este año. El XDR2, según Michelin, está diseñado para camiones rígidos, y ofrece un volumen de banda de rodamiento de hasta 20% más que su predecesora, la XDR. El XDR2 está disponible inicialmente en tamaño 27.00R49 y durante el 2011 se introducirán nuevas medidas. Antes de su introducción en el mercado, el XDR2 sufrió más de 2 millones de horas de pruebas reales en Almería, España.

Para su uso en camiones de carga más pequeños, Michelin introdujo la llanta X-Traction. Este neumático E4, está diseñado para equipos que operan en terreno rocoso. El tamaño de los neumáticos son 27.00R49, 24.00R35, 21.00R33 y 18.00R33. Michelin dijo que está trayendo al mercado una nueva generación de neumáticos especialmente diseñados para los pequeños camiones rígidos (100 toneladas) de acarreo.

A principios de Junio 2012 Michelin lanza al mercado la nueva Multiway.

6. Lovemark

Cuando vamos a un lineal, nos encontramos con varias alternativas muy poco diferenciadas a la hora de escoger un producto. Las marcas están descubriendo que en primer lugar han de crear un producto de alto valor, pero que su segundo objetivo es conseguir un huequecito en el corazón del consumidor. Este amor por la marca crea una lealtad por la marca que va mucho más allá de la razón y que genera un nuevo concepto: las lovemarks.

Cuando una marca pasa a convertirse en Lovemark, la relación con el consumidor se transforma convirtiendo la elección en puramente emocional y apasionada. Este amor por la marca, hace que los consumidores incorporen sentimientos como el de perdonar fallos leves en el producto o en el servicio. El vínculo entre consumidor y marca ha dado un paso más allá: de lo compro porque obtengo esto a lo compro porque me encanta.

Junto al sentimiento de amor, también aparece otro fuerte sentimiento conjuntamente: el de respeto. Este respeto significa en términos del Manifiesto Cluetrain entrar en la Conversación (con mayúsculas). Una conversación sincera y cargada de respeto. Sin engaños, con Respeto.¹²

¹² Kevin Roberts – Más allá de las marcas Lovemark. 2005

7. Las tendencias del marketing

Las tendencias que aparecen en este año siendo una de las principales el e- marketing entre los cuales hace referencia a los “curadores de contenido- Su equipo de medios sociales podrá tener community managers y generadores de contenido, pero este año veremos el surgimiento del curador de contenido.”

1. Se trata de alguien que encuentra y selecciona contenido web de todos los lugares posibles y los comparte con su marca en múltiples plataformas. El curador ayuda a mostrar el conocimiento que su compañía tiene del negocio a un nivel más alto que nunca.
2. Los presupuestos de marketing aumentan en forma modesta y la analítica lo hará en forma más marcada. A medida que el marketing comienza a virar cada vez más hacia las tecnologías digitales y sociales, lo que le da resultados cada vez más mensurables – deberíamos ver aumentos modestos en los presupuestos de marketing. Un afinamiento de la puntería y mejor medición significarán un mejor empleo del dinero invertido.
3. Los medios sociales comenzarán a tener más impacto en servicio al cliente, operaciones y merchandising en organizaciones donde antes sólo habían tocado el marketing. Los clientes no tienen miedo de poner sus quejas online, lo cual puede llevar a valioso conocimiento (a veces doloroso) para las empresas dispuestas a escuchar. Para las proactivas, la capacidad de escuchar les generará acción, lo que significa el establecimiento de cadenas de responsabilidad para atender el servicio al cliente, y temas de operaciones y merchandising que los clientes señalan vía medios sociales.
4. Las marcas usarán juegos para enganchar consumidores. Esto no es completamente nuevo, pero se espera que las marcas aumenten la adopción de conceptos tomados de la actividad lúdica para aprovechar todo lo que las redes sociales pueden ofrecer. . Así podrán brindar contenido exclusivo a los consumidores dispuestos a interactuar con ellas.

5. El reconocimiento facial será incorporado al marketing. La tecnología ya está operativa, pero todavía está el tema de si los consumidores la van a aceptar cuando una marca la use en un contexto de marketing. 2012 puede ser el año en que esta tecnología se proyecte más allá de las imágenes de Facebook y Google y genere esfuerzos extremadamente personalizados y publicidad muy bien dirigida.
6. Diseño de estrategia a partir de la experiencia del cliente seguirá evolucionando. La tendencia hacia la personalización encuentra una extensión natural en la experiencia del cliente, tanto en el mundo real como en el virtual.
7. El relato y la narrativa impulsarán el marketing. No es ningún secreto que la imagen de una marca depende de las historias. Vamos a ver anunciantes que ponen más esfuerzo en moldear narrativas de marca de forma tal que hagan impacto en las campañas integradas de marketing. El curador de contenido tendrá gran participación en este proceso.
8. El comercio social estará en todas partes. Hoy podemos comprar cosas en la Apple Store usando nuestra cuenta de iTunes y encargar cosas directamente a través de Facebook. Los medios sociales seguirán generando intercambios voluntarios de hábitos de compra y las marcas facilitarán cada vez más las compras basadas en recomendaciones de amigos.
9. Los marketineros dejarán de hacer pruebas con nuevos canales de marketing y se zambullirán en ellos con todo ímpetu. La era del marketing adaptativo dará un enorme paso adelante, lo cual significará un importante cambio en el gasto por canal. El área móvil se pondrá a la cabeza. Los anunciantes se moverán masivamente hacia los cambios en el paisaje publicitario.¹³

¹³The Slogan Magazine, 2 de Enero del 2012

8. Las tendencias del consumo

En 2012, igual que en los años anteriores, algunas empresas estarán al borde del abismo mientras otras nos dan lecciones de cómo se tienen que hacer bien las cosas. Es cierto que las compañías en bancarrota y los estados con su deuda lo tendrán un poco más difícil, pero las **marcas creativas y los nuevos emprendedores tienen todo un abanico de posibilidades** delante de sus ojos si son capaces de determinar las nuevas y cambiantes necesidades de los consumidores.

¿Cómo será el consumo en 2012? *Trend Watching* nos da las 12 tendencias clave:

1. **Ecología y reciclaje:** cada vez más marcas recuperarán sus productos para ser reciclados, aunque en algunas ocasiones lo harán forzadas por las nuevas legislaciones. Unas nuevas prácticas que reciclarán también a las propias marcas en términos de responsabilidad e innovación.
2. **Adiós a los pagos en efectivo:** 2012 no será el año en que desaparezcan las monedas y los billetes, pero sí el año en que el futuro sin efectivo esté llegando. Gracias a las acciones de grandes como MasterCard y Google y a los desarrollos para crear un nuevo ecosistema de pagos, estaremos cada vez más cerca de los pagos móviles.
3. **La base de la pirámide:** la mayoría de los consumidores vive en ciudades. Y la vida urbana en la mayoría de las ciudades del mundo es caótica, apretada y no muy agradable. Pero la creatividad y la vitalidad de estos consumidores también significan que las oportunidades para que las marcas lleguen a estos cientos de millones de urbanitas con bajos ingresos son increíbles.
4. **Contribución de los consumidores:** en 2012, cualquier cosa que haga que contribuir y participar en algo sea muy simple, o incluso que no requiera esfuerzo, será más popular que nunca. Gracias a sus móviles cada vez más inteligentes, los consumidores no sólo podrán, sino que muchas veces, estarán dispuestos a ofrecer información sobre dónde están y que hacen para que los productos mejoren.
5. **Transparencia:** consumidores y marcas empezarán a comportarse de forma más humana, y eso implica también poner los fallos a vista de todo, pero los resultados serán muy positivos.

6. **Cultura de las pantallas:** la explosión de smartphones, tablets táctiles y la tecnología “en nube” harán que en 2012 la cultura de las pantallas sea más dominante todavía, aunque también más personal, más inmersiva y más interactiva que nunca.
7. **Re-commerce:** los consumidores nunca lo han tenido más fácil para intercambiar o vender viejos productos y descubrir el valor actual de sus posesiones. En 2012, los cambios se irán convirtiendo en las nuevas compras.
8. **Conocimiento visual:** los consumidores están acostumbrados a encontrar todo sobre cualquier cosa online en texto. Pero en 2012 todo esto podría dar un giro y podremos ver información visual de forma instantánea aplicada al mundo real y visual a través de objetos, e incluso personas.¹⁴



¹⁴Marketing Directo.com - Diciembre del 2011

B. NEUMA PERÚ – LA EMPRESA

1. Misión

“Contribuir al progreso de nuestros clientes, brindándoles la más alta calidad y excelencia en la venta de neumáticos y el uso de tecnología de vanguardia en la prestación de nuestros servicios.” – Manual de la Calidad 2011 ISO 9001 –

2. Visión

“Consolidarnos como la mejor empresa de venta y reparación de neumáticos así como un aliado estratégico para el desarrollo del máximo costo/beneficio de nuestros clientes.” – Manual de la Calidad 2011 ISO 9001 –

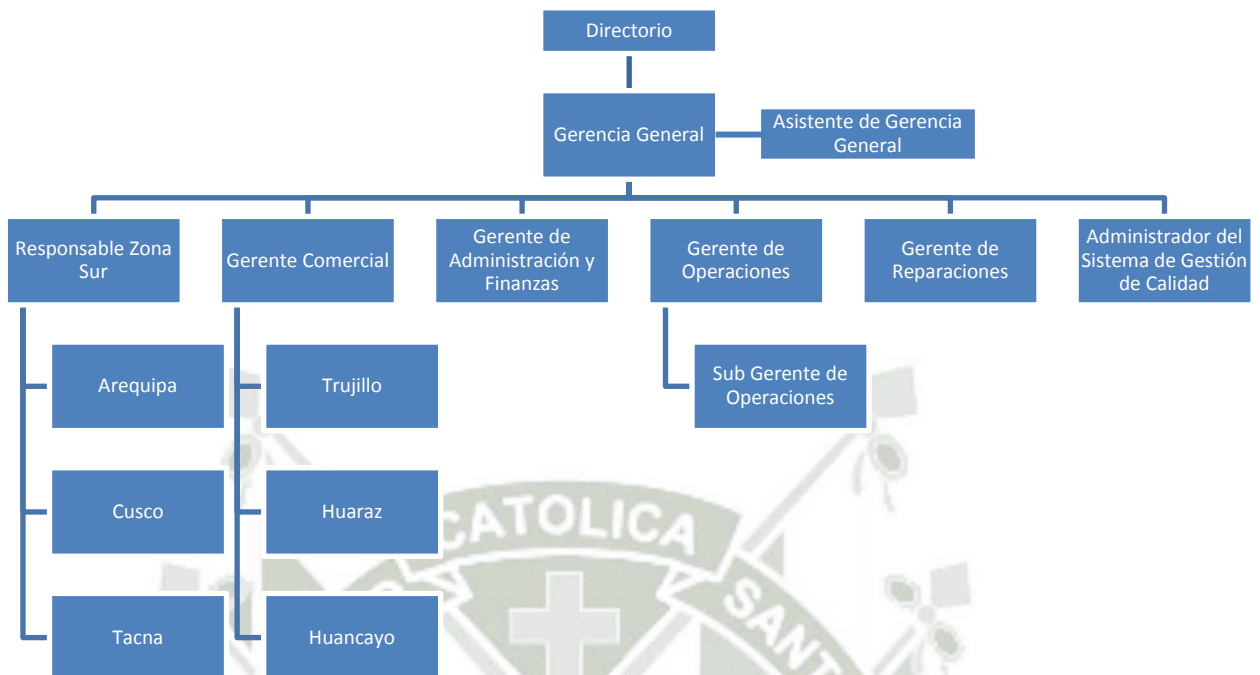
3. Objetivo

El objetivo de Neuma Perú es eliminar, minimizar y controlar las pérdidas producidas por algún proceso, condición o acción, incrementando de esta manera la calidad en los servicios prestados, la productividad de la empresa y el desarrollo de nuevos proyectos a través del mejoramiento continuo. – Manual de la Calidad 2012 ISO 9001 –

4. Servicios

Los principales servicios que brinda la empresa, dentro las distintas clasificaciones de neumáticos encontramos, Montaje, Desmontaje, Instalación, Retiro, Rotaciones, Servi Llantas, Reparación de Neumáticos Gigantes, Talleres de Enllante, Seguimiento Técnico del Producto, Reparaciones In Situ en Perú y Bolivia, Servicentro Móvil; con el manejo de aplicativos técnicos como Neuma Tire Control, Neuma Rimex, Budini Tire Survey, Busca Transportistas, Vbox Tools, Recamic. – Manual de la Calidad 2012 ISO 9001 –

5. Áreas de Trabajo



– Fuente: Manual de Calidad 2012 ISO 9001 –

6. Público Objetivo

Neuma Perú considera que sus principales clientes en la ciudad de Arequipa involucra a Bus y Camión (PL), sin embargo podemos acotar que también se considera importantes a las personas Naturales y/o Jurídicas que compren neumáticos Michelin, en la línea de Auto y Camioneta (TC) y Minería (GC).

7. Valores Empresariales

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

8. Políticas Internas

Seguridad, Salud y Medio Ambiente

- Neuma Perú está comprometido con un fuerte programa de seguridad que protege a sus Empleados, Contratistas, Subcontratistas, Clientes, el público y la propiedad de accidentes y/o Incidentes.
- Neuma Perú está convencido de que todos los accidentes se pueden prevenir. Nos esforzamos por una meta de CERO ACCIDENTE. Una activa participación de nuestra organización en todos los niveles asegurará que nuestras metas y las de nuestros clientes sean alcanzadas.
- Neuma Perú proveerá cooperación, consultoría, entrenamiento continuo y relevante a los empleados, métodos de trabajo seguro y procedimientos de mantenimiento, y guías de seguridad que enfoque en la conciencia de la gerencia, Empleados y Contratistas el reducir el riesgo de accidentes y/o incidentes en todas las actividades.
- Neuma Perú, Contratistas, Subcontratistas son responsables de cumplir con todos los estándares expuestos en este programa, y de Cooperar con la Gerencia en la mejora continua de este programa.
- Neuma Perú Gerencia, Empleados y Contratistas son responsables colectivos de asegurar la conformidad con todas las regulaciones y legislaciones.

- Fuente: Manual de Gestión de la Seguridad, Salud y Medio Ambiente 2012
ISO 9001 –

Política de Calidad

- Neuma Perú Contratistas Generales S.A.C y Servi Llantas S.A.C, estamos dedicados a la comercialización de neumáticos, con una amplia experiencia en el seguimiento, control técnico y reparación de los neumáticos así como la administración de talleres de enllante.
- Nuestro firme compromiso con los clientes es la de satisfacer plenamente sus requerimientos y expectativas, para ello enfocamos todos nuestros esfuerzos en la mejora continua de nuestros procesos y la eficacia de nuestro Sistema de Gestión de la Calidad, mediante la evaluación de resultados en forma permanente de las operaciones y servicios que efectuamos para lograr como principal objetivo, la satisfacción de nuestros clientes.

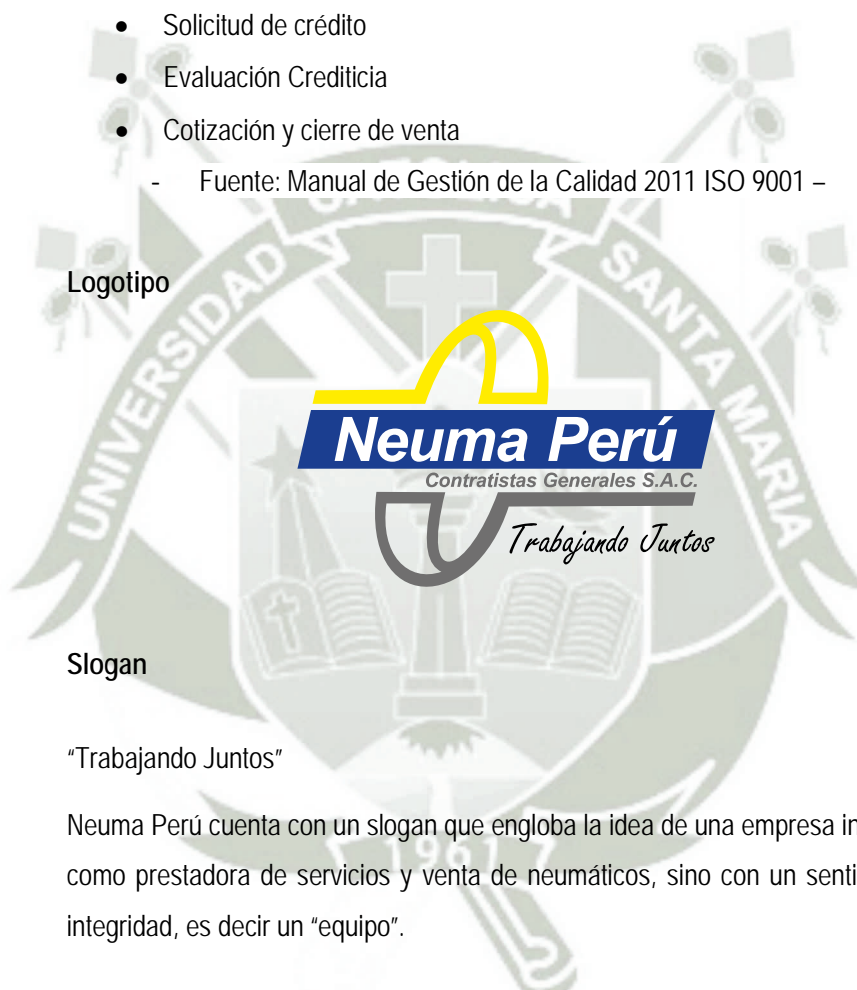
- Fuente: Manual de Gestión de la Calidad 2012 ISO 9001 –

Políticas de Trabajo

- Venta de neumáticos
- Visita, atención de RTC (Representante Técnico Comercial)
- Acuerdo técnico / comercial (acciones previas antes de la venta como inspecciones o charlas)
- Atención del requerimiento (vía email o teléfono)
- Verificación del stock (Almacén Neuma Perú o Michelin)
- Pre-Cotización (si la venta es al crédito, solicita autorización a Gerencias)
- Solicitud de crédito
- Evaluación Crediticia
- Cotización y cierre de venta

- Fuente: Manual de Gestión de la Calidad 2011 ISO 9001 -

Logotipo



Slogan

“Trabajando Juntos”

Neuma Perú cuenta con un slogan que engloba la idea de una empresa integral, no solo como prestadora de servicios y venta de neumáticos, sino con un sentido de unión e integridad, es decir un “equipo”.

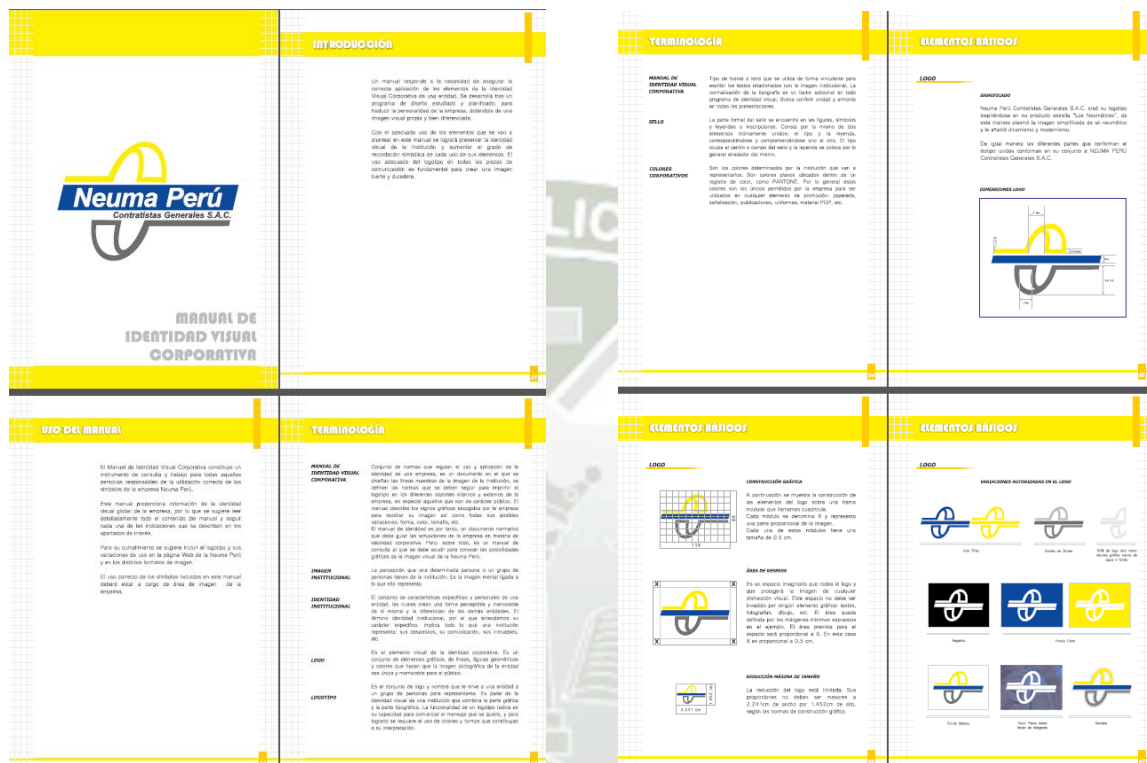
Neuma Perú hace referencia a estas dos palabras, de forma simple, enfocándose en el diario vivir común de los empleados que es el trabajo, pero al unir la palabra juntos, ayuda a que este sea un trabajo pero con fortaleza.

Este slogan para la empresa, no ha sido explotado en su mayor parte dado que las acciones publicitarias han sido escasas.

Antecedentes Publicitarios

Neuma Perú con más de 20 años en el mercado, ha realizado acciones publicitarias como:

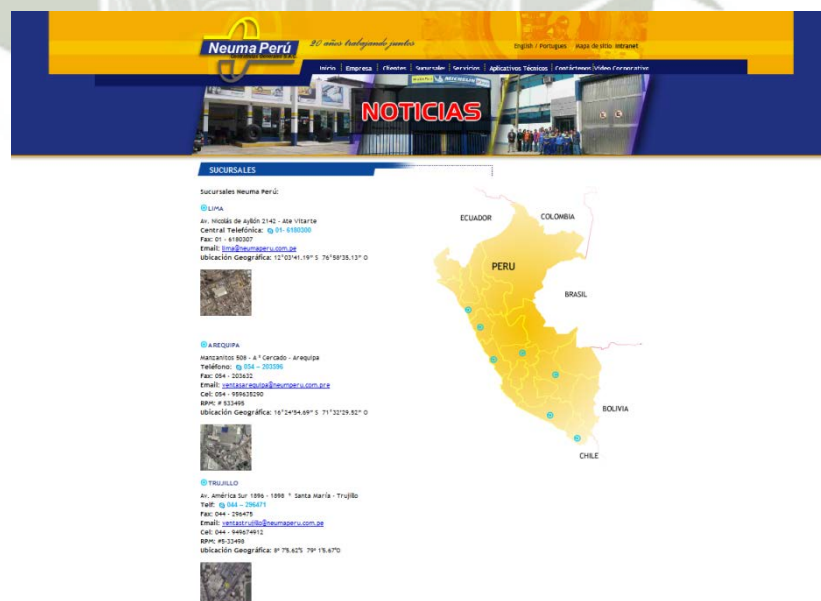
1. Manual de Identidad Corporativo: donde se indica la papelería corporativa, merchandising, y el uso correcto del logotipo.
 - Fuente: Identidad Corporativa 2008 – 2009-



2. Página web: www.neumaperu.com.pe, creada con finalidad informativa, es decir, la empresa, rubro, servicios y adicional consulta sobre neumáticos en referencia a la venta de estos, cuenta con enlaces para mostrar a sus clientes, servicios, aplicativos técnicos, contacto, video corporativo, se puede realizar cotizaciones de neumáticos Michelin y BF Goodrich.

Los colores que aplican son derivados del logotipo, la barra principal cuenta con animación en flash de distintas fotografías de las operaciones que realiza.

-Fuente: Identidad Corporativa 2009-



3. Publicidad Impresa: Volantes informativos, donde destacan las medidas, fotografías de las cocadas y el uso correcto según el tipo de vehículo, todas en Tamaño: A5, couché 115 gr. cuatricromía, Tiraje entre medio millar a un millar.

-Fuente: Material Registro Publicitario 2009-

Neuma Perú
Controlistas Generales S.A.C.
20 años trabajando juntos

SEGMENTO DE UTILIZACIÓN

¿QUÉ NEUMÁTICO ELEGIR SEGÚN EL TIPO DE UTILIZACIÓN?

velocidad del + desgaste ↑
↑ agresividad del suelo ↑

U URBANO & SUBURBANO
E CARRETERA MEDIA DISTANCIA
A RUTAS LARGAS
Y UTILIZACIÓN MIXTA
H CANTERA

NEUMÁTICOS RADIALES MICHELIN CAMIONES Y BUSES
Calle Manzanitos 508 - A - Cercado - Arequipa
Tel. 054 - 203596 / FAX. 054 - 203632
E-mail: ventasarequipa@neumaperu.com.pe
www.neumaperu.com.pe

NEUMÁTICOS RADIALES MICHELIN CAMIONES Y BUSES

XDY - 3
Escultura desarrollada especialmente para ejes de tracción. Recomendada para usar en caminos mixtos y no asfaltados, de cortas y medias distancias.
MIXTO

XZY2 PARA TODOS LOS EJES
Escultura desarrollada para todos los ejes, optimizada para ejes direccionales y portadores en aplicaciones mixtas, para trayectos de cortas y medias distancias.
RUTAS ASFALTADAS

XDE2+ PARA TODOS LOS EJES
Escultura especialmente desarrollada para ejes motrices, para aplicación en los más variados tipos de trayectos, medios o largos recorridos, curvas con subidas y bajadas con fuertes esfuerzos transversales y longitudinales.
RUTAS ASFALTADAS

XZE2+ PARA TODOS LOS EJES
Escultura desarrollada para todas las posiciones, optimizada para ejes direccionales, para aplicación en los más variados tipos de trayectos, medios o largos recorridos, curvas con subidas y bajadas, con fuertes esfuerzos transversales y longitudinales.

GAMA DE NEUMÁTICOS MICHELIN AUTOS Y CAMIONETAS

Neuma Perú
Controlistas Generales S.A.C.
20 años trabajando juntos

ENERGY XM1
NEUMÁTICO MÁS DURABLE DEL SEGMENTO. RESISTENTE A IMPACTOS. NEUMÁTICO MÁS SEGURO EN EL CASO DE FRENADO DE EMERGENCIA. MEJORA LA TRACCIÓN EN HÚMEDO, LA SEGURIDAD Y EL CONTROL. AHORRA CERCA DEL 1% DE COMBUSTIBLE. MEJORA LA EFICIENCIA ENERGÉTICA, SIN SACRIFICAR EL RENDIMIENTO Y OPRECE UNA MEJORA DEL 25% EN EL KILOMETRAJE.

XH-AS
PRESENTA NUMEROSAS LAMINILLAS, CANALES TRANSVERSALES EXTERIORES Y ANCHOS CANALES LONGITUDINALES. ALTO NIVEL DE ADHERENCIA EN SUELO MOJADO. REDUCE EL ACUPLANAJE. MEJORA LA CONDUCCIÓN, RODAJE CONFORTABLE Y SILENCIOSO. MAYOR RESISTENCIA A LAS CONDICIONES DE USO DIARIO.

www.neumaperu.com.pe

LTX A/T
ALTA PRECISIÓN EN LA DIRECCIÓN, ADHERENCIA Y DESEMPEÑO EXCEPCIONALES BAJO CUALQUIER CONDICIÓN CLIMÁTICA. CONFORTABLE Y SILENCIOSO. MAYOR DESEMPEÑO KILOMÉTRICO. MAYOR TRACCIÓN FUERA DE CARRETERA. DISEÑO EXCLUSIVO QUE REALIZA LA LÍNEA DEL VEHÍCULO.

AGILIS GRNX
PRESENTA TRES GRANDES CANALES EN LA BANDA DE RODAMIENTO. ESCULTURA MÁS PROFUNDA, HOMBROS SÓLIDOS Y COSTADOS REFORZADOS. SU CONSTRUCCIÓN ES REFORZADA. EXCELENTE DESEMPEÑO CON RELACIÓN A AGRESIONES POR CHOCOS EN LOS FLANCOS Y EN LA BANDA DE RODAMIENTO. RENDIMIENTO KILOMÉTRICO EXCEPCIONAL. EXCELENTE COMPORTAMIENTO EN PISO MOJADO.

SYNCRONE
EXCELENTE DESEMPEÑO EN ALTA VELOCIDAD. ÓPTIMA TRACCIÓN EN TRAYECTOS EVENTUALES DE TIERRA Y BARRO. ADHERENCIA EXTRAORDINARIA EN CURVAS Y PISTAS MOJADAS. GARANTIZANDO SEGURIDAD EN SITUACIONES EXTREMAS. ESTRUCTURA ROBUSTA, ATRACTIVO VISUAL, PROPORCIÓN ÓPTIMA DIRIGIBILIDAD Y DURABILIDAD.

Arequipa: Manzanitos 508 - A - Cercado - Tel: 054 - 203596
E-mail: ventasarequipa@neumaperu.com.pe
Tacna: Bolígrafos N° 154 - 2do Piso Int. 201 - Tel: 052 - 246137
E-mail: ventastacna@neumaperu.com.pe
Cusco: Av. Velasco Astete N° 2222 - San Sebastián - Tel: 084 - 253407
E-mail: ventascusco@terra.com.pe

SERVICENTRO MÓVIL DE LLANTAS
Control de Desgaste - Alineamiento - Enlante - Balanceo

Neuma Perú
Controlistas Generales S.A.C.
20 años trabajando juntos

CALIDAD A SU SERVICIO

LIMA
Av. Nicolás de Arriola 1142 - Sta. Lucia - Alto - Lima
Tel. 01 - 6180320 / FAX. 01 - 6180307
E-mail: ventalima@neumaperu.com.pe

AREQUIPA
Calle Manzanitos 508 - A - Cercado - Arequipa
Tel. 054 - 203596 / FAX. 054 - 203632
E-mail: ventasarequipa@neumaperu.com.pe

TRUJILLO
Av. América Sur 1890 - 1891 - Sta. María - Trujillo
Tel. 044 - 296471 / FAX. 044 - 296475
E-mail: ventatrujillo@neumaperu.com.pe

www.neumaperu.com

Contamos con una unidad de servicio móvil denominada "SERVICENTRO MÓVIL DE LLANTAS" con precios especiales, el cual realiza los Servicios de:

- Desmontaje
- Montaje
- Instalación
- Balanceo y
- Alineamiento de neumáticos

Todos estos trabajos se realizan In Situ (en sus propias instalaciones) con equipos de última generación de procedencia italiana, únicos en el mercado.

Le brindamos de esta manera:

- Desgaste pareja de la banda de rodamiento.
- Mayor rendimiento kilométrico de los neumáticos. (Con la consecuente rotación del consumo de llantas)
- Menor consumo de combustible
- Mayor seguridad al conducir.

Esto logrará un menor costo kilométrico de sus neumáticos, y un menor costo de mantenimiento de su flota.

El "SERVICENTRO MÓVIL DE LLANTAS" asiste al lugar donde se encuentran sus unidades, en el momento que usted lo desee.

4. Presentaciones audiovisuales: Videos Corporativos de Minería, Buses y Camiones, presentación de la empresa, sucursales y sus servicios como aliado estratégico.

-Fuente: Identidad Corporativa 2010 – 2011-



C. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según los datos que se obtuvieron de clientes reales y potenciales de TC, PL y GC, respectivamente, con anterioridad se vio por conveniente elaborar un nuevo análisis de la empresa (FODA) de Neuma Perú, nos ayudara a esclarecer tanto las acciones y estrategias para el Plan Publicitario Anual a través de un análisis situacional.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: Respuesta rápida al requerimiento del cliente (cotización)</p> <p>F2: Servicio Post – Venta / Seguimiento Técnico del Producto</p> <p>F3: Uso de aplicativos técnicos (VBOK, BTS, BUDINI, CPK)</p> <p>F4: Neuma Tire Control (NTC) desarrollado por la empresa</p> <p>F5: Personal recibe Capacitaciones constantemente</p> <p>F6: Vehículos de Asistencia Técnica (VAT) Móviles</p> <p>F7: Portafolio de Clientes líderes</p> <p>F8: Sucursales en Perú y Bolivia</p> <p>F9: Grupo Neuma : Neuma Perú, Servi Llantas, NVC</p> <p>F10: Único Distribuidor Homologado por Michelin</p> <p>F11: Venta de Neumáticos Michelin de TC, PL</p> <p>F12: Único en Venta de Neumáticos Michelin GC en Arequipa</p> <p>F13: Reparación de neumáticos OTR</p> <p>F14: Mayor accionista Reencauchadora NVC (Lima)</p> <p>F15: Implementación de Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001</p> <p>F16: Atención a nivel nacional (7 Sucursales)</p> <p>F17: Consultas vía página web</p>	<p>D1: Sistema de Créditos jerárquico.</p> <p>D2: No hay departamento de Marketing</p> <p>D3: Escasa Promoción y Publicidad de la empresa.</p> <p>D4: No hay presupuesto fijo publicitario</p> <p>D5: No cuenta taller propio en Arequipa (Enllante, Balanceo...)</p> <p>D6: Ubicación no ideal para el rubro</p> <p>D7: Pocos incentivos a los vendedores</p> <p>D8: Atención administrativa procesos lentos</p> <p>D9: Venta no incluye servicio</p> <p>D10: Escasas ofertas provenientes de la empresa a clientes</p> <p>D11: No hay investigación continua del cliente real y potencial</p> <p>D12: No existe una base de datos actualizada del cliente</p> <p>D13: No se realiza una investigación detallada de la competencia</p> <p>D14: No se visita a clientes que fueron parte de Neuma Perú</p> <p>D15: Poca permanencia del personal de ventas</p> <p>D16: Publicidad nula en cotizaciones vía página web – no se utiliza</p> <p>D17: Fachada de local escasa referente a los servicios que</p>

F18: Disponibilidad alta en recursos económicos

F19: Producto/ Marca Michelin altamente reconocida (MDT)

F20: Credibilidad de la empresa por su trayectoria (Más de 20 años)

D18: Capacidad de respuesta ante reclamos de clientes lenta.

D19: Escaso stock de material promocional publicitario

D20: Los créditos que se otorgan, tienen plazos cortos



OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1:Publicidad Boca a Boca – clientes reales</p> <p>O2:Nueva formas de comunicarse – Redes Sociales</p> <p>O3:Surgimiento nuevas necesidades de los segmentos</p> <p>O4:Empresas Socialmente Responsables, acciones que se acercan más al cliente</p> <p>O5:Incremento de demanda de neumáticos Michelin</p> <p>O6:Nuevas formas para ofrecer crédito</p> <p>O7:Apertura de nuevos centros comerciales</p> <p>O8:Ferias de autos, camiones, minería</p> <p>O9:Programas de TV arequipeños de automóviles</p> <p>O10:Economía en crecimiento</p> <p>O11:Preferencia de marca Michelin en Arequipa</p> <p>O12:Innovación tecnológica constante Michelin (X Multiway)</p> <p>O13:Escasez de neumáticos – abastecimiento (materia prima)</p> <p>O14:Incremento de la Minería en el Perú</p> <p>O15:Pistas y carreteras algunas en mal estado</p> <p>O16:Aumento del transporte terrestre interprovincial, turismo</p> <p>O17:Los neumáticos son de alta rotación en el mercado</p> <p>O18:Mayor credibilidad a las compras por internet</p> <p>O19:Nuevas revistas Arequipeñas dentro del Rubro</p>	<p>A1: Competencia de empresas que también distribuyen neumáticos Michelin.</p> <p>A2:La venta de neumáticos es vista de modo muy frío</p> <p>A3:Confusiones con la Imagen del producto y servicio de la empresa</p> <p>A4:Comentarios negativos de clientes insatisfechos</p> <p>A5:Nuevas empresas distribuidoras de neumáticos chinos</p> <p>A6:Alza de precios a nivel mundial de neumáticos</p> <p>A7:Ex empleados de la empresa venden neumáticos a menor costo u otras marcas</p> <p>A8:Precios más bajos de otros distribuidores Michelin</p> <p>A9:Competencia cuenta con stock más amplio</p> <p>A10:Mayor presencia publicitaria de la competencia</p> <p>A11:Incremento de nuevas marcas en el mercado</p> <p>A12:Los precios de Michelin continúan incrementando</p> <p>A13:Segmento difícil, ideologías erróneas a la compra del neumático</p> <p>A14:Público objetivo solo piensa en el costo presente no en ahorro futuro</p> <p>A15:Desconocimiento parcial del cuidado del neumático</p> <p>A16:Poca cultura de reciclaje del caucho (neumático)</p> <p>A17:Competencia tiene alcance a las mismas tecnologías globales</p>

FORTALEZAS	
OPORTUNIDADES	<i>Cruce de Variables</i>
	F1, F2, F3, F4, O2: Comunicar a través del Facebook los beneficios que ofrece Neuma Perú, creando una página oficial.
	F7, O1: Ofrecer ofertas, exclusividades a los clientes líderes, mediante una tarjeta Vip, para incentivar la publicidad boca a boca.
	F9, F10, F20, O6: Crear nuevos créditos para distintos segmentos de mercado, mediante paquetes orientados a cada uno de ellos.
	F9, F20, O2, O4: Establecer una política de empresa socialmente responsable, realizar acciones comunicándolas a través de Facebook.
	F17, O5, O7: Mantener una constante comunicación para la realización de cotizaciones en la página web, publicitarlo de manera gráfica volanteo en los centros comerciales (estacionamiento entrada) con promociones, a domicilio con recibo de agua y Facebook.
	F6, O2, O9, O15: Promocionar la asistencia técnica del VAT, mediante Redes Sociales y auspicios en programas de televisión.
	F16, O16, O17: Contratos y convenios (alianzas estratégicas) con empresas de Turismo de Arequipa.
	F19, F20, O8: Participación activa de eventos relacionados con el rubro, organizarlos o auspiciarlos.
	F1, O13, O17: Transformar el requerimiento del cliente en nuevas propuestas y promociones para la compra segura y ahorro futuro.
	F11, F12, F20, O18: Plantear la implementación de "carrito de compras" en la página web.
	F8, F15, F16, O4, O19: Compra de espacios publicitarios para dar a conocer lo que ofrece la empresa superación y la implementación de la responsabilidad Social con Arequipa.
	F5, O10, O12: Campañas promocionando los recursos humanos de la empresa.
	F16, O11: 7 Sucursales, darles más importancia con publrreportajes en Diarios Arequipeños.
	F18, O13, O16: Priorizar stock, y visibilidad en el local, u oficina de atención.
	F20, O4, O16, O17: Realizar eventos/ cócteles de empresas potenciales de turismo arequipeño, para presentar a la empresa y sus beneficios.
	F18, O13, O16: Priorizar stock, y visibilidad en el local, u oficina de atención.
F13, O1, O2, O4, O14: Fidelizar a los clientes reales GC, mediante la Responsabilidad Social, y paquetes para la Reparación de los neumáticos.	
F7, F19, O1: Programa proveedores, regalos, sorteos para incentivar la recomendación boca a boca, posibilidad de incluirlos en Tarjeta Neuma Vip.	

FORTALEZAS	
AMENAZAS	<i>Cruce de Variables</i>
	<p>A1, F2, F10, F18, F16, F20: Fidelizar a los clientes reales y captar a los potenciales, proyectando la solidez de la empresa, atención personalizada, servicios post venta, entre otros, así como el servicio integral, ofreciendo mejoras no solo a la empresa sino también al cliente como persona.</p> <p>A2, F5, F7: Realizar campañas sociales de beneficencia, en conjunto a los clientes reales voluntarios, así mismo capacitar al personal con servicio de atención al cliente siendo esto demostrado publicitariamente.</p> <p>A3, A4, F15, F17, F20: Establecer plan anual de Reposicionamiento de marca de la empresa, para generar mayor solidez, participación y reconocimiento, manejar la Responsabilidad Social Empresarial.</p> <p>A5, F19, F20: Apoyar a Neuma Perú con la imagen altamente reconocida de Michelin, y generar nuevas promociones y ofertas de forma continua.</p> <p>A6, F17: Anticipar al cliente del incremento para prever el stock en sus unidades</p> <p>A7, F5: Presentar de forma publicitaria al personal de la empresa cuál es su labor, testimonial.</p> <p>A8, A9, F2, F19, F20: Justificar el precio de los neumáticos con los servicios adicionales que le brinda la empresa.</p> <p>A10, F1, F2, F3, F4, F6, F16, F18, F20: Implementar y generar un cronograma anual o semestral de campañas publicitarias, así como el presupuesto fijo, para disposición inmediata.</p> <p>A11, A17, F20: Incrementar publicidad, orientada a la búsqueda de "amor a la empresa".</p> <p>A12, F9: Utilizar el precio a favor de la empresa, dando a conocer que el servicio de calidad integral, posible Campaña "Lo barato sale caro".</p> <p>A13, A14, F20: Educar a los clientes reales y potenciales en el ahorro futuro, mediante campañas publicitarias BTL en centros comerciales, o puntos estratégicos de concurrencia del segmento.</p> <p>A15, F5, F20: Charlas gratuitas sobre el cuidado del neumático, reparto de manuales prácticos y/o tutoriales interactivos</p> <p>A16, F18, F7, F9, F20: Realizar charlas gratuitas para los clientes reales del reciclaje y establecer alianzas estratégicas para incentivar juntos la cultura del reciclaje de neumáticos.</p>

DEBILIDADES	
<i>Cruce de Variables</i>	
OPORTUNIDADES	D1, D2, D4, O3, O5, O10: Creación de un Departamento de Marketing con presupuesto fijo semestral, para la coordinación con el Área de ventas y los créditos otorgados.
	D3, O2: Establecer nuevas estrategias para promocionar a la marca manejando redes sociales de una forma más activa, como el Facebook y/o Twitter.
	D5, D9, O18: Establecer los servicios apoyándose en las sucursales a nivel nacional, a través de la página web, u ofrecimiento de cupones de descuento en talleres con convenio.
	D6, D17, O7, O8: Publicitar la ubicación de la empresa mediante BTL/juegos en los centros comerciales y colocar gigantografías en los exteriores de la fachada de esta.
	D7, D15, O10, O17 : Generar un programa de premiación para los vendedores, con regalos de la empresa más personalizados como merchandising
	D8, D18, D20, O18: Acelerar los procesos mediante las compras por internet, para ampliar el mercado, utilizando tarjetas de crédito comerciales.
	D10, D16, O2, O3, O9, O18: Establecer paquetes de promociones exclusivas para clientes de la web y de las redes sociales, auspiciar en programas arequipeños con vales de descuento.
	D11, D12, D13, O9, O18, O19: Generar una base de datos actualizada así como la investigación respectiva del segmento y competencia mediante concursos "Actualiza tus datos y gana", promocionado en los programas donde se auspició y redes sociales, mediante un formulario de datos y encuesta corta, al mismo tiempo para la compra de neumáticos el registro de este será un apoyo para los datos. Y de forma específica crear una aplicación en calidad de juego para obtener la base de datos de los clientes que siguen la página.
	D14, O12, O17: Generar un programa de recuperación de ex clientes de la empresa presentándoles nuevas opciones de venta a través de una campaña dirigida a ellos "Cuando se extraña se hace lo imposible"
D19, O13, O16,O17: Implementar un programa para establecer un stock definido en la empresa, de neumáticos TC y PL, manejar exhibidores	

DEBILIDADES	
<i>Cruce de Variables</i>	
AMENAZAS	<p>A1, A5, A8, A11, D1, D2, D3, D4: Establecer un plan publicitario anual antecediendo las acciones de la competencia, e innovando constantemente con nuevas tecnologías.</p> <p>A2, D10, D18, D20: Demostrar el interés personalizado hacia el cliente con ofertas dirigidas por segmento, ampliaciones de crédito especiales, mediante la tarjeta Vip , otorgar calidez en la oficina de ventas con la atención y mobiliario, visitar al cliente con el crédito ya aprobado con un monto definido.</p> <p>A3, A4, D11, D12, D13: Realizar estudios continuos del mercado, mediante encuestas, entrevistas, entre otros para conocer los hábitos y opiniones, así tomar acciones correctivas/preventivas según sea el caso.</p> <p>A6, A9, D13, D19, D20: Investigar a detalle la frecuencia de compra del neumático, según segmento para realizar un stock interno.</p> <p>A7, D14, D20: Visitar a los anteriores clientes de Neuma Perú y otorgarles una promoción exclusiva, realizarles una encuesta corta, para actualizar la base de datos y poder enviar e-mailing.</p> <p>A10, D3: Realizar eventos BTL donde se comunique los servicios y producto de la empresa.</p> <p>A12, D13 : Conocer a detalle los movimientos de la competencia para poder sustentar el alza de precios, dar a conocer la tecnología de Michelin a favor de la naturaleza, y realizar una Campaña Publicitaria de Neuma Perú Verde.</p> <p>A13, A14, A16, D3: Realizar charlas gratuitas a estudiantes y empresas sobre el cuidado del neumático, la reparación y el reciclaje.</p> <p>A3, A8, A17, D10: Implementación de acciones publicitarias donde se comunique la diferencia de servicios entre empresas que cobre barato a comparación de la calidad que brinda Neuma Perú.</p> <p>A2, D5, D9 : Capacitación al personal para manejar el VAT, y promocionarlo con una campaña exclusiva "Estamos donde tenemos que estar".</p>

D. RESULTADOS DEL PÚBLICO OBJETIVO

1. RESULTADOS DE CLIENTES REALES

Consideraciones Previas

- Está constituida por 52 empresas TC y 84 en PL de los 136 Clientes Reales, y en 7 GC (la empresa mantiene en reserva y confidencialidad a sus clientes).
- Existen dos tipos de clientes reales, a los que solo se le ofrece la venta de neumáticos, y a los que se les vende el neumático más el servicio post – venta; con la finalidad de obtener mayor practicidad y dado que son un número menor y tienen un perfil similar se los tomó en consideración inclusiva para unificar la encuesta.
- El rubro estuvo dado en su mayoría empresas de transporte urbano, turísticos, interprovincial, y de carga.
- Para una mejor investigación de estos se revisó su historial del cliente, tomando en cuenta los criterios de:
 - a. Nombre/Razón Social de la empresa
 - b. RUC
 - c. Dirección/Teléfonos
 - d. Horarios de Atención
 - e. Requisitos para ingreso
 - f. Página Web/Correo Electrónico
 - g. Persona de contacto
 - h. Antigüedad del cliente
 - i. Servicios que se le ofrece
 - j. Contrato
 - k. Facturación
 - l. Frecuencia de compra
 - m. Vendedor
 - n. Aniversario de la empresa
- El cuestionario que se realizó fue cuantitativo y cualitativo, para así conocer a detalle a cada cliente, y en oportunidades escucharlo para así optar por nuevas medidas.

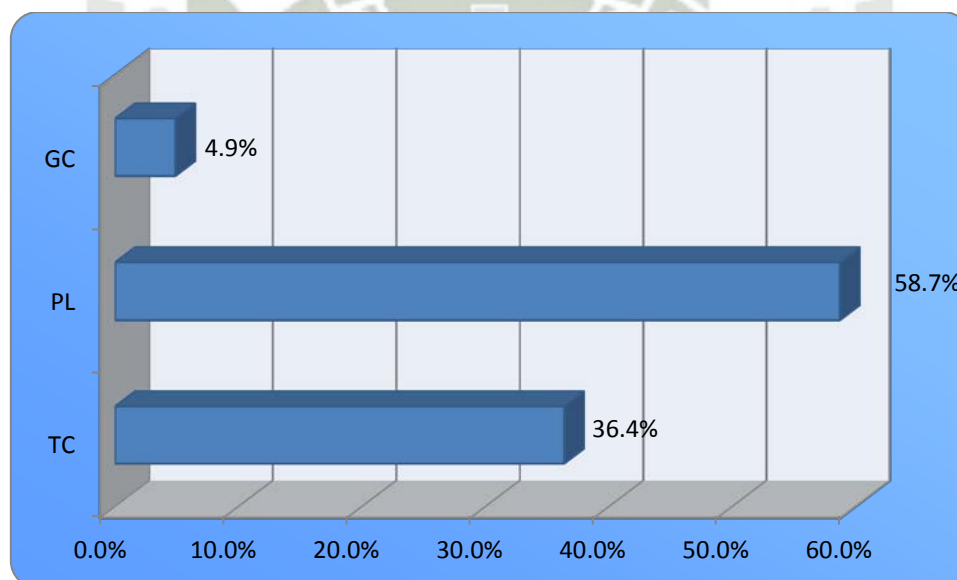
Tabulaciones

1. Segmento de Mercado

Tabla 1

	Frecuencia	Porcentaje
TC	52	36.4
PL	84	58.7
GC	7	4.9
Total	143	100.0

Gráfico 1



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Existe un número más amplio de clientes en el rubro de Bus y Camión (PL) con 58.7%, seguido de Auto y Camioneta (TC) 36.4%, y de Minería (GC) 4.9%.

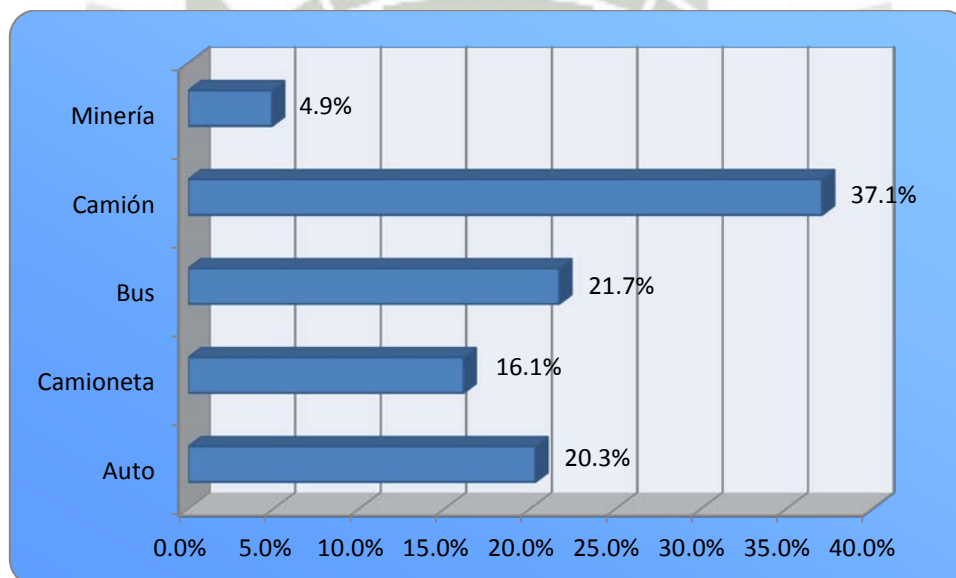
Se observa que en TC se puede trabajar para la captación de potenciales y fidelizar el GC y PL, mediante acciones promocionales para la identificación con la empresa.

2. Tipo de Movilidad

Tabla 2

	Frecuencia	Porcentaje
Auto	29	20.3
Camioneta	23	16.1
Bus	31	21.7
Camión	53	37.1
Minería	7	4.9
Total	143	100.0

Gráfico 2



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El segmento de mayor participación en la empresa como reales son los de Camión con un 37.1% dentro de PL, y de TC los autos con 20.3%.

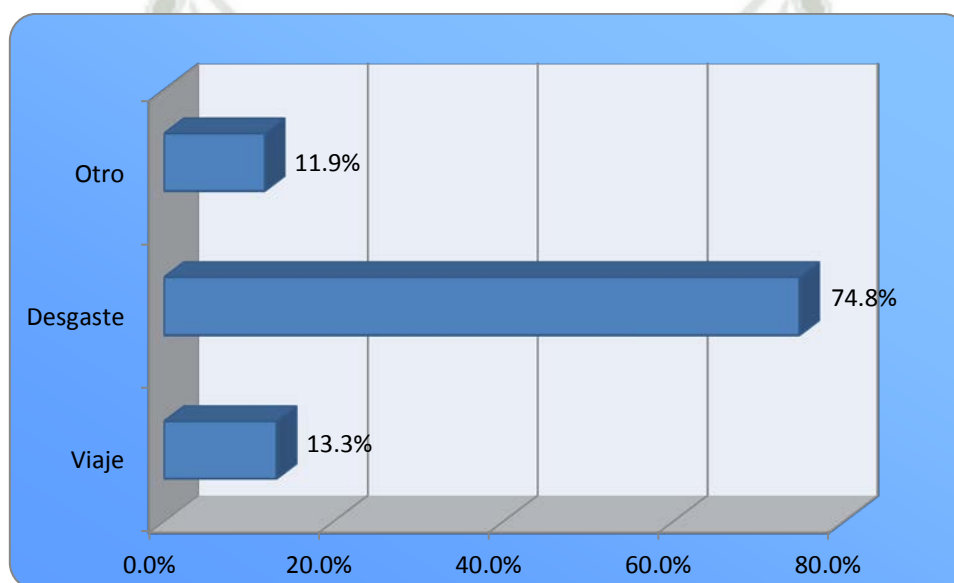
Se observa que el segmento referido a camioneta se encuentra con un porcentaje de 16.1%, encontrando un área de enfoque y refuerzo ya que está dada por empresas de turismo, transportes particulares de corto destino.

3. ¿Cuándo decide comprar neumáticos nuevos?

Tabla 3

	Frecuencia	Porcentaje
Viaje	19	13.3
Desgaste	107	74.8
Otro	17	11.9
Total	143	100.0

Gráfico 3:



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los clientes reales compran neumáticos nuevos cuando encuentran desgaste esto con un gran porcentaje de 74.8%, sin embargo existen otros con 11.9%, y sobre todo cuando realizan viajes con un 13.3%, esto dando la oportunidad de poder intervenir, afianzar y/o incrementar.

Se puede apreciar que existe un segmento de 13.3% que compra sus neumáticos por viaje, a comparación de desgaste es reducido pero existe la posibilidad de incrementar este porcentaje o fidelizarlo.

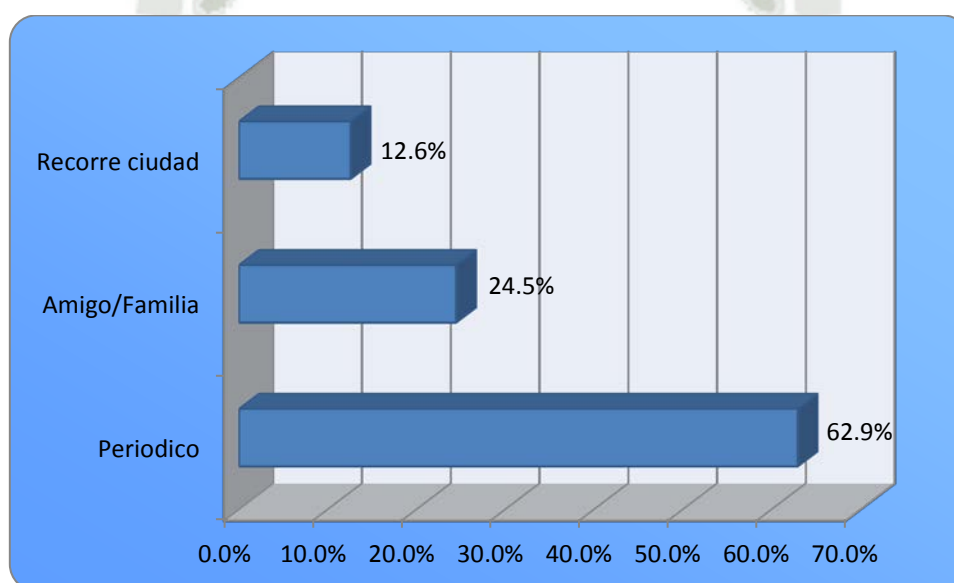
La compra de neumáticos por desgaste es notoria generando una oportunidad para poder instruir a estos un mejor cuidado del neumático, o establecer otro tipo de promociones.

4. ¿Cuándo decidió comprar los neumáticos en que se basó?

Tabla 4

	Frecuencia	Porcentaje
Periódico	90	62.9
Amigo/Familia	35	24.5
Recorre ciudad	18	12.6
Total	143	100.0

Gráfico 4



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La lectoría en los clientes reales es alta con un 62.9%, pero la gente también pide recomendaciones a la familia o amigos con un 24.5%, y con una diferencia de 11.9%, existen personas que también recorren la ciudad con 12.6% en busca del producto/ servicio esperado.

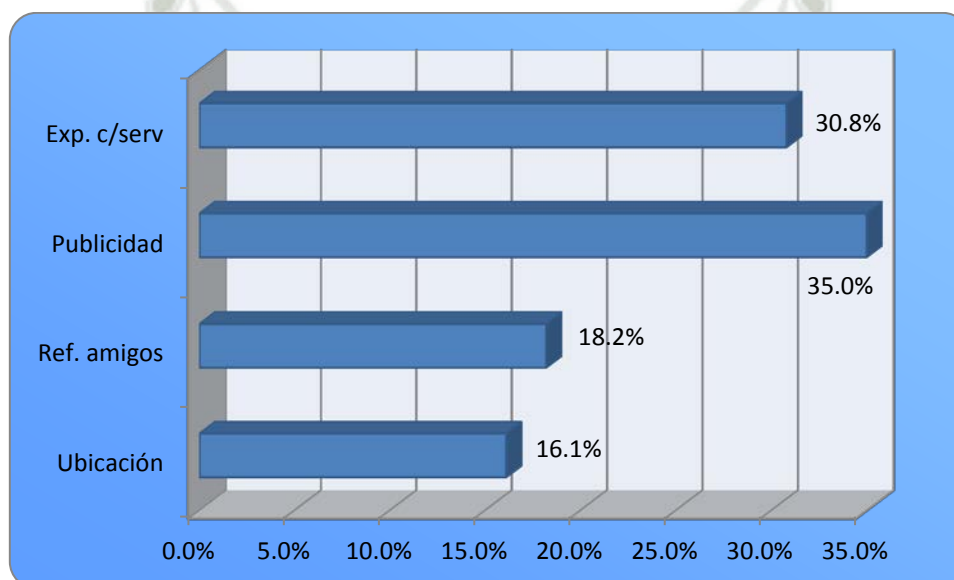
El cliente real posee una alta lectoría en periódicos en relación a los comentarios, el de mayor adquisición es el Correo y El Trome, una gran parte de los clientes reales se basan en los comentarios y el boca a boca de recomendaciones entre amigos y familiares, es por eso que la imagen a través de un reposicionamiento deber ser enfocada al rubro.

5. ¿Qué aspectos influyen en el lugar de compra?

Tabla 5

	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	23	16.1
Ref. amigos	26	18.2
Publicidad	50	35.0
Exp. c/serv	44	30.8
Total	143	100.0

Gráfico 5



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Lo que más influye en los clientes reales es la publicidad que pueda realizar la empresa con un 35.0%, seguido con una diferencia de 4.2 % lo que puedan esperar o expectativa que tengan del servicio con 30.8%.

Pero parte fundamental es que también consideran la referencia de amigos con 18.2% y la ubicación 16.1%, ligado a la accesibilidad.

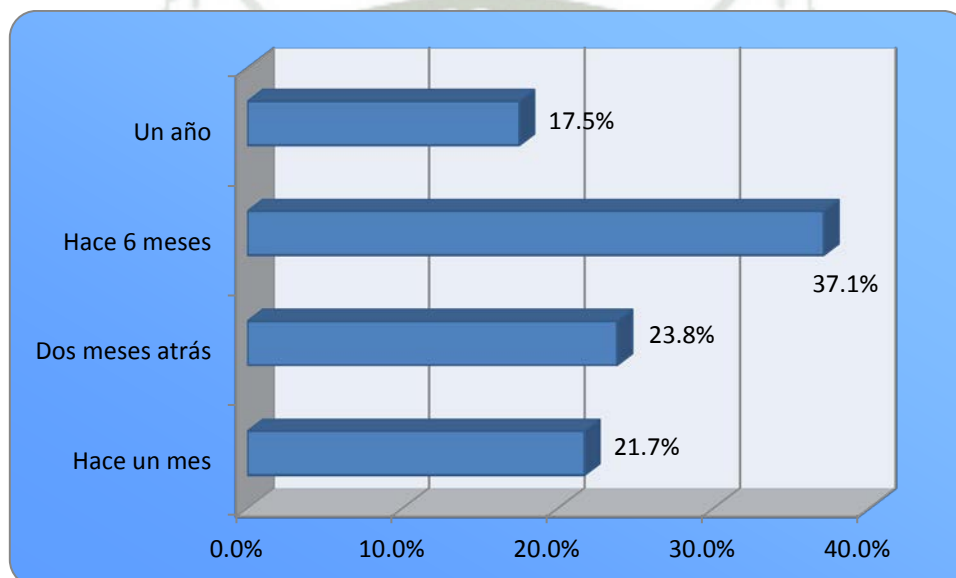
Dado que la publicidad es un aspecto relevante, haciendo referencia a las 4p's la plaza, en este caso el local donde se encuentra no guarda relación directa con el rubro, esto genera una oportunidad de intervención inmediata.

6. ¿Cuándo fue la última vez que adquirió neumáticos Michelin en Neuma Perú?

Tabla 6

	Frecuencia	Porcentaje
Hace un mes	31	21.7
Dos meses atrás	34	23.8
Hace 6 meses	53	37.1
Un año	25	17.5
Total	143	100.0

Gráfico 6



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

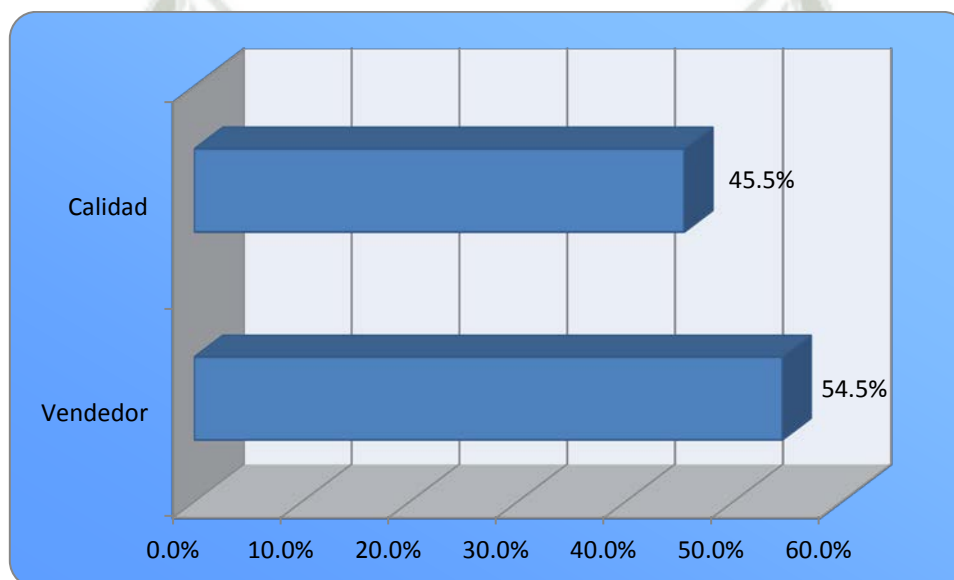
La última vez que estos clientes compraron a la empresa con mayor frecuencia es hace 6 meses con 37.1%, siendo el menor 17.5% hace un año. Algunos de ellos comentaron que antes lo hacían con mayor frecuencia pero los precios fueron incrementando y las facilidades de pago eran reducidas.

7. ¿Cuáles de las siguientes variables lo motivaron para comprar neumáticos Michelin en Neuma Perú?

Tabla 7

	Frecuencia	Porcentaje
Vendedor	78	54.5
Calidad	65	45.5
Total	143	100.0

Gráfico 7



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que el vendedor tiene una fidelidad con el cliente alta de 54.5%, y también consideran que la calidad tanto del producto como del servicio post venta que ofrecen es buena con 45.5%.

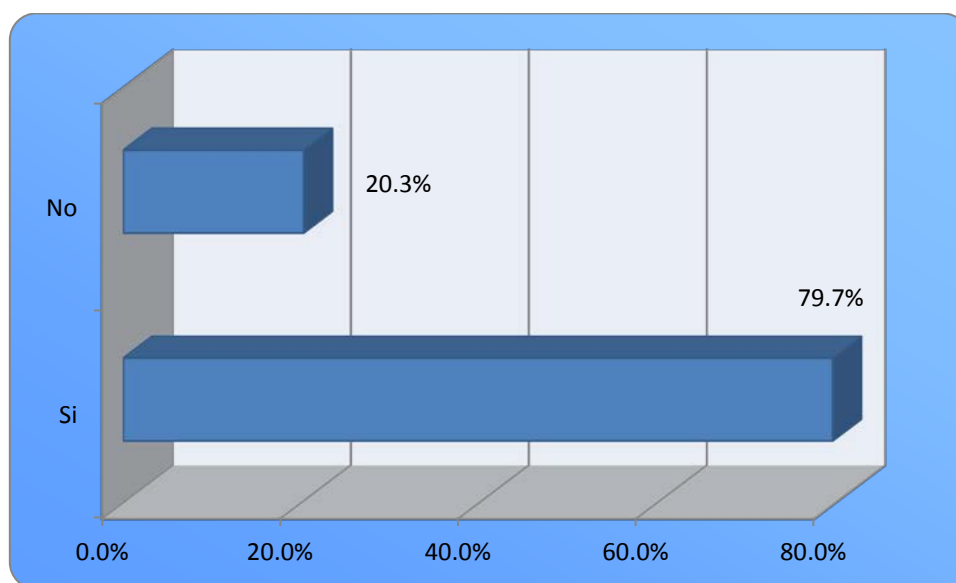
El vendedor es un agente importante para la venta, dado que el cliente real se siente identificado con este, pudiendo llegar a establecer fidelización y confianza. Cabe resaltar que la mayoría acotó que no a todos se les brindaba un servicio post venta o asesoría técnica.

8. ¿Está Ud. satisfecho con su compra?

Tabla 8

	Frecuencia	Porcentaje
Si	114	79.7
No	29	20.3
Total	143	100.0

Gráfico 8



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La mayoría de los clientes reales están satisfechos de la compra que hicieron 79.7%, pero esto es en base al producto que obtuvieron que sería el neumático Michelin.

Existe un porcentaje que no lo están 20.3%, se les pregunto y algunos acotaron que faltaba mayor atención y servicio por parte de la empresa.

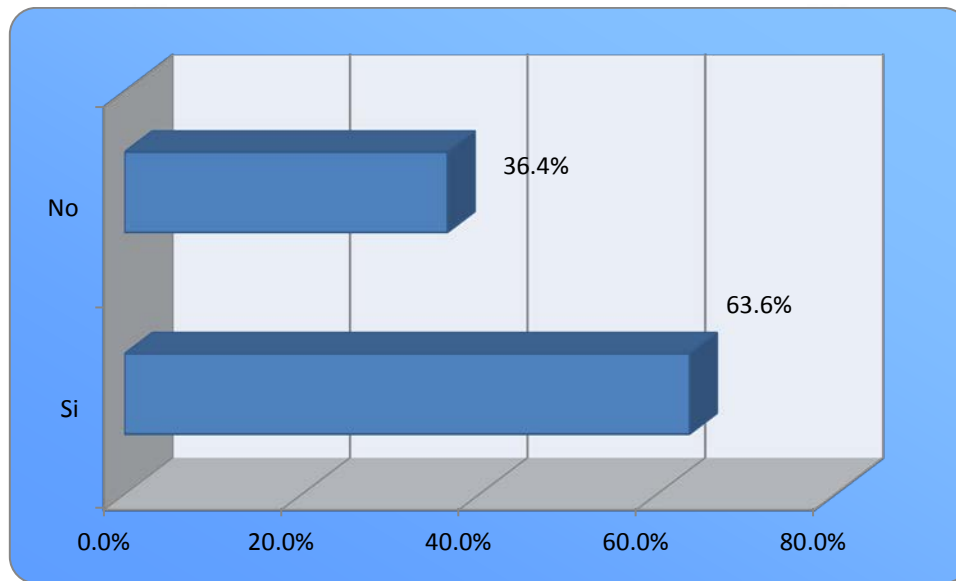
La personalización de los servicios y la atención inmediata para la satisfacción del cliente es un eje para trabajar se tiene un 20.3% de insatisfacción, estos 29 clientes reales pueden llegar a ser fidelizados para que tenga como primera opción de compra a Neuma Perú como el principal distribuidor de neumáticos Michelin en Arequipa.

9. ¿Ha comprado neumáticos nuevamente en Neuma Perú?

Tabla 9

	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	63.6
No	52	36.4
Total	143	100.0

Gráfico 9



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En comparación con la tabla anterior que si bien estuvieron satisfechos con su compra no volverían a adquirir el neumático en Neuma Perú disminuyendo este porcentaje en 16.10%, incrementando a la parte insatisfecha de los clientes reales.

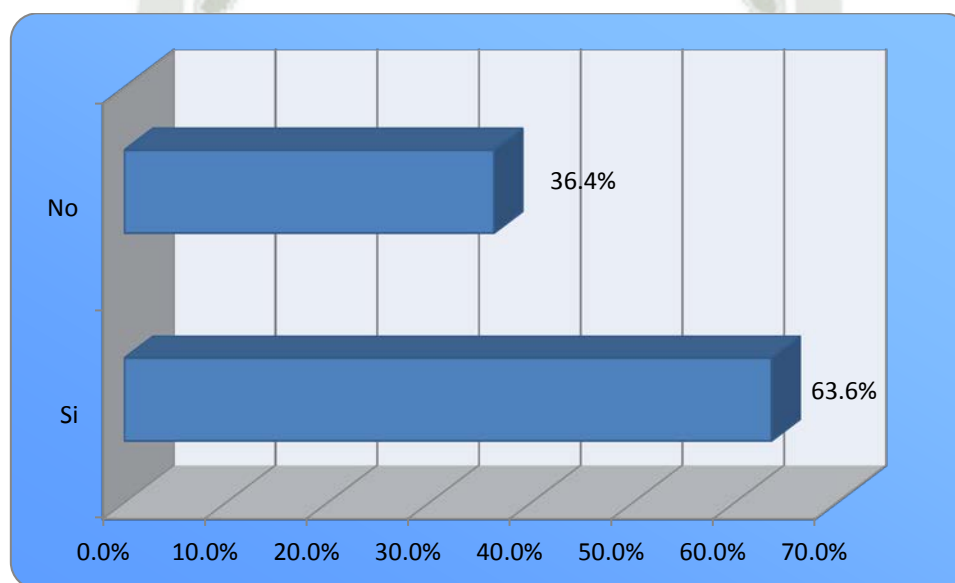
Claramente se puede apreciar una confusión por parte de los clientes reales, al no estar totalmente fidelizados durante el proceso de venta y post venta.

10. ¿Volvería a comprar, o le recomendaría a alguien conocido comprar neumáticos Michelin en Neuma Perú?

Tabla 1

	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	63.6
No	52	36.4
Total	143	100.0

Gráfico 10



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Este cuadro presenta que existen clientes reales que si recomendarían comprar a la empresa con 63.6% y se aprecia que es el mismo porcentaje que está satisfecho con la compra.

De la misma manera quien no lo está 36.4% no lo recomendaría.

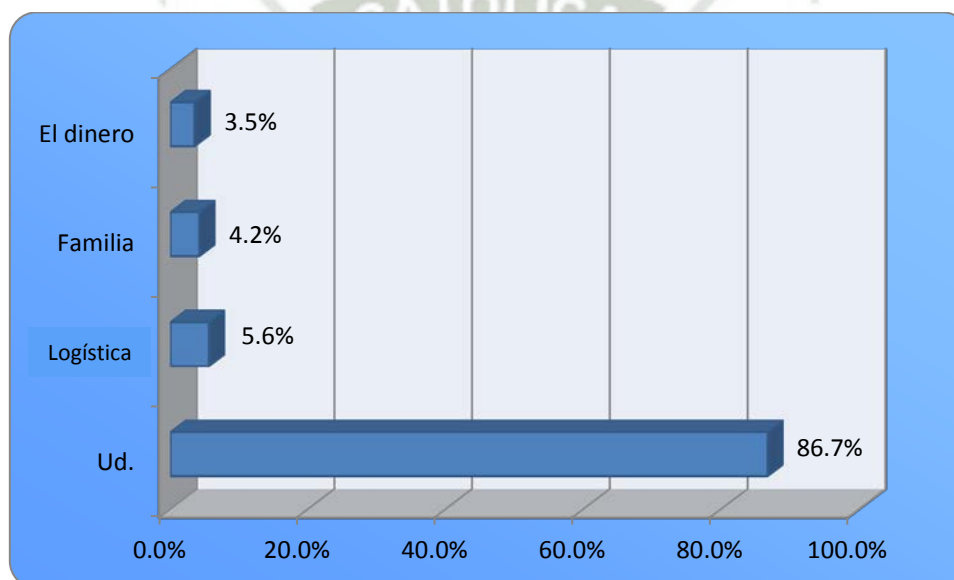
Si bien observamos que parte fundamental es el boca a boca, es decir, recomendación entre clientes, existe un porcentaje alto en donde se puede afianzar con actividades para que pueda incrementar la imagen positiva de la empresa.

11. ¿Al momento de comprar quién tomó la decisión?

Tabla 2

	Frecuencia	Porcentaje
Ud.	124	86.7
Logística	8	5.6
Familia	6	4.2
El dinero	5	3.5
Total	143	100.0

Gráfico 11



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Muy pocas veces otras personas intervienen en el proceso de compra, pudiendo ser en las empresas la logística 5.6% y de las naturales la familia 4.2%, pero con un porcentaje alto son las personas a quienes se encuestó 86.7%.

Estos tres ítems de dinero 3.5%, familia y logística, puede considerarse como influencia en la decisión de la compra.

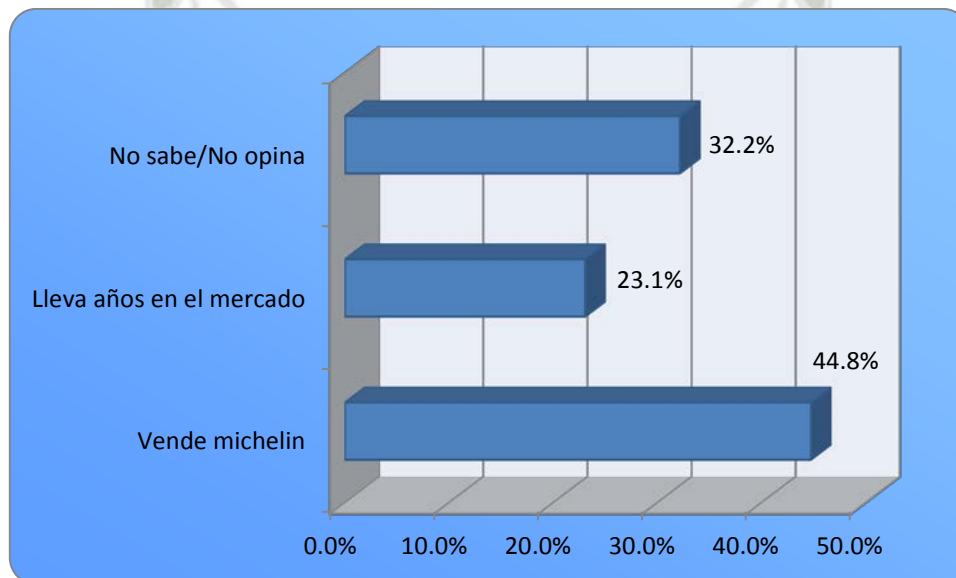
Cabe resaltar que al referirse a Ud. en mayoría fueron los responsables de la empresa, así como también personas dueñas de sus unidades.

12. ¿Cuál considera Ud. es la ventaja más resaltante de Neuma Perú?

Tabla 12

	Frecuencia	Porcentaje
Vende Michelin	64	44.8
Lleva años en el mercado	33	23.1
Total	97	67.8
No sabe/No opina	46	32.2
Total	143	100.0

Gráfico 12



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

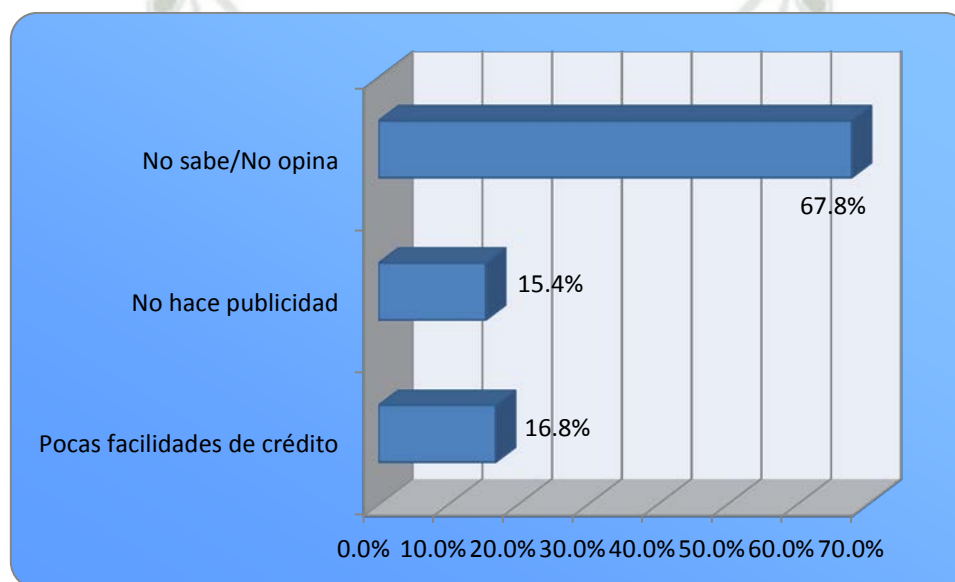
Para los clientes reales la ventaja más resaltante que tiene la empresa es el producto que ofrece es decir la marca Michelin 44.8%, seguida de la cantidad de años que lleva en el mercado 23.1%, entre estos dos resulta que no existe un equilibrio de opinión y posición el producto/ marca es más fuerte que la empresa. Por otro lado la cantidad de personas que desconocen es alto 32.2%, haciendo referencia a que los clientes comprar sin conocer en su totalidad lo que le brinda la empresa, generando una confusión entre los otros distribuidores zonales.

13. ¿Cuál considera Ud. es la desventaja más resaltante de Neuma Perú?

Tabla 3

	Frecuencia	Porcentaje
Pocas facilidades de crédito	24	16.8
No hace publicidad	22	15.4
Total	46	32.2
No sabe/No opina	97	67.8
Total	143	100.0

Gráfico 13



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La principal desventaja que existe en la empresa no es ni las facilidades de crédito 16.8%, y tampoco la falta de publicidad 15.4%, sino que no conocen a la empresa es por eso que no opinan con un 67.8%, esto está ligado a la publicidad escasa que presenta la empresa hacia sus clientes reales.

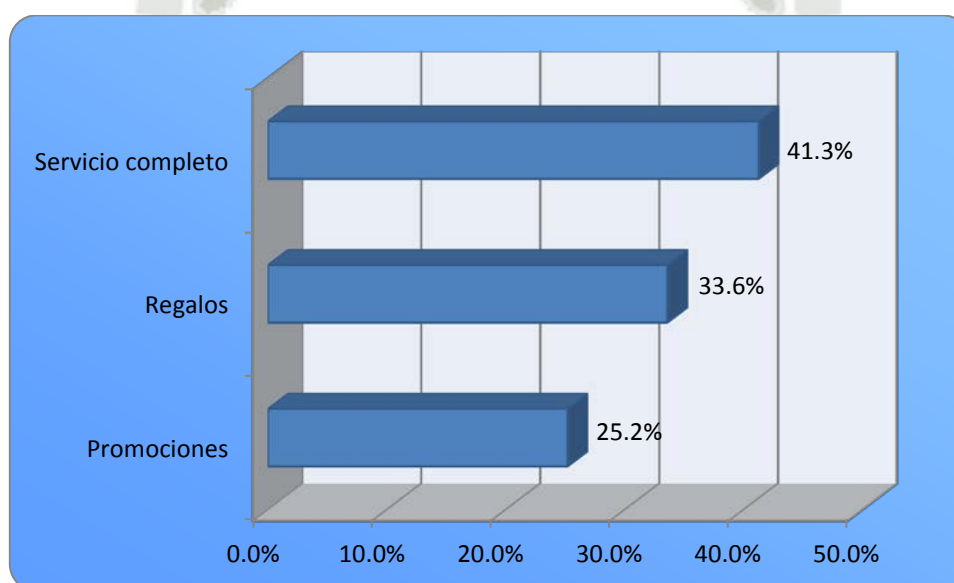
La compenetración de la mejora de la empresa es escasa, por una posible insatisfacción.

14. ¿Qué le gustaría que le ofreciera la empresa?

Tabla 14

	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	36	25.2
Regalos	48	33.6
Servicio completo	59	41.3
Total	143	100.0

Gráfico 14



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De preferencia los clientes reales consideran que un servicio completo 41.3% es lo que más les gustaría recibir, pero los porcentajes no son tan lejanos dado que tanto en regalos y promociones existe un margen de diferencia de 8.4%, considerando las tres opciones como implementación.

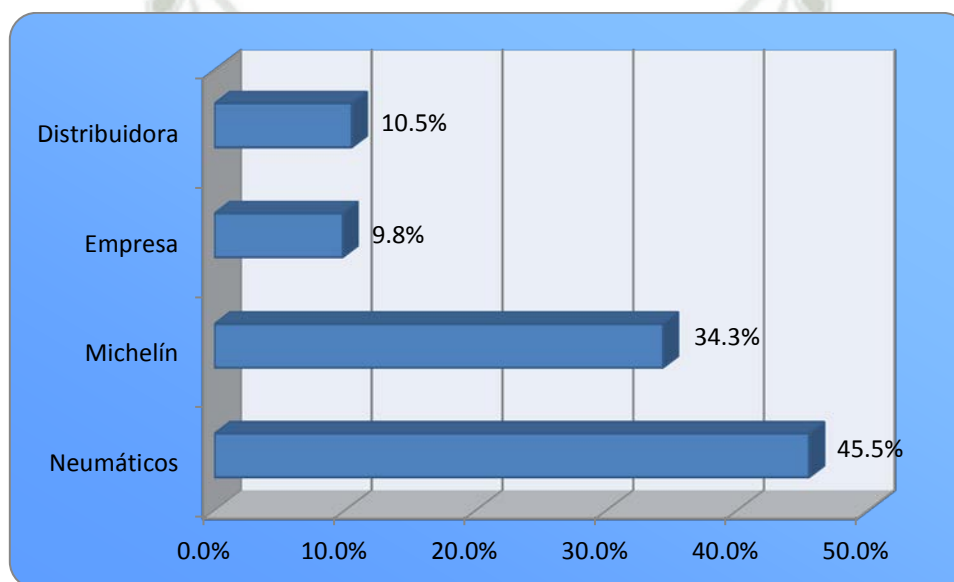
El servicio completo hace referencia no solo a la venta sino el enllante, desenllante, post venta entre otros, los clientes reales esperan recibir una atención a través de detalles direccionados para cada uno de ellos.

15. En una palabra para Ud. ¿Qué es Neuma Perú?

Tabla 15

	Frecuencia	Porcentaje
Neumáticos	65	45.5
Michelin	49	34.3
Empresa	14	9.8
Distribuidora	15	10.5
Total	143	100.0

Gráfico 15



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

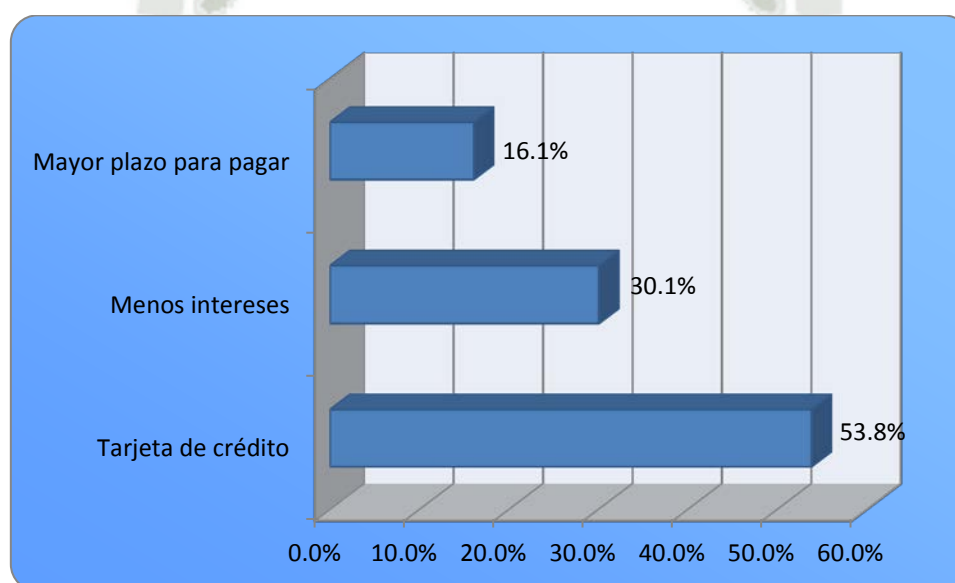
La relación más cercana de conceptualización de que es la empresa es Neumáticos con 45.5% y cerca se encuentra la marca del producto con 34.3%, pocos la consideran como una distribuidora con 10.5%. Existe un porcentaje alto que hace relación al producto por tener cercanía con la empresa, pero no existe una diferenciación clara de la empresa con la marca y por ende con los distribuidores.

16. ¿Qué facilidades de pago le gustaría obtener?

Tabla 16

	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de crédito	77	53.8
Menos intereses	43	30.1
Mayor plazo para pagar	23	16.1
Total	143	100.0

Gráfico 16



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

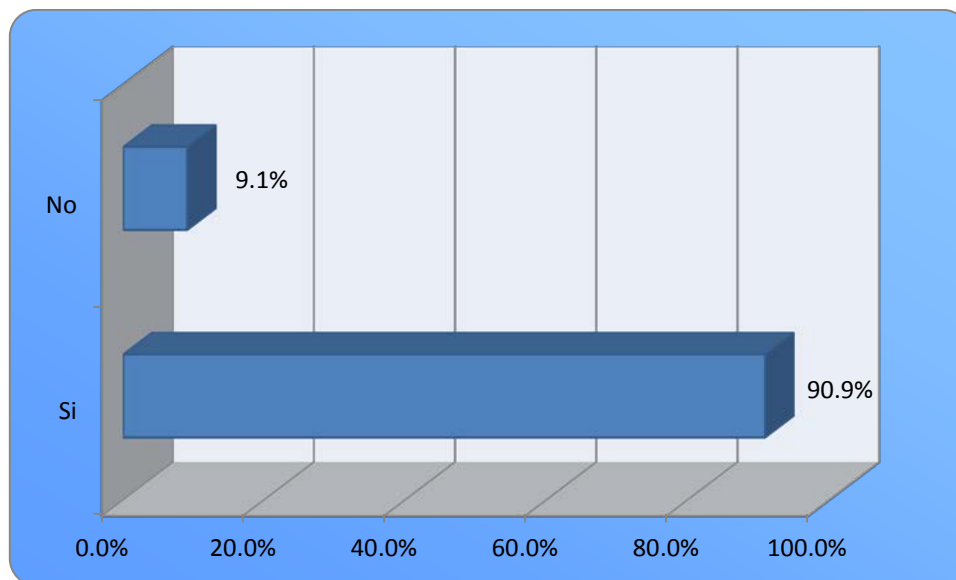
Existen opiniones como mayor plazo para pagar y menos intereses con 16.1% y 30.1%, pero todo esto se resume en la factibilidad de acceder a una tarjeta de crédito con 53.8%, o afiliarse a una que se encuentre dentro del mercado. La actualización de las tendencias de mercado y la rotación de los productos pueden ser mayores con la incursión de tecnología, para obtener mayores beneficios, es recomendable mantener una conexión directa con los clientes reales teniendo como opción abierta una tarjeta de beneficios o fidelización.

17. ¿Le gustaría recibir publicidad y/o promociones?

Tabla 14

	Frecuencia	Porcentaje
Si	130	90.9
No	13	9.1
Total	143	100.0

Gráfico 17



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

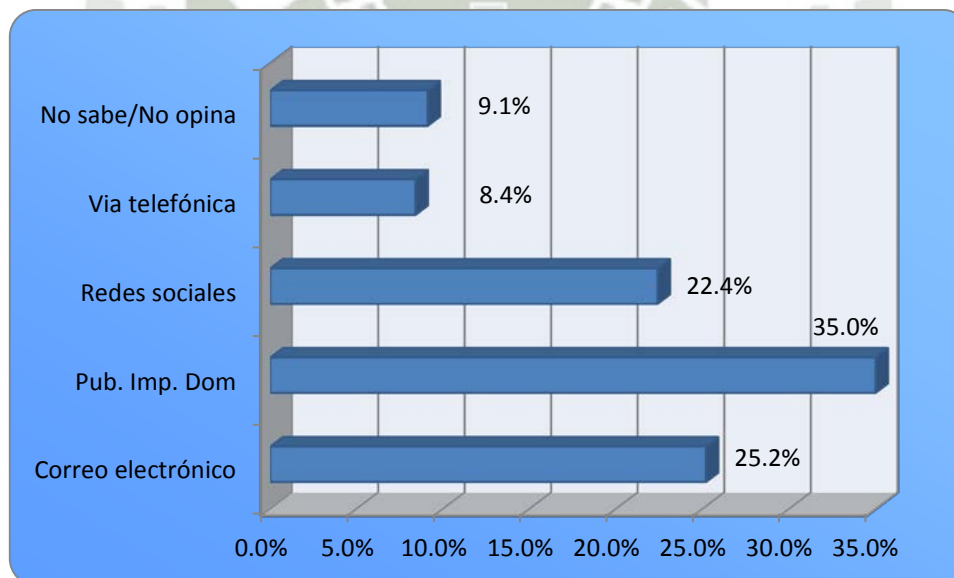
A los clientes reales les agrada recibir publicidad y promociones con un 90.9%, existiendo un grupo de 13 clientes que representan un 9.1% a los cuales no les agrada, algunos comentaron que existía mucha saturación publicitaria de las empresas dedicadas del rubro, dando cabida a una diferenciación entre todas estas a través de acciones y medios no convencionales.

18. ¿De qué manera le gustaría recibir promociones?

Tabla 18

	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	36	25.2
Pub. Imp. Dom.	50	35.0
Redes sociales	32	22.4
Vía telefónica	12	8.4
Total	130	90.9
No sabe/No opina	13	9.1
Total	143	100.0

Gráfico 18



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la mayoría le gustaría recibir a domicilio las promociones y/o publicidad con 35%, pero entre las redes sociales y el correo electrónico existe un margen diferencial corto de 2.8% pudiendo tomar ambos como la segunda alternativa que agrada en cuanto a publicidad.

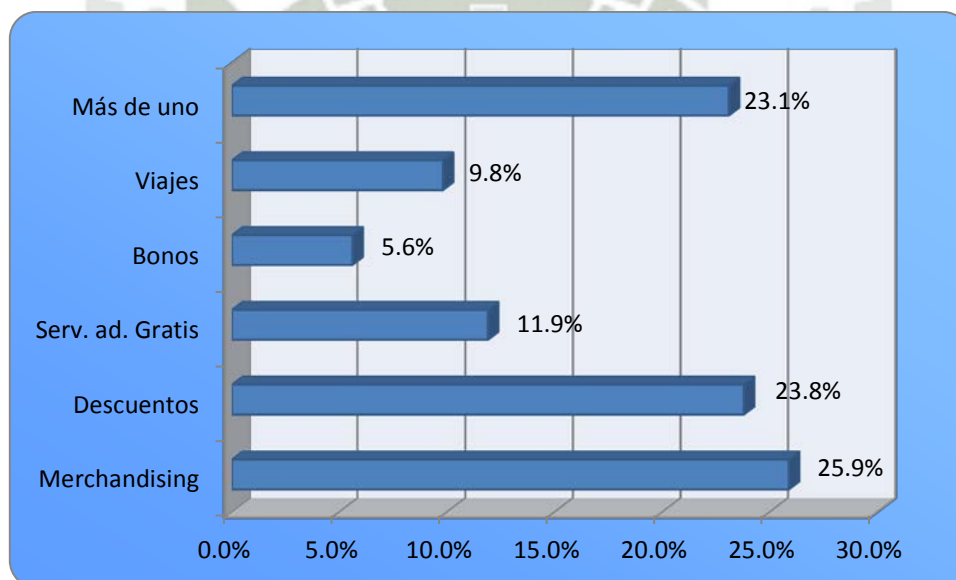
Se tiene claro que pocas personas desearían vía telefónica, se les consulto y estos opinaron de forma negativa, diciendo que es la manera en la que evaden y pueden no contestar por tiempo, y prefieren los nuevos medios y actualizarse siempre es saludable. A las 13 personas que no saben se las puede considerar como personas potenciales para poder incluirlas en algún medio de agrado a través de las acciones a realizar.

19. ¿Qué le gustaría recibir al momento de comprar neumáticos?

Tabla 19

	Frecuencia	Porcentaje
Merchandising	37	25.9
Descuentos	34	23.8
Serv. ad. Gratis	17	11.9
Bonos	8	5.6
Viajes	14	9.8
Más de uno	33	23.1
Total	143	100.0

Gráfico 19



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

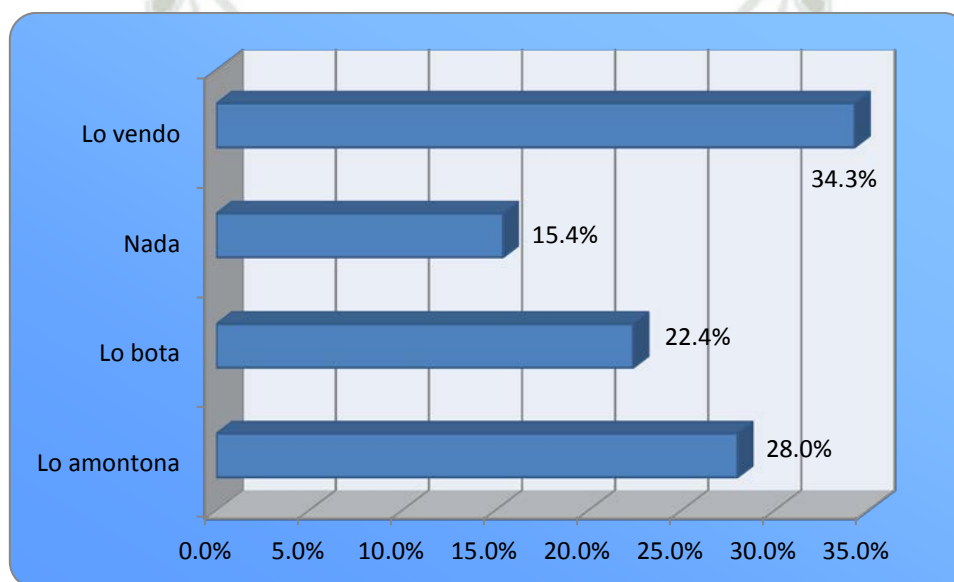
Los clientes con más determinación saben que quieren merchandising 25.9%, pero estos no representan la totalidad, a parte de los descuentos 23.8%, existe un número considerable de 23.1% de clientes que desea más de uno, es decir que puede existir clientes que quieran todo con tal que sea "gratis", genera oportunidad para poder segmentar los gustos de los clientes, pero aquellos que tienen requerimientos más amplios se puede manejar con otro tipo de acciones más generales, o que incluyan los principales, de igual manera estas pueden ser periódicas agrupándolas en un nuevo sistema de beneficios para el cliente real.

20. ¿Qué hace con el neumático que ya no utiliza?

Tabla 20

	Frecuencia	Porcentaje
Lo amontona	40	28.0
Lo bota	32	22.4
Nada	22	15.4
Lo vendo	49	34.3
Total	143	100.0

Gráfico 20



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La mayoría de clientes lo vende 34.3%, lo preocupante pero al mismo tiempo nos da una oportunidad es que lo amontonan 28 % o lo botan 22.4% dando un total de 50.4%, similar a estos dos tenemos “nada” con 15.4% lo que implica que estos tres hacen un total de 65.8%, más de la mitad de los clientes.

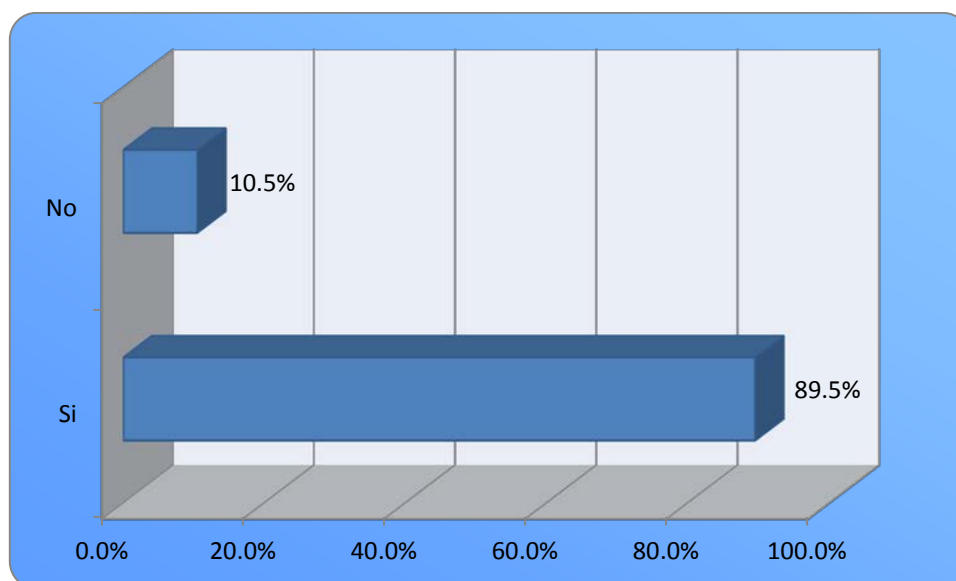
La oportunidad que se presenta es para incursionar en el reciclaje de neumáticos de forma que los clientes reales completen el proceso de la adquisición del neumático.

21. ¿Le gustaría reciclar el neumático que no utiliza?

Tabla 21

	Frecuencia	Porcentaje
Si	128	89.5
No	15	10.5
Total	143	100.0

Gráfico 21



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Si antes se observó un total de 65.8% del segmento de clientes reales en donde poder intervenir, se aprecia que el agrado y positivismo para poder reciclar un neumático aumenta en un 23.7%.

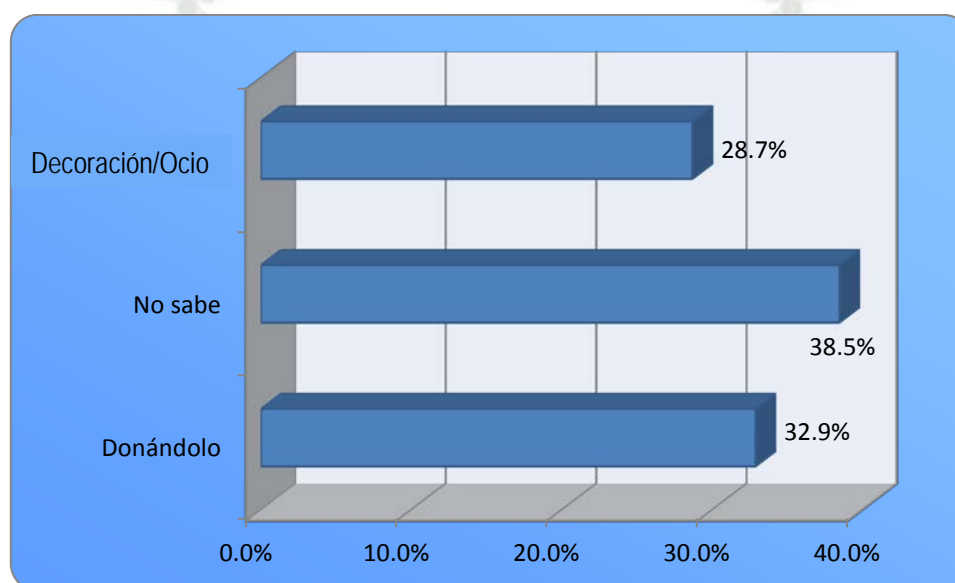
Este gráfico nos muestra el interés y predisposición del reciclaje a través de una tendencia de empresa medioambiental.

22. ¿De qué manera le gustaría reciclar el neumático?

Tabla 22

	Frecuencia	Porcentaje
Donándolo	47	32.9
No sabe	55	38.5
Decoración/ocio	41	28.7
Total	143	100.0

Gráfico 22



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa tres situaciones / alternativas de agrado siendo la donación con 32.9%, Decoración/ Ocio 28.7%, esto indica que tienen conocimiento que pueden reciclarlo en vez de venderlo u otras acciones que realizan pero no lo hacen, por otro lado tenemos un 38.5% que no sabe, de igual manera podemos afirmar que falta información y comunicación con el cliente real acerca del reciclaje en la ciudad.

15

¹⁵ Cruces de Variables - Véase en Anexos 5

2. RESULTADOS DE CLIENTES POTENCIALES

Consideraciones Previas

1. Está constituida por 178 empresas, 42 en TC y 136 en PL.
2. Existen dos tipos de clientes potenciales, los que le compran neumáticos Michelin a la competencia y los que poseen la capacidad de compra y comprar otras marcas.
3. Dicha muestra fue elegida según el perfil del consumidor establecido de la empresa, considerando a los clientes que le compran a la competencia como primeros en encuestar, luego los clientes que antes compraban a Neuma Perú y por último los que compran otras marcas con capacidad de compra similar.
4. El rubro estuvo dado en su mayoría empresas de transporte urbano, turísticos, interprovincial, y de carga.
5. Por cada cliente a encuestar se tiene en cuenta los siguientes datos y criterios:
 - a) Nombre/Razón Social de la empresa
 - b) RUC
 - c) Dirección/Teléfonos
 - d) Horarios de Atención
 - e) Requisitos para ingreso
 - f) Página Web/Correo Electrónico
 - g) Persona de contacto
 - h) Servicios que ofrece
6. El cuestionario que se realizó fue cuantitativo y cualitativo, para así conocer a detalle a cada cliente potencial, y poder captarlo o retomararlo a la empresa si fuera el caso.

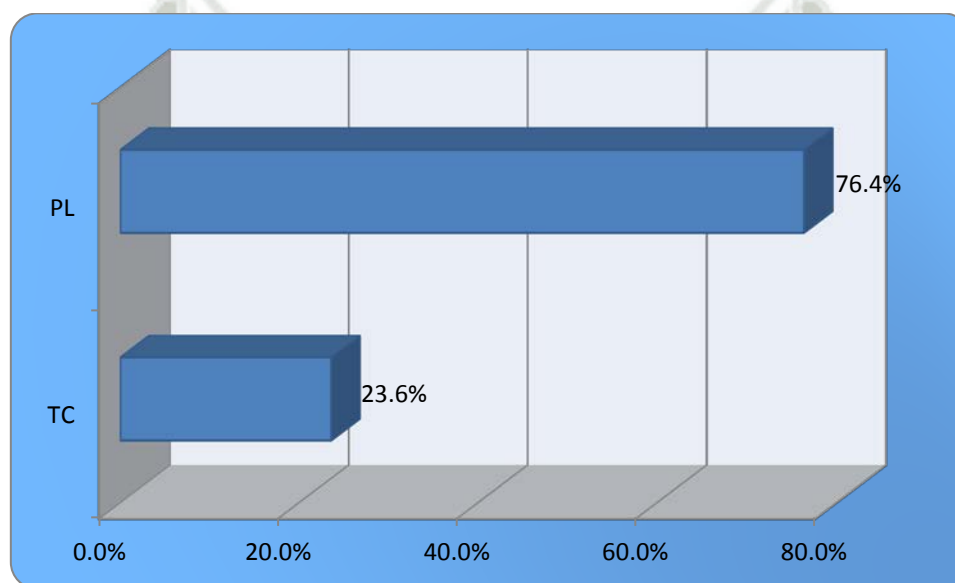
Tabulaciones

1. Segmento de Mercado

Tabla 23

	Frecuencia	Porcentaje
TC	42	23.6%
PL	136	76.4%
Total	178	100.0%

Gráfico 23



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los clientes potenciales en su mayoría son PL con 76.4% y TC con 23.6%.

Existe una oportunidad de mercado para incursionar en el segmento de PL entre estos existen clientes que aseguran que antes tenían visitas de los vendedores pero ahora ya no, es por eso que no adquieren y no se sienten motivados, entre otros factores, de similar manera ocurre con el segmento TC.

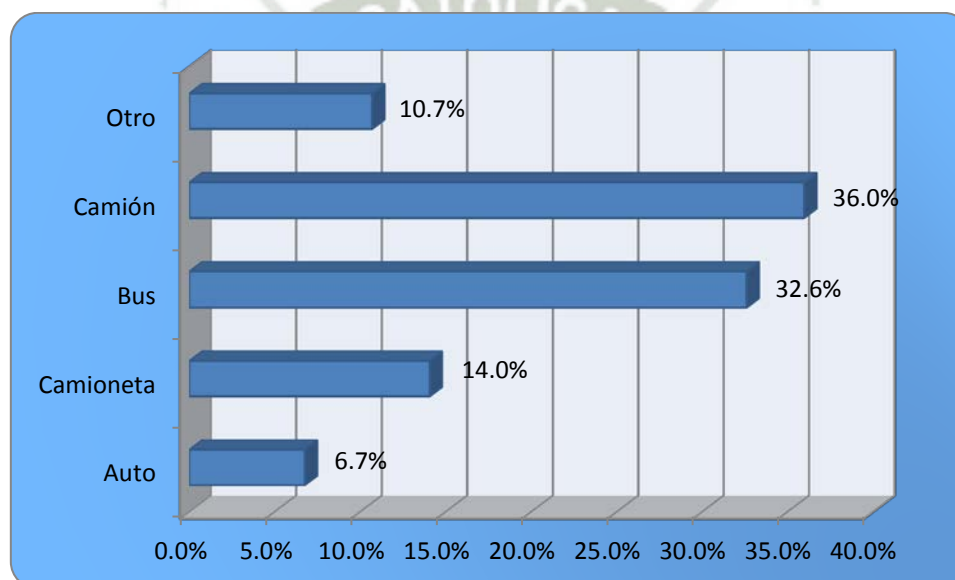
Este mercado está expuesto a una serie de publicidades de la competencia entre las cuales la diferenciación a través de un reposicionamiento sería el adecuado, dado lugar a ser reconocida como la principal distribuidora de neumáticos Michelin en la ciudad de Arequipa.

2. Tipo de Movilidad

Tabla 24

	Frecuencia	Porcentaje
Auto	12	6.7%
Camioneta	25	14.0%
Bus	58	32.6%
Camión	64	36.0%
Otro	19	10.7%
Total	178	100.0%

Gráfico 24



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los clientes potenciales poseen en su mayoría bus y camión con 68.6%, seguidos por camioneta con 14%.

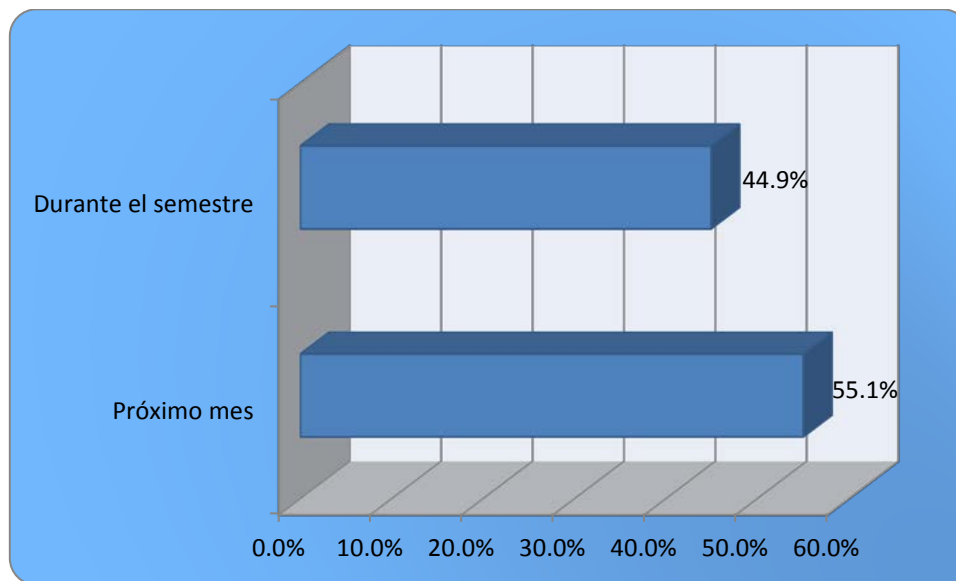
El segmento TC en particular camioneta es un segmento amplio dado que estas son utilizadas en la minería como transporte y en turismo, existe un incremento de la adquisición de estas, pudiendo incursionar de manera enfocada.

3. ¿Cuándo piensa comprar neumáticos nuevos?

Tabla 25

	Frecuencia	Porcentaje
Próximo mes	98	55.1%
Durante el semestre	80	44.9%
Total	178	100.0%

Gráfico 25



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los clientes potenciales según encuesta piensan comprar neumáticos nuevos el próximo mes con 55.1%, y durante el semestre un 44.9%.

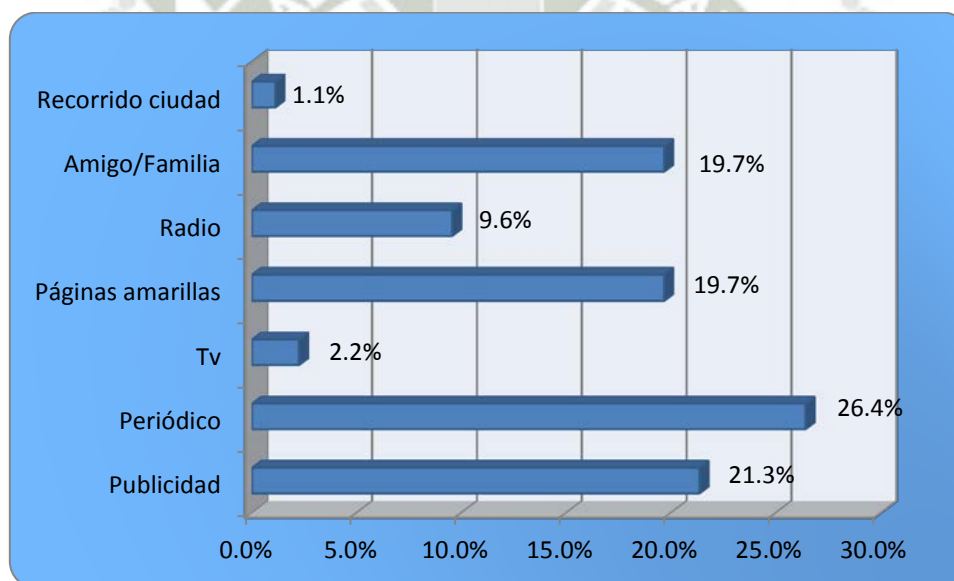
Esto permite conocer la temporada en que se publicitaría a través de acciones promocionales entre otras, la mayoría de estos tiene una frecuencia mensual, de manera que las campañas encajarían de forma mensual o bimensual.

4. ¿Cuándo decidió comprar neumáticos nuevos se basó en?

Tabla 26

	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	38	21.3%
Periódico	47	26.4%
Tv	4	2.2%
Páginas amarillas	35	19.7%
Radio	17	9.6%
Amigo/Familia	35	19.7%
Recorrido ciudad	2	1.1%
Total	178	100.0%

Gráfico 26



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

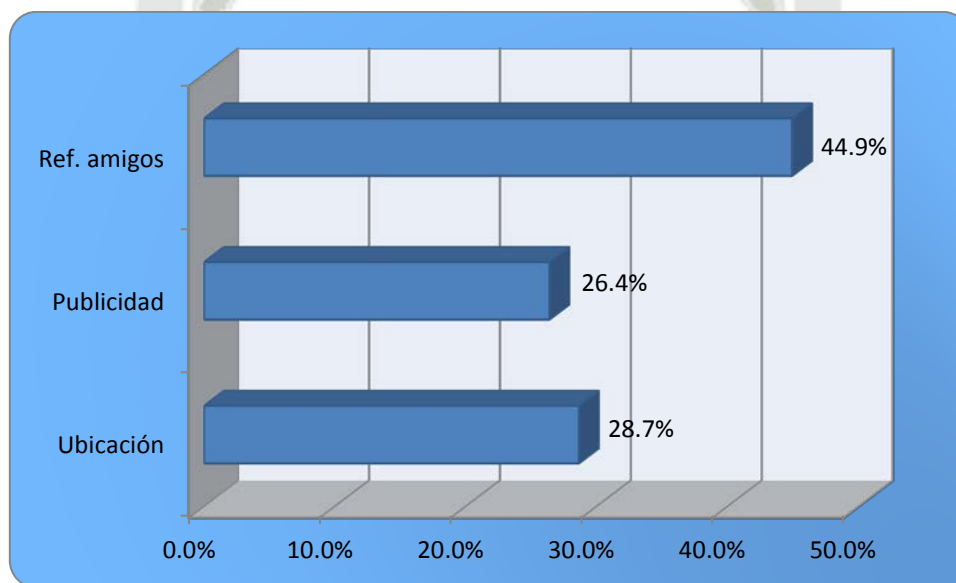
Estos se basaron en el periódico con 26.4%, seguido de la publicidad en general con 21.3%, al momento de comprar neumáticos nuevos; vemos que el medio por el cual menos se basan es la televisión o recorrer por la ciudad. La lectoría de los clientes potenciales en diarios locales es la que predomina ligada directamente con la publicidad siendo medio masivo más efectivo, los transportistas realizan paradas en lugares estratégicos puntuales en donde la actividad es mayor. Cabe resaltar que la radio no la consideran siendo esta la más importante en la ciudad, es decir que existe un potencial PL que escucha radio en la ciudad y otro dedicado a los viajes, de igual manera con el TC.

5. ¿Qué aspectos influyen en el lugar de compra?

Tabla 27

	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	51	28.7%
Publicidad	47	26.4%
Ref. amigos	80	44.9%
Total	178	100.0%

Gráfico 27



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los aspectos que influyen en el lugar de compra son las referencias que les dan los amigos con 44.9%, seguido por la ubicación 28.7% y la publicidad con 26.4%.

Cabe resaltar que se mencionó que uno de los factores en la ubicación es la accesibilidad que tenga el cliente para llegar a la empresa.

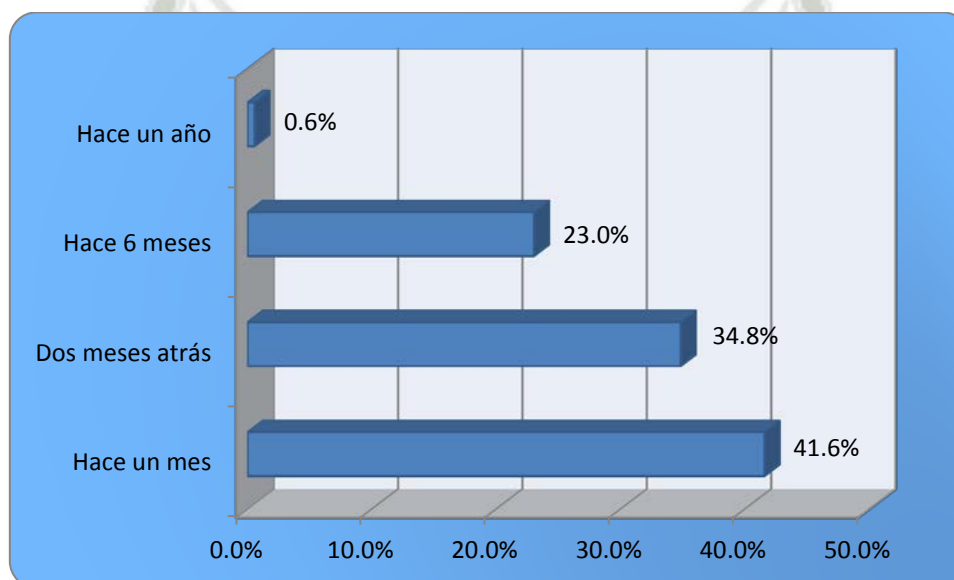
La alta incidencia de la referencia de amigos conllevaría a establecer una imagen corporativa sólida en donde la satisfacción del cliente con medios personalizados a través de promociones, comunicados con claridad y precisión.

6. ¿Cuándo fue la última vez que adquirió neumáticos?

Tabla 28

	Frecuencia	Porcentaje
Hace un mes	74	41.6%
Dos meses atrás	62	34.8%
Hace 6 meses	41	23.0%
Hace un año	1	0.6%
Total	178	100.0%

Gráfico 28



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

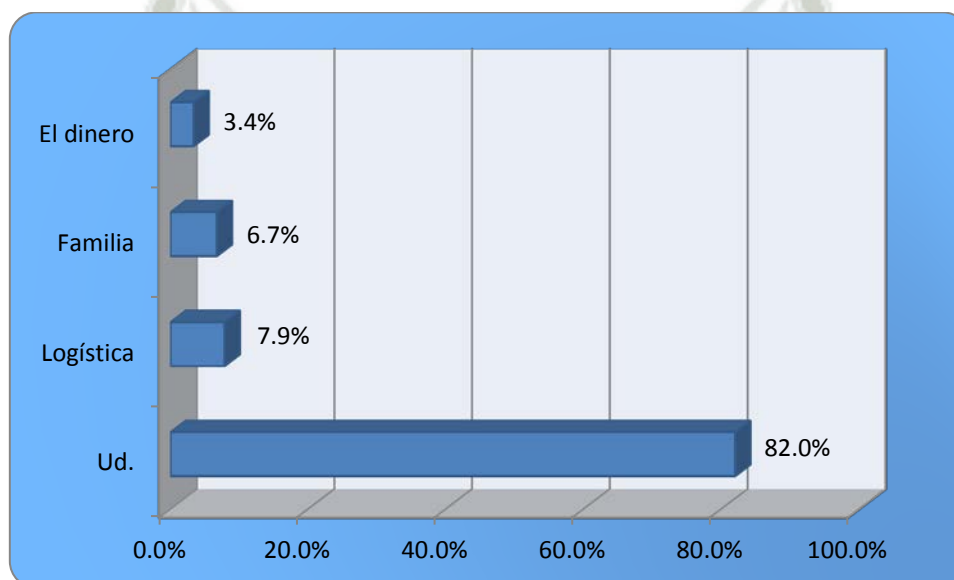
La mayoría de clientes potenciales adquirió un neumático hace un mes con 41.6%, y hace dos meses atrás con 34.8%. A pesar de la suba de precios el potencial tiene una alta rotación en neumáticos, adquiridos a distintos distribuidores, entre comentarios lo relacionaron por recomendación y el buen trato personal que ofrecían.

7. ¿Al momento de comprar quién tomó la decisión?

Tabla 29

	Frecuencia	Porcentaje
Ud.	146	82.0%
Logística	14	7.9%
Familia	12	6.7%
El dinero	6	3.4%
Total	178	100.0%

Gráfico 29



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Quien toma la decisión mayormente son las personas a quienes se les encuestó con 82 % seguido por logística con 7.9%.

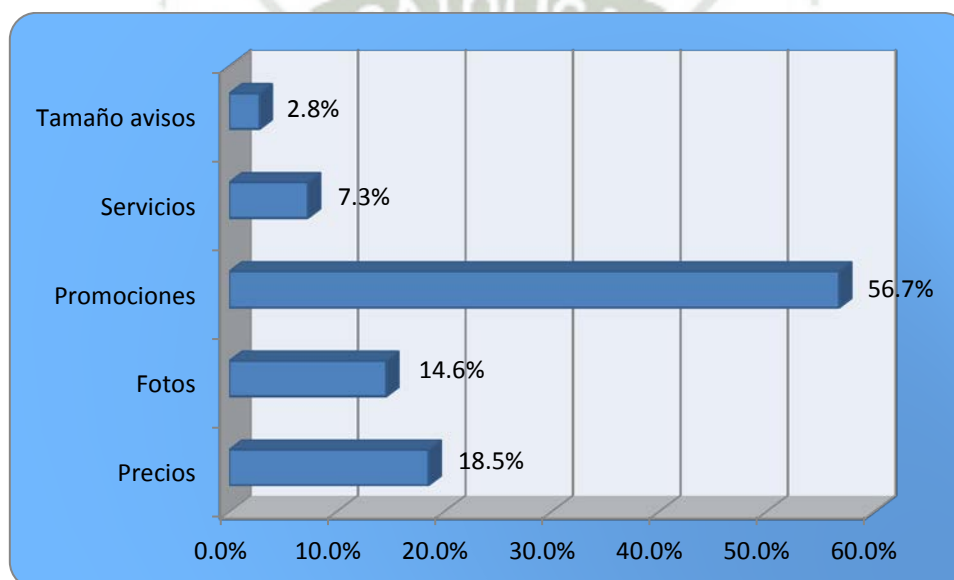
La decisión de compra es variable dado que en considerables casos el conductor del vehículo no es dueño de la movilidad o viceversa, puede venir la recomendación del conductor, en algunos casos evalúan la economía familiar en los particulares.

8. ¿Qué elementos llaman su atención en un aviso publicitario?

Tabla 30

	Frecuencia	Porcentaje
Precios	33	18.5%
Fotos	26	14.6%
Promociones	101	56.7%
Servicios	13	7.3%
Tamaño avisos	5	2.8%
Total	178	100.0%

Gráfico 30



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los elementos que llaman su atención en un anuncio son las promociones con 56.7%, seguido por los precios con 18.5%, y las fotografías 14.6%.

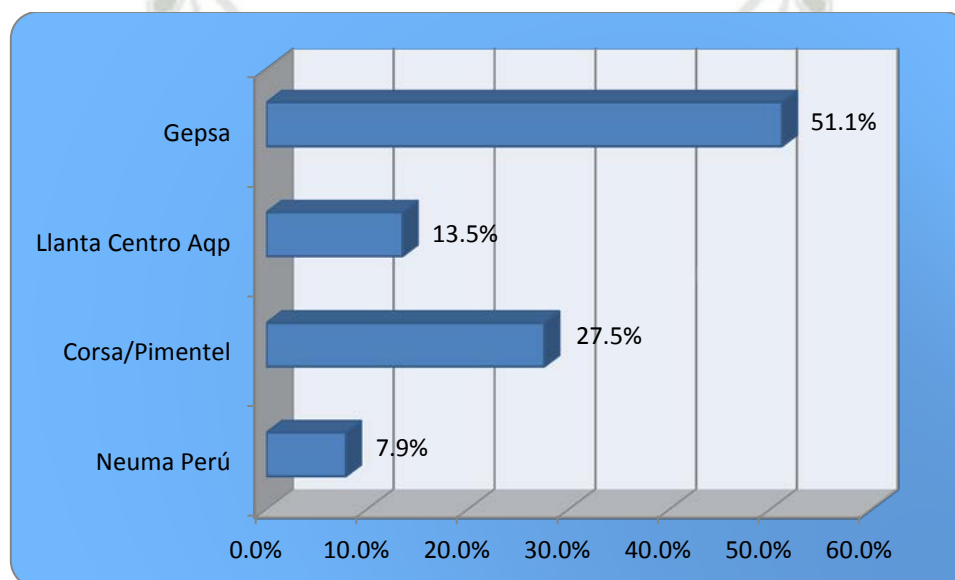
El cliente potencial tiene como prioridad la economía es por eso que las promociones son lo que capta su atención, en cuantificables ocasiones el cliente puede encontrar un distribuidor que tenga el mismo producto pero este tiene un descuento o se encuentra en promoción marcando una diferencia y la decisión de compra.

9. ¿Ha escuchado hablar de?

Tabla 31

	Frecuencia	Porcentaje
Neuma Perú	14	7.9%
Corsa/Pimentel	49	27.5%
Llanta Centro Aqp	24	13.5%
Gepsa	91	51.1%
Total	178	100.0%

Gráfico 31



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En su mayoría este mercado potencial ha escuchado hablar más de la empresa Gepsa con 51.1%, seguido por Corsa y Pimentel confundidos como si fuera uno solo con 27.5%, Llanta Centro Arequipa un 13.5%, y por último Neuma Perú con 7.9%.

Se les preguntó a estos como se enteraron de la empresa, y en su mayoría lo reconocieron como empresa solo en el ámbito minero guardando relación con el neumático en la fachada del local.

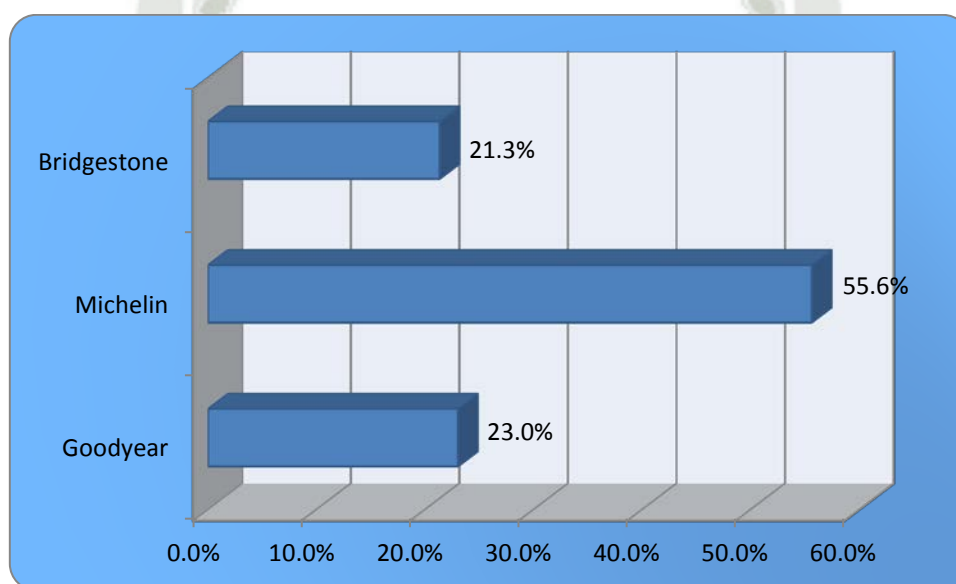
Este es un indicador que se adiciona a lo que se observa con los datos presentados, el conocimiento de la empresa es el menor frente a su competencia en la ciudad, un aspecto clave del reconocimiento y posicionamiento de Gepsa como competencia directa es la ubicación en donde se encuentra es de alto tránsito siendo favorable para esta.

10. ¿Qué neumáticos compra usted?

Tabla 32

	Frecuencia	Porcentaje
Goodyear	41	23.0%
Michelin	99	55.6%
Bridgestone	38	21.3%
Total	178	100.0%

Gráfico 32



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Un 55.6% compra Michelin, y con una diferencia de 1.7% entre Goodyear y Bridgestone.

Cabe resaltar que existen otros distribuidores de la marca Michelin en la ciudad de Arequipa de los cuales los potenciales lo reconocen con mayor facilidad.

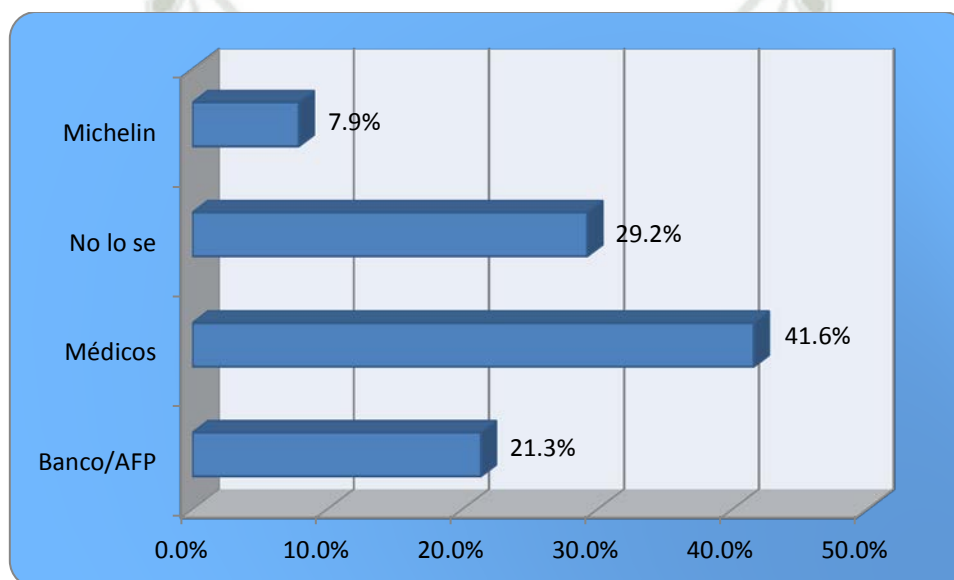
Se observa que el neumático Michelin es adquirido por los potenciales generando una oportunidad de intervención a través de la captación de estos, un elemento importante es la recomendación y la publicidad es por eso que estas se podrán trabajar conjuntamente.

11. El logotipo mostrado (Neuma Perú) lo relaciona con

Tabla 33

	Frecuencia	Porcentaje
Banco/AFP	38	21.3%
Médicos	74	41.6%
No lo se	52	29.2%
Michelin	14	7.9%
Total	178	100.0%

Gráfico 33



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Aquí se encontró que pocos sabían lo que significaba la empresa básicamente unos lo relacionaron con Michelin 7.9%, revisando en la Tabla 16 vemos que casi son los que han escuchado hablar de la empresa.

El resto de encuestados potenciales, lo relacionan mayormente con Médicos 41.6%, No saben con 29.2%, y con Bancos o AFP un 21.3% esto se puede deberse a que se ubica paralelamente con bancos.

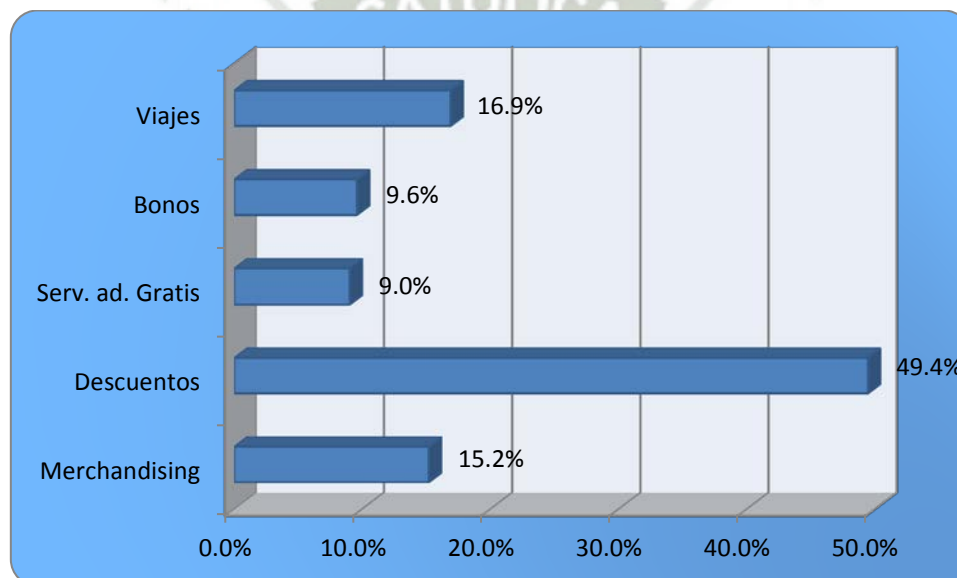
Se observa que es necesario un reposicionamiento con acciones para los potenciales que destaquen a la empresa Neuma Perú su rubro y sus servicios que ofrece, claramente se tiene que cambiar el pensamiento de los potenciales de en un 92.10% como prioridad.

12. ¿Qué le gustaría recibir al momento de comprar neumáticos?

Tabla 34

	Frecuencia	Porcentaje
Merchandising	27	15.2%
Descuentos	88	49.4%
Serv. ad. Gratis	16	9.0%
Bonos	17	9.6%
Viajes	30	16.9%
Total	178	100.0%

Gráfico 34



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Lo que les gustaría al momento de comprar un neumático son descuentos con 49.4%, seguido por viajes 16.9% y merchandising con 15.2%.

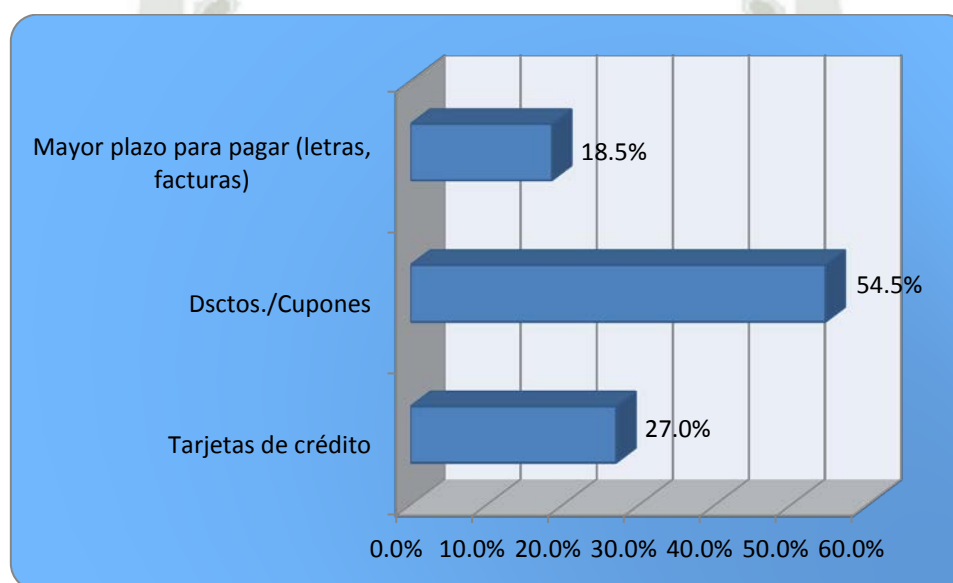
Claramente se aprecia que el potencial prefiere su economía frente a obsequios agregados, pero a pesar del alto grado de acogida de descuentos esto tiene que ser equitativo dependiendo de la estación o temporada.

13. ¿Qué facilidades de pago le gustaría obtener?

Tabla 35

	Frecuencia	Porcentaje
Tarjetas de crédito	48	27.0%
Dsc tos./Cupones	97	54.5%
Mayor plazo para pagar (letras, facturas)	33	18.5%
Total	178	100.0%

Gráfico 35



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Las facilidades de pago que en su mayoría les gustaría obtener son descuentos y/o cupones seguido por el uso de tarjetas de crédito con 27%.

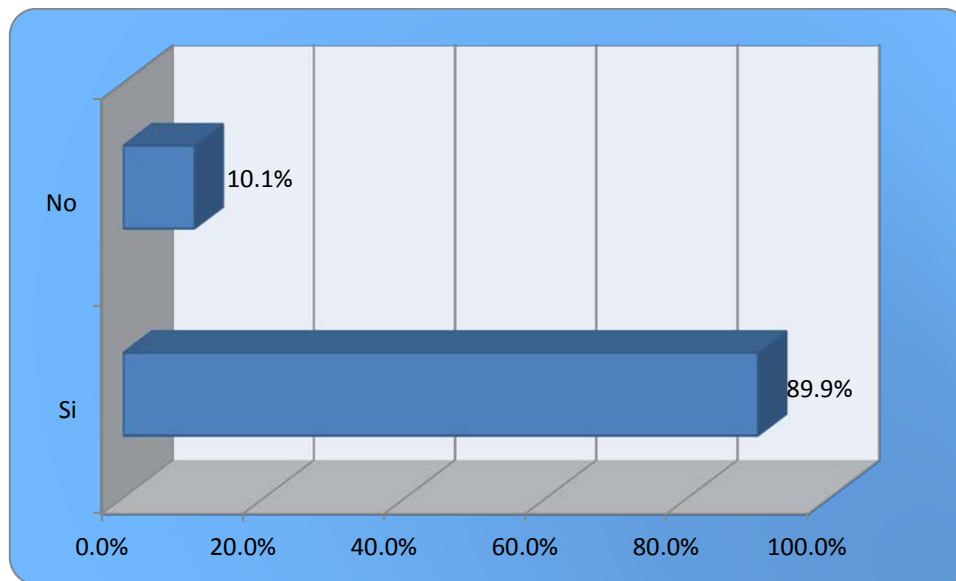
Esto refuerza la idea de las promociones y descuentos, según comentarios de los potenciales las tarjetas de crédito a nivel funcional son óptimas pero algunas veces puede que no las adquieran por riesgos económicos e intereses altos, es por eso que los potenciales llegan a preferir los descuentos o cupones inmediatos, favoreciendo al ingreso y liquidez de la empresa.

14. ¿Le gustaría recibir publicidad/promociones?

Tabla 36

	Frecuencia	Porcentaje
Si	160	89.9%
No	18	10.1%
Total	178	100.0%

Gráfico 36



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A un 89.9% le gustaría recibir publicidad / promociones y un 10.1% no le gustaría.

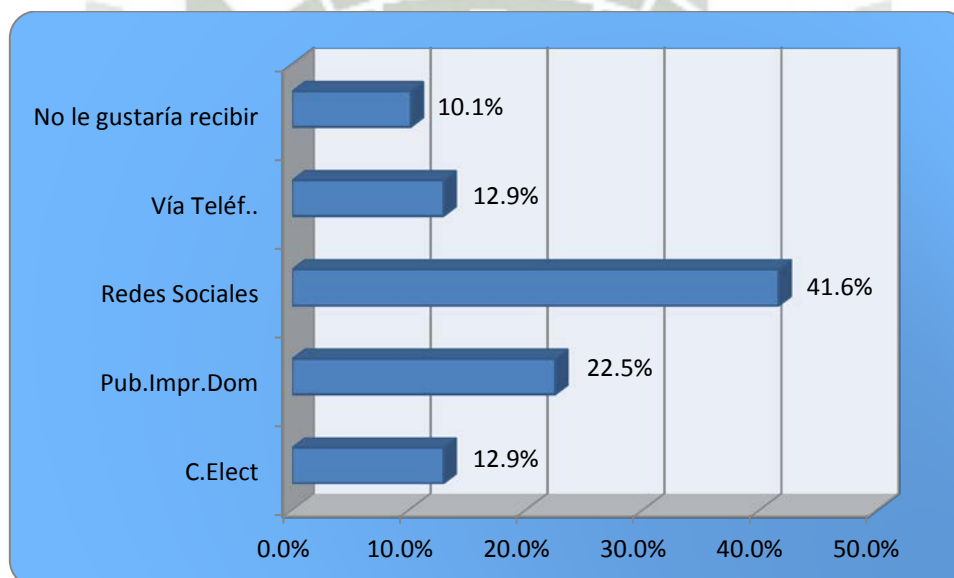
Con cierta extrañeza se observa que aún la gente, en este caso los potenciales, les gusta recibir publicidad o promociones ante tanta saturación en la ciudad, buscan tener opciones de compra y oportunidades especiales para la adquisición.

15. ¿De qué manera le gustaría recibir publicidad/promociones?

Tabla 37

	Frecuencia	Porcentaje
C.Elect	23	12.9%
Pub.Impr.Dom	40	22.5%
Redes Sociales	74	41.6%
Vía Teléf.	23	12.9%
Total	160	89.9%
No le gustaría recibir	18	10.1%
Total	178	100.0%

Gráfico 37



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A los que les gustaría recibir publicidad, un 41.6% a través de redes sociales, un 22.5% publicidad impresa a domicilio y correo electrónico 12.9%.

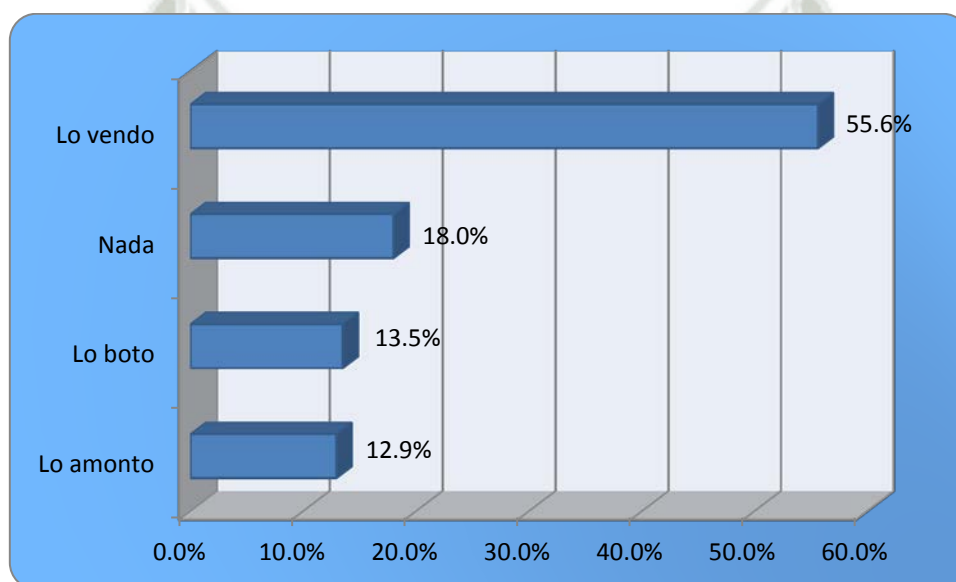
Se observa que el cliente potencial prefiere que estas promociones o publicidad sean comunicadas por redes sociales, lo encuentran atractivo y con mayor facilidad de búsqueda, dando a conocer que las nuevas tecnologías en redes se encuentran cada vez más inmersas en la vida cotidiana y laboral de las personas con el transcurso del tiempo.

16. ¿Qué hace con el neumático que ya no utiliza?

Tabla 38

	Frecuencia	Porcentaje
Lo amonto	23	12.9%
Lo boto	24	13.5%
Nada	32	18.0%
Lo vendo	99	55.6%
Total	178	100.0%

Gráfico 38



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los clientes potenciales venden el neumático que ya no utilizan con un 55.6%, no realizan ninguna acción un 18 %, seguidos entre el desecho de este con 13.5% o amontonamiento 12.9%.

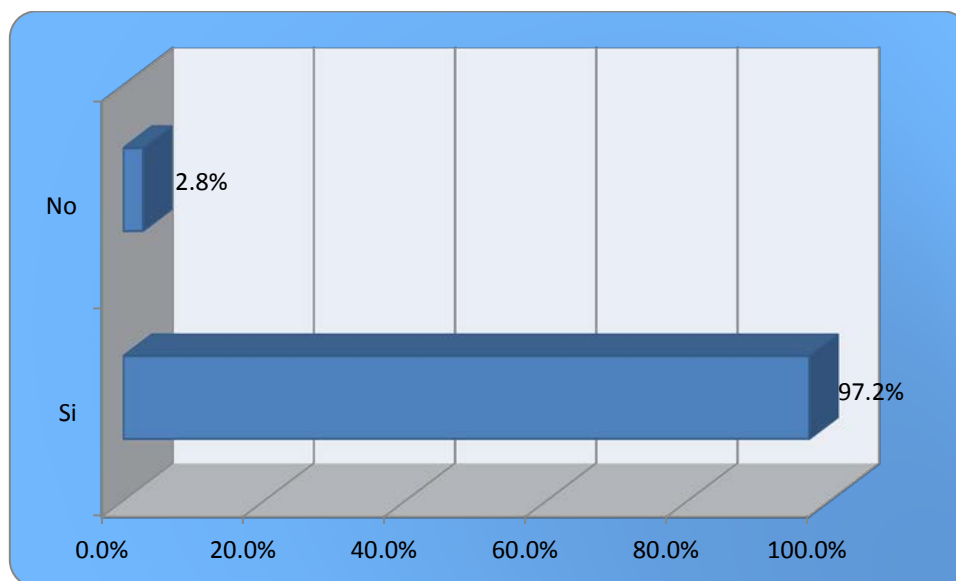
La venta de neumáticos rehusados está dada por una infinidad de usos esta podría re-direccionarse a un reciclaje lucrativo para este segmento, y el resto siendo agrupado se considera como un porcentaje alto de desconocimiento eje donde podría darse una intervención publicitaria social.

17. ¿Le gustaría reciclar el neumático que no utiliza?

Tabla 39

	Frecuencia	Porcentaje
Si	173	97.2%
No	5	2.8%
Total	178	100.0%

Gráfico 39



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A un 97.2% les gustaría reciclar el neumático que ya no utilizan y un 2.8% no.

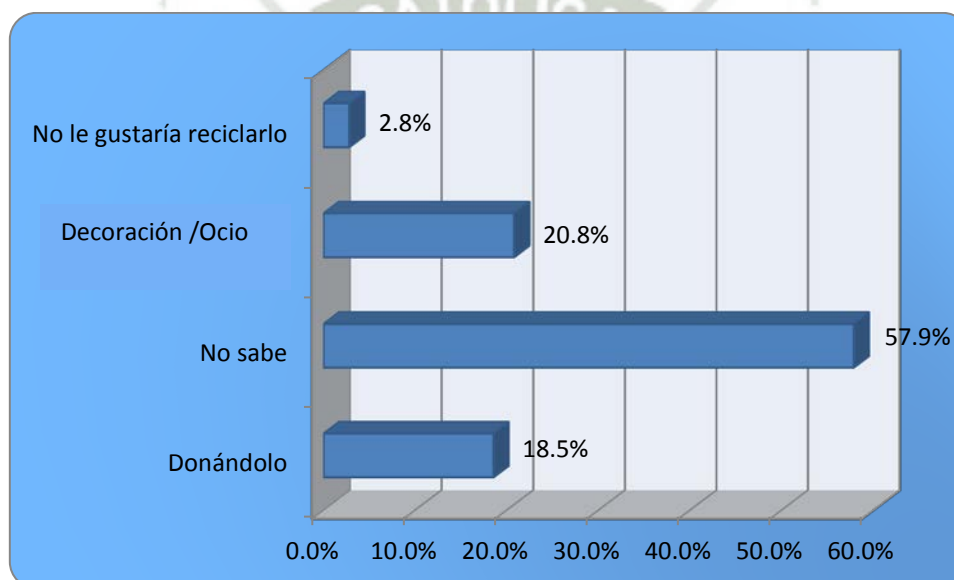
El desconocimiento del reciclaje de neumáticos en la ciudad de una entidad para este tipo de neumáticos no afecta en la decisión del querer reciclar estos.

18. ¿De qué manera le gustaría reciclar el neumático?

Tabla 40

	Frecuencia	Porcentaje
Donándolo	33	18.5%
No sabe	103	57.9%
Decoración/ocio	37	20.8%
Total	173	97.2%
No le gustaría reciclarlo	5	2.8%
Total	178	100.0%

Gráfico 40



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Un 57.9% no sabe cómo reciclar un neumático, mientras que un 20.8% le gustaría reciclarlo en decoración y 18.5% donaría dicho neumático.

Como se puede apreciar no se cuenta con una instrucción ni información necesaria a pesar de conocer el reciclaje, una oportunidad para poder incursionar es la donación de estos y la decoración que pueden ir de manera conjunta.

16

¹⁶ Cruce de Variables– Anexo 6

3. RESULTADOS DE LA COMPETENCIA

1. Se analizó a 8 competidores que Neuma Perú, considera como los principales, de modo directo (*) e indirecto (**).
2. Estos se dividieron en tres categorías, considerando la venta como primer factor, luego en el análisis de cada una según indicador se detallará si ofrecen servicio o no.

CATEGORÍA	COMPETIDORES
(*)Venta de Neumáticos Michelin y/o BFGoodrich	- Llanta Centro Arequipa S.A. - Gepasa
(**)Venta de Neumáticos Goodyear y/o Bridgestone	- Corsa - Pimentel - PTS
(**)Venta de Neumáticos Chinos / Otros	- Llanta Sur - J CH Llantas - Líder Cruz

3. Cabe resaltar que Neuma Perú considera a estos como competencia directa e indirecta según el caso, dado que en el rubro de neumáticos, existe una alta variabilidad al momento de la decisión de compra, cambios bruscos o sustitutos, ya sea por distintos factores, siendo el más común el precio.
4. Se tomó en consideración las empresas líderes según marca.
5. Dado que nos encontramos en un mundo tecnológico y globalizado la empresa también considero la búsqueda por internet, colocando en el buscador "venta de llantas/neumáticos en Arequipa", y en las páginas amarillas.
6. La primera etapa de la investigación estuvo dada por la observación indirecta, para recolectar datos y lograr obtener información necesaria requerida en la ficha¹⁷

¹⁷ Recolección de datos de competencia– Anexo 3

7. La segunda estuvo basada en el análisis de estas para establecer un resumen didáctico, para poder obtener los resultados ¹⁸

8. En la segunda etapa, se hizo evaluó los dato y la información obtenida, basados en las fichas y en las encuestas de apoyo tanto de los reales y los potenciales, para así poder ubicar mejor la posición en la que se encuentra la competencia en relación a Neuma Perú, y poder determinar de una mejor manera las acciones a tomar.




¹⁸ Recolección de datos de competencia– Anexo 4

3.1 Primera etapa – Recolección de datos

PRIMERA: Llanta Centro Arequipa S.A. – LLASA

Tabla 41

FICHA RECOLECCIÓN DE DATOS COMPETENCIA	
EMPRESA: Llanta Centro Arequipa S.A – LLASA	
Es una empresa comercializadora de neumáticos, con 17 años de experiencia en el mercado arequipeño y de la región sur.	
Domicilio:	José Luis Bustamante y Rivero (Urb. Casa Blanca G-28) y Sachaca (Variante de Uchumayo KM 1.7) El servicio para autos y camionetas se encuentran en José Luis Bustamante y Rivero, mientras que la de Buses y camiones en Sachaca.
Teléfono:	054 449502
Correo electrónico:	asistente@llasa-inresac.com
Página web:	http://www.llasa-inresac.com
Misión:	Dar solución integral al transportista, brindándoles neumáticos, reencauches, servicios, y accesoría técnica que satisfagan sus necesidades; con el mejor rendimiento, seguridad y rentabilidad para sus negocios
Visión:	Ser una empresa líder en el mercado en ventas de neumáticos, proceso de reencauches, servicio mecánico y asesoría técnica que satisfagan las exigencias y necesidades de nuestros clientes; llegando a consolidar la confianza y fidelización de nuestra empresa
Logotipo:	 <p>Maneja colores similares al de Neuma Perú siendo estos el Azul y</p>

	amarillo, haciendo referencia también a los colores de Michelin
Slogan:	-
Porcentaje del mercado total:	14%
Detalle de producto / servicio:	Brinda una solución integral al transportista, brindándoles neumáticos, reencaches, servicios, y accesoria técnica que satisfagan sus necesidades. La empresa también se dedica al renecauche de neumáticos (Inresac), ofreciendo alineamiento y balanceo
Producto/ Marca que proveen:	Michelin – BF Goodrich
Formas de pago:	Crédito / Contado
Tipo de publicidad:	La forma en que se publicitan es apoyándose en la marca del producto Michelin, utilizando el Bibendum. Manejan publicidad gráfica como volantes para las ofertas, poseen una página web básica para el contacto en donde existen fotografías y espacios de Michelin más que de su propia empresa, pertenecen a las páginas amarillas tanto en on line como físico.
Inversión publicitaria:	Baja
Posicionamiento en el mercado:	LLASA es igual a Michelin Neuma Perú y LLASA son los mismo
Años en el mercado:	17 años
Frecuencia de Promociones	Según especifique Michelin
Segmento al que se dirige:	Personas de la ciudad de Arequipa que compren neumáticos Michelin. Personas de la ciudad de Arequipa que reencachen sus neumáticos. Empresas de transportes, Empresas Mineras
Responsabilidad Social:	No realiza, ningún tipo de acciones referentes.

Factor diferencial:

Dicha empresa no cuenta con la distribución directa de GC – off road, cuando les hacen requerimiento de esta línea, la empresa le compra a Neuma Perú.


La empresa posee taller y la ubicación es más adecuada para el segmento.

Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012



SEGUNDA: Gepsa

Tabla 42

FICHA RECOLECCIÓN DE DATOS COMPETENCIA	
EMPRESA: Llantacentro Gepsa E.I.R.L	
Empresa dedicada a la venta de Llantas Michelin y BF Goodrich, Lubricantes y Servicio – Venta e Importación de vehículos y maquinaria en general.	
Domicilio:	Esquina Av. Venezuela con Victor Lira Nro. Sn/ Av. Dolores
Teléfono:	054 244511
Correo electrónico:	info@gepsa.com.pe
Página web:	https://www.facebook.com/pages/GEPSA-Grupo-Empresarial
Misión:	Líderes en el mercado automotriz de la Región Sur
Visión:	No específica.
Logotipo:	 <p>El color Rojo de Gepsa genera fuerza y la forma que lo representan velocidad, da a entender claramente lo que ofrece "llantas, lubricantes y servicios"</p>
Slogan:	Calidad, Garantía y Prestigio
Porcentaje del mercado total:	8%
Detalle de producto / servicio:	Cuenta con maquinaria moderna y el servicio de calidad en el mercado, respaldados por las mejores marcas del mercado como Michelin, BF Goodrich, Castrol, Gulf, Movil, Repsol YPF, Servicios suspensión, alineamiento, balanceo, tornería, lavado, planchado y pintura (traccionadora y pintura al horno) y servicio electrónico (scanner y programación) importación maquinaria pesada, maquinaria industrial y comercial, vehículos en todas las marcas, servicio logístico para la importación

Producto/ Marca que proveen:	Llantas : Michelin, BF Goodrich Lubricantes: Castrol, Chevron, Mobil, Gulf
Formas de pago:	Crédito / Contado
Tipo de publicidad:	Se apoyan en el Bibendum – Michelin pero otorgan prestigio a su empresa, mantienen un equilibrio entre ambas. La publicidad que manejan no requiere de mucha inversión constante, utilizan los medios como noticia, uso del Facebook, conferencias de prensa escrita y on line, el mismo lugar donde se encuentran genera alto impacto dado que es de alto tránsito.
Inversión publicitaria:	Regular
Posicionamiento en el mercado:	Primer taller que se apertura en Arequipa para autos y luego para buses
Años en el mercado:	36 años
Frecuencia de Promociones	Según especifique Michelin
Segmento al que se dirige:	Personas de la ciudad de Arequipa que compren neumáticos Michelin. Personas de la ciudad de Arequipa que tengan autos y requieran de servicio y asistencia técnica en ellos. Empresas de transportes, Empresas Mineras
Responsabilidad Social:	Campaña realizada con Michelin “La seguridad es primero”, la cual indica que el mantenimiento del vehículo no es tanto por el funcionamiento sino más bien por la seguridad de quienes lo conducen, el compromiso con la responsabilidad de la venta de llantas seguras a fin de prevenir accidentes.
Factor diferencial:	Taller de alineamiento y balanceo auto camioneta, y buses. Venta de insumos para el automóvil. Lugar estratégico de taller / oficina

Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

TERCERA: Pimentel

Tabla 43

FICHA RECOLECCIÓN DE DATOS COMPETENCIA	
EMPRESA: Pimentel – Alfredo Pimentel Sevilla	
Empresa dedicada a la venta de neumáticos Goodyear a nivel nacional.	
Domicilio:	Teniente Palacios 300 – Miraflores (Cuenta con tres sucursales en Lima) Av. Semi Rural Pachacútec Grupo 25 Lte 10 Vía Evitamiento – Cerro Colorado Arequipa – Centro de Camiones
Teléfono:	054 – 23-5050 054 – 446106
Correo electrónico:	-
Página web:	www.pimentel.com.pe
Misión:	Optimizar Rendimiento y Seguridad en el Transporte Terrestre mediante la venta de neumáticos, accesorios y servicios que brinden Rentabilidad a nuestros clientes y asegurar la calidad diferenciada de nuestros productos y servicios.
Visión:	Alcanzar y mantener el Liderazgo en el Mercado, mediante la oferta y la implementación de una gama de productos y multiservicios integrados que satisfagan permanentemente las exigencias de nuestros clientes, generando valor y logrando permanente crecimiento sólido y rentable.
Logotipo:	 <p>El logotipo está compuesto por dos partes, la primera el gráfico del neumático a velocidad y el nombre de la empresa apellido del fundador, de igual manera el color rojo resalta, dándole fuerza, dado que los colores que se suele utilizar son el azul y amarillo en el caso de Goodyear.</p>

Slogan:	45 años liderando a toda rueda!
Porcentaje del mercado total:	13%
Detalle de producto / servicio:	<p>Venta de neumáticos Goodyear, para auto, camioneta, camión y minería</p> <p>Servicio de suspensión, dirección, frenos, alineamiento computarizado, cambio de aceite, balanceo, enderezado de aros</p> <p>Para las empresas con flotas, servicio post venta, servicio técnico y análisis en todos los rubros (agrícola, construcción. Industria, Transporte y Minería)</p>
Producto/ Marca que proveen:	Neumáticos Goodyear
Formas de pago:	Crédito / Contado
Tipo de publicidad:	<p>La publicidad que utiliza está orientada al marketing de ventas.</p> <p>Maneja publicidad gráfica en volantes con promociones mensuales</p> <p>Se lo encuentra rápidamente en las páginas amarillas</p> <p>Su página web es amigable en donde detallan las ofertas y promociones, consultas, enlaces para el Facebook y tips para el consumidor, de igual manera cada producto esta detallado técnicamente, y la implementación de la responsabilidad social.</p> <p>En cuanto a medios masivos, hace uso de la prensa escrita en diarios locales y diarios on line, también lo encontramos en el buscador de revistas agroindustriales para la consulta directa y cotización.</p>
Inversión publicitaria:	Alta
Posicionamiento en el mercado:	<p>Líder en venta neumáticos Goodyear</p> <p>Más confianza, más años</p>
Años en el mercado:	45 años


Frecuencia de Promociones	Alta – mensualmente
Segmento al que se dirige:	Empresas arequipeñas con flotas de buses o camiones Personas naturales o jurídicas que compren neumáticos convencionales para auto y camioneta Personas naturales o jurídicas que compren neumáticos radiales para camión.
Responsabilidad Social:	Proyecto Pimentel Verde
Factor diferencial:	Uso de la publicidad más agresiva a comparación del resto. Talleres para servicios y manejo constante de promociones Implementación de Responsabilidad Social Empresarial – Ambiental.

Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012



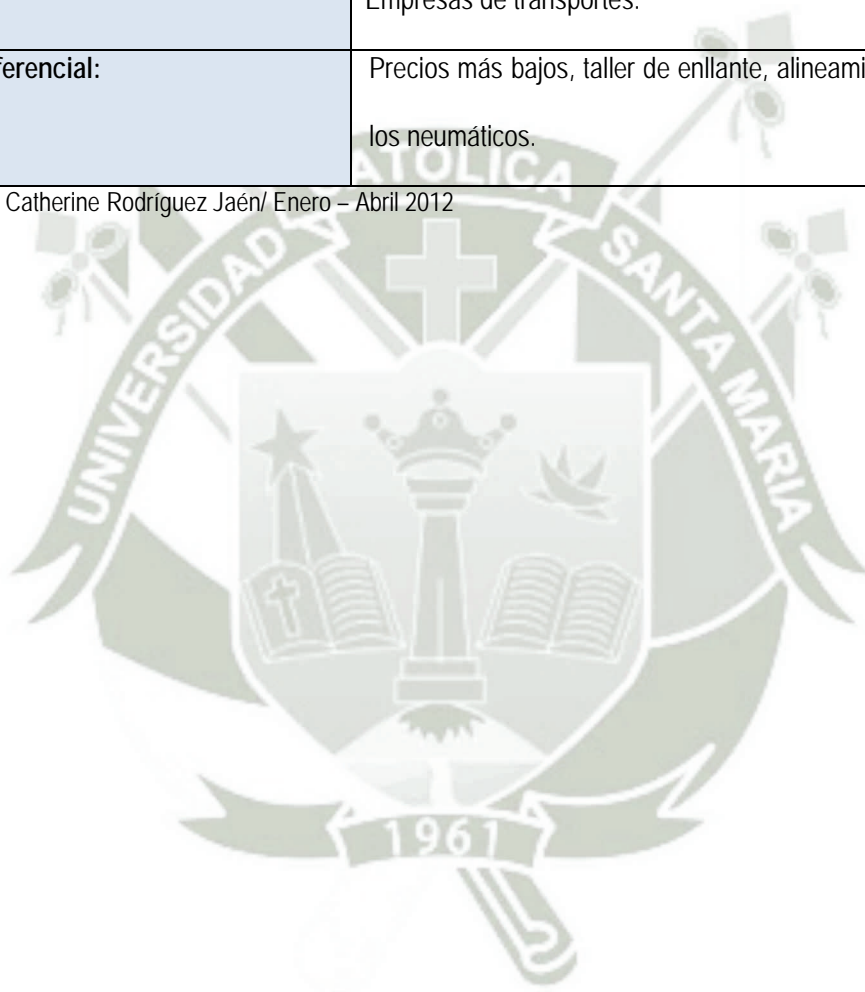
CUARTA: Corsa

Tabla 44

FICHA RECOLECCIÓN DE DATOS COMPETENCIA	
EMPRESA: CORSA – Consorcio de representaciones S.A	
Empresa dedicada a la venta de neumáticos Goodyear (Convencionales)	
Domicilio:	Avenida Alcides Carrión, 1672 Avenida Goyoneche, 601 – Miraflores
Teléfono:	054 – 42-0834 / 054 – 42-0859 / 054 – 22-3076
Correo electrónico:	-
Página web:	-
Misión:	Líderes en el mercado de venta de neumáticos
Visión:	No especifica.
Logotipo:	 <p>El color negro de la empresa denota elegancia y las formas que utiliza son cuadradas, tratando de simular la huella de un neumático, el nombre legal se encuentra en letras pequeñas.</p>
Slogan:	-
Porcentaje del mercado total:	11%
Detalle de producto / servicio:	Venta de neumáticos convencionales de Goodyear para auto, camioneta, bus, camión, y minería, taller de alineamiento y balanceo en la sede.
Producto/ Marca que proveen:	Neumáticos : Goodyear
Formas de pago:	Crédito / Contado
Tipo de publicidad:	Mantienen equilibrio entre la marca del producto y la empresa. Emplean publicidad gráfica impresa, y en la web están en las páginas amarillas donde destacan los productos que venden y las líneas


Inversión publicitaria:	Baja
Posicionamiento en el mercado:	Empresa que vende neumáticos Radiales Goodyear
Años en el mercado:	18 años
Frecuencia de Promociones	Variada y alta, frecuentemente realizan ofertas
Segmento al que se dirige:	Personas de la ciudad de Arequipa que compren neumáticos convencionales. Personas de la ciudad de Arequipa que compre Goodyear. Empresas de transportes.
Factor diferencial:	Precios más bajos, taller de enllante, alineamiento y balanceo de los neumáticos.

Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012



QUINTA: PTS

Tabla 45

FICHA RECOLECCIÓN DE DATOS COMPETENCIA	
EMPRESA: PTS S.A	
Ofrecer un valor agregado a nuestros clientes convirtiéndonos en su socio en la búsqueda por mejorar la eficiencia y la reducción de sus costos y por otro lado ser considerados aliados estratégicos de las marcas que representamos para su desarrollo en el mercado peruano.	
Domicilio:	Av. Parra 224 Cercado Arequipa
Teléfono:	054 -28-2146
Correo electrónico:	promollantas@pts.com.pe
Página web:	www.pimentel.com.pe
Misión:	Ofrecer a las empresas de transporte soluciones integrales a sus necesidades brindando asesoría, productos y servicio de alta calidad contribuyendo de esta manera a su desarrollo y a la consolidación de sociedades estratégicas. Establecer relaciones comerciales con ética y profesionalismo
Visión:	Ser reconocido en el mercado peruano de transporte como la mejor opción; por la generación de valor agregado a través de nuestros productos, servicios y por el profesionalismo de nuestro equipo.
Logotipo:	 Colores hacen referencia a las marcas que representan siendo el rojo y negro, el isotipo mucho más dado que Bridgestone tiene el triángulo rojo en la esquina de la B.
Slogan:	-
Porcentaje del mercado total:	9%

<p>Detalle de producto / servicio:</p>	<p>- Servicio técnico para buses y camiones</p> <p>Servicio móvil completamente equipadas con herramientas de última generación, para el uso en neumáticos de buses y camiones. Uso de las herramientas, equipos, procedimientos, control (software), gestión y personal técnico debidamente entrenado para realizar estos trabajos. Los servicios que se brindan son: Cambio de neumáticos, balanceo, rotación, marcado, alineamiento de ejes, reparaciones menores en frío, pesaje de vehículos por eje, control de presiones de flota, seguimiento de neumáticos, análisis de neumáticos desechados.</p> <p>- Servicio técnico para OTR / Minería</p> <p>Uso de herramientas tecnológicas</p> <p>Los servicios que se brindan son:</p> <p>VBOX, TPMS, OTR Probe, Tire Life, RFID, Servicios de asesoría, Estudio de temperatura, Capacitación a clientes, estudios satelitales, neumáticos portacontenedores, minería subterránea.</p>
<p>Producto/ Marca que proveen:</p>	<p>Neumáticos Bridgestone y Firestone</p>
<p>Formas de pago:</p>	<p>Crédito / Contado</p>
<p>Tipo de publicidad:</p>	<p>Su publicidad está dada por gráficas impresas como volantes acerca de los productos que ofrecen, se encuentra en páginas amarillas y páginas claro, su página web es dinámica con el contenido básico.</p>
<p>Inversión publicitaria:</p>	<p>Media</p>
<p>Posicionamiento en el mercado:</p>	<p>Empresa a nivel nacional que vende Bridgestone, buena marca y económica</p>
<p>Años en el mercado:</p>	<p>19 años</p>
<p>Frecuencia de Promociones</p>	<p>Regular, depende de la marca</p>


Segmento al que se dirige:	Personas naturales y jurídicas que compren neumáticos Bridgestone en auto, camioneta, buses, camiones, off road.
Responsabilidad Social:	-
Factor diferencial:	Realiza acciones similares a las de Neuma Perú.

Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012



SEXTA: Llanta Sur

Tabla 46

FICHA RECOLECCIÓN DE DATOS COMPETENCIA	
EMPRESA: Llantas del Sur SAC – Llanta Sur	
Empresa joven, dedicada a la venta de neumáticos, aros, filtros y aceites de las más reconocidas marcas en el mundo, ofreciendo el mejor servicio post-venta con asesoría técnica especializada, para autos, camionetas, camiones, buses, mineras, agrícolas y otros	
Domicilio:	Variante de Uchumayo Km. 3.5 – Sachaca
Teléfono:	054 – 449821
Correo electrónico:	-
Página web:	www.llantasur.com
Misión:	Brindar a sus clientes productos de calidad con el respaldo de sus proveedores y la garantía de marcas que se producen siguiendo altos estándares de calidad. Su desarrollo se logra gracias al equipo de colaboradores altamente comprometido con los objetivos de la empresa. Su misión más importante es atender a sus clientes con una responsabilidad, va más allá de su trabajo lo que significa estar siempre a la altura de sus requerimientos.
Visión:	Ser una empresa responsable y rentable reconocida por la calidad de sus productos y la confianza otorgada a sus clientes, con énfasis en la innovación y productividad con la finalidad de ser una organización en permanente crecimiento.
Logotipo:	 <p>El logotipo utiliza colores que son conocidos por el medio y los que predominan en sus marcas, el nombre se encuentra encima de una carretera, y la parte que resalta en rojo, dice el nombre legal Llantas del Sur SAC.</p>

Slogan:	Tenemos la llanta que necesitas
Porcentaje del mercado total:	8%
Detalle de producto / servicio:	<p>División de Neumáticos</p> <p>Venta de neumáticos auto, camioneta, bus, camión, OTR, en Marshal Tyres, Toyo Tires, Aeolus, Triangle, Yokohama</p> <p>División Aros</p> <p>Accuride aros</p> <p>División Filtros y Aceites</p> <p>Schrader, Vipal, Nexen, American Racing</p>
Producto/ Marca que proveen:	<p>Neumáticos</p> <p>Marshal Tyres, Toyo Tires, Aeolus, Triangle, Yokohama</p>
Formas de pago:	Crédito/ Contado
Tipo de publicidad:	Es directa en los productos que vende, gráficas volantes con promociones, página web básica con los productos/ marcas, se lo encuentra en las páginas amarillas
Inversión publicitaria:	Medía
Posicionamiento en el mercado:	Empresa que vende neumáticos Toyo Tires y aceites.
Años en el mercado:	4 años
Frecuencia de Promociones	Mensual
Segmento al que se dirige:	<p>Personas naturales o jurídicas que compren neumáticos Toyo Tires</p> <p>Empresas de transporte público e interprovincial</p> <p>Taxistas de la ciudad de Arequipa</p> <p>Empresas Mineras</p> <p>Empresas Agrícolas</p>
Responsabilidad Social:	-
Factor diferencial:	No presenta servicio post venta.

Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

SÉPTIMA: J CH Llantas

Tabla 47


FICHA RECOLECCIÓN DE DATOS COMPETENCIA	
EMPRESA: JCH Llantas	
Empresa representante en el Perú de prestigiosas marcas como DUNLOP, FEDERAL, WESTLAKE, DOUBLE COIN, TITAN, contamos con una gran variedad de neumáticos para autos, camionetas, camión, buses aplicados en los sectores de la industria, agricultura, construcción, minería entre otros.	
Domicilio:	Av. Jesús Nro. 215 – Mariano Melgar
Teléfono:	054 – 455400
Correo electrónico:	-
Página web:	www.jchllantas.com.pe
Misión:	Ofrecer la máxima calidad y garantía en todo el Perú, adecuándose a cada necesidad de la Costa , Sierra y Selva
Visión:	Mantener la máxima calidad y garantía en todo el Perú, adecuándose a cada necesidad de la Costa , Sierra y Selva
Logotipo:	 <p>El logotipo tiene colores similares a los de Neuma Perú, azul y amarillo, por otro lado su marca estrella que es Dunlop, utiliza en su mayoría el amarillo.</p>
Slogan:	-
Porcentaje del mercado total:	9%
Detalle de producto / servicio:	Venta de neumáticos para autos, camionetas, camión, buses aplicados en los sectores de la industria, agricultura, construcción, minería entre otros.
Producto/ Marca que proveen:	Dunlop, Federal, Westlake, Double Coin, Titan, Pirelli, Triangle, Sumimoto, Otani.

Formas de pago:	Crédito/ Contado
Tipo de publicidad:	<p>Su publicidad está basada en dar a conocer sus marcas y la venta de estas.</p> <p>Se encuentra en las páginas amarillas.</p> <p>A través de su página web promocionan la página del Facebook la cual no es de la empresa sino de los neumáticos Dunlop.</p> <p>En dicha página web, se está implementando no solo el conocimiento técnico de los neumáticos que venden sino que la cotización y compra de estos "carrito de compras".</p>
Inversión publicitaria:	Media
Posicionamiento en el mercado:	Empresa que vende neumáticos Dunlop
Años en el mercado:	15 años aprox.
Frecuencia de Promociones	Según la marca o stock de la empresa.
Segmento al que se dirige:	<p>Personas naturales o jurídicas que compren neumáticos Dunlop</p> <p>Empresas de transportes</p> <p>Gremios de taxistas</p> <p>Empresas Mineras</p> <p>Empresas Agrícolas</p>
Responsabilidad Social:	-
Factor diferencial:	<p>En publicidad mantiene más actualizada su página web.</p> <p>Incluye mayor variedad de marcas en neumáticos.</p>

Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

OCTAVA: Líder Cruz

Tabla 48

FICHA RECOLECCIÓN DE DATOS COMPETENCIA	
EMPRESA: Líder Cruz E.I.R.L	
Venta de neumáticos, cámaras, aros, para auto, camioneta, bus, camión, OTR	
Domicilio:	Variante de Uchumayo S/N KM. 4 Calle Elias Aguirre 223, Miraflores
Teléfono:	054 – 288748
Correo electrónico:	-
Página web:	www.lidercruz.com
Misión:	Ofrecer una amplia gama de modelos, diseños en todas las medidas, para satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo productos de calidad al mejor costo – beneficio
Visión:	Ofrecer una amplia gama de modelos, diseños en todas las medidas, para satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo productos de calidad al mejor costo – beneficio
Logotipo:	 <p>Este logotipo tiene dos partes, el isotipo es un neumático y en su interior las iniciales de Líder Cruz, y adicionalmente el nombre a su costado y en la parte inferior lo que ofrece en slogan, el rojo resalta con el fondo azul.</p>
Slogan:	Llantas, cámaras y aros para cada necesidad
Porcentaje del mercado total:	13%
Detalle de producto / servicio:	Venta de neumáticos, auto, camioneta, bus, OTR, cámaras
Producto/ Marca que proveen:	Kuhmo, Marshal, Toyo Tires, Roadstone, Aeolus, BKT
Formas de pago:	Crédito / Contado

Tipo de publicidad:	Gráfica volantes con promociones, Página Web Información básica de la empresa, páginas amarillas.
Inversión publicitaria:	Baja
Posicionamiento en el mercado:	Empresa que vende neumáticos Kuhmo Empresa que vende neumáticos Chinos
Años en el mercado:	13 años
Frecuencia de Promociones	Poca variada
Segmento al que se dirige:	Personas que compre neumáticos económicos Kuhmo Empresas de transporte Empresas mineras Empresas turísticas
Responsabilidad Social:	-
Factor diferencial:	Diferente marca de venta.

Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012



3.2 Segunda Etapa – Análisis de Datos Recolectados

Ficha Recolección Datos – Competencia

Competencia en orden de importancia para Neuma Perú

1. Llanta Centro Arequipa S.A.
2. Gepsa
3. Pimentel
4. Corsa
5. PTS
6. Llanta Sur
7. J CH Llantas
8. Líder Cruz

NP: Neuma Perú

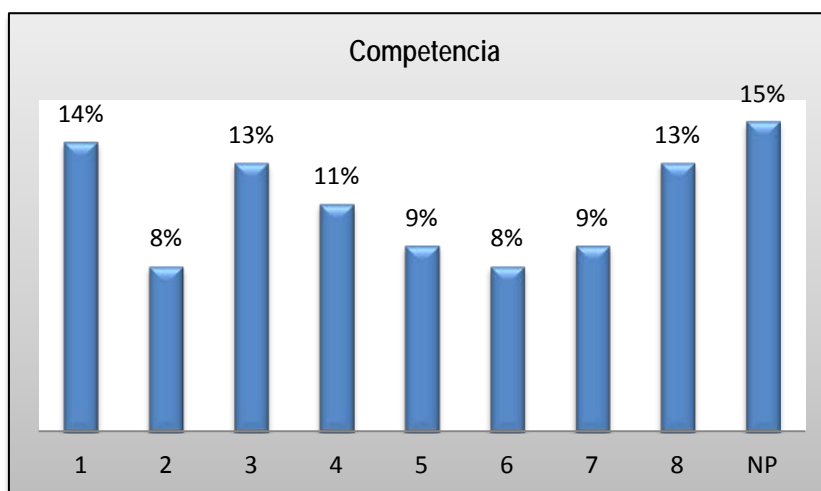
1. Participación en el mercado, según empresa distribuidora:

Tabla 49

Competencia	1	2	3	4	5	6	7	8	NP
%	14%	8%	13%	11%	9%	8%	9%	13%	15%

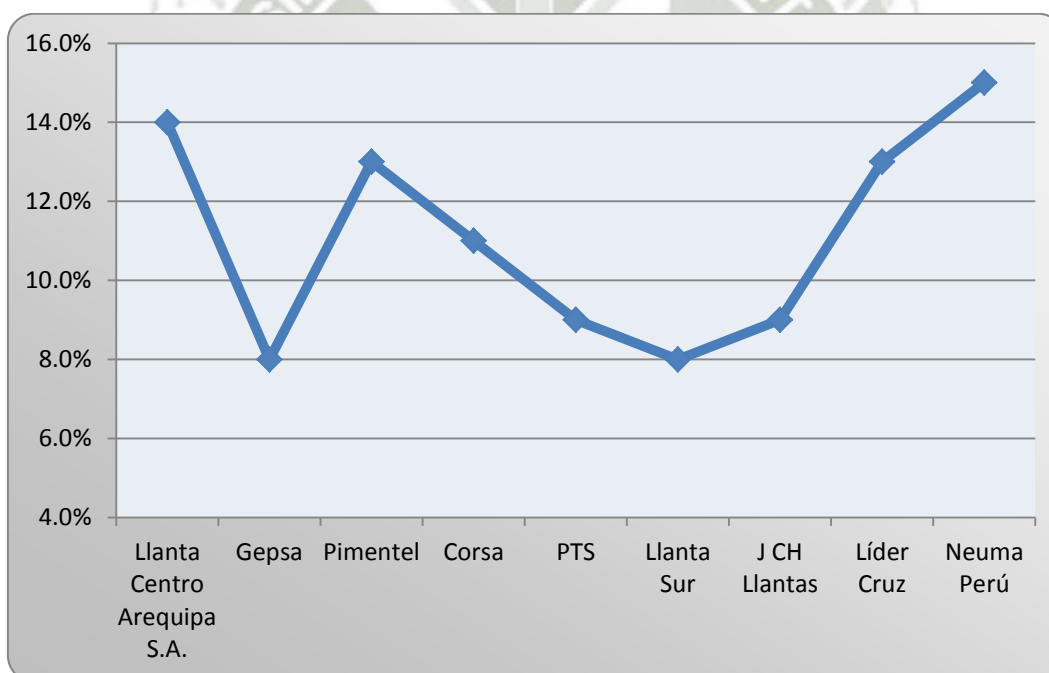
Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

Gráfico 41



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

Gráfico 42



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS:

Se puede apreciar que Neuma Perú un 15% de participación en el mercado, seguido por Llanta Centro Arequipa con 14%, de igual manera con un corto margen se encuentra como competencia de otra marca con 13% Pimentel y Líder Cruz.

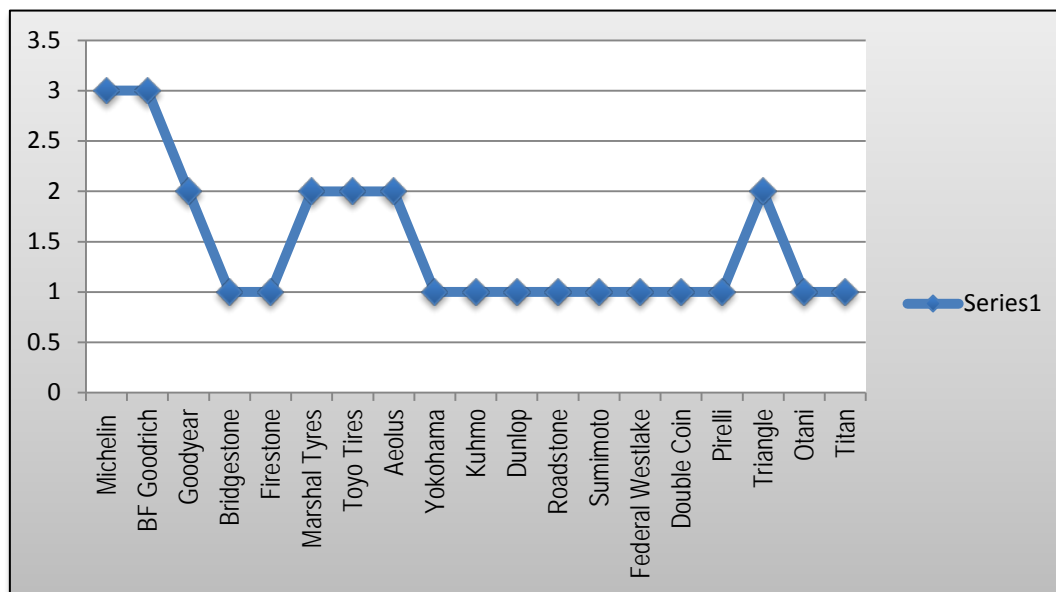
2. Competencia y neumáticos que distribuyen (marcas).

Tabla 50

Marcas	1	2	3	4	5	6	7	8	NP	Total Participación de marcas
Michelin	x	x							x	3
BF Goodrich	x	x							x	3
Goodyear			x	x						2
Bridgestone					x					1
Firestone					x					1
Marshal Tyres						x		x		2
Toyo Tires						x		x		2
Aeolus						x		x		2
Yokohama						x				1
Kuhmo								x		1
Dunlop							x			1
Roadstone								x		1
Sumimoto							x			1
Federal Westlake							x			1
Double Coin							x			1
Pirelli							x			1
Triangle						x	x			2
Otani							x			1
Titan							x			1

Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

Gráfico 43



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS:

Los neumáticos que tienen mayor distribución en el mercado son Michelin y BF Goodrich, seguidos por Aeolus, Toyo Tires, Marshal Tyres, Triangle.

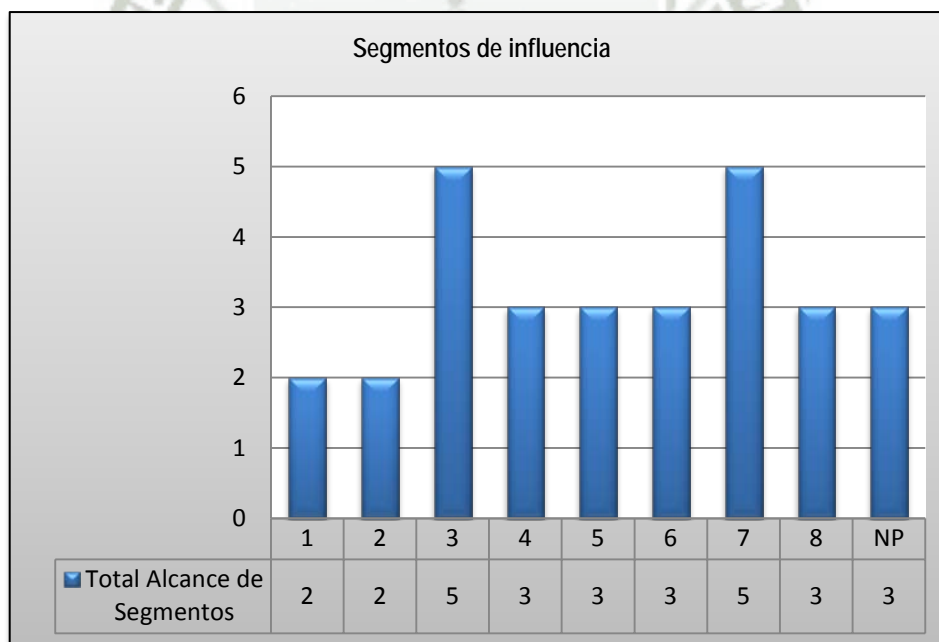
3. Segmento de influencia en ventas

Tabla 51

Competencia	1	2	3	4	5	6	7	8	NP
TC	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PL	X	X	X	X	X	X	X	X	X
GC			X	X	X	X	X	X	X
Agrícola			X				X		
Construcción			X				X		
<i>Total de Segmentos</i>	2	2	5	3	3	3	5	3	3

Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

Gráfico 44



Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS:

Se puede apreciar que Neuma Perú tiene 3 segmentos a quien se dirige en promedio al resto, siendo Pimentel quien se dirige a 5; Llanta Centro Arequipa y Gepsa a 2.

4. Contestar lo siguiente:

Utilizar las tablas dependiendo del caso:

DESCUENTOS	
Si	1
No	2

FRECUENCIA DE DESCUENTOS	
Diario	1
Interdiario	2
Semanal	3
Mensual	4
Indistintamente	5

Tabla 52

Ítem	1	2	3	4	5	6	7	8	NP
Cuál es el promedio de clientes diario	36	15	38	25	33	18	20	17	12
Ventas al día aprox.	13	8	14	12	10	9	11	8	4
Número de puntos de venta (Arequipa)	2	2	2	1	1	1	1	2	1
Descuentos si/no	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Frecuencia de descuentos	2	3	4	5	5	4	2	5	5
Número de vendedores	3	2	2	2	3	2	3	2	2

Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS:

El promedio de clientes diarios de Neuma Perú es mucho menor a comparación del resto, por cada $\frac{1}{2}$ adquiere un neumático por ende las ventas crecen. El número de puntos de venta no influye directamente con las ventas.

Todas las empresas realizan descuentos pero la frecuencia es variable. El número de vendedores es similar de 3 a 2.

5. Formas de distribución

Tabla 53

Ítem	1	2	3	4	5	6	7	8	NP
Cliente directo	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Detallista – Cliente			X			X	X	X	X
Internet cotizaciones			X		X		X		X
Otro: <u>Comercio Electrónico</u>							X		

Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS:

Se puede apreciar que la mayoría tiene una venta directa con el cliente, 4/9 utilizan el internet para brindar cotizaciones y solo JCH Llantas tiene implementado el Comercio Electrónico

6. Formas de pago

Tabla 54

Ítem	1	2	3	4	5	6	7	8	NP
Efectivo – Contado	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Crédito Letras	X			X		X	X	X	X
Cheques	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tarjetas de crédito	X	X	X	X	X		X		
Tarjetas de débito	X	X	X	X	X	X	X	X	

Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS:

Toda su competencia tiene habilitado el sistema de débito 8/8, de crédito 6/8, Neuma Perú no maneja ninguno de estos.

7. Medios de Comunicación y Publicidad.

Calificación según tabla:

<i>Muy Malo</i>	1
<i>Malo</i>	2
<i>Regular</i>	3
<i>Bueno</i>	4
<i>Muy Bueno</i>	5
<i>No aplica</i>	6

Tabla 55

Ítem	1	2	3	4	5	6	7	8	NP
Impresos Revistas/ Periódicos	3	4	4	6	6	6	6	6	6
Banderolas Publicitarias	6	6	3	4	6	6	6	6	6
Volanteo	3	3	4	3	4	3	3	4	4
Material POP – en Puntos de venta	4	4	4	6	6	6	2	6	3
Menciones en TV/ Auspicios	6	4	6	6	6	6	6	6	6
E – mailing	2	3	4	3	3	2	3	2	2
Publicidad Internet	6	3	4	6	6	6	6	6	6
Página web	2	6	5	6	4	2	3	3	4
Redes Sociales	2	3	3	6	6	6	6	6	2
Páginas Amarillas	4	6	4	3	3	3	3	3	6
Páginas Claro	6	6	6	6	3	6	6	6	6
Pintura en paredes (talleres)	4	6	3	6	6	6	6	6	3

Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS:

De forma general la competencia maneja su publicidad de forma regular y buena, los medios por los que publicitan son diversos o no realizan, no llevan un control, ni actualización constante, existe una ausencia de tratamiento de la información como imagen.

8. Otros aspectos publicitarios calificar

Calificación según tabla:

<i>Muy Malo</i>	1
<i>Malo</i>	2
<i>Regular</i>	3
<i>Bueno</i>	4
<i>Muy Bueno</i>	5
<i>No aplica</i>	6

Tabla 56

Ítem	1	2	3	4	5	6	7	8	NP
Campañas Publicitarias	4	3	5	3	4	3	4	3	3
Acciones Publicitarias	4	4	5	4	4	4	4	3	4
Responsabilidad Social Empresarial	6	5	4	2	2	1	1	1	2
Responsabilidad Social Medioambiental	6	3	4	3	2	1	2	1	2
Promociones y Descuentos	5	4	4	4	4	4	3	3	3
Fidelización Clientes	3	3	4	3	3	3	3	3	3
Exhibición de Productos	4	4	3	4	3	3	6	4	3
Relación con los medios	3	5	4	3	4	3	3	3	6
Merchandising	4	4	4	4	3	3	3	3	3
Investigación de mercados	2	3	3	3	3	2	2	2	2
Innovación publicitaria del rubro	6	6	3	3	2	6	4	2	2
Mantiene Imagen de la empresa	2	4	4	3	5	3	5	3	3
Mantiene Imagen de la marca	4	4	4	4	4	3	4	3	4

Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS:

Podemos apreciar que la competencia realiza campañas y acciones, Pimentel lleva ambas adecuadamente pero no sabe cómo exhibir sus productos.

Cabe resaltar Gepsa y Pimentel implementaron responsabilidad social empresarial como medioambiental.

9. Servicios adicionales que promocionan

Calificación según tabla

<i>Muy Malo</i>	1
<i>Malo</i>	2
<i>Regular</i>	3
<i>Bueno</i>	4
<i>Muy Bueno</i>	5
<i>No aplica</i>	6

Tabla 57

Ítem	1	2	3	4	5	6	7	8	NP
Tecnología	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Servicio / Venta 24 horas	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Servicio móvil	6	6	6	6	4	6	6	6	4
Servicio al cliente	3	3	4	3	3	3	3	3	3
Servicio Post – Venta	6	6	5	5	6	6	4	6	4
Taller Alineamiento/ Balanceo	4	4	5	4	5	4	3	3	6

Elaboración: Catherine Rodríguez Jaén/ Enero – Abril 2012

ANÁLISIS:

Neuma Perú tiene como deficiencia clara el servicio completo y el taller, siendo un punto débil dado que su competencia si lo posee.

3.3 Tercera Etapa – Resultados de Datos

Recordemos que:

La primera categoría de competidores "Venta de Neumáticos Michelin y/o BF Goodrich", tenemos a dos empresas Llanta Centro Arequipa S.A y Gepsa.

Luego en la categoría de "Venta de Neumáticos Goodyear y/o Bridgestone" tenemos a Corsa, Pimentel, PTS.

Y por último a "Venta de Neumáticos Chinos / Otros" a Llanta Sur, J CH Llantas, Líder Cruz

1. Los 8 competidores ofrecen neumáticos de alta rotación en la ciudad de Arequipa.
2. Se considera que Neuma Perú a comparación de su competencia directa e indirecta, debe establecer un margen de diferenciación, dado estas 8 mantiene una filosofía similar y publicidad común, en la que tiene como punto venta integral y buen servicio.
3. De igual manera los servicios ofrecidos llevan una ventaja, bastante notoria, que es el taller físico de neumáticos TC y PL en Arequipa.
4. Otro punto a considerar es el precio tanto del producto y del servicio, es diferencial, la competencia directa, tiene precios menores a los de Neuma Perú y ofrece servicios inmediatos mecánicos, similar sucede en las otras dos categorías; los competidores manejan más ofertas y promociones, es por eso que se considera importante plantear una nueva estrategia en relación al costo – beneficio.
5. Algunas de estas venden otros productos adicionales, ya sea para la parte técnica / mecánica o de limpieza, pero su punto fuerte es la venta de neumáticos, similar a Neuma Perú dado que también promociona los Aros Rimex (Chile).
6. En cuanto a los medios, se muestra que estas mantienen publicidad similar, gráfica y web, de las cuales son tradicionales como volanteo, página web corporativa en algunos casos catálogo, y otros utilizan redes sociales como el Facebook, pero no le dan constante seguimiento, ni actualización, y el número de personas quienes siguen es reducido.
7. Dato importante: 7/8 Se encuentran en la Páginas Amarillas, 1/8 en Páginas Claro, Neuma Perú no se encuentra en ninguna de estas, ni en la web ni físicamente.

8. Algo notorio en relación a la competencia indirecta es Pimentel (Goodyear) y PTS (Bridgestone) llevan a cabo similares acciones, servicios y tecnología post venta que Neuma Perú (Michelin), pero con ventajas claras, la primera es el taller de TC, PL en Arequipa (PTS) y la segunda implementación de Responsabilidad Social Empresarial (Pimentel), ambas mantenimiento de su imagen empresarial.
9. Cabe resaltar que Pimentel y Gepsa están llevando a cabo proyectos dirigidos a la Responsabilidad Social, "Pimentel Verde" y "La seguridad es primero – Gepsa".
10. En el caso de JCH Llantas (Dunlop), en la página web observamos que están implementando una "novedad" como empresa en la ciudad de Arequipa, esto es el Comercio Electrónico "carrito de compras", donde el usuario puede adquirir el neumático por internet, conocer sus especificaciones técnicas y la entrega es a domicilio, generando más beneficios para este.
11. Estos competidores dan a conocer a más detalle y visualización las ofertas y promociones, en la página web, afiches, volantes, entre otros.
12. Una parte a considerar importante es la forma en la que maneja su estilo publicitario desde la diagramación en gráficas como el diseño de la web; en la parte gráfica no todas mantienen una unidad en colores y tipografía, similar en la web algunas son estáticas no amigables, y la mayoría están en construcción por largo tiempo o sin actualizaciones, es decir que solo 3/8 mantienen una identidad corporativa estable.
13. Otro punto a resaltar en gráficas es que las marcas otorgan a sus distribuidores material gráfico para disponer, para demostrar el producto de forma técnica, en Neuma Perú Arequipa, el material es escaso.
14. Algo muy particular fue que los slogan de cada uno, y solo 4/8 lo poseen y publicitan, Neuma Perú afortunadamente si tiene uno "Trabajando Juntos", estos 4 slogans dos de ellos hacen referencia a la empresa filosofía y años en el mercado, y los otros dos al producto que venden.

15. Dirigiendo nuestro interés principal a la primera categoría, Llanta Centro Arequipa (Llaca) y Gepa, su publicidad se enfoca en establecer un lazo directo con Michelin, de manera notoria y sobre todo con el Bibendum, de tal manera que llegan a suponer su segmento que es Michelin y no la empresa según observación. A comparación con Neuma Perú, la primera categoría de competidores, refleja una publicidad similar, referida a las acciones que realizan.
16. En cuanto a su público objetivo o segmento de mercado es muy relativo, amplio, similar o igual al de Neuma Perú, dado que la línea de neumáticos esta segmentada o bien por TC, PL, GC, o por rubros como Turismo, Transporte interprovincial, Academias de manejo, etc., resumiendo todo a "personas naturales o jurídicas que tengan o hagan uso de movilidad terrestre".
17. El portafolio de clientes no es un punto de fiar, la mayoría muestra grandes empresas en el mercado, pero en este negocio no es estable el proveedor, dado que está regido a las ofertas o afinidades, a menos que exista contrato, según nuestras encuestas; se recomienda un estudio más profundo.
18. Según resultados de las encuestas aplicadas a los clientes potenciales, se puede afirmar que la mayor parte de la competencia indirecta es reconocida por el nombre y por el producto.
19. Por otro lado en cuanto a publicidad que realizan todos los competidores podemos afirmar que ninguno ha alcanzado impactar de forma permanente y continua, para diferenciarse entre todos, no existe fidelidad, ni compromiso con ninguna, siendo un mercado frío de ventas.
20. En el caso de los clientes reales que se pasaron a la competencia, la mayoría destacaba el precio y las modalidades de crédito más factibles que les otorgaban, así como promociones y ofertas.
21. Cabe resaltar que por comentarios de los encuestados tanto reales como potenciales, sugirieron a la empresa que "se haga notar" dado que lleva muchos años en Arequipa y un segmento reducido conoce a la empresa, taxistas transportistas entre otros comentaron que les gustaría poder acceder a lo mejor y por el precio no era factible.
22. Un porcentaje de los encuestados hizo referencia y comentarios acerca de los centros comerciales que vendían neumáticos y nos indicaron que si compran pero poco porque no

tienen lo que buscan y es preferente comprar a un distribuidor grande, pero “lo bueno es que podemos utilizar tarjeta y tienen descuentos continuos”.

23. Teniendo todo esto en cuenta podemos resaltar que Neuma Perú debe establecer un plan anual para ofrecer más beneficios en precios y ofertas, para todos sus clientes reales y hacer llamativo para los potenciales, utilizando nuevas formas publicitarias innovadoras para el segmento, así como destacar de forma significativa cada elemento que poseen desde la parte física – mecánica, implementos, tecnologías, como su capital humano; por otro lado incursionar con la Responsabilidad Social Empresarial, para que sus clientes lleguen a sentirse parte de la empresa y se identifiquen con el slogan “trabajando juntos”, y marquen una diferencia ante la competencia.





CAPÍTULO III

PROPUESTA DEFINITIVA



I. DENOMINACIÓN

“Plan Publicitario 2013 de Reposicionamiento de Marca para la empresa Neuma Perú Contratistas Generales SAC Sucursal Arequipa como el principal distribuidor de neumáticos Michelin. Arequipa, 2012”

II. JUSTIFICACIÓN

A pesar de la creciente demanda de neumáticos de calidad y durabilidad, la empresa Neuma Perú se ve afectada por las ventas bajas, el desconocimiento en el mercado y la confusión con otros rubros dentro de la ciudad de Arequipa.

Los tratados de libre comercio hacen que esta tarea sea aún más difícil dado que no solo encontramos a competencia de la misma marca del producto sino otras indirectas a bajos costos, haciendo que los clientes reales ya no compren a Neuma Perú neumáticos Michelin.

Neuma Perú con más de 20 años brindando no solo la venta de neumáticos sino también el servicio respectivo, no cuenta con la suficiente participación y recordación de marca en el mercado Arequipeño, su posicionamiento es débil, de manera que la competencia aprovecha este entorno y capta clientes de la empresa, nichos de mercado, entre otros.

Entre los medios de comunicación que utilizan encontramos los tradicionales en gráficas e institucional, siendo su actividad principal la gráfica impresa en volantes, a partir de esta según temporadas se realiza una campaña la cual puede variar porque no se cuenta con un cronograma y presupuestado anual establecido.

En cuanto a las piezas promocionales, es decir, el merchandising, se elabora indistintamente, gorros, polos, llaveros o lapiceros, en cantidad reducida, la planificación de esta se hace con autorización previa en Lima, la Gerencia de Ventas reconoce el escaso capital que se destina para la publicidad en la ciudad, por falta de planificación y sustentación de las acciones, a través de estrategias.

La falta de innovación continua publicitaria ha hecho que permanezca en un perfil bajo, a pesar que cuenta con alta capacidad y desarrollo tecnológico en sus servicios y más aún en el producto que ofrece como distribuidor, teniendo así una serie de fortalezas a nivel local.

De igual manera se busca incrementar los clientes potenciales ya sean nuevos o que dejaron alguna vez de adquirir el servicio de la empresa, y vincular a través de la fidelización a los clientes reales a través de nuevas oportunidades para su bienestar.

A partir de estos antecedentes, la propuesta establece que a partir de un planeamiento adecuado anual basado en el reposicionamiento de marca, se pueda llegar a formular un mix de medios y campañas sólidas, que se encuentren dentro de las tendencias y la vanguardia publicitaria, parte fundamental es generar la diferenciación y aceptación entre los distintos segmentos, de esta manera se podrá llegar a un mejor posicionamiento como el principal distribuidor de neumáticos Michelin en cada segmento y este opte como primera opción de compra los neumáticos de la empresa Neuma Perú.

III. OBJETIVOS GENERALES

Marketing:

Incrementar en un 30% las ventas de neumáticos Michelin en el segmento de TC y PL, y un 5% en GC, con 55% de participación de ventas obteniendo el 34% de ganancia, en el año 2013.

Publicitario:

-Fidelizar y reposicionar a la empresa Neuma Perú como la principal distribuidora de neumáticos Michelin en los 143 clientes reales que compran estos neumáticos y/o poseen la capacidad de compra en Arequipa un año de Enero a Diciembre 2013.

-Reposicionar a la empresa Neuma Perú como la principal distribuidora de neumáticos Michelin en los clientes potenciales que compran estos neumáticos y/o poseen la capacidad de compra en Arequipa un año de Enero a Diciembre 2013.

IV. ESTRATEGIAS A DESARROLLARSE

A. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y REPOSICIONAMIENTO DE MARCA

Se plantea esta estrategia para poder implementar acciones diferenciadas únicas para cada segmento de mercado para lograr su alta participación y genere mayor rendimiento; en este caso tenemos dos clientes reales y potenciales (cabe resaltar que dentro de este tenemos dos tipos de clientes potenciales) cada uno tiene un mensaje diferente, específico para así poder llegar de manera más directa según sus necesidades y pensamientos; para los reales objetivo a alcanzar es mantenerlos, fidelizarlos con nuevas oportunidades y beneficios para ellos, mientras con los potenciales es generar mayor impacto y captarlos de manera que adquieran el producto/servicio de Neuma Perú.¹⁹

El reposicionamiento que se busca lograr, es establecer a la empresa como líder en la ciudad de Arequipa, frente a la competencia, de manera que se comuniquen todos los servicios, tecnología, beneficios que ofrece, marcando una diferenciación clara entre estos, esta estrategia así mismo debe lograr que su público objetivo lo identifique como primera opción al momento de la decisión de compra; es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.²⁰

B. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN

Esta estrategia es muy útil cuando se trata de problemas de ubicación y conocimiento de lugar de venta, es por eso que en este caso será usada dado que a través de ella podemos ofrecer los productos y servicios de la empresa por vía web con el comercio electrónico y lograr una mayor cobertura, de la misma manera podremos conocer geográficamente una distribución selectiva y exclusiva, llegando a conocer mejor a nuestro mercado potencial y ofrecerle en un futuro mayores beneficios y fidelizarlo como parte de la cartera de la empresa.

La Promoción, consiste en informar, persuadir, dar a conocer el producto a los consumidores de manera que lo relacionen con el producto o servicios que brinde la empresa, en esta ocasión se utilizarán las ofertas, cupones, descuentos, regalos por la compra, publicaciones en distintos soportes tanto físicos como digitales, auspiciar eventos, de esta manera la empresa se encontrará con mayor conexión con su mercado.²¹

¹⁹Kotler y Armstrong, "Fundamentos de Marketing" - 2008

²⁰Ricardo Romero, "Marketing" - 2010

²¹Stanton, Etzel y Walker – "Fundamentos de Marketing" - 2004

C. ESTRATEGIA DE RECORDACIÓN DE MARCA Y FIDELIZACIÓN

Debido a que existen otros distribuidores en el mercado arequipeño, la importancia de recordar a la empresa entre todas y elegirla, es muy importante, lo que se busca con ambos segmentos es que esta recordación de marca este ligada al lovemark, de esta manera la presencia de mercado será mucho más establecida, y se podrá mantener a los clientes reales, realizando también una serie de actividades que la identifiquen, así como obsequios y detalles.

La fidelización hacia la marca hoy en día es más intensiva, dado que existen una serie de productos y servicios nuevos que cada mejoran y se actualizan, lo que se busca es fidelizar al segmento real para que se identifique con la empresa y sus servicios para que en un futuro los potenciales puedan ser redirigidos hacia la empresa y fidelizarlos, para que luego el mercado crezca, los potenciales se conviertan en reales.²²

D. MARKETING DE CAUSAS

El manejo de la imagen corporativa ayuda a humanizar a la marca, el uso del marketing de causas para construir el valor y dar el posicionamiento deseado a la empresa es vital. Siendo este el proceso de formular e implementar actividades de marketing caracterizadas por el ofrecimiento de la empresa de contribuir una cantidad específica a una causa determinada, las ventajas más resaltantes de esta son: construir conciencia de marca, mejorar la imagen de marca, establecer credibilidad de marca, evocar sentimientos de marca, crear un sentido de comunidad de marca, despertar el deseo de colaborar con la marca.²³

²²Stanton, Etzel y Walker – “Fundamentos de Marketing” - 2004

²³Kevin Lane Keller – “Administración Estratégica de Marca” - 2008

V. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Se realizará un Plan Anual Publicitario de Reposicionamiento de marca, basado en un problema publicitario de concepción errónea de la empresa Neuma Perú Sucursal Arequipa.

Este Plan Anual Publicitario para reposicionar a Neuma Perú consiste en campañas publicitarias seccionadas en tres partes la primera relacionada con la imagen corporativa, la segunda con eventos y promociones, por último la tercera con responsabilidad social, todas estas haciendo referencia al slogan "Trabajando Juntos" para su fortalecimiento implícito; todas las acciones tendrán como objetivo y eje la calidez y no solo un tono corporativo de ventas.

El propósito de esta campaña es generar una alta fidelización y participación de su público objetivo, para así establecerse como el principal distribuidor de neumáticos Michelin frente a su competencia directa e indirecta; la identificación es parte fundamental para cada una de las campañas, para así impulsar la decisión de compra inmediata y redirigirlos hacia la empresa.

Estas campañas publicitarias estarán dadas por medios ATL, BTL, tanto físicos como digitales, de igual manera se implementarán las nuevas tecnologías que se vienen desarrollando en el medio como son las Redes Sociales, Móviles, tendencias en Responsabilidad Social Empresarial, entre otros, mientras más personalizadas sean ayudará a mejorar la recordación y presencia de marca, logrando de esta manera mayor impacto tanto en los reales para mantenerlos como la conquista de los potenciales. Cabe resaltar que para los clientes potenciales que compran un producto similar a Michelin se está considerando también a los clientes que dejaron de comprar y adquirir los servicios de Neuma Perú.

Todas las acciones de las campañas a realizar se consideran de importancia dado que el mercado o rubro en el que se encuentra la empresa es altamente competitivo y de constante innovación y permanecer dentro de la mente del consumidor siendo el primero es cada vez más difícil, es por eso que se opta como parte de la estrategia vincular lazos a través de sinergias.

VI. ACCIONES PUBLICITARIAS PROPUESTAS

A. CONTENIDO

Las campañas que se llevarán a cabo estarán basadas en las estrategias ya mencionadas.

Cada campaña contiene más de un segmento, pudiendo estar diferenciado en el soporte, medio o tono comunicacional.

Cabe resaltar que los soportes en los medios establecidos serán distintos para los clientes Reales y Potenciales dependiendo de la acción que se realice.

B. ACCIONES

TARGET 1: CLIENTES REALES TC	TARGET 2: CLIENTES REALES PL	TARGET 3: POTENCIALES TC	TARGET 4: POTENCIALES PL	TARGET 5: CLIENTES REALES GC
Tarjeta de fidelización Neuma VIP				Tarjeta de fidelización Neuma VIP
Celebrando con Neuma Perú				Celebrando con Neuma Perú
		RSMA- Día Forestal Concientización y Donación		
		RSE - B2D y Neuma Perú, Inclusión social Laboral		
RSE ²⁴ - Redondeo Donacéntimos		RSE- Redondeo Donacéntimos		RSE- Redondeo Donacéntimos
RSMA ²⁵ - "Ahora que hago con mi neumático - ACC y NP"		RSMA- "Ahora que hago con mi neumático - ACC y NP"		
			RSE - Taller a Beneficio "Compartiendo Juntos"	
Verano con Neuma Perú Promociones con amor		Verano con Neuma Perú Promociones con amor		
Taxista Emprendedor estamos contigo		Taxista Emprendedor estamos contigo		
			RSE - Asiento Reservado	
	Blanco y Rojo es nuestro Corazón		Blanco y Rojo es nuestro corazón	
Una ruta inolvidable, Arequipa				
Navidad y Neuma Perú		Navidad y Neuma Perú		Navidad y Neuma Perú
1 era Feria de Neumáticos		1 era Feria de Neumáticos		

²⁴ RSE: Responsabilidad Social Empresarial

²⁵ RSMA: Responsabilidad Social Medio Ambiental

C. PRIMERA: IMAGEN CORPORATIVA

1. TARJETA DE FIDELIZACIÓN NEUMA VIP

1.1 Objetivo

- Target:
 - 143 Clientes Reales de TC, PL y GC Neuma Perú Sucursal Arequipa
- Alcance:
 - 143 Clientes Reales de TC, PL y GC Neuma Perú Sucursal Arequipa
- Impacto
 - Actualización de la base de datos.
 - Establecer un nexo más cercano con el cliente y sus hábitos de compra.
 - Recordación de marca y Fidelización.
 - Otorgar exclusividad y grados de confianza.
 - Generar participación continua, cliente frecuente.
 - Satisfacción del cliente.
- Continuidad: Febrero – Abril 2013
Primera meta según continuidad es lograr afiliar a 100 clientes reales.

1.2 Descripción

Se propone la creación de una tarjeta de fidelización para los clientes reales la cuál será llamada "Neuma Vip".

Dicha tarjeta permitirá al cliente obtener una serie de descuentos, promociones con la acumulación de puntos por cada compra que realice en la empresa, dependiendo del monto acumulado, y de las sinergias establecidas con otras entidades.

Esta permitirá obtener información precisa de los clientes (base de datos – nombre, teléfonos, dirección, fechas de nacimiento, frecuencia de sus compras, capacidad de compra, etc.), ayudando a mejorar la satisfacción del cliente "Clientes fieles, aumento en ventas".

El medio por el cual se promocionará será a través de la página web, Facebook, visitas de los Representantes Técnico Comercial (RTC) o Representante Técnico Servicio (RTS) a clientes, oficina de ventas; cada promoción o descuento, regalos entre otros que la empresa o asociados otorguen se les comunicará por los mismos medios.

Beneficios internos:

- Garantizar la Rentabilidad
Las tarjetas de fidelización permiten consolidar una importante porción de la cartera de clientes. Asegurando su continua rotación, se garantiza la rentabilidad del negocio.
- Conocer a Quien nos Compra
Las tarjetas proporcionan información sobre la conducta de compra y preferencias de los consumidores, lo que permite ofrecerles lo que desean y afianzar el contacto.
- Ventajas Competitivas
Distinguirse de la competencia es garantía de competitividad. Con una herramienta simple, fácil y sin costo para el usuario, se aporta valor a los productos y servicios.
- Premio al Consumo
Manejarse con una estrategia de fidelización se convierte en un beneficio cuando se aprovecha al máximo la posibilidad de incentivar y estimular el consumo.

Beneficios para cliente

- Sumatoria de puntos con cada compra
- Dispone de realizar el canje de premios de manera inmediata si dispone del puntaje requerido.
- Sustitución de la tarjeta ante extravío sin pérdida de puntos.
- Puede hacer uso de beneficios adicionales "extra" al club de beneficios al que pertenece. Ej.: Descuentos en todos los locales afiliados Neuma Vip.

Estará basada en etapas para un mejor desarrollo las cuales serán:

- Planeamiento y Sinergias Neuma Vip
- Desarrollo de Piezas / Medios Publicitarios
- Lanzamiento e Implementación de Tarjeta Neuma Vip
- Afiliación directa a clientes reales
- Seguimiento y control de Acción

La etapa de planeamiento y sinergias Neuma Vip estará a cargo del Jefe de Ventas y Jefe de Marketing, en esta se establecerán los reglamentos, las sinergias con las empresas y las condiciones necesarias para desarrollar la acción tanto software como hardware (registro de datos, lectora de código de barras).

La segunda etapa hace referencia al desarrollo de las piezas o soportes publicitarios que se utilizarán de forma adecuada y estratégicamente para poder publicitar y promocionar la tarjeta, dando a conocer los beneficios que ofrece.

El lanzamiento e implementación se dará en la ciudad de Arequipa a partir del 1 de Febrero del 2013, a partir de ese día se comenzará a promocionar y publicitar, es decir al unísono se llevará la afiliación directa a los clientes reales. Se establecerá un control y seguimiento tanto de la aceptación, uso y beneficios a otorgar, en cuanto al cumplimiento de los centros afiliados.

1.3 Beneficios Neuma Vip

- Descuento Directo: Neuma Perú otorgará descuentos diarios o mensuales que se comunicarán a través de email y red social, dichos descuentos estarán sujetos al Programa de Puntos.
- Descuento Indirecto: Parte de los beneficios de esta tarjeta es que contará con establecimientos afiliados los cuales otorgarán descuentos, promociones o atención preferencial.
- Programa de Puntos: La acumulación de puntos será según monto de compra por cada S/.3.00 nuevos soles o \$ 1.00 dólar, se acumulará un punto, permitiendo el acceso a beneficios como premios, regalos, asistencia técnica gratuita a nivel nacional (sucursales), servicios especiales, precios especiales.

- Eventos Especiales: La empresa a lo largo del año realizará eventos sociales, educativos y culturales, a los cuales los clientes afiliados podrán participar con invitación preferencial.
- Control de Compra: Para mayor comodidad de los clientes se implementará una pestaña en la página web haciendo referencia a la tarjeta Neuma Vip, la cual llevará a la página de esta en donde se podrá ver el estado de cuenta, puntos acumulados, promociones, reservar / comprar un neumático.
- Pertener al programa Puntos Neuma Vip.

1.4 Clasificaciones

La clasificación de los clientes se dará por el monto de consumo teniendo las siguientes clasificaciones internas²⁶:

- Clientes Esporádicos
- Clientes Ocasionales
- Clientes Regulares
- Clientes Exclusivos

De manera externa, a los clientes se los clasificará de la siguiente manera:

- Clientes Clásicos
- Clientes Bronce
- Clientes Oro
- Clientes Diamante

Basados en esta clasificación se podrán realizar las acciones de descuento que delimite la empresa por ejemplo

- Clientes Esporádicos y Ocasionales se les ofrecerá un 5% de descuento. (Marketing indiferenciado)
- Clientes Regulares, 5% de descuento, felicitación de cumpleaños, y detalle en navidad. (Marketing diferenciado)
- Clientes Exclusivos, 10% de descuento, felicitación y detalle de cumpleaños, regalo en navidad (Marketing personalizado)

²⁶ Separados por segmento de mercado

Cabe resaltar que al momento de su afiliación recibirán un bono de bienvenida todas las clasificaciones.

Puntos Acumulados	
80	9000
500	12000
1000	18000
3000	24000

Descuentos
Michelin
BF Goodrich
Establecimientos Afiliados

Categorías
Farmacias
Combustible
Accesorios automóvil
Lubricantes
Entretenimiento/Ocio
Educación
Servicios
Restaurante
Supermercados
Tiendas

1.5 Condiciones de la tarjeta

- El firmante de la solicitud de Tarjeta que le entrega el distribuidor (en adelante "Cliente") se compromete a respetar las Condiciones Generales de la Empresa Neuma Perú Contratistas Generales SAC.
- Esta tarjeta posee un Código de Barras que identifica a su titular como cliente de Neuma Perú Contratistas Generales SAC y le proporciona ventajas
- En todos los establecimientos asociados y al programa de Fidelización de Clientes NEUMA VIP. Las ventajas, beneficios, descuentos de la tarjeta no son acumulables a otras ofertas promocionales.
- Podrán ser titulares de la tarjeta todas aquellas personas físicas mayores de 18 años y residentes en Perú.

- Para solicitar la tarjeta NEUMA VIP basta que, la solicite en las oficinas de Neuma Perú Contratistas Generales SAC, o solicite ficha de inscripción al Representante Técnico Comercial (RTC) o Representante Técnico de Servicio (RTS)
- Mediante este sistema, en sucesivas compras, el cliente irá acumulando "Puntos Neuma Vip" en proporción al monto de compra que realice, siendo este equivalente S/.3.00 nuevos soles o \$ 1.00 dólar a un punto.
- Con los Puntos Neuma Vip acumulados en su tarjeta NEUMA VIP, podrá adquirir promociones y descuentos de NEUMA PERU CONTRASTISTAS GENERALES SAC, así como de los establecimientos asociados a la Tarjeta NEUMA VIP y acceder a otras posibles ventajas, según cada entidad.
- Para hacer uso de la Tarjeta NEUMA VIP, deberá presentar su Tarjeta junto con su D.N.I. para evitar usos fraudulentos.
- No pueden sumarse los acopios de varias Tarjetas NEUMA VIP, ni en modo alguno se podrá exigir su reembolso en cantidad monetaria.
- El uso de los descuentos o promociones, tendrá fecha de caducidad según especifique cada una de estas, ya sea por la empresa prestadora de servicios, como los asociados en sinergia.
- Los puntos acumulados tendrán fecha de caducidad de un año, si transcurrido este plazo el cliente no ha canjeado dichos puntos, automáticamente se eliminarán de su cuenta, es decir perderá el acumulado.
- El uso de la Tarjeta NEUMA VIP supone la expresa aceptación de estas condiciones, así como las bases de las promociones, ofertas, sorteos, regalos entre otros, que se desarrollen en función de la misma.
- NEUMA PERÚ CONTRATISTAS GENERALES SAC se reserva el derecho de cancelar el programa de puntos, así como la Tarjeta NEUMA VIP, en cualquier momento, aunque, en todo caso, debe mediar aviso previo con antelación mínima de tres meses, por medio de carteles visibles en las oficinas, o email corporativo directo, al objeto de que los usuarios de la tarjeta puedan canjear sus Puntos Neuma acumulados.
- El uso indebido de la tarjeta será motivo de cancelación automática de ésta y de los beneficios acumulados hasta ese momento.
- La Tarjeta NEUMA VIP es válida en todos los establecimientos actualmente existentes y adheridos a esta o a futuro.

- En caso de extravío de la Tarjeta NEUMA VIP, deberá comunicarlo por teléfono, fax, email, o presencia, a NEUMA PERÚ CONTRATISTAS GENERALES SAC.
- Sólo se podrán acumular o canjear los Puntos Neuma Vip, si se presenta la tarjeta NEUMA VIP en el momento de realizar su compra.
- La firma de la solicitud de la tarjeta supone la aceptación de las condiciones generales del programa de Tarjeta de Fidelización NEUMA VIP de clientes de NEUMA PERÚ CONTRATISTAS GENERALES SAC,
- El firmante o emisor de la solicitud autoriza que sus datos de carácter personal sean tratados e incorporados en un fichero inscrito en el Registro de NEUMA VIP, cuyo responsable es la empresa NEUMA PERÚ CONTRATISTAS GENERALES SAC, con la finalidad de permitir el contacto con el firmante y la promoción de nuevos productos y servicios por parte de la empresa y que puedan ser de su interés.
- El firmante podrá ejercitar en cualquier momento sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición mediante carta certificada dirigida al domicilio de la Oficina de NEUMA PERU CONTRATISTAS GENERALES SAC SUCURSAL AREQUIPA en la Calle Manzanitos 508 – A – Cercado.
- El firmante autoriza a la empresa la cesión de sus datos a Caja y entiende que ésta es una condición indispensable para ser usuario del servicio.
- Si no está conforme con alguna de las condiciones descritas en el documento, deberá abstenerse de rellenar y enviar el formulario.

1.6 Formulario

El Registro será únicamente físico, y al momento de obtener el cliente la tarjeta se le otorgará un usuario y contraseña para poder ingresar a la web.

Los datos básicos que se incluirán en el FORMULARIO DE REGISTRO serán los siguientes:²⁷

- Nombres / Apellidos
- Fecha de Nacimiento
- Sexo
- Nacionalidad / Ciudad
- Dirección completa
- Firma del titular
- Entidad Emisora
- Promociones que le gustaría recibir

²⁷ Neuma Perú podrá añadir otros datos que requiera.

- Fotocopia de DNI vigente
- Tarjetas Adicionales (Datos de Conyugue)
- Aviso de que la tarjeta es personal, nominativa y numerada
- Aviso de que es imprescindible presentar la tarjeta para tener derecho a los beneficios.
- Ventajas que aporta la posesión de la tarjeta de fidelidad
- Aviso de que las ventajas de la tarjeta están reservadas únicamente al titular, tras la presentación de la tarjeta.
- Aviso de posible requerimiento de exhibir un documento oficial que identifique al titular
- Aviso de que la forma y la utilización de la tarjeta suponen el conocimiento y conformidad con las condiciones.
- Aviso de que la tarjeta no podrá ser objeto de venta u otros usos comerciales ajenos a su fin.
- Aviso de que en caso de pérdida o robo el titular deberá comunicarlo a la entidad.
- Exigencia de ser devuelta cuando la entidad emisora de la tarjeta lo requiera.
- Derecho de modificar datos personales de la tarjeta o de suprimirla
- Comercios habilitados para la utilización de la tarjeta.
- Logotipos de los mismos en publicaciones enviadas al cliente.
- Correo electrónico válido para enviar en caso de extravío
- Página web
- Alusión a visitar el área de socio en Internet
- Fecha de validez de la tarjeta.
- Aviso de que pasada la fecha (anual) perderá puntos acumulados.

1.7 Medios Publicitarios

Target 1: Clientes Reales TC

Target 2: Clientes Reales PL

Target 5: Clientes Reales GC

1.7.1 Página web

Permitirá tener mayor acceso y control a los usuarios y clientes afiliados, dicha pestaña proporcionará un usuario, en esta podrá ver los puntos que lleva acumulados, su estado de cuenta, promociones, eventos, reservar / comprar un neumático.

Así mismo se implementará un enlace directo al Facebook de la empresa.

1.7.2 Email Marketing - Gráficas

Por medio de envíos de correo electrónico se podrá informar precisamente al cliente específico, para que se afilien a esta nueva tarjeta, otro factor positivo es el ahorro en costes, el tiempo, posibilita la medición y la personalización, en este envío se hará enlace para la página web como para la página en Facebook.

Y para las empresas se ira personalmente presentando el mismo diseño enviado impreso (muestra) en calidad de refuerzo.

1.7.3 Paquete de afiliación

Se realizará un paquete de afiliación en calidad de bienvenida que consta la tarjeta, un carta detallando los beneficios que ofrece, esta será entregada en las visitas realizadas por los Representantes Técnico Comerciales o Representantes Técnico de Servicio de la empresa, con su respectivo sobre (tarjeta, carta, sobre).

1.7.4 Facebook

Se estructurará de una manera más ordenada y didáctica, en este caso se creará un álbum específico para toda promoción de la tarjeta, dependiendo de la estación o motivo de promoción según cronogramas; en esta oportunidad se mostrará el lanzamiento de la Tarjeta NEUMA VIP y sus beneficios.

Los clientes que le den “Me Gusta” en el momento de su afiliación recibirán un bono de S/.50.00 en la próxima compra del neumático o podrá obtener un 3% de descuento.

1.7.5 Stickers establecimientos afiliados

Para una mayor recordación de marca, esto permitirá que los clientes recuerden y tengan presente la utilización de la tarjeta para acumular puntos y ser beneficiados.

1.8 Cronograma

<i>Acción</i>	<i>Fecha</i>	<i>Responsable</i>
Elaboración del Programa – Tarjeta de Fidelización y Sinergias	Diciembre 2012 /Enero 2013	Neuma Perú Contratistas Generales SAC
Elaboración y Diseño del Material para Difusión	Enero 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa
Difusión en Medios establecidos	Febrero 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa
Afiliación y Puesta en Marcha	Febrero – Abril 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa

2. CELEBRANDO CON NEUMA PERÚ

2.1 Objetivo

- Target: 143 Clientes Reales de TC, PL y GC de Neuma Perú Sucursal Arequipa.
- Alcance: 143 Clientes Reales de TC, PL y GC de Neuma Perú Sucursal Arequipa.
- Impacto
Generar recordación de marca y fidelización de los clientes reales en Fiestas Navideñas y Año Nuevo.
- Continuidad: Diciembre 2012 – Enero 2013

2.2 Descripción

Target 1: Clientes Reales TC

Target 2: Clientes Reales PL

Target 5: Clientes Reales GC

En calidad de saludo por las Fiestas Navideñas y Año Nuevo la empresa hará entrega de botellas de pisco con diseño exclusivo y personalizará agregando el nombre de cada cliente real (según relación) en la etiqueta además incluirá un tarjeta pequeña al costado para una posterior dedicatoria a elección.

Este pequeño detalle hará que la empresa esté presente en dichas fiestas, haciendo que exista una mayor participación en el mercado de manera indirecta, fortaleciendo la recordación y comenzando a posicionar a Neuma Perú con lazos más cálidos.

La entrega se hará de forma personal según cliente, pudiendo ser su vendedor o el jefe de ventas.

2.3 Cronograma

<i>Acción</i>	<i>Fecha</i>	<i>Responsable</i>
Contrato de elaboración y diseño	Noviembre 2012	Neuma Perú Sucursal Arequipa
Recepción y entrega	Diciembre 2012 – Enero 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa Área de Ventas



D. SEGUNDA: PROMOCIONES Y EVENTOS

1. VERANO CON NEUMA PERÚ PROMOCIONES CON AMOR

1.1 Objetivo

- Target:
 - 52 Clientes Reales de TC Neuma Perú Sucursal Arequipa.
 - 1000 familias que transiten por los centros comerciales arequipeños diario.
- Alcance:
 - 52 Clientes Reales de TC Neuma Perú Sucursal Arequipa.
 - 2000 familias aproximadamente que transiten por los centros comerciales arequipeños diario.
- Impacto
 - Dar a conocer las promociones especiales por el día de San Valentín y verano a los clientes de auto y camioneta.
 - Captar nuevos clientes potenciales que tengan auto y camioneta en la ciudad metropolitana de Arequipa.
- Continuidad:

18 de Enero al 16 de Febrero 2013

1.2 Descripción

Lo que se propone es que a través de una activación BTL, se logre promocionar y dar a conocer la oferta del mes de Febrero, 20% de descuento en el segundo neumático TC de compra.

Esta exhibición BTL estará ubicada en los centros comerciales Parque Lambramani, Mall Aventura Plaza, Real Plaza, Open Plaza Cayma, Centro Comercial Cayma de forma rotativa semanal, los días Viernes, Sábado y Domingo.

El concepto gira en torno a dos neumáticos enamorados “El amor enloquece en verano”, dicha activación contará con un escaparate interno armado alusivo con neumáticos, de igual manera se reforzará con volantes informativos, así como llaveros y globos que serán repartidos por un anfitrión varón y una señorita anfitriona, a las personas que se acerquen a solicitar información y le den “Me gusta” a la página. Dentro de estos se reforzará la ubicación de la empresa.

El costo de exhibición y activación en dichos centros comerciales estará dado por canje de productos de la empresa y descuentos previamente acordados.

Por otro lado se enviará correos electrónicos a los clientes reales para hacer conocimiento de la oferta por verano, así como publicaciones inter-diarias en el Facebook acerca de la historia de los dos neumáticos, los Representantes Técnico Comercial (RTC) llevarán a cada cliente un volante informativo.

Esto se llevará a cabo a través de las siguientes etapas:

- Coordinación y requerimientos necesarios con Centros Comerciales
- Cronograma de fechas de rotación
- Coordinaciones previas internas acerca de promoción/venta
- Elaboración de piezas publicitarias
- Seguimiento y Control

En la primera etapa se realizarán las coordinaciones y permisos necesarios con cada centro comercial Parque Lambramani, Mall Aventura Plaza, Real Plaza, Open Plaza Cayma, Centro Comercial Cayma, de forma rotativa semanal, los días viernes, sábado y domingo, del 14 de Enero al 28 de Febrero 2013.

La segunda etapa está conformada por el cronograma siendo de la siguiente manera:

- Centro Comercial Cayma: 18,19 y 20 de Enero 2013
- Real Plaza: 25,26, y 27 de Enero 2013
- Open Plaza Cayma: 1, 2 y 3 de Febrero 2013
- Mall Aventura Plaza: 8, 9 y 10 de Febrero 2013
- Parque Lambramani: 14, 15 y 16 de Febrero 2013

La tercera etapa consta de las coordinaciones previas en la empresa, es decir el planeamiento estratégico en ventas, este será evaluado por el Jefe de Ventas y Jefe de Marketing.

La cuarta etapa corresponde a la elaboración de las piezas publicitarias, material de reparto y escaparate interno.

Por último la quinta etapa es el seguimiento y control de esta acción durante el transcurso de esta y al finalizar, haciendo un balance según objetivos.

1.3 Medios Publicitarios

1.3.1 Email Marketing

La publicidad enviada por correo electrónico será la misma establecida en los volantes, para generar una relación entre lo virtual y lo físico, estos también indicarán la actividad realizada en los centros comerciales.

Target 1: Clientes Reales TC

Target 3: Potencial TC– Familias que transiten por centro comerciales.

1.3.2 Volantes

Se realizarán volantes para reforzar la idea y concepto de las promociones de verano durante el mes de Febrero, estos también serán desglosables para obtener base de datos interna. De igual manera los RTC en sus visitas a sus clientes les otorgarán el volante en calidad informativa.

Target 1: Clientes Reales TC

Target 3: Potencial TC – Familias que transiten por centro comerciales.

1.3.3 Facebook

Parte de esta campaña es incrementar el número de “Me gusta” de la página de Facebook, es por eso que la persona que solicite cotización o proforma se le indicará que si da “Me gusta” en la página en ese momento se le obsequiará un presente de agradecimiento que será parte del merchandising que se estará regalando. Cabe resaltar que las personas quienes otorgarán información serán 3 RTC que contarán con laptop e internet móvil.

Target 3: Potencial TC – Familias que transiten por centro comerciales.

1.3.4 Anfitrionas

En esta ocasión se tendrán dos anfitriones, un varón y una mujer para hacer el complemento del mes de San Valentín, de igual manera refuerza la idea de la promoción, solo estarán los sábados y domingos turno completo.

Target 3: Potencial TC – Familias que transiten por centro comerciales.

1.3.5 Escaparate Interno

Este se desarrollará alusivo al tema, colocándose dos neumáticos con personalidad, generando mayor recordación, de esta manera se podrá llamar la atención del vía andante.

Target 3: Potencial TC – Familias que transiten por centro comerciales.

1.3.6 Merchandising

Se realizarán llaveros y globos alusivos al tema, estos serán obsequiados a las personas que otorguen sus datos, realicen alguna consulta/proforma.

Target 3: Potencial TC – Familias que transiten por centro comerciales.

1.4 Cronograma

<i>Acción</i>	<i>Fecha</i>	<i>Responsable</i>
Coordinación previa con centros comerciales	Enero 2013 (primera quincena)	Neuma Perú Sucursal Arequipa
Realización de material de reparto y otras coordinaciones de personal	Enero 2013 (primera quincena)	Neuma Perú Sucursal Arequipa
Elaboración de Escaparate interno móvil	Enero y Febrero 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa
Inicio de Activación BTL	18 de Enero 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa

2. TAXISTA EMPRENDEDOR ESTAMOS CONTIGO

2.1 Objetivo

- Target:
 - 52 Clientes Reales de TC Neuma Perú Sucursal Arequipa.
 - 10 empresas de Taxis en la ciudad de Arequipa, 6317 und.

- Alcance:
 - 52 Clientes Reales de TC Neuma Perú Sucursal Arequipa.
 - 10 empresas de Taxis en la ciudad de Arequipa, 6317 und.: Taxi Turismo Arequipa (1012 und.), Taxi Arequipa Campiña (520 und.), Aló 45 (1200 und.), Megatur (300), Taxitel (1050 und.), Taxicel (250 und.), Taxi Full Tour (300 und.), Taxi Imperial (515 und.), Characato Express (320 und.), Teletaxi (850 und.).

- Impacto
 - Informar a los clientes reales y potenciales acerca del nuevo paquete y crédito Taxista.

- Continuidad:
Abril – Mayo 2013

2.2 Descripción

La propuesta está basada en llegar directamente a los clientes que poseen taxis entre clientes reales y potenciales, esto se realizará a través del envío de publicidad física una tarjeta informativa para los reales, enviados a través de un Courier, mientras que para los potenciales a través de visitas por los RTC se les entregará un volante informativo, de igual manera para mantener una línea, se utilizará las redes sociales para comunicar el nuevo paquete exclusivo.

Se visitará a las empresas de Taxis para informar el paquete que se tiene en exclusividad para cada uno de ellos, pudiendo armar un convenio directo con ellos para el beneficio de sus trabajadores, entre las empresas de taxi que se visitarán se encuentran: Taxi Turismo Arequipa, Taxi Arequipa Campiña, Aló 45, Megatur, Taxitel, Taxicel, Taxi Full Tour, Taxi Imperial, Characato Express, Teletaxi.

Este paquete contará con un crédito hasta de 12 meses para pagar, y los 6 primeros no tendrá intereses, adicionalmente se les hará entrega de un paquete merchandising que constará de una franela, una manga, cabecera forro para el asiento, y un forro para cinturón de seguridad.

Las etapas a realizarse son las siguientes:

- Coordinaciones internas Neuma Perú
- Realización de Piezas Publicitarias
- Difusión de Piezas Publicitarias
- Control y seguimiento de Acción

La primera etapa a realizarse es la coordinación previa interna acerca de los beneficios que pueden brindar y el crédito para este segmento de mercado.

La segunda y tercer etapa es la realización de todas las piezas planteadas para la difusión del nuevo paquete "Taxista Emprendedor", estas serán distribuidas por los Representantes Técnico Comerciales (RTC) de la empresa.

La cuarta etapa es realizar un seguimiento y control durante la convocatoria para analizar los medios y la aceptación del nuevo paquete.

2.3 Medios Publicitarios

2.3.1 Publicidad Impresa – Tarjeta Domicilio

Se realizará una tarjeta informativa del paquete "Taxista Emprendedor" en donde se detallará los beneficios que se les otorga por la compra de neumáticos en Neuma Perú.

Target 1: Clientes Reales TC

2.3.2 Volantes informativos

Dichos volantes serán enviados con los RTC en las visitas realizadas donde se especificará de manera precisa el lanzamiento del nuevo paquete. Estos también serán utilizados para las visitas a las empresas de taxi donde se les explicará los beneficios y el rendimiento.

Target 1: Clientes Reales TC

Target 3: Potenciales TC– Empresas de taxis

2.3.3 Redes Sociales – Facebook

Para establecer una relación física y virtual se publicará un anuncio manteniendo las bases de la tarjeta informativa durante todo el mes de Abril y Mayo 2013.

Target 1: Clientes Reales TC

2.3.4 Merchandising

El paquete “Taxista Emprendedor” constará de textiles para el automóvil, siendo, una franela, una manga, cabecera forro para el asiento, y forro para cinturón de seguridad.

La cantidad de merchandising que se le otorgue al cliente será según compra de neumáticos, de acuerdo a la siguiente tabla:

<i>Nº de neumáticos adquiridos</i>	<i>Merchandising otorgado</i>
01 Neumático Michelin	Franela + Manga
02 Neumáticos Michelin	Franela + Manga + Forro Cinturón
03 a más Neumáticos Michelin	Franela + Manga + Forro Cinturón + Cabecera forro de asiento

Target 1: Clientes Reales TC

2.4 Cronograma

<i>Acción</i>	<i>Fecha</i>	<i>Responsable</i>
Envío de Tarjetas Informativas	Abril 2013 primera semana	Neuma Perú Sucursal Arequipa
Visitas de RTC	Abril – Mayo 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa
Publicación de banner informativo en Redes Sociales	Abril 2013 segunda semana	Neuma Perú Sucursal Arequipa
Elaboración de Merchandising y piezas gráficas	Marzo 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa



3. BLANCO Y ROJO ES NUESTRO CORAZÓN

3.1 Objetivo

- Target:
 - 84 Clientes Reales PL de Neuma Perú Sucursal Arequipa.
 - Población arequipeña que compra el Diario el Trome de la ciudad de Arequipa (Tiraje 35 mil ejemplares, edición sur)
- Alcance:
 - 84 Clientes Reales PL de Neuma Perú Sucursal Arequipa.
 - Población arequipeña que compra el Diario el Trome de la ciudad de Arequipa (Tiraje 35 mil ejemplares, edición sur)
- Impacto
 - Fidelizar a los clientes reales mediante acciones cercanas personalizadas en la ciudad de Arequipa.
 - Dar a conocer al cliente potencial que Neuma Perú vende neumáticos Michelin en la ciudad de Arequipa.
- Continuidad: Julio 2013

3.2 Descripción

Se desarrollará dos tipos de acciones para los clientes reales y potenciales por campaña de Fiestas Patrias se considerará incrementar los potenciales informando en conjunto con el Diario El Trome y lograr un mayor alcance. Ambas acciones denominadas "Blanco y Rojo es nuestro corazón".

Para los clientes reales se desarrollará una acción inesperada, es decir se realizará un seguimiento a cada uno basados en sus publicaciones en Facebook, se buscará los gustos y perfiles de cada uno de ellos y lo más importante su ubicación para entregar el regalo por fiestas patrias acompañado del locutor y la señorita anfitriona.

Estos serán para los 84 clientes reales de bus y camión respectivamente, la entrega constará de un vale de 25% de descuento en su próxima compra y un

paquete de merchandising de la empresa, así como un presente referido a los gustos en la red social.

En cuanto a los clientes potenciales se propone gestionar una alianza con el Diario El Trome siendo este uno de los de mayor lectoría para el segmento; esta constaría de un descuento significativo basado en cupones y reserva.

El paquete constaría de la presentación de la cartilla debidamente llenada más S/.950.00 nuevos soles de bono efectivo en neumático Aro 22.5 (X Multiway XZE - Michelin), es decir, el lector compra el diario y en este encontrará un cartilla en calidad de encarte, en donde tendrá que llenar los espacios con 10 cupones que saldrán diario con El Trome, en esta cartilla se indicará que la promoción tiene un stock limitado de 100 neumáticos es por ello que se tendrá que realizar una reserva, vía telefónica o correo electrónico indicando sus datos, nombre completo, edad, DNI, correo electrónico, dirección y teléfono los cuales, al concluir el llenado podrán acercarse para ser efectiva la promoción por fiestas patrias hasta el 5 de agosto del 2013.

Las etapas a desarrollarse serán:

- Seguimiento de clientes reales en redes sociales
- Cronograma de ubicación clientes reales
- Elaboración de piezas publicitarias y/o material de entrega
- Coordinación y Cobranding con Grupo Comercio – El Trome
- Elaboración y difusión de piezas publicitarias Sinergia El Trome
- Control y Seguimiento de ambas acciones

La primera etapa es el seguimiento previo a los clientes reales en cuanto a sus hábitos lugares esto se realizará con un mes previo, Junio, para poder analizar y estudiar su comportamiento, estará dado por criterios como frecuencia de ingreso al Facebook, número de publicaciones, estilo de comentarios, gustos, viajes, entre otros dependiendo el perfil de cada uno de estos.

La segunda etapa es en base al estudio de comportamiento, primera etapa, se realizará un cronograma para poder encontrar la ubicación exacta del cliente y poder realizarlo de forma más ordenada y puntual.

La tercera etapa consiste en la elaboración de las piezas gráficas publicitarias y/o material de entrega, de igual manera según el caso la compra detalle del obsequio para el cliente real.

La cuarta etapa en coordinación y cobranding con El Trome, para la respectiva publicación de esta acción y encontrar un beneficio y balance estratégico entre ambas empresas, utilizando la imagen corporativa y uso de logotipo adecuado en cada pieza que desarrolle Neuma Perú.

La quinta etapa a la elaboración y difusión de las piezas publicitarias que se coordinó con El Trome, estas serán difundidas antes, durante y después, comenzará la tercera semana de Junio con una publicación de intriga, la cuarta semana de Junio se empezará a comunicar e informar cómo se tiene o puede adquirir el neumático, el primer cupón junto a la cartilla será publicado el día 01 de Julio y los 09 cupones restantes hasta el día 10, teniendo dos cupones comodín el día 12, los lectores podrán hacer efectiva su oferta a partir del día 15 de Julio hasta el 5 de agosto del 2013.

La sexta etapa hace referencia al seguimiento y control continuo de estas acciones para los clientes reales y potenciales, de esto dependerá la medición del impacto y el logro de los objetivos.

3.3 Medios Publicitarios

3.3.1 Paquete Regalo Merchandising

Este paquete será entregado a los clientes reales al momento del encuentro inesperado con la empresa, será entregado por una señorita anfitriona y el locutor quien la entreviste, siendo esto registrado en video, para luego publicarlo en Facebook.

El paquete constará de un block de notas, un lapicero, un medidor de cocada Neuma Perú, una taza decorativa esto en una mochila con el logotipo de la empresa.

Target 2: Clientes Reales PL

3.3.2 Vale de descuento

El vale de descuento será por el 50% de descuento en su próxima compra válido por todo el mes de Julio y Agosto del 2013.

Target 2: Clientes Reales PL

3.3.3 Regalo según perfil

El presente o regalo que se otorgue al cliente real estará basado en su perfil del Facebook a través de un seguimiento durante el mes de Junio previamente y durante Julio.

Target 2: Clientes Reales PL

3.3.4 Cobranding con Diario El Trome

La alianza estratégica con el Diario El Trome está basada en rotación del producto para ambos casos, así como la obtención de base de datos para cada uno, la realización de las piezas gráficas serán desarrolladas por Neuma Perú como el producto en este caso los neumáticos, y la promoción será a través del Diario El Trome.

La publicidad para esta promoción será publicada durante las dos últimas semanas del mes de Junio del 2013, la primera será de intriga y la segunda indicando que es lo que tiene que hacer el lector.

La frase de intriga será "Te imaginas tener el mejor neumático por S/.700.00- Pronto sabrás como "y en la parte inferior el logotipo de Neuma Perú.

La ubicación de esta publicidad promocional para las semanas de Junio estarán en la página 5 de 24.3 ancho x 13.5 cm alto (6 col. x 3 col), un día antes del lanzamiento esta promoción será publicada en una página completa (página 3), la última semana de Junio se harán cortos publirreportajes de la promoción entre páginas de manera interdiaria, así como información acerca del proceso.

Target 4: Potencial PL– Lectores del Diario El Trome

3.3.5 La cartilla - Encarte

Se desarrollará una cartilla para que el lector pueda juntar los cupones, esta contendrá las especificaciones e indicaciones necesarias.

El primer cupón junto a la cartilla será publicado el día 01 de Julio y los 09 cupones restantes hasta el día 10, teniendo dos cupones comodín el día 12, los lectores podrán hacer efectiva su oferta a partir del día 15 de Julio hasta el 5 de agosto del 2013.

Target 4: Potencial PL- Lectores del Diario El Trome

3.4 Cronograma

<i>Acción</i>	<i>Fecha</i>	<i>Responsable</i>
Seguimiento a clientes reales PL - Facebook	Junio 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa
Entrega de obsequios	Julio 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa
Cobranding con El Trome	Junio 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa y El Trome
Ejecución de Cobranding	Julio 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa y El Trome
Entrega de Promociones	Julio – Agosto 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa

4. UNA RUTA INOLVIDABLE, AREQUIPA

4.1 Objetivo

- Target:
 - 52 Clientes Reales TC de Neuma Perú Sucursal Arequipa.
 - 84 Clientes Reales PL de Neuma Perú Sucursal Arequipa.

- Alcance:
 - 52 Clientes Reales TC de Neuma Perú Sucursal Arequipa.
 - 84 Clientes Reales PL de Neuma Perú Sucursal Arequipa.

- Impacto
 - Fidelizar a los clientes reales y dar a conocer los nuevos servicios que ofrece la empresa.

- Continuidad: Agosto 2013

4.2 Descripción

Se propone realizar un sorteo de dos paquetes dobles, para la realización de un recorrido por los principales lugares turísticos del departamento de Arequipa, con una duración de dos semanas incluido viáticos, se repartirán cupones por cada compra de neumático que se realice, desde el 1 de Agosto hasta el 30 de Noviembre, este sorteo se llevará a cabo el 17 de Diciembre del 2013, los ganadores podrán elegir las dos semanas en el transcurso de Enero 2014.

La ruta constará de:

- Arequipa: Recorrido de la ciudad (Plaza de Armas, Catedral de la ciudad, Iglesia y complejo de La Compañía, Complejo e Iglesia de San Francisco, Monasterio de Santa Catalina, Convento de La Recoleta, Iglesia y Convento de Santo Domingo, Casa del Moral, Barrio de San Lázaro, Casa Goyeneche, Urbanización Selva Alegre, Mirador de Yanahuara, Mansión del Fundador, Pueblo de Sabandía) Baños Termales de Yura, Caminata al Misti y Chachani (acuerdo previo).
- Caylloma: Valle del Colca, Cañón del Colca, Bosque de Piedra de Imata, Volcán Ampato.
- Castilla: Petroglifos de Toro Muerto, Andagua Valle de los Volcanes.

- Unión: Valle y Cañon de Cotahuasi.
- Caravelí: Restos arqueológicos de Quebrada de la Waca o Puerto Inca.
- Islay: Santuario Nacional Lagunas de Mejía

Se otorgará un cupón por cada neumático que se adquiriera, y para incrementar su número de oportunidades se les preguntará acerca de los nuevos servicios o promociones de la empresa, entre estos el más resaltante siendo "Donde tú vas nosotros vamos" (TC), si responde las preguntas acerca de este servicio se le otorgará 5 cupones adicionales y por otro lado las respuestas acerca de la "Aplicación Mobile Conoce tu Neumático" (PL) recibirá 8 cupones adicionales.

Para el conocimiento de estos dos nuevos servicios se desarrollarán piezas gráficas y audiovisuales.

"Donde tú vas nosotros vamos", hace referencia al servicio técnico de enllante y desenllante para el automóvil o camioneta, así como el alineamiento y balanceo, disponible las 24 horas del día en toda la ciudad de Arequipa, y para su afiliación se llena un formulario con Nombre y Apellidos, Razón Social (empresa) DNI, correo electrónico, teléfono y celular, tipo de Movilidad y Año del vehículo, N° de Tarjeta de Propiedad.

Para este se realizará un volante informativo de todos los beneficios adjuntando la ficha de afiliación. Su lanzamiento será en el mes de Julio 2013.

"Aplicación Mobile Conoce tu Neumático", esta aplicación gratuita compatible con Android y Blackberry para clientes reales permitirá conocer las partes del neumático, así como consejos para una mayor durabilidad y rendimiento kilométrico, otro beneficio es que se informarán las ofertas anuales de la empresa, y las ofertas de los centros afiliados a Neuma Vip, se enviará un video corto acerca de estos beneficios al correo del cliente. Su lanzamiento será en el mes de Julio 2013.

4.3 Medios Publicitarios

4.3.1 Email Marketing

El sorteo de los dos paquetes será informado a través de un correo electrónico durante el mes de Agosto con una publicidad referente al tema directa e informativa, indicando que se recibe un cupón por cada neumático de igual manera se les indicará que pregunten como conseguir más cupones.

Target 1: Clientes Reales TC

Target 2: Clientes Reales PL

Se enviará el nuevo servicio de “Donde tú vas nosotros vamos” para clientes con auto y camioneta, durante el mes de Julio con una periodicidad de 2 veces por semana.

Target 1: Clientes Reales TC

Y por último se enviará un video de los beneficios de la nueva “Aplicación Mobile Conoce tu Neumático”, de igual manera en el mes de Julio con una periodicidad de 2 veces por semana.

Este video mostrará los beneficios que otorga la nueva aplicación siendo gratuita para los dispositivos de los clientes reales.

Se mostrará las partes del neumático, consejos para mayor rendimiento y durabilidad, ofertas del día o mes de Neuma Perú y Neuma Vip.

Target 2: Clientes Reales PL

4.3.2 Volante Informativo - Donde tú vas nosotros vamos

Este será informativo acerca del nuevo servicio técnico de 24 horas a cargo del Servicio Móvil VAT (Vehículo de Asistencia Técnica), a este se adjuntará la ficha de afiliación (según ISO 9001), y será repartido en la oficina central y entregado a los RTC (Representante Técnico Comercial) en sus respectivas visitas.

Target 1: Clientes Reales TC

Target 2: Clientes Reales PL

4.3.3 Aplicación Mobile Conoce tu Neumático

Aplicación gratuita compatible permitirá conocer las partes del neumático, así como consejos para una mayor durabilidad y rendimiento kilométrico, se informarán las ofertas anuales de la empresa, y las ofertas de los centros afiliados a Neuma Vip. Su lanzamiento será en el mes de Julio 2013.

4.3.4 Tickets para sorteo

Se realizarán talonarios los cuales serán desglosables con la información básica del cliente para su actualización en base de datos.

4.4 Cronograma

<i>Acción</i>	<i>Fecha</i>	<i>Responsable</i>
Lanzamiento de nuevos servicios	Julio 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa
Lanzamiento de sorteo – viaje	1 Agosto 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa
Duración de entrega de cupones	1 Agosto al 30 Noviembre 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa
Sorteo de viaje Neuma Perú	17 Diciembre 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa

5. NAVIDAD Y NEUMA PERÚ

5.1 Objetivo

- Target:
 - 143 Clientes Reales TC, PL y GC de Neuma Perú Sucursal Arequipa.
 - 6000 Personas de 30 a 50 años que visitan en la web redes display y compran neumáticos en la ciudad de Arequipa.

- Alcance:
 - 143 Clientes Reales TC, PL y GC de Neuma Perú Sucursal Arequipa.
 - 6000 Personas de 30 a 50 años que visitan en la web redes display y compran neumáticos en la ciudad de Arequipa.

- Impacto
 - Generar impacto y fidelización en los clientes reales en época Navideña.
 - Posicionamiento y recordación de marca en clientes potenciales en época Navideña.

- Continuidad: Diciembre 2013

5.2 Descripción

La propuesta para la temporada de Navidad está basada en dos partes, la primera para los clientes reales y la segunda para los potenciales.

Para los clientes reales se busca establecer un lazo más estrecho es por eso que la empresa decide ir a la casa de sus clientes o a la empresa de visita.

En esta visita se tomará una fotografía, acompañado de un representante de la empresa, un niño y una niña vestidos de duendes navideños, estas fotografías serán impresas para formar parte de la decoración del árbol navideño de Neuma Perú, esta acción estará basada en el slogan "En esta Navidad Neuma Perú está contigo".

Luego se invitará al Encendido del árbol en las instalaciones con previa confirmación de asistencia, destacando el sorteo de premios y saludo, así como la participación de cánticos y villancicos navideños. Esta acción se llevará a cabo el día 14 de Diciembre en las instalaciones de la empresa.

Para los potenciales se propone ampliar el mercado a través de la web en redes display.

Esta acción tendrá el mismo slogan que de los reales para mantener una unidad y relación con la empresa "En esta Navidad Neuma Perú está contigo"; se colocará una imagen relacionada a la época navideña la cual llevará a la página web de Neuma Perú; esta promoción consta de: por la compra de un neumático TC y PL, se otorgará un código la cual dará la opción de jugar una ruleta virtual la cual contará con premios al azar entre juguetes, artefactos, ropa, vales de descuentos, siendo el premio mayor un automóvil 0km.

Se hará uso de adwords, enfocado solo en Redes de Display es decir, el anuncio aparecerá en la red de sitios web de socios de Google (maps, shopping, videos, imágenes, mitula, aol, adoos, androidzoom) además de en sitios de Google como Gmail, YouTube, Blogger y Google Finance.

Esta promoción también será enviada a los correos de cada cliente real, para su conocimiento y será publicada en redes sociales.

Se desarrollará en base a las siguientes etapas:

- Coordinaciones previas con empresas y/o casas
- Visitas a empresas y/o casas
- Publicación de Fotografías en Facebook
- Encendido del árbol Neuma Perú
- Adwords
- Realización y difusión de piezas publicitarias
- Seguimiento y control de acción propuesta

La primera etapa hace referencia a las coordinaciones con las empresas y/o casas de los clientes reales para la respectiva visita y poder establecer un cronograma detallado, estas coordinaciones previas serán durante el mes de Noviembre 2013.

La segunda etapa se realizará las visitas según el cronograma que se estipule en la primera etapa, estas visitas serán realizadas por el gerente de sucursal, jefe de ventas y de marketing, caso contrario será realizada por un representante de la empresa, acompañados de los niños, y se tomará la respectiva fotografía.

La tercera etapa es la publicación en las redes sociales las fotografías que se tomen durante las visitas estarán dispuestas en un álbum donde se encontrarán etiquetados.

La cuarta etapa será el Encendido del Árbol en las instalaciones, el día 14 de diciembre en donde se realizará un pequeño compartir entre los asistentes invitados, el árbol estará decorado con las fotografías de los clientes reales.

La quinta etapa hace referencia al Adword Google, se creará una campaña interna en donde se podrá medir la audiencia, estará dirigido a personas entre 30 y 50 años dado que es el público objetivo potencial de mayor fortaleza para la compra, que visiten páginas de compra de neumáticos o información referida, el presupuesto se acomodará a 6000 personas dentro de la zona y será a través de CPM (Costo por mil impresiones).

La sexta etapa es la realización de las piezas que serán colocadas y promocionadas por adwords en la web de 300 x 250 pixeles, y el banner para la página web del mismo tamaño, lo que se busca es manejar el concepto de unión en la navidad, "En esta Navidad Neuma Perú está contigo".

La séptima etapa es el seguimiento y control durante todo este periodo de ambas acciones en control de las publicaciones, de las redes sociales y la página web a través de Google Analytics.

5.3 Medios Publicitarios

5.3.1 Visita a empresa temática - Invitación

La visita a la empresa será coordinada previamente con los responsables o clientes directos, a través del RTC o el Jefe de Ventas.

Esta visita constará de la compañía de dos niños vestidos con la temática navideña durante el día. Se desarrollará una invitación para asistir al encendido del árbol en las instalaciones.

Target 1: Clientes Reales TC

Target 2: Clientes Reales PL

Target 5: Clientes Reales GC

5.3.2 Facebook

Las fotografías serán publicadas en la página del Facebook en una presentación audiovisual (slides).

Target 1: Clientes Reales TC

Target 2: Clientes Reales PL

Target 5: Clientes Reales GC

5.3.3 Email Marketing

Se enviará la publicidad completa al correo electrónico acerca de la oferta por Navidad.

Target 1: Clientes Reales TC

Target 2: Clientes Reales PL

Target 5: Clientes Reales GC

5.3.4 Adwords Display - Google

Este constará de una imagen con una pieza faltante para enlazar con otra en la página web de la empresa, donde encontrará la promoción.

Target 3: Potenciales TC - Personas de 30 a 50 años que visitan redes display y compran neumáticos.

Target 4: Potenciales PL - Personas de 30 a 50 años que visitan redes display y compran neumáticos.

5.4 Cronograma

<i>Acción</i>	<i>Fecha</i>	<i>Responsable</i>
Visita a empresas y clientes	Diciembre 2013 (semana 1)	Neuma Perú Sucursal Arequipa
Publicación en Facebook	Diciembre 2013 (semana 1)	Neuma Perú Sucursal Arequipa
Encendido de árbol	14 de Diciembre 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa
Adwords Display	Diciembre 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa
Envío de Email Marketing	Diciembre 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa

6. I ERA FERIA DE NEUMÁTICOS – FIDNA 2013

6.1 Objetivo

- Target:
 - 136 Clientes Reales TC y PL de Neuma Perú Sucursal Arequipa.
 - 500 empresas o distribuidoras de neumáticos y/o venta de autopartes e insumos en la ciudad de Arequipa.
 - 200 mil personas naturales o jurídicas que poseen automóvil, camioneta, bus y camión en la ciudad de Arequipa

- Alcance:
 - 136 Clientes Reales TC y PL de Neuma Perú Sucursal Arequipa.²⁸
 - 500 empresas o distribuidoras de neumáticos y/o venta de autopartes e insumos en la ciudad de Arequipa.
 - 200 mil personas naturales o jurídicas que poseen automóvil, camioneta, bus y camión en la ciudad de Arequipa.²⁹

- Impacto
 - Fidelización y recordación de marca
 - Dar a conocer que Neuma Perú organiza la Feria de Neumáticos en Arequipa.

- Continuidad: Setiembre a Noviembre 2013.

6.2 Descripción

Se propone realizar una Feria de Neumáticos siendo Neuma Perú el organizador del rubro. Dentro de los coorganizadores se encuentran la Municipalidad de José Luis Bustamante y Rivero, Municipalidad de Cerro Colorado, Municipalidad de Cayma, Municipalidad de Yanahuara. De igual manera se realizará la respectiva invitación para los auspiciadores, entre ellos Backus, Grupo Romero, Corporación Lindley, entre otros a nivel Arequipa.

²⁸ Cabe resaltar que implícitamente el alcance llegará a clientes GC que compran TC o PL para unidades alternas.

²⁹ El parque automotor de la ciudad de Arequipa incrementó en 38% en comparación al año pasado, según estadísticas de la Superintendencia de los Registros Públicos. En Arequipa circulan 200 mil vehículos, de estos 71 mil fueron adquiridos este año, en su mayoría nuevos por el poder adquisitivo que tiene la población arequipeña – 2012.

Dicha feria será denominada como 1era Feria de Neumáticos Arequipa 2013 (FIDNA) y se realizará en el Centro de Convenciones Cerro Juli del 11 al 17 de Noviembre del 2013 de las 9:00 horas a las 21:00 horas, el costo de ingreso será de S/.10.00 nuevos soles (entrada general) (niños menores de 12 años no pagan presentando su DNI al ingreso)

Los clientes Neuma VIP obtendrán un descuento especial en el ingreso pagando solo la mitad.

El propósito principal de esta feria es que todos los expositores tengan un producto identificado para el visitante con una oferta exclusiva, y hacer accesible neumáticos y autopartes a la población arequipeña. De igual manera se invitará a los expositores a ser ponentes, o armar una charla acerca de su empresa o un tema en específico de ingreso gratuito según acuerdos o realizará un concurso para los asistentes.

FIDNA 2013 estará dividida en tres partes Convocatoria/ Módulos o Stands, Pre promoción / Publicidad Masiva, y Durante/ Publicidad en Redes Sociales, para luego su respectiva medición de resultados.

De esta manera se logrará posicionar de manera significativa a Neuma Perú en el 2013 relacionándola directamente con su producto y sus clientes.

Las empresas expositoras estarán distribuidas en stands/módulos en dos pabellones el A y el B, en el B (2028 m², 300 stands) se encontrarán neumáticos de Auto y Camioneta, y en el A (2340 m², 118 stands) de Bus y Camión.

El costo de alquiler del stand / módulo será dispuesto con un 60% de pago por adelantado en el mes de Octubre y su cancelación será al inicio de la Feria, el costo estará establecido según ubicación del stand. Las empresas participantes a convocar serán aquellas que vendan directamente o distribuyan neumáticos en la ciudad de Arequipa, así como centros de venta de autopartes o insumos. Se contará con un área de coffee break en la zona comercial C al frente los pabellones.

Para el conocimiento previo de la Feria a los expositores de neumáticos se les hará llegar una cartilla con los vendedores durante el mes de Setiembre a través de una cartera indicada por el Jefe de Ventas.

De igual manera se publicará en el Diario El Correo, El Pueblo, El Trome, Perú 21, La República entre otros según auspicio, una convocatoria abierta para dicho evento indicando que la información en detalle se encuentra la página web "www.fidna.com.pe" esta contará con un enlace a Facebook y Twitter, así como un enlace directo con las páginas del organizador, coorganizadores y auspiciadores y viceversa.

La publicidad y promoción de la FIDNA 2013, a la población arequipeña será masiva, durante todo el mes de Octubre, apoyados en los auspiciadores en medios arequipeños radio, televisión (menciones) y prensa escrita.

Por otro lado se invertirá en la colocación de paneles publicitarios en exteriores, se realizarán afiches y volantes para ser repartidos en puntos estratégicos y para cada empresa involucrada para mayor difusión. Una semana antes de la inauguración de la FIDNA 2013 se incrementará la frecuencia publicitaria.

Previa creación de la página de Facebook FIDNA 2013 y Twitter estos se utilizarán durante la feria como medio inmediato de difusión de lo que viene aconteciendo, desde las ponencias, noticias relevantes, promociones, ofertas, sorteos de auspiciadores, entre otros.

Las etapas de FIDNA serán las siguientes:

- Coordinación de auspicios y sinergias con empresas
- Convocatoria para la participación de módulos y/o stands
- Realización y difusión de publicidad ATL
- Durante actualización de Redes Sociales
- Control y seguimiento de acción

La primera etapa es la base de toda FIDNA 2013, se gestionará los auspicios y sinergias con las empresas a cambio de publicidad y colocación de lonas publicitarias durante el evento, se busca establecer auspicios con empresas relacionadas con el rubro de preferencia, así como empresas de seguridad, servicios y ocio.

La segunda etapa corresponde a la convocatoria para la adquisición de los stands o colocación de módulos según acuerdos tomados con la empresa organizadora Neuma Perú, estos estarán regidos por un contrato y especificaciones de entrega, así como uso correcto de las instalaciones.

La tercera etapa corresponde a la realización y difusión de las piezas publicitarias en los medios ATL, dando mayor fuerza antes del evento, dado que en la cuarta etapa se utilizarán como medio principal las redes sociales.

La quinta etapa es el control y seguimiento de la acción, esta estará centrada en los tres puntos y diferentes departamentos de organización, antes, durante y después para la medición del impacto y resultados obtenidos según el objetivo propuesto.

6.3 Medios Publicitarios

6.3.1 Cartillas de presentación

Las cartillas de presentación serán un medio y recurso para los organizadores y coorganizadores (lugares donde podrá obtener información) para comunicar a las empresas participantes / expositores que es la FIDNA 2013.

Esta cartilla contendrá un saludo, los sectores principales de auto, camioneta, bus y camión, autopartes para ambos rubros, servicios para el expositor (credenciales, alquiler de mobiliario, almacenaje, estacionamiento, primeros auxilios y seguridad), tarifas, fechas.

Target 1: Clientes Reales TC

Target 2: Clientes Reales PL

Target 3: Potenciales TC – 500 empresas o distribuidoras de neumáticos y/o venta de autopartes e insumos en la ciudad de Arequipa.

Target 4: Potenciales PL– 500 empresas o distribuidoras de neumáticos y/o venta de autopartes e insumos en la ciudad de Arequipa.

6.3.2 Volantes

Se realizarán volantes para promocionar la feria, estos serán repartidos a todos los involucrados, así como en lugares estratégicos en cada distrito con la autorización de las Municipalidades coorganizadoras.

Target 1: Clientes Reales TC

Target 2: Clientes Reales PL

Target 3: Potenciales TC – 200 mil personas naturales o jurídicas que poseen unidad móvil en la ciudad de Arequipa.

Target 4: Potenciales PL– 200 mil personas naturales o jurídicas que poseen unidad móvil en la ciudad de Arequipa.

6.3.3 Afiches

Los afiches serán colocados en los centros auspiciadores así como las empresas participantes, mantendrá la misma distribución que los volantes, siendo estos informativos.

Target 1: Clientes Reales TC

Target 2: Clientes Reales PL

Target 3: Potenciales TC – 500 empresas o distribuidoras de neumáticos y/o venta de autopartes e insumos en la ciudad de Arequipa.

Target 4: Potenciales PL– 500 empresas o distribuidoras de neumáticos y/o venta de autopartes e insumos en la ciudad de Arequipa.

6.3.4 Email Marketing

Se enviará un email informativo a los clientes reales dando a conocer la naturaleza del evento que se está realizando, así como las oportunidades y beneficios que tiene el cliente Neuma Vip.

Target 1: Clientes Reales TC

Target 2: Clientes Reales PL

6.3.5 Bambalinas Publicitarias

Serán colocadas desde el mes de Octubre hasta finalizar FIDNA 2013 en Noviembre, estas serán auspiciadas por las Municipalidades: Municipalidad de José Luis Bustamante y Rivero (04), Municipalidad de Cayma (03), Municipalidad de Cerro Colorado (03), Municipalidad de Yanahuara (03), Cercado (3), Municipalidad de Hunter (2)

Target 3: Potenciales TC – 200 mil personas naturales o jurídicas que poseen unidad móvil en la ciudad de Arequipa.

Target 4: Potenciales PL– 200 mil personas naturales o jurídicas que poseen unidad móvil en la ciudad de Arequipa.

6.3.6 Convocatoria Prensa Escrita

Se desarrollará un anuncio publicitario para dar a conocer la convocatoria de participación e inscripción a las empresas relacionadas con el rubro a través de periódicos locales durante todo el de Setiembre, indicando la página web para mayor información.

Target 3: Potenciales TC – 500 empresas o distribuidoras de neumáticos y/o venta de autopartes e insumos en la ciudad de Arequipa.

Target 4: Potenciales PL– 500 empresas o distribuidoras de neumáticos y/o venta de autopartes e insumos en la ciudad de Arequipa.

6.3.7 Página web

Se realizará una página web para la FIDNA 2013 siendo www.fidna.com.pe, donde se podrá encontrar información para la participación, dirigida especialmente a los expositores (empresas).

La página contendrá la misma información que se presente en la cartilla, adicionando enlaces para redes sociales, como la ficha de inscripción.

Target 3: Potenciales TC – 500 empresas o distribuidoras de neumáticos y/o venta de autopartes e insumos en la ciudad de Arequipa.

Target 4: Potenciales PL– 500 empresas o distribuidoras de neumáticos y/o venta de autopartes e insumos en la ciudad de Arequipa.

6.3.8 Publicidad Masiva - Auspicios

Se establecerá auspicios con medios tradicionales en el caso de radio se realizarán menciones (12 diarias) en los programas con mayor audiencia en horarios estelares informando acerca de la FIDNA 2013, lugar, fecha, hora y una breve descripción invitando a su participación y para televisión (8 diarias) de igual manera el auspicio constará de menciones en los principales canales y programas de la ciudad de Arequipa.

Por otro lado en prensa escrita – periódicos el auspicio constará de Cintillos en portada interdiario durante el mes de Octubre y para la primera semana de Noviembre hasta el término de la FIDNA 2013 diariamente, de igual manera se utilizará las páginas interiores de cada diario estableciendo 10 publicaciones según pauteo acordado. El diseño de la publicación será entregado según medidas que proporcionen.

Target 1: Clientes Reales TC

Target 2: Clientes Reales PL

Target 3: Potenciales TC – 200 mil personas naturales o jurídicas que poseen unidad móvil en la ciudad de Arequipa.

Target 4: Potenciales PL– 200 mil personas naturales o jurídicas que poseen unidad móvil en la ciudad de Arequipa.

6.3.9 Publicidad Exterior

Se colocarán dos paneles publicitarios ubicados, el primero estará ubicado en la Av. Andrés Avelino Cáceres, y el otro en Mariscal Castilla, manteniendo la unidad en el diseño.

Estos estarán desde el mes de Octubre hasta la culminación de la FIDNA 2013 en Noviembre.

Target 3: Potenciales TC – 200 mil personas naturales o jurídicas que poseen unidad móvil en la ciudad de Arequipa.

Target 4: Potenciales PL– 200 mil personas naturales o jurídicas que poseen unidad móvil en la ciudad de Arequipa.

6.3.10 Redes Sociales

Se creará una página en Facebook, así como en Twitter para establecer un contacto en directo con las personas involucradas, así como informar con fotografías y videos el acontecer diario de la FIDNA 2013.

Estas redes sociales serán promocionadas en toda pieza publicitaria del evento; cabe resaltar que se colocará el código QR para mayor accesibilidad.

Target 3: Potenciales TC – 200 mil personas naturales o jurídicas que poseen unidad móvil en la ciudad de Arequipa.

Target 4: Potenciales PL– 200 mil personas naturales o jurídicas que poseen unidad móvil en la ciudad de Arequipa.

6.4 Cronograma

<i>Acción</i>	<i>Fecha</i>	<i>Responsable</i>
Visitas y convocatoria a empresas y auspicios	Setiembre 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa
Publicidad FIDNA 2013	Octubre – Noviembre 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa, Coorganizadores y Auspiciadores
FIDNA 2013	11 al 17 de Noviembre 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa, Coorganizadores y Auspiciadores

E. TERCERA: RESPONSABILIDAD SOCIAL

1. RSMA- DÍA FORESTAL CONCIENTIZACIÓN Y DONACIÓN

1.1 Objetivo

- Target:
 - 30 Colegios Particulares de la ciudad de Arequipa 2013
 - 5 mil Padres de Familia que tengan movilidad, auto o camioneta en colegios particulares de la ciudad de Arequipa.
 - 80 familias por parque zonal de las municipalidades de José Luis Bustamante y Rivero, Municipalidad de Cerro Colorado, Municipalidad de Cayma, Municipalidad de Yanahuara.
- Alcance:
 - 30 Colegios Particulares de la ciudad de Arequipa 2013 (20 mil alumnos aproximadamente)
 - 5 mil Padres de Familia que tengan movilidad, auto o camioneta en colegios particulares de la ciudad de Arequipa.
 - 80 familias por parque zonal de las municipalidades de José Luis Bustamante y Rivero, Municipalidad de Cerro Colorado, Municipalidad de Cayma, Municipalidad de Yanahuara.
- Impacto
 - Lograr establecer a la empresa como contribuyente de la naturaleza en los niños y jóvenes.
 - Generar presencia de marca en las familias arequipeñas de la ciudad de Arequipa 2013.
- Continuidad: 18 al 21 Marzo 2013 / Abril y Mayo 2013

1.2 Descripción

La siguiente acción consiste en visitar a colegios particulares (educación completa) de la ciudad de Arequipa, dichos colegios serán elegidos por la empresa colaboradora "Patrulla Ecológica" en coordinación con Neuma Perú, brindando una pequeña charla acerca del Día Forestal (21 Marzo) con presentes a los asistentes entre reglas y chapas publicitarias.

Entre los colegios mencionados se encuentra San José, La Salle, Sagrados Corazones, Las Esclavitas, Santa Úrsula, Champagnat, Padre Damián, Santa Teresita, Jean Piaget, Nuestra Señora de la Merced, La Inmaculada, Nuestra Señora del Pilar, Calienes, Prescott, Max Uhle, Fleming, Internacional Peruano Británico, Santa Clara, Saint Catherine Laboure, Lord Byron, Sagrado Corazón, Claretiano, Santa Maria Mazzarello, Particular Latinoamericano, Domingo Savio, Rey de Reyes, Salesiano de Don Bosco, Charles Stanford, Nuestra Señora del Rosario, Faraday, Francisco Rojas School. Dicha acción tendrá como obsequio a los alumnos reglas de cartulina para incentivar el recuerdo de la empresa en relación a la naturaleza.

Las visitas se realizarán durante la semana del 18 al 21 de Marzo.

A los profesores se les dejará material de incentivo Stickers y Chapas Publicitarias, así como una Cartilla de actividades ecológicas para su desarrollo, entre las cuales se motivará a la intervención de los padres de familia, estas acciones serán respaldadas por la Patrulla Ecológica de Arequipa.

En calidad de sinergia con las municipalidades se donarán neumáticos reciclados como juegos recreativos (columpios, secuencia armada de neumáticos) para los parques de mayor actividad y concurrencia de cada distrito³⁰. Estos neumáticos serán pintados de color azul y amarillo; para los columpios se colocará en el soporte superior banderines triangulares amarillos y azules con el logotipo de empresa y el de la municipalidad intercalados, y en la secuencia armada debajo de cada neumático (circunferencia vacía) un círculo azul o amarillo con el logotipo de igual manera intercalado con el logotipo de la municipalidad.

El desarrollo de etapas será el siguiente:

- Coordinación y Sinergia con Patrulla Ecológica Arequipa
- Coordinación para visita a colegios según relación.
- Realización y Coordinación de entrega de juegos recreativos.
- Realización de Piezas Publicitarias y visita a colegios.
- Seguimiento y Control de Acción.

La primera etapa consistirá en una coordinación previa con Patrulla Ecológica durante el mes de Febrero 2013

La segunda etapa se visitará a los colegios para la muestra de la exposición y actividades para el colegio y los permisos y citación correspondiente de la actividad.

³⁰ Máximo tres parques por distrito, cada parque contendrá dos juegos recreativos.

La tercera etapa constará de la entrega de los juegos recreativos para los parques zonales de las principales municipalidades de la ciudad de Arequipa.

La cuarta etapa es la realización de las piezas publicitarias de regalo en conjunto con la visita a los colegios y posterior seguimiento según cartilla de actividades.

La quinta evaluará tanto los resultados obtenidos de la acción durante las fechas establecidas, así como el seguimiento y publicaciones respectivas de las actividades.

1.3 Medios Publicitarios

1.3.1 Reglas

Se obsequiará reglas de cartulina a los alumnos con el logotipo de Neuma Perú y Patrulla Ecológica, para que exista una mayor recordación e incentivo.

Target 3: Potenciales TC - 30 Colegios Particulares de la ciudad de Arequipa 2013.

1.3.2 Stickers

Se realizarán Stickers con diferentes consejos del cuidado de las áreas verdes, de igual manera contendrán ambos logotipos, esto permitirá educar y tener presencia "verde" en los colegios.

Target 3: Potenciales TC - 30 Colegios Particulares de la ciudad de Arequipa 2013.

1.3.3 Botones o Chapas Publicitarias

Se obsequiará a los alumnos que respondan correctamente a preguntas acerca del ambiente y referentes a como ayuda estas empresas o contribuye.

Target 3: Potenciales TC - 30 Colegios Particulares de la ciudad de Arequipa 2013.

1.3.4 Cartilla Virtual Informativa – Redes Sociales

Se repartirá a los profesores una cartilla de actividades de reciclaje, para ser desarrollados por los alumnos, para su posterior seguimiento, y publicación en redes sociales.

Target 3: Potenciales TC - 30 Colegios Particulares de la ciudad de Arequipa 2013.

Target 3: Potenciales TC - 5 mil Padres de Familia que tengan auto o camioneta.

1.3.5 Juegos Recreativos

Se desarrollarán 24 juegos utilizando neumáticos reciclados para los principales parques zonales, estos serán decorados en función a la empresa y municipios.

Target 3: Potenciales TC - 80 familias por parque zonal de las municipalidades de José Luis Bustamante y Rivero, Municipalidad de Cerro Colorado, Municipalidad de Cayma, Municipalidad de Yanahuara.

1.4 Cronograma

<i>Acción</i>	<i>Fecha</i>	<i>Responsable</i>
Coordinaciones previas y elaboración de material	Febrero 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa
Visita a colegios particulares de la ciudad de Arequipa	18 al 21 Marzo 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa Patrulla Ecológica
Seguimiento de Cartilla Virtual	Abril y Mayo 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa Patrulla Ecológica

2. RSE - B2D Y NEUMA PERÚ, INCLUSIÓN SOCIAL LABORAL

2.1 Objetivo

- Target:
 - 60 personas aproximadamente con discapacidad motriz afiliadas al centro de Inclusión Social B2D (Business to Disabled) (Base de datos B2D)
 - 200 personas aproximadamente fan de la página de Facebook B2D.
- Alcance:
 - 60 personas aproximadamente con discapacidad motriz afiliadas al centro de Inclusión Social B2D (Business to Disabled) (Base de datos B2D)
 - 200 personas aproximadamente fan de la página de Facebook B2D.
- Impacto
 - Lograr imagen positiva de empresa inclusiva, colaboradora y humana en el ámbito laboral.
- Continuidad: Octubre 2013

2.2 Descripción

Esta acción consiste en realizar una convocatoria para incluir a una persona con discapacidad motriz dentro de la empresa, en coordinación con el centro B2D (Business to Disabled), para puesto administrativo, se realizará un afiche publicitario para la convocatoria, este será entregado al centro para su respectiva difusión, realizando adaptaciones en cuanto al tamaño para ser publicado a través de su revista física y virtual como su página en Facebook.

Por parte de Neuma Perú realizará una adaptación para colocarla en el Facebook y establecer una relación, incrementando la participación y alcance de la convocatoria.

Se desarrollará en base a las siguientes etapas:

- Coordinación y Sinergia con B2D
- Realización de piezas publicitarias
- Convocatoria y difusión B2D
- Convocatoria y difusión Neuma Perú

La primera etapa constará de la sinergia con la organización B2D (Business to Disabled) se tomarán acuerdos de promoción y difusión, en la que Neuma Perú se compromete a incorporar a una persona con discapacidad motriz para un puesto administrativo, la periodicidad será a través de un contrato por renovación, este contrato que se estipulará a la persona que trabaje para Neuma Perú será de 3 meses, y en base a su desempeño será renovado.

La segunda etapa hace referencia a la realización de las piezas publicitarias en este caso se realizarán adaptaciones de tamaño de acuerdo a los medios de difusión.

La tercera etapa corresponde a la convocatoria y difusión por parte de B2D durante todo el mes Octubre 2013, la difusión será en los centros afiliados según su base de datos y sinergias de la empresa, como en su revista física y virtual, así mismo se publicará en la página del Facebook oficial, se mantendrá el mismo diseño para generar una relación y coherencia con la convocatoria, es por eso que se realizarán adaptaciones según el soporte o medio.

La cuarta etapa está basada en la convocatoria y difusión por parte de Neuma Perú, la cual solo utilizará un solo medio, siendo este la página del Facebook, siendo la misma adaptación que se realiza para B2D.

2.3 Medios Publicitarios

2.3.1 Afiche Publicitario

Este afiche gráfico será diseñado y enviado a la empresa B2D para la respectiva difusión en los centros y según su base de datos, permitiendo captar de manera más adecuada a la persona para el puesto.

2.3.2 Facebook

Se realizará una adaptación para ambas páginas de B2D y Neuma Perú, en Facebook.

Target Potencial - 200 personas aproximadamente fan de la página de Facebook B2D³¹

³¹ En el caso de la publicación en la página Facebook de Neuma Perú se consideraría para el mes de Octubre un aproximado de 350 fans.

2.4 Cronograma

<i>Acción</i>	<i>Fecha</i>	<i>Responsable</i>
Coordinación con B2D	Marzo 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa y B2D
Convocatoria por Facebook	Marzo 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa
Difusión por B2D	Marzo 2013	B2D



3. RSE – REDONDEO DONACÉNTIMOS

3.1 Objetivo

- Target:
 - 143 Clientes Reales de TC, PL, y GC de Neuma Perú Sucursal Arequipa.
 - 3000 Empresas relacionadas con la industria, entidades públicas y privadas, medios de comunicación en la ciudad de Arequipa.
 - 40 000 automóviles y buses que transiten por el distrito de José Luis Bustamante y Rivero y Yanahuara en la ciudad de Arequipa.
 - 15 empresas afiliadas Neuma Vip con una circulación aproximada entre 30 a 100 personas al día dependiendo del establecimiento.
- Alcance:
 - 143 Clientes Reales de TC, PL, y GC de Neuma Perú Sucursal Arequipa.
 - 3000 Empresas relacionadas con la industria, entidades públicas y privadas, medios de comunicación en la ciudad de Arequipa.
 - 40 000 automóviles y buses que transiten por el distrito de José Luis Bustamante y Rivero y Yanahuara en la ciudad de Arequipa.
 - 15 empresas afiliadas Neuma Vip con una circulación aproximada entre 30 a 100 personas al día dependiendo del establecimiento.
- Impacto
 - Generar mayor participación e imagen social, así como recordación de la marca.
- Continuidad:
 - Marzo – Julio 2013
 - Agosto – Diciembre 2013

3.2 Descripción

Los redondeos son útiles y efectivos para recaudar fondos para causas sociales, esta acción consiste en que la empresa invita al cliente que adquirió el producto y/o servicio de Neuma Perú en el momento que vayan a ser cancelados done los centavos que se requieran para alcanzar la unidad, de tal manera que si el neumático costó S/.280.35 nuevos soles, caja exhorta a que los 0.05 centavos que falta para llegar a los S/.280.40 sean donados a la empresa o institución, esto aparecerá en la factura emitida. De tal manera que con un lapso de tiempo se recaudará un monto de dinero para apoyar la causa social destinada.

Se desarrollarán dos de estas acciones durante el año a diferentes albergues, la donación será directa, el primer periodo de recaudación será de Marzo a Julio 2013 y el segundo de Agosto a Diciembre 2013.

A diferencia de otros centros que utilizan este sistema de redondeo y lo hacen solo a nombre propio, esta será una acción conjunta entre los establecimientos afiliados a Neuma Vip, y al momento de la entrega será en conjunto a estas; otra particularidad es que todas las personas que donen será nombradas y colocadas en un mural que se llevará el día de la entrega de la donación y la invitación de los donantes para un pequeño compartir con la institución benéfica.

La empresa / cliente que decide apoyar a un redondeo, abre una subcuenta en un sistema contable, en el cual se irán sumando los centavos donados durante la campaña. El sistema contable genera un reporte sobre la cantidad recaudada en todos los establecimientos afiliados que participaron y se obtiene la cantidad total.

Todo donativo se registrará a nombre de la institución a beneficio y será verificada por un notario legal.

Se busca que con estas dos acciones ambas instituciones se beneficien los niños a través de la implementación de talleres recreativos y exámenes médicos; de igual manera poder integrar a la Familia de Neuma Perú "Trabajando Juntos", con los valores de la responsabilidad, solidaridad, honestidad, liderazgo y autoestima.

Con esta acción se beneficiarán dos albergues durante el 2013.

- Casa Hogar Torre Fuerte: La casa Hogar atiende a 50 niñas en riesgo, rescatándolas y brindándoles oportunidad, niñas - Av. Caracas S/N Cruce A Sabandía – Arequipa (Marzo - Julio 2013)
- Casa Hogar del Niño Jesús: La Casa alberga 35 niños que han vivido situaciones difíciles. A través de esta obra pueden beneficiarse en su vida y propicio a sus estudios.- Apartado 2158, Pachacútec – Arequipa. (Agosto - Diciembre 2013)

Se propondrán dos nombres para esta acción siendo "Redondeo - Di OK!" y "Re - Don- Deo, Reunir, Donar y Dar entre todos", en base a estos dos se desarrollará alternativas.

El desarrollo de las etapas será en siguiente:

- Coordinación con centros afiliados Neuma Vip
- Realización de piezas publicitarias
- Lanzamiento de Redondeo
- Difusión de piezas publicitarias
- Control y seguimiento de la acción

La primera etapa consta de una coordinación previa con los establecimientos afiliados Neuma Vip, se les indicará y capacitará acerca de la acción y la participación de estos como agentes participativos.

La segunda acción es la realización de las piezas publicitarias acordadas anteriormente con el área de marketing y estrategias establecidas.

La tercera etapa es el lanzamiento de esta acción a través de medios internos de la empresa para dar conocimiento del inicio informando.

La cuarta es la difusión de las piezas publicitarias después del lanzamiento para el primer centro que será el día 1 de Marzo con cierre el 30 de Julio 2013, y para el segundo centro el 1 de Agosto con cierre el 30 de Diciembre del 2013, incluyendo el compartir y entrega de lo recaudado.

El control y seguimiento de esta acción tendrá como principal objetivo informar acerca de los movimientos de recaudación periódica para hacer un balance continuo acerca del impacto en la población.

3.3 Medios Publicitarios

3.3.1 Afiche

Este afiche será informativo, con el propósito de dar a conocer la acción solidaria y promover la aceptación de la donación de los centavos, serán colocados en los centros afiliados, permitiendo una mayor visibilidad y atracción hacia ellos, destacando del ruido visual a los que estamos expuestos a diario, de igual manera a las empresas o instituciones de los clientes reales se les solicitará el permiso correspondiente para ser colocados en un lugar visible para los empleados.

Target 1: Clientes Reales TC

Target 2: Clientes Reales PL

Target 5: Clientes Reales GC

Target 3 y 4: Potenciales TC /PL - 15 empresas afiliadas Neuma Vip con una circulación aproximada entre 30 a 100 personas al día dependiendo del establecimiento.

3.3.2 Stickers

Se realizará un sticker para informar a los clientes que la empresa afiliada es parte del Redondeo.

Target 3 y 4: Potenciales TC /PL - 15 empresas afiliadas Neuma Vip con una circulación aproximada entre 30 a 100 personas al día dependiendo del establecimiento.

3.3.3 Panel con donadores / colaboradores

Como ya se había mencionado antes la empresa se compromete a colocar todos los nombres de las personas / empresas que donaron en un panel con estructura metálica impreso en banner, este se llevará al Albergue, permitiendo mayor participación de estos.

3.3.4 Facebook / Merchandising Promocional

Se creará un álbum específico para colocar todo el seguimiento a la acción, fotografías, videos con cámara oculta de las reacciones de los algunos de los clientes que donan, a los cuales se les hará entrega una chapa publicitaria con el logo de la empresa y beneficio social.

Target 1: Clientes Reales TC

Target 2: Clientes Reales PL

Target 5: Clientes Reales GC

Target 3 y 4: Potenciales TC /PL - 15 empresas afiliadas Neuma Vip con una circulación aproximada entre 30 a 100 personas al día dependiendo del establecimiento.

3.3.5 Panel Publicitario LED

Para obtener un mayor alcance y complementar el concepto se colocará anuncios publicitarios en los avisos de pantalla LED en la Av. Andrés Avelino Cáceres y en la Av. Ejército. (22 mil a 25 mil personas diarias transitan en cada uno de estos puntos). Cada aviso será de 10 segundos indicando la causa del albergue, y logotipos de los involucrados. Se establecerá una sinergia con la empresa del medio.

Target 3 y 4: Potenciales TC/PL - 40 000 automóviles y buses que transiten por el distrito de José Luis Bustamante y Rivero y Yanahuara en la ciudad de Arequipa.

3.3.6 Lonas Publicitarias

Se colocarán al ingreso de cada local afiliado NEUMA VIP al ésta lona tendrá el logotipo de Neuma Perú y el del Redondeo, así como una explicación breve de lo que consta y cuál es el objetivo de cada una de las acciones.

Target 3 y 4: Potenciales TC /PL - 15 empresas afiliadas Neuma Vip con una circulación aproximada entre 30 a 100 personas al día dependiendo del establecimiento.

3.3.7 Publicidad en Revista Minera

Manteniendo el diseño de las lonas se publicará e informará de manera bimensual el redondeo - donativo en céntimos, permitiendo llegar a las empresas de mayor rotación mineras.

Las publicaciones se realizarán en la revista Parque Industrial (Tiraje 1000 ejemplares) y Minersur (Tiraje 2000 ejemplares) de forma intercalada. Dichas publicaciones serán gratuitas por auspicio de cada una de las revistas mencionadas.

Target Potencial: 3000 Empresas relacionadas con la industria, entidades públicas y privadas, medios de comunicación en la ciudad de Arequipa.

3.3.8 Pequeño compartir

El compartir se realizará entre los miembros del Albergue, las empresas afiliadas y de toda la gente involucrada que donó.

Lo que se dará en este compartir será: gaseosa, bocaditos salados y bocaditos dulces.

3.4 Cronograma

<i>Acción</i>	<i>Fecha</i>	<i>Responsable</i>
Elaboración de Material para Difusión y coordinación con centros	Febrero 2013 Julio 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa
Difusión de la acción (continua)	Marzo - Julio 2013 Agosto - Diciembre 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa
Día de entrega de Donativo	3 Agosto 2013 27 Diciembre 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa

4. RSMA – "AHORA QUE HAGO CON MI NEUMÁTICO" - ACC Y NP

4.1 Objetivo

- Target:
 - 136 Clientes Reales de TC y PL Neuma Perú Sucursal Arequipa.
 - 240 automóviles y camionetas que ingresen a cada estacionamiento de centros comerciales por hora. (Parque Lambramani, Mall Aventura Plaza, Real Plaza, Open Plaza Cayma)
- Alcance:
 - 136 Clientes Reales de TC y PL Neuma Perú Sucursal Arequipa.
 - 240 automóviles y camionetas que ingresen a cada estacionamiento de centros comerciales por hora. (Parque Lambramani, Mall Aventura Plaza, Real Plaza, Open Plaza Cayma)
- Impacto
 - Establecer una cultura del reciclaje a través de una alianza estratégica con ACC Perú, generando un impacto social responsable positivo e innovador.
- Continuidad:

Junio 2013 - Agosto 2013 - Octubre 2013 - Diciembre 2013

4.2 Descripción

Lo que se propone es que a través de una alianza estratégica con ACC (Atlantic Connections SAC), y Neuma Perú se desarrollen acciones en conjunto y/o de manera individual, esta consta de dos partes:

- Un neumático reciclado más beneficios para ti
De manera conjunta se propone establecer un canje, es decir, el cliente entregará a Neuma Perú un neumático en desuso con el cual obtendrá una bonificación o descuento para su siguiente compra, esto será denominado como "Un neumático reciclado, más beneficios para ti". El neumático será entregado a la planta de reciclaje. Dichos canjes se realizarán de forma semestral. (Junio y Diciembre 2013)

- Talleres Yo reciclo decorando

Por otro lado se desarrollarán dos talleres de decoración con neumáticos a cargo de Neuma Perú denominado "Yo reciclo decorando", siendo el primero "Sillón Decorativo de Neumático" y el segundo "Siembra y Recicla". (Agosto y Octubre 2013)

Esta acción estará basada en las siguientes etapas:

- Coordinaciones de sinergia con ACC y Neuma Perú
- Coordinaciones Internas desarrollo de reciclaje Neuma Perú
- Realización de piezas publicitarias para promoción
- Seguimiento y control de aceptación.

4.3 Medios Publicitarios

Para dichas acciones se utilizarán los siguientes medios:

4.3.1 Redes Sociales - Facebook

Se comunicará a través de piezas gráficas digitales para una mejor recordación e información con los clientes reales.

Target 1: Clientes Reales TC

Target 2: Clientes Reales PL

Target 3: Clientes Potenciales TC

Target 4: Clientes Potenciales PL

4.3.2 Merchandising

Se desarrollarán botones o chapas publicitarias para hacer participativa la acción de reciclaje en donde la frase motivadora será "Yo reciclo mis neumáticos" junto al logotipo de Neuma Perú, y se realizarán otros para la alianza con ACC compartiendo el espacio ambos logotipos.

Target 1: Clientes Reales TC

Target 2: Clientes Reales PL

4.3.3 Email Marketing

Se enviará un correo electrónico a los clientes reales indicando la promoción de los neumáticos a través del reciclaje, de igual manera se les comunicará los talleres de decoración.

Target 1: Clientes Reales TC

Target 2: Clientes Reales PL

4.3.4 Publicidad a Domicilio

Se enviará una publicidad en calidad de invitación para cada taller a realizarse y en calidad informativa acerca de la alianza con el centro de reciclaje y los beneficios a recibir.

Target 1: Clientes Reales TC

Target 2: Clientes Reales PL

4.3.5 Demostración estacionamiento/centros comerciales

Para una mayor participación se desarrollará una demostración de un arreglo de neumáticos reciclados al azar en los estacionamientos de los centros comerciales Parque Lambramani, Mall Aventura Plaza, Real Plaza, Open Plaza Cayma (previa autorización y coordinación), este estará acompañado de música al mismo tiempo se informará los cursos gratuitos, que ofrece la empresa con una bambalina, se realizará uno cada día en los diferentes centros comerciales.

Target 3: Potencial TC - 240 automóviles y camionetas que ingresen a cada estacionamiento de centros comerciales por hora

4.4 Cronograma

<i>Acción</i>	<i>Fecha</i>	<i>Responsable</i>
Coordinación previa de acciones de reciclaje y elaboración de piezas de difusión	Mayo 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa
Realización de "Un neumático reciclado más beneficios para ti" - Semestral	Junio 2013 y Diciembre 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa ACC Perú
Realización de Talleres Yo reciclo decorando (dos talleres)	Agosto y Octubre 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa

5. RSE - TALLER A BENEFICIO "COMPARTIENDO JUNTOS"

5.1 Objetivo

- Target:
 - 120 alumnos de último ciclo de Tecsup - Maquinaria Pesada y Mecánica Eléctrica
 - 30 alumnos de último ciclo de Estemin – Escuela de Tecnología Minera
 - Población arequipeña que compra el Diario el Trome y Correo en la ciudad de Arequipa (Tiraje 80 mil ejemplares, edición sur)
- Alcance:
 - 120 alumnos de último ciclo de Tecsup - Maquinaria Pesada y Mecánica Eléctrica
 - 30 alumnos de último ciclo de Estemin – Escuela de Tecnología Minera
 - Población arequipeña que compra el Diario el Trome y Correo en la ciudad de Arequipa (Tiraje 80 mil ejemplares, edición sur)
- Impacto
 - Establecer un lazo con la educación y el apoyo social laboral, así como reforzar la imagen corporativa social.
- Continuidad: Setiembre 2013

5.2 Descripción

Se propone realizar un taller educativo denominado "Compartiendo Juntos" en las instalaciones de la empresa, dictado por el personal capacitado de Neuma Perú a estudiantes de último ciclo o año de institutos del rubro.

Este taller tendrá una duración de una semana, se realizará del 16 al 20 de Setiembre 2013, tendrá un costo simbólico de S/.25.00 nuevos soles, S/.20.00 para la donación al Albergue Chávez de la Rosa y S/.5.00 para su material y refrigerio, por alumno, este será dictado en las tardes de 6:30 pm a 8:30 pm.

Al concluir este taller la empresa Neuma Perú se compromete a elegir al mejor estudiante de este taller para que realice sus prácticas profesionales en la institución.

Las inscripciones serán en Neuma Perú – Calle Manzanitos 508 A - Cercado.

Estará dividido por las siguientes etapas:

- Coordinaciones internas Neuma Perú
- Realización de Material de entrega
- Realización de Piezas Publicitarias
- Difusión de Piezas Publicitarias
- Seguimiento y Control

Dentro de la primera etapa que corresponde a las coordinaciones internas se planificarán los temas y la persona(s) responsable de dictarlas.

Luego la segunda etapa como la tercera hace referencia a la realización del material de entrega a los asistentes como el material publicitario.

La cuarta etapa difusión de material en los lugares y medios planificados.

Y por último el control de esta acción antes, durante y después, incluyendo la fecha de entrega del monto recaudado al Albergue Chávez de la Rosa.

Cronograma / Temas

	16/09/13	17/09/13	18/09/13	19/09/13	20/09/13
Tema 1:	x	x			
Tema 2:		x			
Tema 3:			x	x	
Tema 4:				x	
Tema 5:					x
Tema 6:					x

5.3 Medios Publicitarios

5.3.1 Afiches

Se colocará un afiche en la recepción y de cada instituto y sus respectivas carreras, como en los alrededores de la misma institución previa coordinación y autorización

Cada uno de estos será informativo.

Target 4: Potencial PL– 150 Alumnos de Institutos Tecsup y Estemin

5.3.2 Publicidad Prensa Escrita – Diarios

Se publicará una publicidad alusiva al taller a beneficio dictado por Neuma Perú en el diario el Trome y Correo durante el mes de setiembre los fines de semana (viernes y sábado).

Target 3 y 4: Potenciales TC/PL - Población arequipeña que compra el Diario el Trome y Correo en la ciudad de Arequipa.

5.3.3 Diplomas

Al concluir el Taller cada alumno recibirá un diploma por su participación en el evento así como la colaboración a la Institución Benéfica Chávez de la Rosa.

Target 4: Potencial PL– 150 Alumnos de Institutos Tecsup y Estemin

5.4 Cronograma

<i>Acción</i>	<i>Fecha</i>	<i>Responsable</i>
Coordinación con Institutos	2 al 6 Setiembre 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa
Colocación de Afiches	7 Setiembre 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa
Publicación en Prensa Escrita - Diarios	Setiembre 2013 (fines de semana)	Neuma Perú Sucursal Arequipa
Taller “Compartiendo Juntos”	16 al 20 de Setiembre 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa

6. RSE - ASIENTO RESERVADO

6.1 Objetivo

- Target:
 - 5000 personas que frecuentan las líneas de buses “Los Blancos”, “Monterrey – Cayma 2”, Segrampo, Cotum diario dentro de la ciudad de Arequipa.
- Alcance:
 - 5000 personas que frecuentan las líneas de buses “Los Blancos”, “Monterrey – Cayma 2”, Segrampo, Cotum diario dentro de la ciudad de Arequipa.
- Impacto
 - Generar mayor participación de marca y recordación como empresa comprometida con Arequipa.
- Continuidad: Junio – Julio 2013

6.2 Descripción

Se colocarán Stickers de forma gratuita a los buses en cada parada según línea, con previa autorización del presidente (a) de la asociación, de igual manera se colocará publicidad dentro de la combi o bus con la frases directas relacionadas a ceder el asiento teniendo como eje principal “Cuenta la leyenda” seguido por una situación cotidiana, estos serán colocados en la parte sólida frente a los agarradores y servirán de apoyo visual para recordar a Neuma Perú.

Estas piezas estarán distribuidas en las diferentes líneas “Los Blancos” (20), “Monterrey – Cayma B” (18), “Segrampo” (30), “Cotum”(25).

Se realizarán las siguientes etapas:

- Coordinación previa con líneas de buses
- Elaboración de Piezas Publicitarias
- Colocación de Piezas Publicitarias
- Seguimiento y control de Acción

La primera etapa hace referencia a la coordinación previa con las líneas de buses en las cuales se incluirá el logotipo de cada una de ellas para incluirlos dentro de la acción responsable dentro del medio.

La segunda consta de la elaboración de las piezas estructuradas previa estrategia y validación.

La tercera etapa es la colocación de estas durante un periodo establecido en el mes de Julio 2013. (1 al 6/13 Los Blancos, Monterrey Cayma B, Segrampo, 8 al 19/13 Segrampo y Cotum)

La cuarta etapa es el control y seguimiento del impacto que causó esta acción, así como el control de las piezas en buen estado.

6.3 Medios Publicitarios

6.3.1 Stickers A

Contendrán la información básica y reglamentaria "Asiento Reservado" así mismo tendrá el logotipo de Neuma Perú.

Target 3: Potenciales PL -5000 personas que frecuentan las líneas de buses "Los Blancos", "Monterrey – Cayma 2", Segrampo, Cotum diario dentro de la ciudad de Arequipa.

6.3.2 Stickers B

Se realizarán stickers a lo largo de los pasamanos de los ómnibus y en donde se colocarán mensajes relacionados, con el slogan principal "Trabajando juntos, Asiento Reservado", acompañado por frases de acciones que antes se daban empezando con "Cuenta la leyenda...".

Target 3: Potenciales PL -5000 personas que frecuentan las líneas de buses "Los Blancos", "Monterrey – Cayma 2", Segrampo, Cotum diario dentro de la ciudad de Arequipa.

6.3.3 Facebook

Cabe resaltar que todas estas acciones serán publicadas en la página del Facebook.

6.4 Cronograma

<i>Acción</i>	<i>Fecha</i>	<i>Responsable</i>
Coordinación Líneas Buses	Junio 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa
Colocación de Stickers	Julio 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa

VII. MIX DE MEDIOS ANUAL

	MEDIOS	SOPORTES	FUNCIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CONTINUIDAD	
FÍSICOS	PRENSA	PUBLICIDAD DIARIOS	<i>Función informativa</i>	TC/PL	Marzo- Julio- Agosto- Setiembre - Octubre - Noviembre - Diciembre 2013	
		PUBLICIDAD EN REVISTAS	Incrementar el mercado a través de una flexibilidad geográfica dando a conocer lo que ofrece la empresa.	GC	Según actividad específica	
	PUBLICIDAD EXTERIOR	VEHÍCULO DE TRANSPORTE URBANO	Generar contacto con las personas que frecuenta diversos lugares, generando impacto e interés.	TC/PL/GC	Según actividad específica	Febrero- Marzo- Abril- Mayo-Junio-Julio- Agosto-Setiembre- Octubre-Noviembre- Diciembre 2013
		BAMBALINAS				
		GIGANTOGRAFÍAS				
		LONA PUBLICITARIA				
		LEDS PUBLICITARIOS				
	MERCHANDISING	ITEMS DE ESCRITORIO- LAPICERO/BLOCK DE NOTAS/	<i>Función persuasiva</i>	TC/PL/GC	Según actividad específica	Febrero a Diciembre 2013
		CHAPAS/TAZAS/STICKERS/ MOCHILLA /LLAVERO/ MEDIDORES DE COCADA/GLOBOS/TEXTILES	Mantener la identidad corporativa, y generar recordación de marca.			
	MATERIAL IMPRESO	VOLANTES PROMOCIONALES	<i>Función persuasiva e informativa</i>	TC/PL/GC	Según actividad específica	Diciembre 2012 - Enero a Diciembre 2013
AFICHES INFORMATIVOS		Establecer un nexo continuo para elevar la recordación y presencia de la marca.				
TARJETAS DE INVITACIÓN			Actividad Cíclica			

		PORTAFOLIOS			
		PUBLICIDAD ESTACIONAL			
AUDIOVISUALES	TELEVISIÓN	PRESENTACIONES INTERNAS/MENCIÓN	<i>Función informativa</i> Generar una rapidez de penetración en el mercado y elevar la recordación de marca.	TC/PL	Agosto 2013 Diciembre 2013 Según actividad específica
	RADIO	MENCIÓN PUBLICITARIA	Transmitir al oyente con inmediatez informativa como horaria la asociación entre el producto / marca / servicio.		
DIGITALES	INTERNET	PÁGINA WEB / E-COMMERCE	<i>Función persuasiva e informativa</i>	TC/PL/GC	Diciembre 2012 - Enero a Diciembre 2013 Implementación permanente Actividad Cíclica Según actividad específica
		MARKETING EN REDES SOCIALES	Incrementar el alcance a través de medios digitales con monitoreo de actividad.		
		APLICACIONES MÓVILES			
		BANNERS - ADWORDS			
EMAIL MARKETING	FORMATOS DIGITALES	Establecer un contacto directo y personalizado con el mercado.	TC/PL/GC	Diciembre 2012 - Enero a Diciembre 2013 Según actividad específica	
EVENTOS	BTL	ESCAPARATE INTERNO	<i>Función persuasiva</i>	TC/PL	Enero - Febrero 2013 Julio - Agosto 2013 Según actividad específica
		ACTIVACIONES BTL			
		AUSPICIOS /ALIANZAS	Lograr captar la atención generando mayor impacto y participación.		
RSE	MEDIO AMBIENTE RECICLAJE	<i>Función informativa, seguridad y educativa</i>	TC/PL/GC	Enero a Diciembre 2013 Implementación permanente	
	INCLUSIÓN SOCIAL				

		EDUCATIVOS			Según actividad específica
IMÁGEN CORPORATIVA		ESTACIONALES	<i>Función persuasiva e informativa</i>	TC/PL/GC	Diciembre 2012 - Enero a Diciembre 2013
		PACKAGING			
		EVENTO - FERIA			Según actividad específica



VIII. PRESUPUESTO ANUAL

	MEDIOS	SOPORTES	CAMPAÑA	DESCRIPCIÓN	COSTO S/.
FÍSICOS	PRENSA	PUBLICIDAD DIARIOS	RS-4	<ul style="list-style-type: none"> ▪Correo: Media Página Impar ▪El Trome: Media Página Impar ▪Lunes y Domingo 	S/. 2,400.00
			RS-5	<ul style="list-style-type: none"> ▪Correo: 1/4 de Página Impar ▪El Trome: 1/4 de Página Impar ▪Viernes y Sábado 	S/. 1,300.00
			EP-5	<ul style="list-style-type: none"> ▪Correo ▪El Trome ▪El Pueblo ▪Perú 21 ▪La República ▪Vista Previa ▪Noticias ▪12 publicaciones - Gestión Auspicio 	S/. -
		PUBLICIDAD EN REVISTAS	RS-3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Parque Industrial:1/2 página (2 cuartos) (S/.870.00) ▪ Minersur:1/2 página (2 cuartos) (S/.1000.00) ▪ Bimensual - 2 c/u - Marzo y Julio 	S/. 2,170.00
	PUBLICIDAD EXTERIOR	VEHICULO DE TRANSPORTE URBANO	RS-6	<ul style="list-style-type: none"> ▪“Los Blancos” (20) (S/.620.00) ▪“Monterrey – Cayma B2” (18) (S/.750.00) ▪“Segrampo”(30) (S/.850.00) ▪“Cotum” (25) (S/.650.00) ▪Dos meses 	S/. 3,170.00
		BAMBALINAS	EP-5	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Municipalidad de José Luis Bustamante y Rivero (04) (Reservorio Guardia Civil, Cruce Av. Dolores y Av. EE.UU, Monterrey) ▪ Municipalidad de Cayma (03)(Av. Ejército -Altura Clínica San Juan de Dios, Av. Cayma Magnus, Hospital del Policía) ▪ Municipalidad de Cerro Colorado (03) (Plaza Las Américas subida y bajada, ingreso Residencial Bugavillas) ▪ Municipalidad de Yanahuara (03) (Av. Ejército La Recoleta, Av. Ejército Open Plaza, Altura Club Internacional Arequipa) ▪Gestión auspicio 	S/. -
			EP-5	<ul style="list-style-type: none"> ▪Cercado (2) (Av. Independencia altura UNAS, Av. Salaverry altura La Merced) ▪Hunter (2) (Terminal Terrestre-Terrapuerto, Óvalo ingreso a Hunter) 	S/. 1,100.00
			GIGANTOGRAFÍAS	EP-5	<ul style="list-style-type: none"> ▪Av. Andrés Avelino Cáceres (unipolar) ▪Mariscal Castilla (unipolar)
		LONA PUBLICITARIA	RS-3	<ul style="list-style-type: none"> ▪Lona Neuma Vip (16) 	S/. 790.00
		LEDS PUBLICITARIOS	RS-3	<ul style="list-style-type: none"> ▪Av. Andrés Avelino Cáceres (1)(168 spots diarios) ▪Av. Ejército (1)(150 spots diarios) ▪Mensual Marzo y Agosto 	S/. 5,523.00

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MERCANDISING	ITEMS DE ESCRITORIO-LAPICERO/BLOCK DE NOTAS/	EP-3	▪Cuaderno ecológico con lapicero (100) (S/.450.00) ▪Medidor de Cocada Neuma Perú (100) (S/.250.00) ▪Taza decorativa Neuma Perú (100) (S/.1220.00) ▪Bolso- Mochila (100) (S/.640.00)	SI.			2,800.00
	CHAPAS/TAZAS/STICKERS/ MOCHILLA /LLAVERO/ MEDIDORES DE COCADA/GLOBOS/ TEXTILES	IC-1	▪Neuma Vip Stickers (250)	SI.			230.00
		RS-3	▪Chapas Publicitarias 5.4 cm metálicos (5 millares)	SI.			2,140.00
		RS-3	▪Stickers Publicitarios 12 cm (100 und.)	SI.			400.00
		RS-4	▪Chapas Publicitarias 5.4 cm metálicos (2 millares)	SI.			420.00
		EP-1	▪Llaveros microporosos con troquel (500)	SI.			950.00
		EP-1	▪Globos publicitarios a un color 30 mm (1500)	SI.			1,440.00
		RS-1	▪Chapas Publicitarias 5.4 cm metálicos (2 millares)	SI.			850.00
		RS-1	▪ Día Forestal Stickers (500)	SI.			800.00
		EP-2	▪Textiles: una franela (500)(S/.1250.00), manga (50) (S/.500.00), cabecera forro para asiento (50) (S/.400.00), forro cinturón de seguridad (50) (S/.250.00), bolsa porta herramientas (50)(S/.500.00).	SI.			2,600.00
		RS-6	▪Stickers Modelo A (250) y B (250)	SI.			1,200.00
	VOLANTES PROMOCIONALES	EP-1	▪Verano (3000)	SI.			370.00
EP-2		▪Taxista (3000)	SI.			370.00	
EP-4		▪Ruta Arequipa (100)	SI.			300.00	
EP-5		▪FIDNA (8000)	SI.			940.00	
AFICHES INFORMATIVOS	RS-3	▪Redondeo Donativo (50)	SI.			600.00	
	RS-5	▪Taller Beneficio (100)	SI.			600.00	
	RS-2	▪Inclusión Laboral (50)	SI.			350.00	
	EP-5	▪FIDNA (3000)	SI.			1,350.00	
TARJETAS DE INVITACIÓN	IC-2	▪Tarjeta Felicitación (150)	SI.			300.00	
	RS-4	▪Tarjeta Alianza ACC (300)	SI.			900.00	
	EP-2	▪Tarjeta Informativa (60)	SI.			510.00	
PORTAFOLIOS/CARTILLAS	IC-1	▪Informativo Afiliación (150)	SI.			950.00	
	EP-5	▪Informativo FIDNA (2 millares)	SI.			2,350.00	
DIPLOMAS	RS-5	▪Taller Beneficio (50)	SI.			350.00	
VALE	EP-3	▪Descuento (150)	SI.			310.00	
OTROS	RS-3	▪Panel colaboradores (2)	SI.			500.00	
	RS-1	▪Reglas (3 millares)	SI.			1,050.00	
	EP-4	▪Tickets sorteo (500)	SI.			540.00	

AUDIOVISUALES	TELEVISIÓN	MENCIÓN PUBLICITARIA	EP-5	<ul style="list-style-type: none"> ▪FIDNA (8) ▪Gestión Auspicio 	Sl.	-	
	RADIO	MENCIÓN PUBLICITARIA	EP-5	<ul style="list-style-type: none"> ▪FIDNA (12) ▪Gestión Auspicio 	Sl.	-	
RED SOCIAL		VIDEO	EP-3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Video informativo Aplicación Mobile 	Sl.	900.00	
DIGITALES	INTERNET	PÁGINA WEB	IC-1	▪Neuma Perú - Neuma Vip (E-Commerce)	Sl.	2,000.00	
			EP-5	▪FIDNA	Sl.	1,150.00	
		MARKETING EN REDES SOCIALES - FACEBOOK/TWITTER	IC-1	▪Facebook actualización y reestructuración por lanzamiento (2 meses)	Sl.	850.00	
			RS-3	▪Facebook actualización dos periodos (8 meses)	Sl.	1,700.00	
			RS-4	▪Facebook actualización dos periodos (4 meses)	Sl.	870.00	
			EP-1	▪Facebook control y seguimiento (1 mes y medio)	Sl.	400.00	
			RS-1	▪Facebook actualización y seguimiento (1 mes)	Sl.	380.00	
			RS-2	▪Facebook actualización y seguimiento (1 mes)	Sl.	380.00	
			EP-2	▪Facebook actualización y seguimiento (1 mes)	Sl.	380.00	
			RS-6	▪Facebook actualización y seguimiento (2 meses)	Sl.	720.00	
			EP-3	▪Facebook actualización de campaña y estadísticas de perfil, seguimiento (2 meses)	Sl.	1,280.00	
			EP-6	▪Facebook actualización (1 mes)	Sl.	350.00	
			EP-5	<ul style="list-style-type: none"> ▪Facebook creación y actualización de evento (1 mes y medio) ▪Twitter creación y actualización de evento (1 mes y medio) 	Sl.	1,380.00	
		APLICACIONES MÓVILES	EP-4	▪Básica informativa	Sl.	1,700.00	
		BANNERS - ADWORDS	EP-6	▪Red Display- CPC- Control (diario S/50.00 por un mes)	Sl.	1,750.00	
		PAGE FLIP	RS-1	▪Cartilla virtual, Día Forestal	Sl.	650.00	
		EMAIL MARKETING	FORMATOS DIGITALES	IC-1	▪Neuma Vip informativo (5)	Sl.	-
		RS-4		▪Talleres creativos (4)			
		EP-1		▪Verano (5)			
	EP-4	▪Ruta Arequipa (4:2 cada una)					
EP-6	▪Navidad (5)						
EP-5	▪FIDNA (5)						

		5 envíos mensuales por un año			
OTROS	BTL	ESCAPARATE INTERNO	EP-1	▪ Verano (móvil)	S/. 2,100.00
		ANFITRIONAJE	EP-1	▪ Dos anfitriones (varón y mujer)	S/. 1,000.00
			EP-6	▪ Dos niños (varón y mujer)	S/. 820.00
		CO - BRANDING	EP-3	▪ Publicidad de Oferta	S/. -
			EP-3	▪ Cartilla Cuponera (Costo Simbólico)	S/. 350.00
		PACKAGING	IC-2	▪ Elaboración de Botellas Personalizadas (200 unidades)	S/. 4,000.00
		TARJETA DE FIDELIZACIÓN	IC-1	▪ Software de registro de datos, con licencia para 01 computadora ▪ Lector de Código de Barras ▪ Impresión de Tarjetas NEUMA VIP (1 cuatricromía, 01 negro), incluye impresión de código de barras (200 unidades)	S/. 3,000.00
		ACTIVIDAD	RS-3	▪ Compartir Albergue	S/. 600.00
			RS-4	▪ ACC-NP - Demostración Reciclaje	S/. 500.00
			RS-1	▪ Juegos Recreativos (24)	S/. 850.00
EP-3	▪ Obsequio personalizado (136)		S/. 2,000.00		

TOTAL		S/. 81,283.00
--------------	--	----------------------

* Los costos Incluyen IGV

* Incluye Diseño y Elaboración

IC: Imagen Corporativa

EP: Eventos y Promociones

RS: Responsabilidad Social

1-6 : Número de Acción

IX. CRONOGRAMA ANUAL

CAMPAÑA	DESCRIPCIÓN	PERIODOS	RESPONSABLE	CONTINUIDAD	MEDIOS	ESTRATEGIA	
Imagen Corporativa	TARJETA DE FIDELIZACIÓN NEUMA VIP	Elaboración del Programa – Tarjeta de Fidelización y Sinergias	Diciembre 2012 /Enero 2013	Neuma Perú Contratistas Generales SAC	Diciembre 2012 - Abril 2013	Digitales /Físicos	Recordación de Marca y Fidelización
		Elaboración y Diseño del Material para Difusión	Enero 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa			
		Difusión en Medios establecidos	Febrero 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa			
		Afiliación y Puesta en Marcha	Febrero – Abril 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa			
CELEBRANDO CON NEUMA PERÚ		Contrato de elaboración y diseño	Noviembre 2012	Neuma Perú Sucursal Arequipa	Noviembre 2012 - Enero 2013	Eventos	Recordación de Marca y Fidelización
		Recepción y entrega	Diciembre 2012 – Enero 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa - Área de Ventas			
Eventos y Promociones	VERANO CON NEUMA PERÚ PROMOCIONES CON AMOR	Coordinación previa con centros comerciales	Enero 2013 (primera quincena)	Neuma Perú Sucursal Arequipa	Enero-Febrero 2013	Físico/Digital/ Evento	Segmentación de mercado y Posicionamiento/ Distribución y Promoción
		Realización de material de reparto y otras coordinaciones de personal	Enero 2013 (primera quincena)	Neuma Perú Sucursal Arequipa			
		Elaboración de Escaparate interno móvil	Enero y Febrero 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa			
		Inicio de Activación BTL	14 de Enero 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa			

TAXISTA EMPRENDEDOR ESTAMOS CONTIGO	Envío de Tarjetas Informativas	Abril 2013 primera semana	Neuma Perú Sucursal Arequipa	Marzo - Mayo 2013	Físicos/Digitales	Segmentación de mercado y Posicionamiento/ Distribución y Promoción
	Visitas de RTC	Abril – Mayo 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa			
	Publicación de banner informativo en Redes Sociales	Abril 2013 segunda semana	Neuma Perú Sucursal Arequipa			
	Elaboración de Merchandising y piezas gráficas	Marzo 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa			
BLANCO Y ROJO ES NUESTRO CORAZÓN	Seguimiento a clientes reales PL - Facebook	Junio – Julio 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa	Mayo - Agosto 2013	Físico/Digital/ Evento	Segmentación de mercado y Posicionamiento/ Distribución y Promoción/ Recordación de Marca y Fidelización
	Entrega de obsequios	Julio 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa			
	Cobranding con El Trome	Mayo - Junio 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa y El Trome			
	Ejecución de Cobranding	Julio 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa y El Trome			
	Entrega de Promociones	Julio – Agosto 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa			
UNA RUTA INOLVIDABLE, AREQUIPA	Lanzamiento de nuevos servicios	Julio 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa	Julio - Diciembre 2013	Físicos/Digitales	Distribución y Promoción/ Recordación de Marca y Fidelización
	Lanzamiento de sorteo – viaje	Agosto 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa			

		Sorteo de viaje Neuma Perú	Diciembre 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa			
NAVIDAD Y NEUMA PERÚ		Visita a empresas y clientes	Diciembre 2013 (primera semana)	Neuma Perú Sucursal Arequipa	Diciembre 2013	Físicos/Digitales/Evento	Segmentación de mercado y Posicionamiento/ Distribución y Promoción/ Recordación de Marca y Fidelización
		Publicación en Facebook	Diciembre 2013 (primera semana)	Neuma Perú Sucursal Arequipa			
		Encendido de árbol	14 de Diciembre 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa			
		Adwords Display	Diciembre 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa			
		Envío de Email Marketing	Diciembre 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa			
I ERA FERIA DE NEUMÁTICOS		Visitas y convocatoria a empresas y auspicios	Setiembre 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa	Setiembre - Noviembre 2013	Físico/Digital/ Audiovisual/ Evento	Segmentación de mercado y Posicionamiento/ Distribución y Promoción/ Recordación de Marca y Fidelización/ Marketing de Causas
		Publicidad FIDNA 2013	Octubre - Noviembre 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa, Coorganizadores y Auspiciadores			
		FIDNA 2013	11 al 17 de Noviembre 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa, Coorganizadores y Auspiciadores			

Responsabilidad Social	RSMA- DÍA FORESTAL CONCIENTIZACIÓN Y DONACIÓN	Coordinaciones previas y elaboración de material	Febrero 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa	Febrero 2013/18 al 21 de Marzo 2013 /Abril - Mayo 2013	Físicos/Digitales	Marketing de Causas
		Visita a colegios particulares de la ciudad de Arequipa	18 al 21 Marzo 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa - Patrulla Ecológica			
		Seguimiento de Cartilla Virtual	Abril y Mayo 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa - Patrulla Ecológica			
	RSE - B2D Y NEUMA PERÚ, INCLUSIÓN SOCIAL LABORAL	Coordinación con B2D	Marzo 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa	Marzo 2013	Físicos/Digitales	Marketing de Causas
		Convocatoria por Facebook	Marzo 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa			
		Difusión por B2D	Marzo 2013	B2D			
	REDONDEO DONACÉNTIMOS	Elaboración de Material para Difusión y coordinación con centros	Febrero 2013 - Julio 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa	Febrero - Julio 2013 / Julio - Diciembre 2013	Digitales/Físicos	Marketing de Causas/Evento
		Difusión de la acción (continua)	Marzo - Julio 2013 Agosto - Diciembre 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa			
		Día de entrega de Donativo	3 Agosto 2013 27 Diciembre 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa			
	AHORA QUE HAGO CON MI NEUMÁTICO- ACC Y NP	Coordinación previa de acciones de reciclaje y elaboración de piezas de difusión	Mayo 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa	Mayo 2013/ Junio y Diciembre 2013/ Agosto y Octubre 2013	Digitales/Físicos	Marketing de Causas

	Realización de "Un neumático reciclado más beneficios para ti" - Semestral	Junio y Diciembre 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa - ACC Perú			
	Realización de Talleres Yo reciclo decorando (dos talleres)	Agosto y Octubre 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa			
TALLER A BENEFICIO "COMPARTIENDO JUNTOS"	Coordinación con Institutos	2 al 6 Setiembre 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa	Setiembre 2013	Físicos/Evento	Marketing de Causas
	Colocación de Afiches	7 Setiembre 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa			
	Taller "Compartiendo Juntos"	23 al 27 de Setiembre 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa			
RSE - ASIENTO RESERVADO	Coordinación Líneas Buses	Junio 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa	Junio 2013	Físicos/Digitales	Marketing de Causas
	Colocación de Stickers	Junio 2013	Neuma Perú Sucursal Arequipa			



CAPÍTULO IV

EJECUCIÓN



I. IMAGEN CORPORATIVA - TARJETA DE FIDELIZACIÓN NEUMA VIP

Prevía elaboración de las piezas se presentó 6 propuestas de logotipos para su respectiva elección, siendo la opción N° 3, basada en los siguientes criterios: simplicidad, orden, colores corporativos, formas relacionadas. Estas fueron evaluadas por el Gerente de Sucursal, Jefe de Marketing y Jefe de Ventas, así mismo se hizo entrega del Manual de Logotipo.

A continuación un resumen de los logotipos presentados y el logotipo final para Neuma Vip.

Primera entrega:



Elección Final:



Manejo de colores corporativos, haciendo referencia a la acumulación de puntos en las formas utilizadas, dando prioridad y realce al nombre de la tarjeta de fidelización.

Resumen Manual Corporativo:

Información Técnica:

-Tipografía: *Arial Bold Italic*

-Colores corporativos:

-CMYK:

Azul: C 100, M 95, Y 5, K 0

Amarillo: C 5, M 0, Y 90, K 0

Plomo: C 0, M 0, Y 0, K 40

-RGB:

Azul: R 36, G 56, B 115

243873

Amarillo: R 255, G 230, B 5

FFE602

Plomo: R 188, G 188, B 187

#BCBCBB

Medidas:



Reducciones

Offset



Serigrafía



Digital



Versión logotipo simplificado:



Uso Correcto del Logotipo:



Uso Incorrecto del Logotipo:



A. Pieza N°1

-Ficha Técnica

1. Denominación:

Página Web – Implementación Neuma Vip

2. Objetivo / Función:

- Implementar nuevos mecanismos para un mejor acceso y control de los usuarios o clientes afiliados.
- Generar accesibilidad y recordación con la nueva Tarjeta de Fidelización Neuma Vip.

3. Objetivo Publicitario

- Target:
 - 143 Clientes Reales de TC, PL y GC Neuma Perú Sucursal Arequipa
- Alcance:
 - 143 Clientes Reales de TC, PL y GC Neuma Perú Sucursal Arequipa.
- Impacto
 - Actualización de la base de datos interna.
 - Establecer un nexo más cercano con el cliente y sus hábitos de compra.
 - Recordación de marca y Fidelización.
 - Otorgar exclusividad y grados de confianza.
 - Generar participación continua, cliente frecuente.
 - Satisfacción del cliente.
- Continuidad: Febrero – Abril 2013

4. Descripción Básica

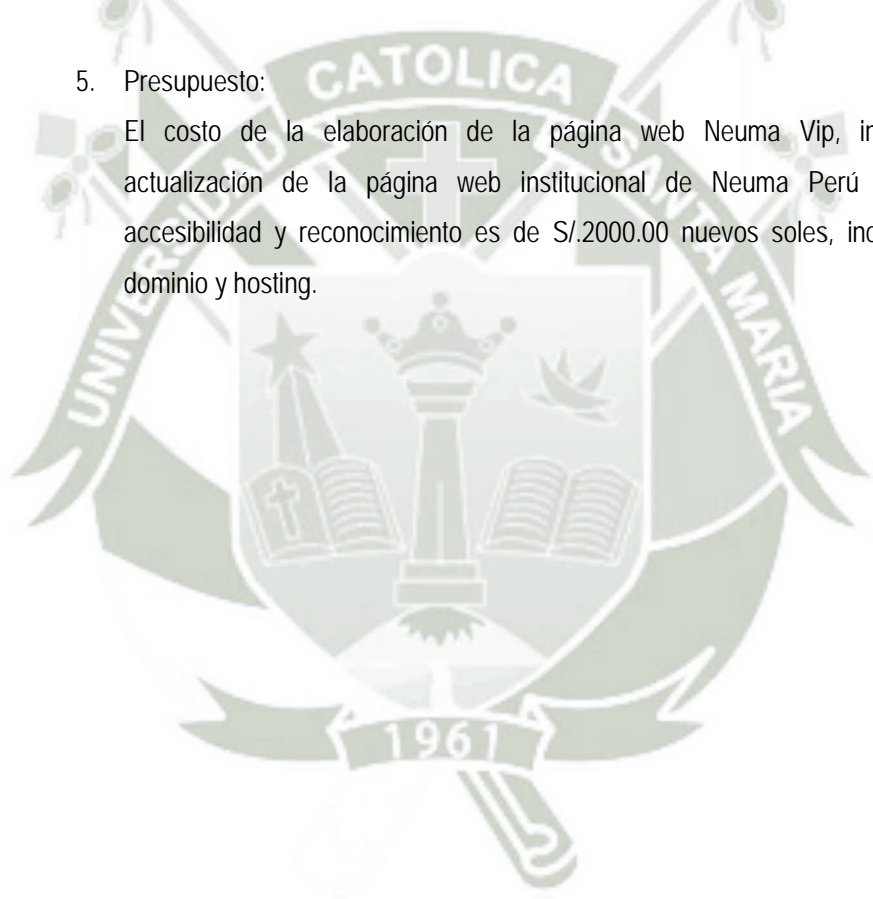
La implementación de una Página Web para la nueva tarjeta de Fidelización Neuma Vip será de contenido informativo con elementos en flash para una mayor interacción y acercamiento con el usuario.

Combina creatividad con tecnología, aplicadas al desarrollo de soluciones en el proceso comercial, que arranca en crear una marca, darle solidez y reconocimiento, que los consumidores comprendan, se vayan satisfechos y regresen transformados en clientes fidelizados, incrementando ventas y rentabilidad.

Este contendrá información básica de que es Neuma Vip, Beneficios que ofrece, Afiliación, Usuario/ Estado de Puntos (acumulados), Noticias/Promociones y Reserva Especial de Neumático/Compra.

5. Presupuesto:

El costo de la elaboración de la página web Neuma Vip, incluyendo la actualización de la página web institucional de Neuma Perú para mayor accesibilidad y reconocimiento es de S/.2000.00 nuevos soles, incluye diseño, dominio y hosting.



6. Cronograma de Realización

DESCRIPCIÓN	TIMING		
	dic-12 17 al 31	ene-13 2 al 7	ene-13 8 y 9
Coordinación con la cuenta	x		
Propuestas de página web		x	
Validación			x
Decisión final			x
Entrega Página Web	Miércoles 30 de ENERO		

7. Responsable
Catherine Danitza Rodríguez Jaén

-Informe Técnico

1. Desarrollo de Alternativas
 - a. Primera Alternativa

Tarjeta de Beneficios
NeumaVip

Inicio Nosotros Beneficios Afiliación Usuario

Más beneficios para tí.

Contáctanos
Neuma Perú Sucursal Arequipa
Calle Manzanitos 508 - A
Cercado - Arequipa
224068 - 203596

Novedades

\$80 + 10 pts

\$1.00.00 + 3 pts

Neuma Perú
Controlistas Generales S.A.C.
Trabaja Juntos

Síguenos en: f t

Tarjeta de Beneficios
NeumaVip

Inicio Nosotros Beneficios Afiliación Usuario

Con Neuma Vip podrás adquirir exclusivas romociones y descuentos en neumáticos Michelin.
¡Y eso no es todo!, además podrás obtener diversas ofertas y promociones especiales en lugares afiliados, para tu casa, negocio, restaurantes, deporte, cultura, belleza, salud viajes y mucho más.
Solo tienes que acumular puntos por cada S/3.00 o \$ 1.00 USD recibirás un punto. La Afiliación es gratuita.

Contáctanos
Neuma Perú Sucursal Arequipa
Calle Manzanitos 508 - A
Cercado - Arequipa
224068 - 203596

Novedades

\$80 + 10 pts

\$1.00.00 + 3 pts

Neuma Perú
Controlistas Generales S.A.C.
Trabaja Juntos

Síguenos en: f t

Tarjeta de Beneficios

NeumaVip

Inicio | Nosotros | Beneficios | Afiliación | **Usuario**

Mi cuenta | Nombre Apellido _____

Nº de neumáticos en reserva: _____

- Datos Personales
- Cambio de Clave
- Estado de Puntos
- Reserva de Neumático

Contáctanos

Neuma Perú Sucursal Arequipa
Calle Manzanitos 508 - A
Cercado - Arequipa
224068 - 203596

Novedades

\$80 + 10 pts

\$1.10.00 + 3 pts

Neuma Perú
Comercializadora General S.A.S.
Trabajando Juntos

Síguenos en:

Neuma Perú 20 años trabajando juntos

English / Portuguese Mapa de sitio Intranet

Inicio | Empresa | Clientes | Sucursales | Servicios | Aplicativos Técnicos | Contáctenos | Vídeo Corporativo

NOTICIAS

MAPA: Sucursales

ECUADOR COLOMBIA PERU BRASIL CHILE BOLIVIA

EMPRESA: Función

Neuma Perú importa, distribuye y comercializa neumáticos de minería, construcción y transporte público en la línea Michelin, empresa líder en el mercado mundial.

Contamos con una vasta experiencia en el seguimiento y control técnico de los neumáticos, así como la administración de los talleres de enlante en las minas, la reparación de Neumáticos Gigantes en talleres fijos, móviles e in situ en minas.

SERVICIOS

- SERVILLANTAS
- REPARACIÓN DE LLANTAS GIGANTES
 - Sistema de reparación sectorial
 - REPARACIONES PREVENTIVAS = reducción de costos ✓
- TALLERES DE ENLANTES
 - Montajes
 - Desmontajes
 - Instalación
 - Retiro de neumáticos
 - Rotaciones
- SEGUIMIENTO TÉCNICO DEL PRODUCTO
- REPARACIÓN EN SITU EN PERÚ Y BOLIVIA
 - REPARACIÓN PREVENTIVA Vs REPARACIÓN CORRECTIVA
- SERVICENTRO MÓVIL
 - Consejos de Michelin

SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD DE Neuma Perú

Libro de Reclamaciones

VENTA DE NEUMÁTICOS AQUÍ

NeumaVip

- Rotaciones
- SEGUIMIENTO TÉCNICO DEL PRODUCTO
- REPARACIÓN EN SITU EN PERÚ Y BOLIVIA

REPARACIÓN PREVENTIVA Vs REPARACIÓN CORRECTIVA

- SERVICENTRO MÓVIL
 - Consejos de Michelin

NeumaVip

Descripción Técnica

- Esta alternativa propone la simplicidad de los elementos así como una distribución horizontal, enfocados en los botones de la cabecera.
- Mantiene una unidad con los colores de Neuma Perú siendo estos el azul y el amarillo.
- Se maneja slides de fotografía para presentar las promociones como información adicional del inicio, en flash.
- La cabecera está compuesta por el logotipo como los botones de accesibilidad estos serán visibles durante todas las páginas o enlaces, así como el pie de página donde se encuentran las ofertas y el logotipo de Neuma Perú.
- El botón que lleva a usuario antes de su ingreso aparecerá una pantalla emergente detallando el usuario y la contraseña para que luego ingresar a su cuenta personal en donde se encuentra los Datos Personales, Cambio de Clave, Estado de los Puntos, y Reserva del Neumático.
- El diseño de esta página ayuda a concentrarse en primer elemento que se muestre al usuario, manteniendo una linealidad básica así como el contenido.
- La tipografía utilizada es la corporativa, para establecer una relación y generar identidad de marca.
- El eje visual del inicio de la página está dado por el slide de fotografías, para luego dirigirse a la botonera según el recorrido visual.
- Los colores empleados fueron:
 - Azul: emana serenidad y armonía.
 - Celeste: representa la frescura y da sensación juvenil.
 - Blanco: significa la inocencia, la pureza, la novedad.
 - Amarillo: inteligencia e innovación.
- Técnicas visuales que se emplearon son:
 - Unidad: Equilibrio adecuado de los elementos generando una totalidad visual perceptible.
 - Simplicidad: Libre de complicaciones o elaboraciones secundarias.
 - Coherencia: Compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por aproximación temática uniforme.
- Sistema de Administración de contenidos: CMS - interfaz que controla bases de datos donde se aloja el contenido del sitio web. El sistema permite manejar de manera independiente el contenido y el diseño. Lenguaje de programación PHP Software privado del propietario.
- CRM: Base de datos – Clientes, empresas y registros, contactos, tareas, e mail, procesos (gestión de incidencias, seguimiento de oportunidades)

b. Segunda Alternativa

Tarjeta de Beneficios

NeumaVip

Todos ¿Qué rubro estas buscando?

0

Reserva tu neumático

Usuario:
Contraseña:
Ovídaste tu contraseña

Más beneficios para ti.

Afiliate gratis

Envíanos tus datos y un Representante Técnico Comercial te estará visitando en 24 horas.

Nombre:
Dirección:
Tel/Celular
Correo Electrónico

Promoción de Hoy

	\$80 + 10 pts		S/.10.00 + 3 pts
	S/.15.00 + 5 pts		S/.20.00 + 8 pts

Publicidad Neuma Perú o Centro afiliado

Neuma Perú
Controlistas Generales S.A.C.
Trabajando Juntos

Síguenos en:

Contáctanos
Neuma Perú Sucursal Arequipa
Calle Manzanitos 508 - A
Cercado - Arequipa
224068 - 203596

Preguntas Frecuentes
Quiénes Somos
Nuestro Equipo
Centros Afiliados
Beneficios



Tarjeta de Beneficios

NeumaVip

Todos ¿Qué rubro estas buscando? **Buscar**

Hola, entra aquí
Tu cuenta

Ver carrito
Reserva

Tarjeta de Beneficios Grupo Neuma Perú

Quiénes Somos

Introducción

Misión

Visión

Centros Afiliados

Beneficios

Con Neuma Vip podrás adquirir exclusivas promociones y descuentos en neumáticos Michelin.

¡Y eso no es todo!, además podrás obtener diversas ofertas y promociones especiales en lugares afiliados, para tu casa, negocio, restaurantes, deporte, cultura, belleza, salud viajes y mucho más.

Solo tienes que acumular puntos por cada S/3.00 o \$ 1.00 USD recibirás un punto. La Afiliación es gratuita.

Afiliate gratis

Envíanos tus datos y un Representante Técnico Comercial te estará visitando en 24 horas.

Nombre:

Dirección:

Tel/Celular

Correo Electrónico

Enviar

Neuma Perú
Controladoras Generales S.A.C.
Trabajando Juntos

f t

\$80 + 10 pts

S/10.00 + 3 pts

S/15.00 + 5 pts

S/20.00 + 8 pts

Contáctanos

Neuma Perú Sucursal Arequipa
Calle Manzanitos 508 - A
Cercado - Arequipa
224068 - 203596

Preguntas Frecuentes

Quiénes Somos
Nuestro Equipo
Centros Afiliados
Beneficios



Tarjeta de Beneficios

NeumaVip

Todos ¿Qué rubro estas buscando? **Buscar**

Hola, entra aquí
Tu cuenta

Ver carrito
Reserva

Mi cuenta Nombre Apellido Grupo Neuma Perú

- Datos Personales
- Cambio de Clave
- Estado de Puntos
- Reserva de Neumático

\$80 + 10 pts

S/10.00 + 3 pts

S/15.00 + 5 pts

S/20.00 + 8 pts

Contáctanos

Neuma Perú Sucursal Arequipa
Calle Manzanitos 508 - A
Cercado - Arequipa
224068 - 203596

Preguntas Frecuentes

Quiénes Somos
Nuestro Equipo
Centros Afiliados
Beneficios





- Rotaciones
- SEGUIMIENTO TÉCNICO DEL PRODUCTO
- REPARACIÓN EN SITU EN PERÚ Y BOLIVIA
- REPARACIÓN PREVENTIVA Vs REPARACIÓN CORRECTIVA
- SERVICENTRO MÓVIL
- Consejos de Michelin



Descripción Técnica

- Esta alternativa propone una web más dinámica vertical, en donde el usuario puede visualizar como primera instancia la reserva, la afiliación y promociones, teniendo en la parte inferior lo complementario acerca de esta.
- Mantiene una unidad con los colores de Neuma Perú siendo estos el azul y el amarillo.
- El manejo de flash en slides es de menor tamaño siendo parte de la estructura.
- La cabecera está compuesta por el logotipo como un buscador que permite al usuario poder encontrar el rubro para el canje de sus puntos, así como la contabilización del carrito de compras.
- En todas las páginas o enlaces se mantendrá tanto el pie de página como el encabezado.
- La afiliación se encuentra dentro del cuerpo de manera más visible acentuándose con el color amarillo, con un formulario.
- Esta página tendrá en el inicio un espacio banner para publicidad de los centros afiliados al lado izquierdo.
- La tipografía utilizada es la corporativa, para reforzar la identidad de la empresa.
- Se utilizó un fondo claro para evitar la saturación y se colocó una transparencia de fondo del logotipo en las páginas internas.
- El eje visual del inicio de la página es céntrico en el segundo bloque según diagramación en este se encuentra un slide de fotografías y las ofertas del día según los establecimientos afiliados.
- Los colores empleados fueron:

- Azul: emana serenidad y armonía.
- Celeste: representa la frescura y da sensación juvenil.
- Blanco: significa la inocencia, la pureza, la novedad.
- Amarillo: inteligencia e innovación.
- Plomo: Paz y tenacidad.
- Técnicas visuales que se emplearon son:
 - Unidad: Equilibrio adecuado de los elementos generando una totalidad visual perceptible.
 - Simplicidad: Libre de complicaciones o elaboraciones secundarias.
 - Coherencia: Compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por aproximación temática uniforme.
- Sistema de Administración de contenidos: CMS - interfaz que controla bases de datos donde se aloja el contenido del sitio web. El sistema permite manejar de manera independiente el contenido y el diseño. Lenguaje de programación PHP Software privado del propietario.
- CRM: Base de datos – Clientes, empresas y registros, contactos, tareas, e mail, procesos (gestión de incidencias, seguimiento de oportunidades)



2. Validación de Alternativas

- Nivel: Pre validación
- Modalidad: Gerente Sucursal, Jefe de Marketing, Jefe de Ventas
- Criterios:
 - Identificación y relación Neuma Perú/Neuma Vip
 - Diseño y distribución del contenido
 - Dinamismo
 - Retroalimentación
 - Interacción
 - Navegabilidad
 - Usabilidad
- Técnica: Entrevista a profundidad con Gerente Sucursal, Jefe de Marketing, Jefe de Ventas
- Resultados
 - Resultados Alternativa 1:
 - Las evaluaciones realizadas con los involucrados denotaron que a primera vista observaron las fotografías que iban dentro del display, y se obvió a la empresa a pesar que llevaba el nombre en letras blancas.
 - Es muy simple y confusa, no se aprecia a simple vista que uno puede reservar su neumático.
 - Los colores son usados correctamente agrada el empleo de estos para mantener una relación con la empresa.
 - La distribución y diagramación es simple y tradicional.
 - Agrada que en todas las páginas se muestre tanto el encabezado como el pie de página.
 - Consideran que los botones de la parte superior no dicen todo lo que debería expresar la página.
 - Observan escasa retroalimentación.
 - Les agrada la idea de la animación de los botones, les gustaría que la página tenga audio clásico.

- Resultados Alternativa 2:
 - Según evaluaciones realizadas con los involucrados esta opción les agrado mucho más dado que muestra en la página de inicio la reserva de neumático y la afiliación como puntos fuertes.
 - Adicionalmente otro factor de agrado fue el buscador de rubros, así como el banner animado para que el usuario pueda apreciar las ofertas o publicidades que se tenga con cada centro afiliado.
 - El pie de página les parece algo sobrio pero contrarresta la parte superior que es más dinámica.
 - Les gustaría añadir audio tanto en los botones como el fondo.
 - Agrado esta página porque es más llamativa y tiene más un estilo comercial que solo informativo.

Cabe resaltar que se sugirió la primera alternativa por un enfoque diferencial según criterios establecidos.



3. Propuesta Definitiva

- Alternativa seleccionada : Alternativa N°2

Tarjeta de Beneficios

Todos ¿Qué rubro estas buscando? ▼ Buscar

Accesorios
Comida Rápida
Aceites Automóvil
Spa y Salud
Belleza
Diversión
Autopartes
Juguetes
Otros

Hola, entra aquí
Tu cuenta
Ver carrito
Reserva

Reserva tu neumático ▼

Usuario:

Contraseña:

Olvidaste tu contraseña

Afiliate gratis ▼

Envíanos tus datos y un Representante Técnico Comercial te estará visitando en 24 horas.

Nombre:

Dirección:

Telf/Celular

Correo Electrónico

Enviar

Publicidad Neuma Perú o Centro afiliado

Promoción de Hoy

<p style="font-size: x-small; color: #0056b3;">\$80 + 10 pts</p>	<p style="font-size: x-small; color: #0056b3;">S/. 10.00 + 3 pts</p>
<p style="font-size: x-small; color: #0056b3;">S/. 15.00 + 5 pts</p>	<p style="font-size: x-small; color: #0056b3;">S/. 20.00 + 8 pts</p>

Trabajando Juntos

Síguenos en:

on/off

Contáctanos

Neuma Perú Sucursal Arequipa
Calle Manzanitos 508 - A
Cercado - Arequipa
224068 - 203596

Preguntas Frecuentes

Quiénes Somos
Nuestro Equipo
Centros Afiliados
Beneficios



- Cabecera consta del logotipo, así como de una barra desplegable de búsqueda de rubros, a su lado derecho está el botón para iniciar sesión a la cuenta que al momento de hacer click aparecerá en toda la pantalla el usuario y contraseña, y debajo de este se encuentra el control del carrito de reserva solo para neumáticos, cabe resaltar que la cuenta quiere empezar el comercio electrónico solo con neumáticos para ver el desenvolvimiento y fluidez de este.



The screenshot shows the top navigation bar of the NeumaVip website. On the left is the 'Tarjeta de Beneficios NeumaVip' logo. In the center is a search bar with a dropdown menu showing categories: 'Accesorios', 'Comida Rápida', 'Aceites Automóvil', 'Spa y Salud', 'Belleza', 'Diversión', 'Autopartes', 'Juguetes', and 'Otros'. To the right of the search bar is a 'Buscar' button, a shopping cart icon with '0' items, and buttons for 'Hola, entra aquí Tu cuenta' and 'Ver carrito Reserva'. Below the search bar is a 'Reserva tu neumático' section with a login form for 'Usuario:' and 'Contraseña:', and a 'Reservar' button. To the right of the login form is a promotional banner for 'NEUMA VIP Más beneficios para tí.' with a photo of a family. On the far right is an 'Afiliate gratis' section with a form for 'Nombre:', 'Dirección:', and 'Tel/Celular', and a 'Reservar' button.



- El cuerpo de la página consta de tres partes verticales, la primera es la reserva de neumáticos donde el usuario podrá conocer el estado de neumáticos como el código de reserva, debajo se encuentra la publicidad para los centros afiliados.



The screenshot displays the Neuma Vip website interface. At the top, there is a navigation bar with the Neuma Vip logo, a search bar with the text "¿Qué rubro estas buscando?", and a shopping cart icon showing 0 items. Below the navigation bar, there are several sections: a "Reserva tu neumático" section with a login form (Usuario, Contraseña) and a "Reservado" button; a "Publicidad Neuma Perú o Centro afiliado" section; a "Bienvenido Neuma Vip" modal window with fields for "Usuario/Email" and "Contraseña", and a "Reservado" button; a "Afiliate gratis" section with a form for Name, Address, Phone, and Email, and an "Enviar" button; and a "Neuma Perú" logo with social media links for Facebook and Twitter. At the bottom, there is a footer with contact information, a "Preguntas Frecuentes" section, and logos for VISA, VisaNet Perú, MasterCard, and CMR.



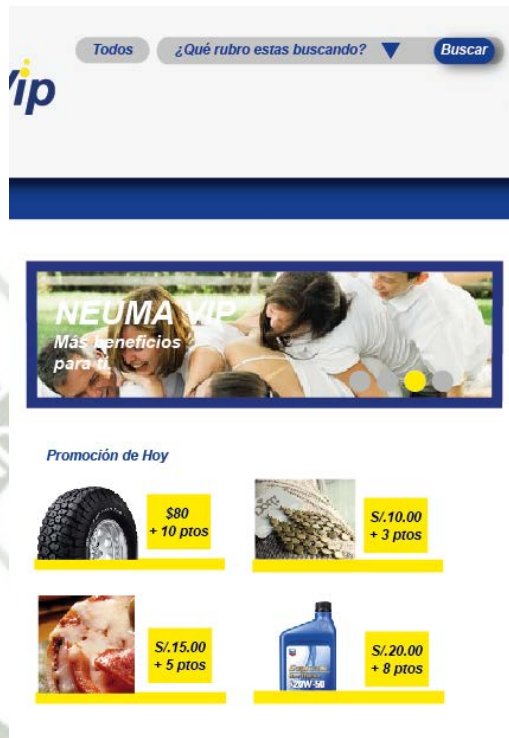
The image shows a screenshot of the NeumaVip website. A dark blue overlay is centered on the page, displaying the following information:

- Reserva de Neumáticos
- Hola, Nombre
- Carrito de compras vacío
- Total en soles: S/0.00
- Total en puntos: 0
- Continuar comprando
- Procesar la compra
- Solo reserva
- Vaciar
- Mi cuenta

The background of the website shows a search bar with the text "¿Qué rubro estas buscando?", a search button, and a shopping cart icon with a "0" inside. There are also buttons for "Hola, entra aquí Tu cuenta" and "Ver carrito Reserva". The footer of the website includes contact information for Neuma Perú S.A., payment logos for VISA, VisaNet Perú, MasterCard, and CMR, and social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube.



- La segunda columna encontramos una banner display de fotografías con información esta estará constituida por 4 instancias el objetivo de este es generar dinamismo así como comunicar los beneficios de Neuma Vip en ámbito familiar, debajo se encuentra las promociones del día que al momento de hacer click a parecerá un cuadro detalle con una descripción breve, en el caso de neumáticos contendrá un botón para agregar al carrito de reserva.



- La Tercera columna hace referencia a la afiliación con la colocación de los datos un RTC visitará a la persona para el respectivo llenado de formulario de datos, debajo de este encontramos el logotipo de Neuma Perú, así como vínculos con las redes sociales Facebook y Twitter, así como el control del audio solicitado por la cuenta.



- En la parte superior derecha se encuentra el Estado de Reserva de los neumáticos así como el acceso a la cuenta de cada usuario.



Tarjeta de Beneficios

NeumaVip

Todos ¿Qué rubro estas buscando? **Buscar**

Hola, entra aquí Tu cuenta

Ver carrito Reserva

Mi cuenta | Nombre Apellido

- Datos Personales**
- Cambio de Clave**
- Estado de Puntos**
- Reserva de Neumático**



- \$80 + 10 pts
- S/.10.00 + 3 pts
- S/.15.00 + 5 pts
- S/.20.00 + 8 pts

Contáctanos
Neuma Perú Sucursal Arequipa
Calle Manzanitos 508 - A
Cercado - Arequipa
224068 -203596

Preguntas Frecuentes
Quienes Somos
Nuestro Equipo
Centros Afiliados
Beneficios



- El pie de página es informativo a detalle donde el usuario podrá ver desde el contacto con la empresa es decir sus datos, como preguntas frecuentes, quienes somos, nuestro equipo, centros afiliados y los beneficios que brinda la tarjeta, y en la parte derecha se encuentran los medios de pago.

Síguenos en:

Contáctanos
Neuma Perú Sucursal Arequipa
Calle Manzanitos 508 - A
Cercado - Arequipa
224068 -203596

Preguntas Frecuentes
Quienes Somos
Nuestro Equipo
Centros Afiliados
Beneficios



Tarjeta de Beneficios

NeumaVip

Todos ¿Qué rubro estas buscando? Buscar

Hola, entra aquí Tu cuenta

Ver carrito Reserva

Neuma Vip | Servicio al Cliente

- Preguntas Frecuentes
- Quiénes somos
- Nuestro Equipo
- Centros Afiliados
- Beneficios Neuma Vip
- Términos y Condiciones
- Seguridad y Privacidad
- Cliente Nuevo
- Tiempo y costo de envío



Volver Inicio

Contáctanos
Neuma Perú Sucursal Arequipa
Calle Manzanitos 508 - A
Cercado - Arequipa
224068 - 203596




Preguntas Frecuentes
Quiénes Somos
Nuestro Equipo
Centros Afiliados
Beneficios



Descripción Técnica

- Dirección web/url: www.neumavip.com.pe
- Dimensiones: 1024 x 768 píxeles (autoajustable)
- Número de páginas: 6
- Contenido: Logotipo Neuma Vip, Buscador de rubros, Carrito de Compras, Usuario, Comercio Electrónico, Reserva de Neumático, Display Neuma Vip, Promoción del día, Afiliación, Servicio al cliente (Preguntas Frecuentes, Quienes Somos, Nuestro Equipo, Centros Afiliados, Beneficios Neuma Vip, Términos y condiciones, Seguridad y Privacidad, Cliente Nuevo, Tiempo y costo de envío), Vínculo con redes sociales y página web Neuma Perú, control de audio.
- Requerimiento técnicos para visualización óptima:
 - Sistema Operativo XP, Seven
 - Navegadores: Mozilla Firefox, Internet Explorer, Google Chrome, Safari, Opera
 - Reproductor de archivos swf para navegadores
 - Velocidad de internet mínimo 600 kb
 - Software Flash Player
 - Memoria RAM : 256 Mb
 - Resolución de pantalla: 1024 x 768 pixeles
 - Tarjeta de video: Mínima de 64 Mb/ recomendada 128 Mb
 - Software de diseño utilizado: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Flash, CMS, CRM.
- Técnicas visuales que se emplearon son:
 - Unidad: Equilibrio adecuado de los elementos generando una totalidad visual perceptible.
 - Simplicidad: Libre de complicaciones o elaboraciones secundarias.
 - Coherencia: Compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por aproximación temática uniforme.
- Los colores empleados fueron:
 - Azul: emana serenidad y armonía.
 - Celeste: representa la frescura y da sensación juvenil.
 - Blanco: significa la inocencia, la pureza, la novedad.
 - Amarillo: inteligencia e innovación.
 - Plomo: Paz y tenacidad.

- Colores Web

<u>COLOR</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>CÓDIGO</u>
	Color Plomo Oscuro Cabecera	# C4C4C4
	Color Plomo Claro Cabecera y pie de página texto	# EAEAEA
	Color Amarillo Botones de promoción y afiliación	# FFEC00
	Color Azul Marino Reserva, botones comercio electrónico y afiliación	# 1B3E90
	Gradaciones de Celeste con Plomo Claro y Oscuro Rueda y animación de botones	# 008BD2
	Efectos: Sombra Paralela	

- Tono de comunicación del mensaje: Sensorial, Empático e Informativo

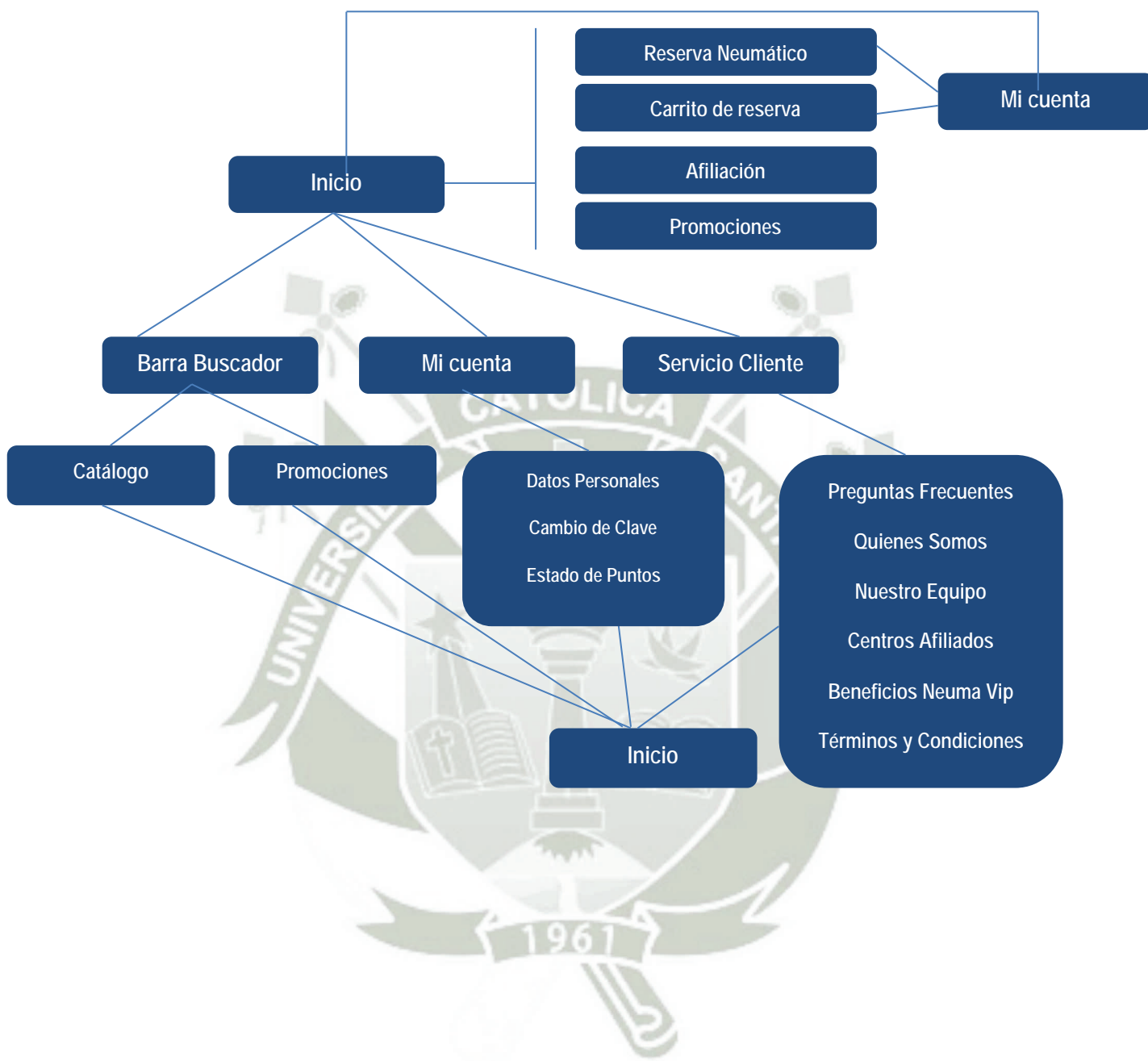
Lo sensorial está dado por las formas utilizadas, las animaciones aplicadas los colores empleados de resalte y el audio, lo empático en el texto de bienvenida y en los display o slides de imágenes con tono familiar, y lo informativo en las promocione, el buscador y los términos y condiciones entre otros.

- Tipografía: Arial Bold Italic, Arial Bold, Arial Italic y Aria

- Sistema de Administración de contenidos: CMS - interfaz que controla bases de datos donde se aloja el contenido del sitio web. El sistema permite manejar de manera independiente el contenido y el diseño. Lenguaje de programación PHP Software privado del propietario.

- CRM: Base de datos – Clientes, empresas y registros, contactos, tareas, e mail, procesos (gestión de incidencias, seguimiento de oportunidades)

- Mapa del Sitio:



B. Pieza N° 2

-Ficha Técnica

1. Denominación:

Envío de Email Marketing

2. Objetivo / Función:

- Informar a los clientes reales sobre la nueva Tarjeta de Fidelización Neuma Vip en la ciudad de Arequipa.
- Informar la afiliación gratuita, página del Facebook de Neuma Perú y la página web Neuma Vip.

3. Objetivo Publicitario

- Target:
 - 143 Clientes Reales de TC, PL y GC Neuma Perú Sucursal Arequipa
- Alcance:
 - 143 Clientes Reales de TC, PL y GC Neuma Perú Sucursal Arequipa.
- Impacto
 - Recordación de marca y Fidelización.
 - Informar sobre Neuma Vip
 - Dar a conocer la página web
- Continuidad: Febrero 2013

4. Descripción Básica

El email marketing corporativo será utilizado para el envío de 143 correos electrónicos a los clientes reales, informando acerca de la nueva tarjeta de fidelización Neuma Vip, afiliación gratuita, obteniendo beneficios, la página de Facebook de Neuma Perú y la página web Neuma Vip.

Este anuncio es de 650 (ancho) x 450 (alto) pixeles, esta consta de dos partes una animada en la cabecera y la otra estática en el cuerpo del anuncio para el email. La cabecera será un botón que llevará a la página web del mismo modo se colocará el enlace en calidad de invitación para la visita de la página, de igual manera se colocará una zona activa de botón en los iconos de las redes sociales.

5. Presupuesto:

El costo de la elaboración el anuncio Neuma Vip se encuentra dentro del costo general presupuestado de envío y diseño de email marketing este consta de 5 envíos de los cuales durante el mes de Febrero se habrá hecho uso de 2 envíos.

6. Cronograma de Realización

DESCRIPCIÓN	TIMING		
	ene-13 2 al 4	ene-13 7 al 10	feb-13 01
Coordinación con la cuenta	X		
Propuesta de piezas/anuncios web		X	
Validación		X	
Decisión final			X

Entrega Pieza Email Marketing	Viernes 01 de FEBRERO
----------------------------------	-----------------------

7. Responsable

Catherine Danitza Rodríguez Jaén

-Informe Técnico

1. Desarrollo de Alternativas
 - a. Primera Alternativa

Tarjeta de Beneficios

NeumaVip

Te invitamos a conocer lo nuevo que
te ofrece **NEUMA PERÚ**

Nueva tarjeta **NEUMA VIP**
con ella podrás obtener
increíbles descuentos
para tí y toda tu familia
con nosotros y en nuestros
centros afiliados.

Mayor información
www.neumavip.com.pe

Síguenos en:  

Afiliación GRATUITA
Comunícate con tu
RTC o RTS



Más beneficios para tí... www.neumavip.com.pe

Te invitamos a conocer lo nuevo que
te trae **NEUMA PERÚ**

Nueva tarjeta **NEUMA VIP**
con ella podrás obtener
increíbles descuentos
para tí y toda tu familia
con nosotros y en nuestros
centros afiliados.

Mayor información
www.neumavip.com.pe

Síguenos en:  

Afiliación GRATUITA
Comunícate con tu
RTC o RTS



Descripción Técnica

- Esta alternativa maneja un fondo azul sólido de fondo y la cabecera es de color plomo para generar un contraste, se colocaron elementos internos para generar mayor luminosidad en transparencias, se empleó círculos haciendo referencia al neumático.
- Seguido de la cabecera en el cuerpo del anuncio como primera instancia se encuentra una frase en forma lineal ovalada, para luego continuar con las flechas direccionales.
- Se colocaron imágenes con orientación céntrica para orientar la lectura del cliente real, de igual manera se utilizó la simplicidad en el diseño con elementos puntuales y de resalte, como es la estrella donde indica uno de los objetivos de este email que es la afiliación gratuita.
- El primer elemento seguido de las flechas con fotografías es el cuadro de texto, seguido por el contacto informativo en esta se encuentra la página web de Neuma Vip y el Facebook de Neuma Perú., finalizando con la estrella.
- No se colocó el logotipo de Neuma Perú para evitar saturación en colores y formas.
- En la cabecera se encuentra la animación del logotipo que cada 3 segundos cambia a la página web.
- El eje visual está situado en el centro reforzado por iluminación.
- El recorrido de lectura visual es de arriba - centro, abajo izquierda a derecha.
- Los colores empleados fueron:
 - Azul: Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad
 - Plomo: Denota estabilidad
 - Celeste: Denota frescura.

- Técnicas visuales que se emplearon son:
 - Asimetría: Busca lograr un equilibrio visual con elementos en fusión.
 - Profusión: adiciones detalladas embelleciendo mediante elementos ornamentales.
 - Fragmentación: Descomposición de los elementos visuales y unidades de diseño en piezas separadas que se relacionan entre sí pero conservan su independencia, rueda fragmentada.



b. Segunda Alternativa

Neuma Perú
Contratistas Generales S.A.C.
Trabajando Juntos

Neuma Perú te da mas beneficios con

Te invitamos a conocer lo nuevo que trae Neuma Perú para tí...

Nueva tarjeta **NEUMA VIP** con ella podrás obtener increíbles descuentos para tí y toda tu familia con nosotros y en nuestros centros afiliados, podrás encontrar desde un spa hasta un repuesto para tu automóvil.

Afiliación GRATUITA
Comunicate con tu RTC o RTS

Mayor información
www.neumavip.com.pe

Síguenos en:

Tarjeta de Beneficios - Grupo Neuma Perú

NeumaVip

www.neumavip.com.pe

Te invitamos a conocer lo nuevo que trae Neuma Perú para tí...

Nueva tarjeta **NEUMA VIP** con ella podrás obtener increíbles descuentos para tí y toda tu familia con nosotros y en nuestros centros afiliados, podrás encontrar desde un spa hasta un repuesto para tu automóvil.

Afiliación GRATUITA
Comunicate con tu RTC o RTS

Mayor información
www.neumavip.com.pe

Síguenos en:

Descripción Técnica

- Esta alternativa maneja un fondo con gradiente, igual que la anterior la cabecera es de color plomo para establecer un contraste directo, solo se colocó un elemento interno que caracteriza a Neuma Vip con efecto de iluminación, en este caso centramos la mirada en la afiliación gratuita utilizando nuevamente la estrella.
- Las flechas de igual manera señalan de forma céntrica, adicionalmente se colocó neumáticos en la parte inferior del anuncio para poder relacionar la marca que se encuentra en este caso tanto Neuma Perú como Neuma Vip en calidad de presentación.
- Se encuentra de igual manera botones/enlaces con las redes sociales y la página web.
- El eje visual está situado en la parte superior derecha reforzado por iluminación en donde se encuentra la información de web y redes sociales.
- El recorrido de lectura visual es de la parte superior derecha al encabezado, seguido por el texto informativo y termina en la estrella y la complementación de las imágenes.
- Los colores empleados fueron:
 - Azul: Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad
 - Plomo: Denota estabilidad
 - Celeste: Denota frescura.
- Técnicas visuales que se emplearon son:
 - Asimetría: Busca lograr un equilibrio visual con elementos en fusión.
 - Inestabilidad: Es la ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales inquietantes
 - Regularidad: Favorece la uniformidad de elementos, el desarrollo de un orden basado en algún principio o método respecto al cual no se permiten desviaciones.

2. Validación de Alternativas

- Nivel: Pre validación
- Modalidad: Gerente Sucursal, Jefe de Marketing, Jefe de Ventas
- Criterios:
 - Impacto e interés de la nueva tarjeta
 - Diseño y distribución del contenido
 - Identificación del Neuma Perú y Neuma Vip
 - Dinamismo
 - Conocimiento de la página web y redes sociales
- Técnica: Entrevista a profundidad con Gerente Sucursal, Jefe de Marketing, Jefe de Ventas
- Resultados
 - Resultados Alternativa 1:
 - Las evaluaciones realizadas con los involucrados denotaron que la primera alternativa debería contener el logotipo de Neuma Perú.
 - Les agrado el uso de los colores da elegancia y a la vez dinamismo.
 - La animación de la cabecera es muy básica.
 - La encuentran un poco vacía pero les gusta la iluminación y el fondo aplicado.
 - Resultados Alternativa 2:
 - Agrado la animación del encabezado donde presenta Neuma Perú a Neuma Vip.
 - El texto a la izquierda pierde protagonismo, no les agrada la distribución.
 - El empleo de las fotografías de los neumáticos les parece acertado para generar una conexión entre ambas.
 - Las fotografías con las flechas no les agrada que estén ahí, prefieren la de alternativa 1.

3. Propuesta Definitiva

- Alternativa seleccionada : Alternativa N°1
- Cabe resaltar que la cuenta sugirió una fusión de algunos elementos de ambas alternativas, siendo la propuesta definitiva la siguiente:



Neuma Perú
Contratistas Generales S.A.C.
Trabajando Juntos

Neuma Perú te da mas beneficios
www.neumaperu.com.pe

Te invitamos a conocer lo nuevo que te ofrece **NEUMA PERÚ**

Nueva tarjeta **NEUMA VIP** con ella podrás obtener increíbles **descuentos** para tí y toda tu familia con nosotros y en nuestros centros afiliados.

Mayor información
www.neumavip.com.pe

Síguenos en:  

Afiliación GRATUITA
Comunícate con tu RTC o RTS



Tarjeta de Beneficios

Te presentamos a **NeumaVip** www.neumavip.com.pe

Te invitamos a conocer lo nuevo que te trae **NEUMA PERÚ**

Nueva tarjeta **NEUMA VIP** con ella podrás obtener increíbles **descuentos** para tí y toda tu familia con nosotros y en nuestros centros afiliados.

Mayor información
www.neumavip.com.pe





Síguenos en:  

Afiliación GRATUITA
Comunícate con tu RTC o RTS



Descripción Técnica

- Dimensiones: 650 (ancho) x 450 (alto) pixeles, se colocó estas medidas para colocar el anuncio web en la parte superior y evitar el uso de scroll o el tamaño excesivo dentro del correo electrónico.
- El envío será realizado por terceras personas en calidad de contrato anual
- Tono comunicacional del mensaje: Informativo y Sensorial Informativo, este da a conocer que Neuma Perú ha desarrollado una nueva tarjeta de beneficios y con esta podrá ser partícipe de descuentos y promociones, de igual manera se da a conocer la página web, y redes sociales. Sensorial dado que trabaja con las formas, colores y sombras y generan una perspectiva diferente aplicando animación que capta la atención.
- Técnicas visuales que se emplearon son:
 - Asimetría: Busca lograr un equilibrio visual con elementos en fusión.
 - Profusión: adiciones detalladas embelleciendo mediante elementos ornamentales, iluminación formas en transparencia.
 - Fragmentación: Descomposición de los elementos visuales y unidades de diseño en piezas separadas que se relacionan entre sí pero conservan su independencia, rueda fragmentada.
- Contenido:
 - Cabecera con animación: Logotipo más dos líneas de texto en cada una (frase + página web), efecto animado de iluminación izquierda a derecha.
 - Texto centrado de bienvenida
 - Estrella de afiliación gratuita
 - Enlace con redes sociales Neuma Perú
 - Enlace con página web de Neuma Vip
 - Fotografías flecha y neumáticos en pie de página
 - Software de diseño utilizado: Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.
 - Software de animación utilizado: Adobe Flash.
 - Velocidad de animación: 24 fotogramas por segundo (fps)
 - Los principales colores empleados fueron:
 - Azul: Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad
 - Plomo: Denota estabilidad
 - Celeste: Denota frescura.
 - Amarillo: inteligencia e innovación.

<u>COLOR</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>CÓDIGO</u>
	Color Plomo Claro Cabecera y pie de página texto	# EAEAEA
	Color Amarillo Botones de promoción y afiliación	# FFEC00
	Color Azul Marino Reserva, botones comercio electrónico y afiliación	# 1B3E90
	Gradaciones de Celeste con Plomo Claro Rueda y animación de botones	# 008BD2
	Efectos: Sombra Paralela, Iluminación, Transparencias (alfa al 65%).	

- Aviso legal:

"Para asegurarte de recibir nuestros correos agrega info@neumaperu.com.pe a tu lista de direcciones. Este e-mail es un anuncio de Neuma Perú Contratistas Generales SAC. Por favor, no respondas este correo, si necesitas más información llámanos al 054-203596 Si no quieres recibir más información de Neuma Perú, haz [click aquí](#)

Este correo electrónico le llegó, porque en algún momento usted llenó una ficha de datos como cliente Neuma Perú. Nuestra intención es informarle acerca de nuestros nuevos servicios y promociones. Gracias

La información contenida en este correo electrónico es CONFIDENCIAL y se dirige exclusivamente a su(s) destinatario(s). El carácter es confidencial, personal e intransferible de la misma, esta está LEGALMENTE PROTEGIDA.

Cualquier alteración, revelación, uso o reenvío no autorizado, total o parcial, está PROHIBIDO. No hay renuncia a la confidencialidad o privilegio de transmisión errónea. Si ha recibido este mensaje por error rogamos por favor se comuniquen con la misma al 054- 203596 y borre inmediatamente el mensaje original con sus adjuntos o ficheros, no debiendo usar, informar, distribuir o imprimir, copiar o transmitir este mensaje ni ficheros adjuntos bajo ningún medio. Si desea recibir estos mensajes haga [click aquí](#)."

C. Pieza N° 3

- Ficha Técnica

1. Denominación:

Paquete de Afiliación – Identidad Corporativa

2. Objetivo / Función:

- Dar la bienvenida a los clientes reales por su afiliación a la Tarjeta de Fidelización Neuma Vip en la ciudad de Arequipa.
- Afiliación directa con el cliente real.
- Entrega de tarjeta a cliente real afiliado.

3. Objetivo Publicitario

- Target:

- 143 Clientes Reales de TC, PL y GC Neuma Perú Sucursal Arequipa

- Alcance:

- 143 Clientes Reales de TC, PL y GC Neuma Perú Sucursal Arequipa.

- Impacto

- Recordación de marca y Fidelización.
- Generar imagen y credibilidad de marca
- Informar sobre los centros afiliados, página web, redes sociales y teléfonos de consulta.

- Continuidad: Febrero – Abril 2013

4. Descripción Básica

Se realizará una propuesta única del portafolio de entrega que constará de tres piezas el sobre, carta y tarjeta, esto como parte de su identidad corporativa / papelería corporativa.

Será entregado por los RTC o RTS a los clientes que se afilien a la nueva tarjeta de fidelización Neuma Vip, haciendo llegar personalmente.

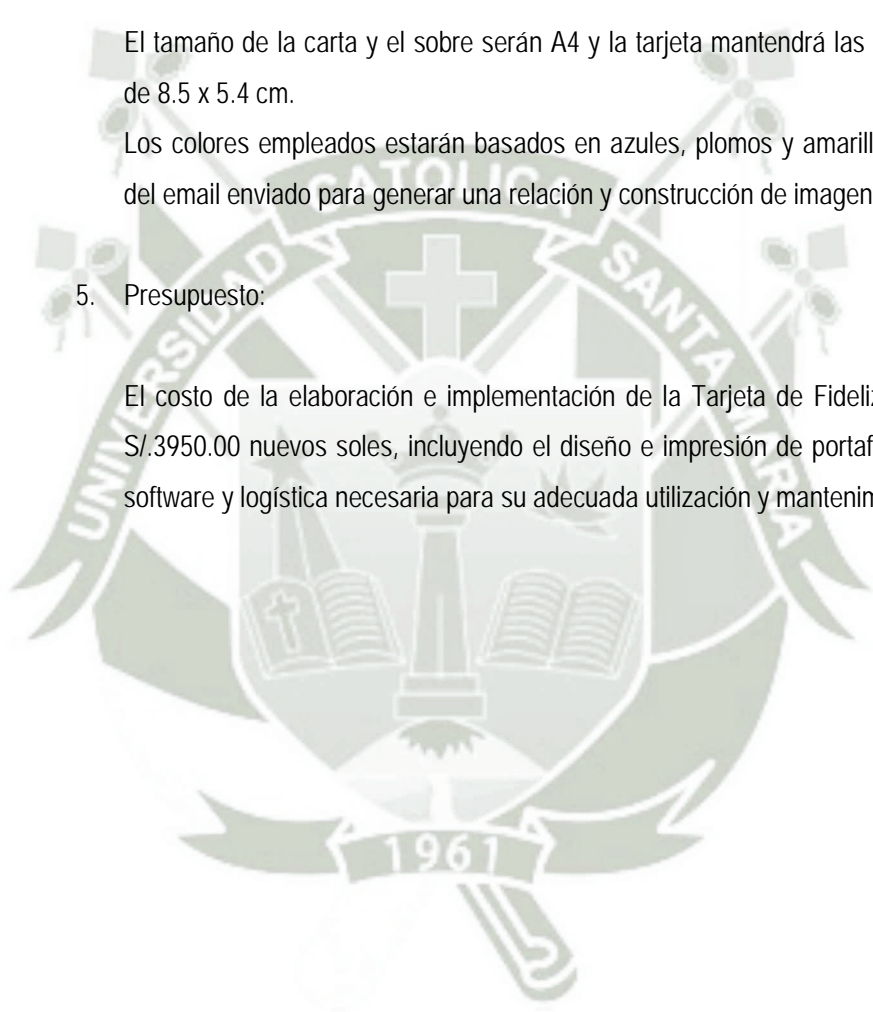
Permitirá que el trato sea más directo con el cliente real así como la consulta directa de cualquier inquietud o consulta que tenga.

El tamaño de la carta y el sobre serán A4 y la tarjeta mantendrá las proporciones de 8.5 x 5.4 cm.

Los colores empleados estarán basados en azules, plomos y amarillos, similar al del email enviado para generar una relación y construcción de imagen.

5. Presupuesto:

El costo de la elaboración e implementación de la Tarjeta de Fidelización es de S/.3950.00 nuevos soles, incluyendo el diseño e impresión de portafolio, tarjetas, software y logística necesaria para su adecuada utilización y mantenimiento.



6. Cronograma de Realización

DESCRIPCIÓN	TIMING		
	ene-13 7 al 9	ene-13 11 al 18	feb-13 01
Coordinación con la cuenta	X		
Realización de paquete		X	
Validación		X	
Propuesta Definitiva e implementación			X

Entrega Paquete Imagen Corporativa	Viernes 01 de FEBRERO
------------------------------------	-----------------------

7. Responsable
Catherine Danitza Rodríguez Jaén

-Informe Técnico

1. Desarrollo de única alternativa (paquete 3 piezas)

a. Tarjeta



Descripción Técnica

- Tomando en cuenta las evaluaciones anteriores de los involucrados se elaboró una propuesta única para el Paquete de Afiliación.
- La tarjeta Neuma Vip, tiene como color predominante el azul, con una gradiente radial celeste, cuenta con manejo de sombras e iluminación para generar volumen.
- La tira de la tarjeta se consideró como elemento predominante el logotipo de Neuma Vip alineándolo al lado derecho y debajo de este más pequeño se colocaron las redes sociales. Se optó que el lado izquierdo tenga el logotipo de Neuma Perú y en la parte superior se colocó el elemento de referencia que se viene trabajando así como el texto de "Cliente Preferencial" para establecer estatus.

- La retina de la tarjeta tienen como centro visual tanto por color como iluminación el código de barras que identificará al cliente, así como el texto correspondiente, para separar visualmente se propone colocar una línea en este caso de color amarillo para su destaque y así colocar la página web. Para generar una compensación de elementos al logotipo de Neuma Vip se le colocó una sombra, ya que su lado contrario derecho se colocaron dos logotipos.
- Se colocaron en ambos lados el logotipo de Neuma Perú y en el posterior se adicionó el logotipo de Michelin como distribuidor autorizado, el de Neuma Vip al lado contrario.
- Se manejó las mismas formas utilizadas en la página web como el email marketing para generar unidad e integración visual.
- De igual manera se propone mantener ambas páginas web en la tarjeta para mantener una relación entre ambas y el cliente/usuario pueda relacionarlos.
- Cabe resaltar que parte del funcionamiento integral se utilizará un lector de código de barras, así como un software especializado para el reconocimiento de base de datos como acumulación.



b. Sobre



Descripción Técnica

- El sobre mantiene los colores y elementos empleados en la tarjeta, se busca los elementos en este paquete sean de color base azul para que el logotipo resalte con mayor facilidad y centrar la mirada en los elementos de color blanco como la página web.
- La distribución está basada solo en logotipos que es lo que se quiere comunicar de primera instancia.
- Se busca lograr un equilibrio visual con uso de elementos y efectos visuales en el lado izquierdo con el derecho, estableciendo como base el slogan y la página web, que se encuentra de igual manera en la solapa
- La parte posterior contiene los datos básicos de contacto, el logotipo y una frase motivadora informativa.

c. Carta

¡Bienvenido a Neuma Vip!
A partir de hoy podrás acumular puntos y obtener los mejores descuentos en nuestra empresa y afiliados...

Tarjeta de Beneficios
NeumaVip

Sr.(a) Srta. Nombre Apellido Apellido

Ya es parte de nuestra Familia ... y NEUMA PERÚ, distribuidor autorizado de neumáticos Michelin quiere otorgarte los mejores beneficios por tu preferencia.

Con Neuma Vip podrás adquirir exclusivas promociones y descuentos en neumáticos Michelin.

¡Y eso no es todo!, además podrás obtener diversas ofertas y promociones especiales en lugares afiliados, para tu casa, negocio, restaurantes, deporte, cultura, belleza, salud viajes y mucho más.

Cordialmente,
Nombre Apellido Apellido

Cargo Arequipa

Puntos y promociones en:

Pronto muchos más

Ganas 1 punto presentando tu tarjeta por cada S/ 3.00 o \$1.00 de consumo

Para resolver cualquier duda o consulta, llámanos al 054 - 224068 o escríbenos a info@neumaperu.com.pe

La acumulación de Puntos esta sujeto al Reglamento del Programa de Cliente Preferencial - Neuma Vip
www.neumaperu.com.pe
www.neumavip.com.pe

Neuma Perú
Comercios Simoes S.A.S.
Trabajando Unidos

Distribuidor Autorizado
MICHELIN
La mejor forma de avanzar

f e



Descripción Técnica

- La carta tiene dos partes una donde se da la bienvenida al cliente por la afiliación a la Tarjeta Neuma Vip, y otra donde se anexa la tarjeta.
- En la primera se presenta con fondo predominante el azul con un centro visual en la iluminación con el texto alineado a la izquierda de bienvenida, a la derecha los establecimientos afiliados a la tarjeta, en el pie céntrico los datos de contacto para consultas, teniendo a cada costado los logotipos de Neuma Perú y Michelin con distribuidor autorizado.
- La segunda mantiene la misma distribución sin el texto introductorio, donde solo aparece una transparencia de color blanco, donde se coloca la tarjeta.

2. Validación de Alternativa Única

- Nivel: Pre validación
- Modalidad: Gerente Sucursal, Jefe de Marketing, Jefe de Ventas
- Criterios:
 - Recordación de marca
 - Diseño y distribución del contenido
 - Identificación del Neuma Perú y Neuma Vip
 - Conocimiento del programa de puntos y establecimientos
 - Conocimiento de la página web y redes sociales
- Técnica: Entrevista a profundidad con Gerente Sucursal, Jefe de Marketing, Jefe de Ventas
- Resultados
 - Resultados Alternativa Única:
 - En la tarjeta solo desearía que este la página de Neuma Perú.
 - El sobre agrado dado que resalta el logotipo de Neuma Vip y se aprecia con facilidad el de Neuma Perú.
 - Las evaluaciones realizadas con los involucrados denotaron que había mucho azul en todo el material y en función a costos preferirían un tono claro como plomo para la carta, de igual manera anexar en la misma la tarjeta.
 - Les agradó el empleo de iluminación y sombra.

3. Propuesta Definitiva

- Alternativa seleccionada: Alternativa única con modificaciones solicitadas.

La tarjeta:



Descripción Técnica

- Medidas: 8.5 x 5.4 cm
- Impresión en tira y retira
- Cuatricomía
- Grosor 760 micras / 30 milésimas de pulgada.
- Tipo de tarjeta : Visa
- Tipografía: Arial Bold Italic, Arial Italic.
- Colores utilizados:
 - Azul: Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad
 - Plomo: Denota estabilidad
 - Celeste: Denota frescura.
 - Amarillo: inteligencia e innovación.

<u>COLOR</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>CÓDIGO</u>
	Color Plomo Oscuro Gradaciones Gráficas	C: 0; M:0; Y:0;K:70
	Color Plomo Claro Fondo Tarjeta	C: 10; M: 7; Y: 8; K: 0
	Color Amarillo Detalles	C: 0; M: 1; Y: 100; K: 0
	Color Azul Marino Gradaciones Radial	C: 100; M:82; Y:0;K:2
	Gradaciones de Celeste con Plomo Claro y Oscuro	C: 100; M:20; Y:0;K:0
	Efectos: Sombra Paralela, Iluminación sectorial	

- Contenido:
 - La tira de la tarjeta contiene el logotipo de Neuma Vip alineado a la derecha junto a las redes sociales, y alineado a la izquierda el texto de Cliente Preferencial con fondo de elemento gráfico establecido para la diferenciación y reconocimiento, debajo de este se encuentra el logotipo de Neuma Perú para generar una relación con la marca.
 - La retira mantiene una diagramación en T en donde el lado izquierdo y derecho poseen los logotipos de los involucrados, de forma horizontal el código de barras y el texto establecido, adicionando la página web de Neuma Perú.

- Software utilizado: Adobe Illustrator, Software especializado lector de código de barras y sistema base de datos
- Tono comunicacional: Informativo
- Técnicas visuales que se emplearon son:
 - Asimetría: Busca lograr un equilibrio visual con elementos en fusión, elementos utilizados de fondo y diagramación.
 - Profusión: adiciones detalladas embelleciendo mediante elementos ornamentales, efectos visuales de luz y sombra.
 - Fragmentación: Descomposición de los elementos visuales y unidades de diseño en piezas separadas que se relacionan entre sí pero conservan su independencia, rueda fragmentada.

El sobre:



Descripción Técnica

- Medidas: 11 x 22 cm
- Cuatricomía
- Tipo de Papel: Couché Mate 150 gr.
- Tipografía: Arial Bold Italic, Arial Italic.
- Colores utilizados:
 - Azul: Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad
 - Plomo: Denota estabilidad
 - Celeste: Denota frescura.
 - Amarillo: inteligencia e innovación.

<u>COLOR</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>CÓDIGO</u>
	Color Plomo Oscuro Gradaciones Gráficas	C: 0; M:0; Y:0;K:70
	Color Plomo Claro Fondo Sobre	C: 10; M: 7; Y: 8; K: 0
	Color Amarillo Detalles	C: 0; M: 1; Y: 100; K: 0
	Color Azul Marino Gradaciones Radial	C: 100; M:82; Y:0;K:2
	Gradaciones de Celeste con Plomo Claro y Oscuro	C: 100; M: 20; Y: 0;K: 0
	Efectos: Sombra Paralela, Iluminación sectorial	

- Contenido:
 - El sobre en su totalidad es de color azul, en la parte delantera se colocaron los logotipos alineados a la derecha el de Neuma Vip y Neuma Perú y a la izquierda una adaptación Neuma Vip, resaltado con sombras e iluminaciones fijas.
 - En la parte inferior se colocó una línea amarilla para generar una base e imagen de solidez donde se colocó el slogan y la página web de Neuma Vip
 - El solapero del sobre cuenta con una línea amarilla para seguir con el estilo de la parte de adelante y debajo de esta se encuentra la página de Neuma Perú.

- Software utilizado: Adobe Illustrator
- Tono comunicacional: Sensorial, dado que utiliza la mezcla de colores, formas, sombras e iluminación.
- Técnicas visuales que se emplearon son:
 - Asimetría: Busca lograr un equilibrio visual con elementos en fusión, elementos utilizados de fondo y diagramación.
 - Profusión: adiciones detalladas embelleciendo mediante elementos ornamentales, efectos visuales de luz y sombra.
 - Actividad: refleja el movimiento mediante la representación o la sugestión, rueda fragmentada.
 - Fragmentación: Descomposición de los elementos visuales y unidades de diseño en piezas separadas que se relacionan entre sí pero conservan su independencia, rueda fragmentada.



La carta:

¡Bienvenido a Neuma Vip!
A partir de hoy podrás acumular puntos y obtener los mejores descuentos en nuestra empresa y afiliados...

Tarjeta de Beneficios
NeumaVip

Sr.(a) Srta. Nombre Apellido Apellido

Ya es parte de nuestra Familia ... y NEUMA PERÚ, distribuidor autorizado de neumáticos Michelin quiere otorgarte los mejores beneficios por tu preferencia.

Con Neuma Vip podrás adquirir exclusivas promociones y descuentos en neumáticos Michelin.

¡Y eso no es todo!, además podrás obtener diversas ofertas y promociones especiales en lugares afiliados, para tu casa, negocio, restaurantes, deporte, cultura, belleza, salud viajes y mucho más.

Cordialmente,
Nombre Apellido Apellido

Cargo Arequipa

Puntos y promociones en:

Pronto muchos más

Ganas 1 punto presentando tu tarjeta por cada S/ 3.00 o \$1.00 de consumo

Para resolver cualquier duda o consulta, llámanos al 054 - 224068 o escríbenos a info@neumaperu.com.pe

La acumulación de Puntos esta sujeto al Reglamento del Programa de Cliente Preferencial - Neuma Vip

www.neumaperu.com.pe www.neumavip.com.pe

Descripción Técnica

- Medidas: 29.7 x 21 cm
- Cuatricomía
- Tipo de Papel: Couché Mate 150 gr.
- Tipografía: Arial Bold Italic, Arial Italic.
- Colores utilizados:
 - Azul: Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad
 - Plomo: Denota estabilidad
 - Celeste: Denota frescura.
 - Amarillo: inteligencia e innovación.

<u>COLOR</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>CÓDIGO</u>
	Color Plomo Oscuro Gradaciones Gráficas	C: 0; M:0; Y:0;K:70
	Color Plomo Claro Fondo Sobre	C: 10; M: 7; Y: 8; K: 0
	Color Amarillo Detalles	C: 0; M: 1; Y: 100; K: 0
	Color Azul Marino Gradaciones Radial	C: 100; M:82; Y:0;K:2
	Gradaciones de Celeste con Plomo Claro y Oscuro	C: 100; M: 20; Y: 0;K: 0
	Efectos: Sombra Paralela, Iluminación sectorial	

- Contenido:
 - Contiene un encabezado informativo motivador de bienvenida y tres bloques (dos de texto).
 - La carta de bienvenida consta de tres bloques de información, uno referido por la empresa, otro los centros afiliados y el tercero modalidad de puntos y servicio al cliente.
 - En la parte inferior izquierda se estableció un espacio para colocar la tarjeta de fidelización.
 - Se utilizó gráficas con iluminaciones y sombras, según el estilo de la tarjeta.
 - Presenta fotografías de los neumáticos en el pie de página y en el encabezado referidas a la familia y ocio, mensaje general de bienvenida y

el logotipo de Neuma Vip, también cuenta con los logotipos en el pie de página de Neuma Perú y Michelin, logotipo Neuma Vip con iluminación.

- En el fondo se optó por colocar gráficos similares a la tarjeta para establecer unidad.

- Software utilizado: Adobe Illustrator
- Tono comunicacional: Informativo y Racional en el texto y la descripción de Neuma Vip. Sensorial, dado que utiliza la mezcla de colores, formas, sombras e iluminación.
- Técnicas visuales que se emplearon son:
 - Asimetría: Busca lograr un equilibrio visual con elementos en fusión, elementos utilizados de fondo y diagramación.
 - Profusión: adiciones detalladas embelleciendo mediante elementos ornamentales, efectos visuales de luz y sombra.
 - Fragmentación: Descomposición de los elementos visuales y unidades de diseño en piezas separadas que se relacionan entre sí pero conservan su independencia, rueda fragmentada.



D. Pieza N° 4

-Ficha Técnica

1. Denominación:

Redes Sociales – Facebook

FanPage Neuma Perú/Neuma Vip

2. Objetivo / Función:

- Informar a los clientes reales sobre la nueva Tarjeta de Fidelización Neuma Vip en la ciudad de Arequipa.
- Informar que es gratuito, los beneficios, página del Facebook de Neuma Perú y la página web Neuma Vip.

3. Objetivo Publicitario

- Target:

- 143 Clientes Reales de TC, PL y GC Neuma Perú Sucursal Arequipa

- Alcance:

- 143 Clientes Reales de TC, PL y GC Neuma Perú Sucursal Arequipa.

- Impacto

- Recordación de marca y Fidelización.
- Informar sobre Neuma Vip
- Dar a conocer la página web

- Continuidad: Febrero 2013

4. Descripción Básica

La página de Facebook de Neuma Perú contará con un álbum especial dedicado a Neuma Vip, para que establecer una estructura dinámica y ordenada, esta se utilizará para promocionar los primeros meses la tarjeta Neuma Vip, luego promociones, descuentos, según campañas estacionales designadas.

Todo esto se desarrollará a través del fanpage para construir de forma específica y orientada la marca Neuma Vip, cabe resaltar que esto podrá mejorar ambos servicios y así diferenciarse entre los competidores creando una identidad con un eje comunicacional dirigidos de forma específica.

A través de esta reestructuración se podrá crear pestañas personalizadas, eventos.

En el lanzamiento se otorgará a los clientes que le den "Me gusta" a la página un bono de S/50.00 en su próxima compra durante el mes de lanzamiento (mientras perdure el encabezado - un mes)

5. Presupuesto:

El costo de reestructuración y actualización durante dos meses, con una continuidad diaria es de S/850.00 nuevos soles.

6. Cronograma de Realización

DESCRIPCIÓN	TIMING			
	ene-13 21 al 23	feb-13 4 y 5	feb-13 20	mar-13 01
Coordinación con la cuenta	X			
Presentación de Propuestas		X		
Validación		X		
Propuesta Definitiva e implementación			X	X

Entrega Reestructuración Fanpage Completa	Viernes 01 de MARZO
---	---------------------

7. Responsable

Catherine Danitza Rodríguez Jaén

-Informe Técnico

1. Alternativa N°1



Descripción Técnica

- Esta alternativa propone la reestructuración a través de álbumes en la red social los cuales son Neuma Perú, Neuma Vip, Trabaja con nosotros, Servicio al Cliente, Videos Corporativos, Eventos, Campañas, Consejos para tu neumático, Responsabilidad Social.
- Estas pestañas trabajan de forma clásica con el fondo azul en gradiente radial.
- De portada para estos meses de Afiliación a la tarjeta se utilizará un banner promocional para las personas que le den "Me gusta", este invitará que los clientes o fanpage le den "Me gusta" y recibirán algo especial, no se mencionarán palabras como promoción, descuentos entre otras palabras publicitarias según normas de la Red Social, a las personas que le den "Me gusta" se les informará por interno vía mensaje a lo que fueron acreedores, de esta manera también se medirá el interés e impacto.
- Esta presentación mantiene los colores base azul, amarillo, blanco y plomo.
- Se propone mantener el logotipo en la imagen para mostrar para establecer una imagen más sólida.
- Las publicaciones para el álbum de Neuma Vip, durante estos meses será referida a los afiliados agregando fotografías y mensajes con un tono comunicacional tradicional cálido, así como tips para el neumático y actualizaciones de Neuma Vip.

2. Alternativa N°2



Descripción Técnica

- Esta alternativa propone la reestructuración a través de álbumes en la red social los cuales son Neuma Perú, Neuma Vip, Responsabilidad Social, Eventos, Videos Corporativos, Consejos Michelin, Twitter, Servicio al Cliente, Trabaja con nosotros.
- Estas pestañas contienen elementos relacionados con cada una de ellas manejando iconos, logotipos, fotografías, esto para generar una relación directa con la pestaña y mayor impacto visual no monótono.
- De portada para estos meses de Afiliación a la tarjeta se utilizará un banner promocional para las personas que le den "Me gusta", este invitará que los clientes o fanpage le den "Me gusta" les espera algo solo para ellos, no se mencionarán palabras como promoción, descuentos entre otras palabras publicitarias según normas de la Red Social, a las personas que le den "Me gusta" se les informará por interno vía mensaje a lo que fueron acreedores, de esta manera también se medirá el interés e impacto.
- Esta presentación mantiene los colores base azul, amarillo, blanco y plomo.
- Se propone mantener el logotipo en la imagen para mostrar para establecer una imagen más sólida.
- Las publicaciones para el álbum de Neuma Vip, durante estos meses será referida a los afiliados agregando fotografías y mensajes con un tono comunicacional tradicional cálido, así como tips para el neumático y actualizaciones de Neuma Vip.

3. Validación de Alternativas

- Nivel: Pre validación
- Modalidad: Gerente Sucursal, Jefe de Marketing, Jefe de Ventas
- Criterios:
 - Informar sobre la afiliación Neuma Vip
 - Diseño y distribución del contenido
 - Identificación del Neuma Perú y Neuma Vip
 - Accesibilidad y Orden
- Técnica: Entrevista a profundidad con Gerente Sucursal, Jefe de Marketing, Jefe de Ventas

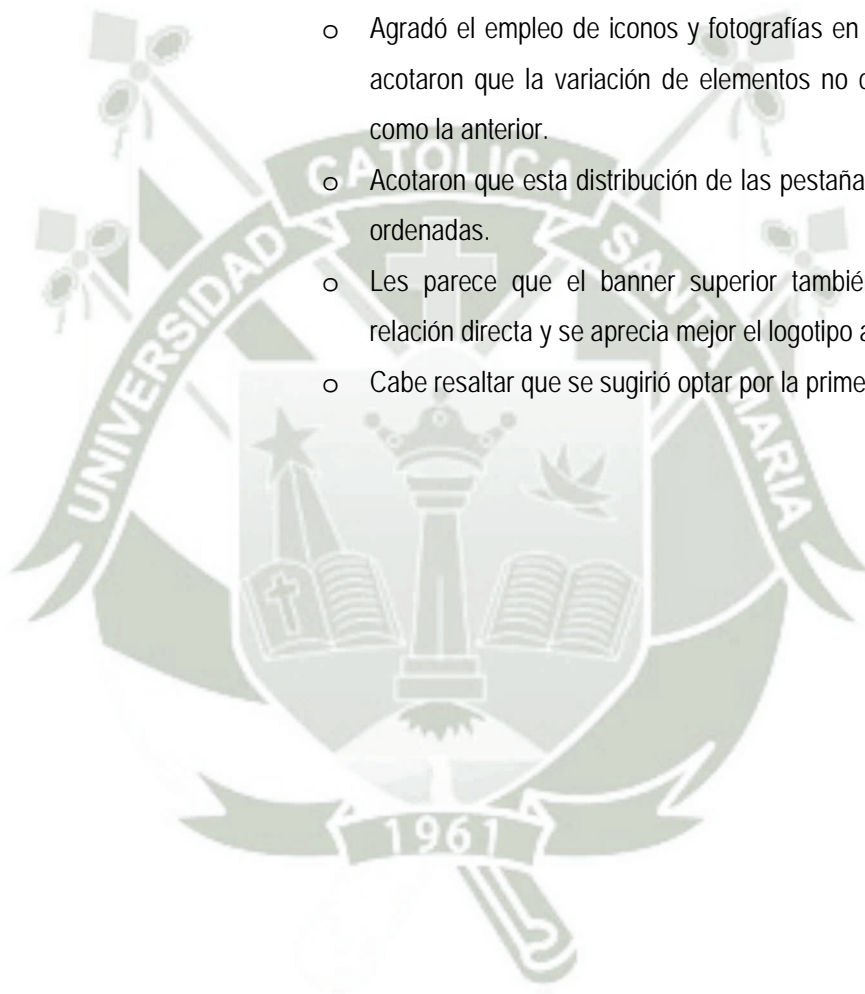
- Resultados

• Resultados Alternativa N°1:

- La cuenta queda conforme con la reestructuración, así como los colores empleados.
- Se explicó la dinámica del contenido, estando de acuerdo con las publicaciones diarias y su respectivo seguimiento.
- El uso de las pestañas y el color azul, les parece que solo hace relación a Neuma Vip.

• Resultados Alternativa N°2:

- Agradó el empleo de iconos y fotografías en las pestañas, acotaron que la variación de elementos no cansa la vista como la anterior.
- Acotaron que esta distribución de las pestañas están mejor ordenadas.
- Les parece que el banner superior también posee una relación directa y se aprecia mejor el logotipo adaptado
- Cabe resaltar que se sugirió optar por la primera opción.







4. Propuesta Definitiva

- Alternativa seleccionada : Alternativa N°2



Descripción Técnica

- Contenido:
 - Pestañas Personalizadas en Timeline, son Neuma Perú, Neuma Vip, Responsabilidad Social, Eventos, Videos Corporativos, Consejos Michelin, Twitter, Servicio al Cliente, Trabaja con nosotros.
 - Contenido de actualización diaria una por día durante dos meses.
 - Colocación de pieza gráfica banner de 850 (ancho) x 315 (alto) pixeles.
 - Enlace con página web Neuma Perú (dentro del álbum)
 - Enlace con página web de Neuma Vip (dentro del álbum)
 - Enlace directo con Twitter Neuma Perú
 - Software de diseño utilizado: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop TelemakingWeb.
 - Principales colores utilizados:
 - Azul: Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad
 - Plomo: Denota estabilidad
 - Celeste: Denota frescura.
 - Amarillo: inteligencia e innovación.

<u>COLOR</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>CÓDIGO</u>
	Color Plomo Claro Cabecera y pie de página texto	# EAEAEA
	Color Amarillo Botones de promoción y afiliación	# FFEC00
	Color Azul Marino Reserva, botones comercio electrónico y afiliación	# 1B3E90
	Gradaciones de Celeste con Plomo Claro Rueda y animación de botones	# 008BD2
	Efectos: Sombra Paralela, Iluminación, Transparencias (alfa al 65%).	

- Tono comunicacional del mensaje: Informativo, Racional y Sensorial, emplea colores y formas con efectos transmitiendo un mensaje.

- Técnicas visuales que se emplearon son:
 - Asimetría: Busca lograr un equilibrio visual con elementos en fusión, elementos utilizados de fondo y diagramación.
 - Profusión: adiciones detalladas embelleciendo mediante elementos ornamentales, efectos visuales de luz y sombra.
 - Fragmentación: Descomposición de los elementos visuales y unidades de diseño en piezas separadas que se relacionan entre sí pero conservan su independencia, rueda fragmentada.



II. IMAGEN CORPORATIVA – CELEBRANDO CON NEUMA PERÚ

A. Pieza N°1

-Ficha Técnica

1. Denominación:

Personalización Botellas Pisco – Celebrando con Neuma Perú.

2. Objetivo / Función:

- Incrementar la fidelización y recordación de la marca.
- Incentivar el reconocimiento a la empresa.

3. Objetivo Publicitario

- Target:

- 143 Clientes Reales de TC, PL y GC Neuma Perú Sucursal Arequipa

- Alcance:

- 143 Clientes Reales de TC, PL y GC Neuma Perú Sucursal Arequipa.

- Impacto

- Generar recordación de marca y fidelización en las Fiestas Navideñas y Año Nuevo.

- Continuidad: Diciembre 2012

4. Descripción Básica

La entrega de piscos personalizados a los clientes reales permitirá el acercamiento con el cliente real de manera más próxima.

Esto consistirá en una caja de presentación, una botella de pisco de la cual colgará una pequeña tarjeta de dedicatoria.

5. Presupuesto:

El costo de la elaboración de este incluyendo la tarjeta adjunta es de S/. 4300.00 nuevos soles.

6. Cronograma de Realización

DESCRIPCIÓN	TIMING			
	nov-12 29 y 30	dic-12 3 al 15	dic-12 17	dic-12 18 al 31
Coordinación con la cuenta	X			
Realización de diseño		X		
Validación		X		
Propuesta Definitiva			X	
Elaboración y envío				X

7. Responsable
Catherine Danitza Rodríguez Jaén

-Informe Técnico

1. Desarrollo de Alternativas

a. Primera Alternativa



Descripción Técnica

- Esta alternativa propone un diseño clásico en la presentación de la la etiqueta de la botella y del empaque – caja.
- Los colores a utilizar son el dorado, blanco, plomo y negro, básicos y neutros
- El diseño de distribución de la caja se encuentra de forma horizontal en donde el logotipo se repite en las cuatro caras.
- El texto que se encuentra debajo de este hace referencia a la persona quien lo va a recibir así como la página web de la empresa, y su contralado un breve saludo.
- Contiene los iconos requeridos para su tratamiento, y código de barras.
- La botella es pavonada en plomo contiene una etiqueta en dorada, y el texto de igual manera hace referencia al nombre del cliente real para la adecuada personalización.

- La tarjeta de saludo esta sujeta por una cinta dorada, esta contendrá el isotipo del logotipo de Neuma Perú en blanco.
- La tapa de la botella posee un cintillo donde se encuentra el isotipo del logotipo de Neuma Perú correspondiente a los colores de la etiqueta.

b. Segunda Alternativa



Descripción Técnica

- Esta alternativa propone un diseño irregular en la presentación de la la etiqueta de la botella y del empaque – caja.
- Los colores están dado a base de una gradiente de celeste y azul, y adicional para un contraste el color sólido blanco.
- El diseño de distribución de la caja es bilateral dado que la cara es una continuación con la segunda.
- El texto es de color blanco y el nombre del cliente a quien se dirige se encuentra en la parte superior y la página web se encuentra en el lado opuesto de la otra cara, el breve saludo se encuentra en el opuesto de la primera cara.

- Contiene los iconos requeridos para su tratamiento, y código de barras.
- La botella es de color negro, posee una etiqueta en gradiente vertical con un soporte gráfico haciendo referencia a una carretera y un neumático, en este caso se optó que el logotipo mantuviera los colores corporativos clásicos, en esta también se encuentra el nombre del cliente real.
- La tarjeta de saludo esta sujeta por una cinta plateada, esta contendrá el isotipo del logotipo de Neuma Perú en blanco.
- La tapa de la botella posee un cintillo donde se encuentra el isotipo del logotipo de Neuma Perú correspondiente a los colores de la etiqueta, y la contratapa de la caja en transparencia se colocó el slogan de la empresa.



2. Validación de Alternativas

- Nivel: Pre validación
- Modalidad: Gerente Sucursal, Jefe de Marketing, Jefe de Ventas
- Criterios:
 - Diseño y distribución del contenido
 - Atraer, informar, sugerir y convencer a través del packaging presentado.
 - Fidelización y diferenciación frente a la competencia
 - Visibilidad en formas y colores.
- Técnica: Entrevista a profundidad con Gerente Sucursal, Jefe de Marketing, Jefe de Ventas
- Resultados
 - Resultados Alternativa 1:
 - Las evaluaciones realizadas con los involucrados denotaron que la primera alternativa refleja lo clásico con la empresa pero les pareció muy simple.
 - El color dorado llamo la atención por representar fiestas.
 - Agradó el detalle de colocar una tarjeta pequeña con el isotipo de la empresa.
 - Resultados Alternativa 2:
 - Según evaluaciones realizadas con los involucrados esta opción llamó más su atención por la distribución de las formas y colores empleados.
 - Agradó el color azul de la caja, pero el color negro de la botella prefieren que sea de color plomo.

3. Propuesta Definitiva

- Alternativa seleccionada : Alternativa N°2



Descripción Técnica

- Caja packaging

Medidas:

36 cm de ancho x 47 cm de alto (general)

25 cm de ancho x 9 cm de alto (específico)

Cartón Mate Clásico con bajo relieve en logotipo bilateral.

Transparencia en tapa interna.

Colores:

- Azul: Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad
- Plomo: Denota estabilidad
- Celeste: Denota frescura.
- Amarillo: inteligencia e innovación.

<u>COLOR</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>CÓDIGO</u>
	Color Plomo Claro Gradaciones Gráficas	C: 10; M: 7; Y: 8; K: 0
	Color Amarillo Logotipo	C: 0; M: 1; Y: 100; K: 0
	Color Azul Marino Gradiente	C: 100; M:82; Y:0;K:2
	Celeste Gradiente	C: 100; M: 20; Y: 0;K: 0
	Efectos: Sombra Paralela	

Contenido: 4 caras, primera cara bilateral con la segunda derecha nombre del cliente real, clasificación de pisco, logotipo Neuma Perú, página web, especificaciones técnicas. Tercera cara izquierda a primera especificaciones técnicas e informativas. Cuarta cara breve saludo y logotipo de la empresa.

Tipografía: Arial Bold Italic, Arial Narrow

Software de diseño utilizado: Adobe Illustrator

Tono de comunicación: Empático e Informativo, en el saludo que acerca más a la empresa con el cliente real y al mismo tiempo se muestra página web de la empresa como especificaciones alternas.

Técnicas visuales que se emplearon son:

- Exageración: Ampulosidad extravagante, ensanchando su expresión mucho más allá de la verdad para intensificar y amplificar, se aprecia en el logotipo frontal de Neuma Perú.
- Fragmentación: Descomposición de los elementos visuales y unidades de diseño en piezas separadas que se relacionan entre sí pero conservan su independencia, logotipo de Neuma Perú dividido en ambas caras.

- Botella packaging

Medidas:

Botella 29 cm aproximadamente

Etiqueta 16 x 6 x 4 cm

Pavonado en plomo con letras blancas

Colores:

- Azul: Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad
- Plomo: Denota estabilidad
- Celeste: Denota frescura.
- Amarillo: inteligencia e innovación.

<u>COLOR</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>CÓDIGO</u>
	Color Plomo Claro Gradaciones Gráficas	C: 10; M: 7; Y: 8; K: 0
	Color Amarillo Logotipo	C: 0; M: 1; Y: 100; K: 0
	Color Azul Marino Gradiente	C: 100; M:82; Y:0;K:2
	Celeste Gradiente	C: 100; M: 20; Y: 0;K: 0

Material de etiqueta: Couché 115 gr. mate

Contenido: Texto de elaboración, etiqueta impresa, nombre cliente real y elaboración

Tipografía: Arial Bold Italic, Arial Narrow

Software de diseño utilizado: Adobe Illustrator

Tono de comunicación: Informativo

Decorado en tapa y fondo: Isotipo de Neuma Perú y detalle en cinta, couché 115 gr mate.

Técnicas visuales que se emplearon son:

- Unidad: Equilibrio adecuado de los elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente, compuesta por la etiqueta uniforme y logotipo.
- Equilibrio: Posee un centro de gravedad frente a dos pesos, compuesto por la diagramación de la etiqueta completa como base el texto descriptivo haciendo un contrapeso visual.
- Secuencialidad: Basada en la respuesta compositiva a un plan con un orden lógico, apreciado en la gráfica diagramada de forma vertical.
- Coherencia: Composición dominada por una aproximación temática uniforme y consonante, se puede apreciar en la gráfica diagramada de forma vertical.

- Tarjeta adicional

Lazo 19 cm de largo cinta encaje transparente plateado 0.5 diámetro.

Tarjeta dimensiones:

16 x 8 (general)




8 x 8 cm (específico)

Material: Couché 150 gr. mate, impresión solo tira

Contenido: Fondo gradiente azul y celeste con isotipo en blanco.

Colores:

- Azul: Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad
- Plomo: Denota estabilidad
- Celeste: Denota frescura.

<u>COLOR</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>CÓDIGO</u>
	Color Plomo Claro Gradaciones Gráficas	C: 10; M: 7; Y: 8; K: 0
	Color Azul Marino Gradiente	C: 100; M:82; Y:0;K:2
	Celeste Gradiente	C: 100; M: 20; Y: 0;K: 0

Software de diseño utilizado: Adobe Illustrator

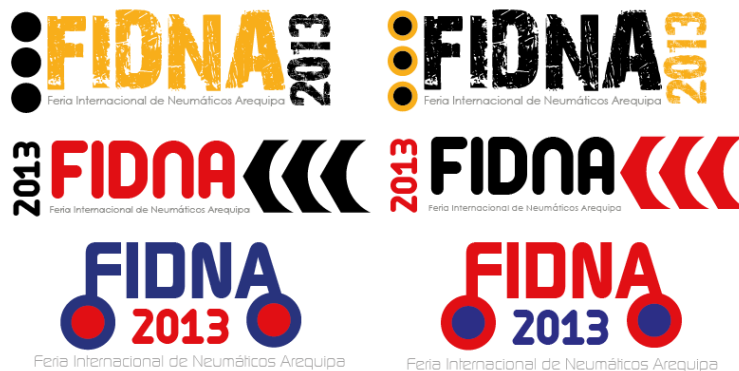
III. EVENTOS Y PROMOCIONES I ERA FERIA DE NEUMÁTICOS AREQUIPA 2013

FIDNA nace de la idea de crear una Feria de Neumáticos a nivel Arequipa en donde el cliente pueda adquirir un neumático con costos reducidos, de igual manera pueda asistir a cursos o charlas, y pasar un momento agradable, la iniciativa comienza como la empresa Neuma Perú como organizador del evento, de manera que fortaleza a la empresa ubicándola en el rubro de venta de neumáticos que corresponde utilizando medios masivos con un alcance mayor.

Prevía elaboración de las piezas se presentó 3 propuestas de logotipo, de las cuales de cada una de estas propuestas se realizó una variación de color, para su respectiva elección, luego de los cuales se eliminaron tres de ellos quedando una, bajo criterios de formas circulares, colores sólidos, simplicidad, de la cual se hizo una ligera modificación en el texto, su elección final fue la opción N° 5, evaluados por el Gerente de Sucursal, Jefe de Marketing y Jefe de Ventas, así mismo se hizo entrega del Manual de Logotipo.

A continuación un resumen de los logotipos presentados, el logotipo final para Neuma Vip y el Manual del Logotipo.

Primera entrega:



Elección N°1:



Elección Final:

FIDNA 2013

I era Feria Internacional de Neumáticos Arequipa

Manejo de colores sólidos, formas relacionadas con neumáticos, se optó por colocar el año de realización como punto focal, y en el texto descriptivo el número de feria correspondiente, esto para identificar con mayor prontitud y evitar confusiones futuras.

Resumen Manual Corporativo:

Información Técnica:

-Tipografía: Continuum Bold, Continuum Medium

-Colores corporativos:

-CMYK:

Azul: C 100, M 91, Y 12, K 2

Rojo: C 1, M 99, Y 99, K 0

Plomo: C 0, M 0, Y 0, K 40

-RGB:

Azul: R 41, G 51, B 127

29337F

Rojo: R 226, G 18, B 21

E21215

Plomo: R 188, G 188, B 187

#BCBCBB

Medidas:



Reducciones

Offset



20 mm

Serigrafía



30 mm

Digital



100 pixeles

Versión logotipo simplificado:



Uso Correcto del Logotipo:



Uso Incorrecto del Logotipo:



I era Feria Internacional de Neumáticos Arequipa



I era Feria Internacional de Neumáticos Arequipa



I era Feria Internacional de Neumáticos Arequipa



I era Feria Internacional de Neumáticos Arequipa



A. Pieza N° 1

-Ficha Técnica

1. Denominación:

Publicidad Exterior – Paneles Gigantografías

2. Objetivo / Función:

- Informar a la población según ubicación la realización de la 1era Feria de neumáticos Arequipa, organizada por Neuma Perú.

3. Objetivo Publicitario

- Target:

- Target 3: Potenciales TC – 200 mil personas naturales o jurídicas que poseen unidad móvil en la ciudad de Arequipa.
- Target 4: Potenciales PL– 200 mil personas naturales o jurídicas que poseen unidad móvil en la ciudad de Arequipa.

- Alcance:

- Target 3: Potenciales TC – 200 mil personas naturales o jurídicas que poseen unidad móvil en la ciudad de Arequipa.
- Target 4: Potenciales PL– 200 mil personas naturales o jurídicas que poseen unidad móvil en la ciudad de Arequipa.

- Impacto

- Informar a la población según ubicación la realización de la 1era Feria de neumáticos Arequipa, organizada por Neuma Perú.

- Continuidad: Octubre - Noviembre 2013

4. Descripción Básica

Se colocarán dos paneles publicitarios ubicados, el primero estará ubicado en la Av. Andrés Avelino Cáceres, y el otro en Mariscal Castilla, manteniendo la unidad en el diseño.

Estos estarán desde el mes de Octubre hasta la culminación de la FIDNA 2013 en Noviembre.

Av. Andrés Avelino Cáceres: Zona netamente comercial. Es uno de los focos financieros más grandes de la ciudad de Arequipa. Igualmente, es el centro de abastecimiento mayorista de diario más grande.

Esta ubicación cuenta con 22,000 a 25,000 personas diarias que transitan por ella. Desde esta ubicación, llegamos a los distritos de José Luis Bustamante y Rivero, Cercado y Socabaya.

Mariscal Castilla: Está estratégicamente situada, vía de acceso a nuestra ciudad, teniendo, así, un gran impacto en todo aquel que circule por ella.

Centro comercial ferretero y de construcción más grande de Arequipa.

Esta ubicación nos permite llegar a los distritos de Paucarpata, Mariano Melgar y aledaños. Diariamente, circulan entre 21,000 y 24,000 personas por estas instalaciones.

5. Presupuesto:

El costo de elaboración y diseño de estos volantes es de S/.6300.00 nuevos soles.

6. Cronograma de Realización

DESCRIPCIÓN	TIMING			
	set-13 1 al 30	set-13 16 al 19	set-13 23	oct-nov-13 1 al 18
Coordinaciones previas y venta de módulos	X			
Presentación de las propuestas		X		
Validación		X		
Propuesta Definitiva			X	
Colocación de gigantografías y seguimiento				X

7. Responsable

Catherine Danitza Rodríguez Jaén

-Informe Técnico

1. Desarrollo de Alternativas

a. Primera Alternativa

del 11/10 al 17/11

Cerro Juli

9:00 hrs / 21:00 hrs

FIDNA
2013
1^{era}
Feria de
Neumáticos
Arequipa

OFERTAS ESPECIALES

Organiza: Neuma Perú

Co - Organiza: [Logos of organizing institutions]

Auspician: [Logos of sponsoring institutions]

www.fidna.com.pe

Descripción Técnica

- Esta alternativa propone un concepto relacionado al producto en general y el uso de colores del logotipo adicionando los de los principales participantes de venta de neumáticos que por lo general son amarillo, rojo, negro, blanco, azul.
- El uso de un fondo blanco ayuda a resaltar los elementos que intervienen en este, las líneas contrapuestas generan movimiento y dan la sensación del neumático rodando.
- El logotipo se encuentra en la parte superior derecha y se optó ampliar el slogan plomo que hace mención a la primera feria, para incrementar la visibilidad y mejorar la comunicación visual.
- Al lado izquierdo de este se encuentran soportes gráficos con colores sólidos rojo y azul, con especificaciones concretas acerca del evento, cuando, donde, horarios, estos dispuestos en color blanco.

- Las líneas de colores y neutras contrapuestas guían hacia el neumático apoyando la temática y objetivo de la feria, dicho neumático se encuentra a la derecha inferior donde recae el peso visual.
- Luego entre la parte media e inferior encontramos un sello que señala las ofertas y los logotipos de los principales distribuidores y marcas, debajo de estas, el organizador Neuma Perú, co - organizadores y los auspiciadores, página web y redes sociales.
- El eje visual está dado por los soportes y colores rojo y azul, siguiendo con el recorrido visual después del encabezado la mirada baja al neumático para finalizar con el contenido corporativo a la izquierda y por último la página web y redes sociales.
- Los colores principales empleados fueron:
 - Azul: Simboliza verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad
 - Rojo: Energía, vitalidad, fuerza, valor.
 - Amarillo: Sensaciones de calidez, tibieza.
 - Blanco: Significa la inocencia, la pureza, la novedad.
 - Plomo: Paz, tenacidad, estabilidad.
 - Celeste: Equilibrio, estabilidad.
- Técnicas visuales que se emplearon son:
 - Profusión: Técnica recargada que presenta detalles adiciones que embellecen la ornamentación, se puede apreciar en las líneas de colores simulando lazos estas contienen luces para dar realce al eje final.
 - Coherencia: Expresa la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y consonante, expresado en el empleo o uso de los colores rojo y azul, manteniendo una relación con el neumático y el copy.

b. Segunda Alternativa



Descripción Técnica

- Esta alternativa propone la relación con la ciudad de Arequipa y los neumáticos haciendo alusión a través de los gráficos, mantiene los colores del logotipo de FIDNA para establecer imagen corporativa lineal.
- Se utilizó como fondo una separación basada en el color y la forma, en el fondo blanco se encuentra en color plomo una gráfica referente del Misti, y las líneas curvas en el lado derecho de color azul y líneas delgadas plomas generan movimiento y delimitan el espacio para la diagramación y colocación del contenido.
- En la parte superior derecha se encuentra el sello que hace referencia a las ofertas para captar la atención y mantener la linealidad se determinó el uso de los colores rojo y azul como el logotipo, teniendo a sus costado derecho las principales empresas participantes.
- El logotipo se encuentra en la parte superior derecha y se optó por agrandar la frase ploma que hace mención a la primera feria, para incrementar la visibilidad y mejorar la comunicación visual.

- En el soporte de color azul se colocó el donde, horarios y días, estos en color blanco para contrastar con el fondo. Seguido de estos se encuentra el organizador Neuma Perú, Co organizadores y los auspiciadores.
- En la parte derecha inferior se colocó la página web y redes sociales con un marco de una carretera o autopista.
- El eje visual está dado por los colores de logotipo rojo y azul, teniendo como punto focal el encabezado incidiendo en el logotipo, continuando con la lectura o recorrido visual le sigue el eslogan informativo de la feria, ofertas especiales con logotipos, información de realización, página web y redes sociales, organizadores, coorganizadores y auspiciadores.
- Los colores principales empleados fueron:
 - Azul: Simboliza verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad
 - Rojo: Energía, vitalidad, fuerza, valor.
 - Amarillo: Sensaciones de calidez, tibieza.
 - Blanco: Significa la inocencia, la pureza, la novedad.
 - Plomo: Paz, tenacidad, estabilidad.
 - Negro: Elegancia, poder, protección, orden.
- Técnicas visuales que se emplearon son:
 - Coherencia: Expresa la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y consonante, expresado en el empleo o uso de los colores rojo y azul, manteniendo una relación el copy y elementos referidos a neumáticos como carretera.
 - Asimetría: Busca lograr un equilibrio visual con elementos en fusión, piezas azules alineadas a la derecha en diferentes direcciones.
 - Reticencia: Aproximación a una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos, fondo blanco con Misti en color plomo.
 - Profusión: Técnica recargada que presenta detalles adiciones que embellecen la ornamentación, denotado en el soporte o piezas azules con líneas, sombras y gradientes.

2. Validación de Alternativas

- Nivel: Pre validación
- Modalidad: Gerente Sucursal, Jefe de Marketing, Jefe de Ventas
- Criterios:
 - Diseño y distribución del contenido
 - Atractivo visual
 - Informativo
 - Preciso
- Técnica: Entrevista a profundidad con Gerente Sucursal, Jefe de Marketing, Jefe de Ventas
- Resultados
 - Resultados Alternativa 1:
 - Según evaluaciones realizadas con los involucrados mencionados, esta alternativa propuesta les parece simple pero precisa.
 - Les agrada el empleo colores relacionados con las diferentes empresas y marcas.
 - Pero no creen que sea conveniente porque se pierden los logotipos entre tantas líneas.
 - Les agradó el neumático y su orientación.
 - Resultados Alternativa 2:
 - Esta segunda alternativa los involucrados estuvieron de acuerdo en todos sus componentes y distribución el empleo de los colores genera unidad.
 - Sugieren resaltar un poco más el logotipo de Neuma Perú por ser azul se confunde con el fondo y les gustaría añadir el neumático en esta alternativa.
 - La cuenta se decidió por la alternativa N°2.

3. Propuesta Definitiva

- Alternativa seleccionada : Alternativa N°2







Descripción Técnica

- Dimensiones: 4.80 m x 2.60 m
- Tipografía: Continuum Bold.
- Especificaciones: Banner Mate, unilateral, iluminado con reflector de 400 w. de 6 pm a 1 am.
- Tono comunicacional del mensaje: Informativo, da a conocer el desarrollo de FIDNA 2013, indicando donde, horario, fechas, así como las empresas participantes.
- Técnicas visuales que se emplearon son:
 - Coherencia: Expresa la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y consonante, expresado en el empleo o uso de los colores rojo y azul, manteniendo una relación el copy y elementos relacionados como la carretera y el neumático.
 - Asimetría: Busca lograr un equilibrio visual con elementos en fusión, piezas azules alineadas a la derecha en diferentes direcciones.

- Retención: Aproximación a una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos, fondo blanco con Misti en color plomo.
 - Profusión: Técnica recargada que presenta detalles adicionales que embellecen la ornamentación, denotado en el soporte o piezas azules con líneas, sombras y gradientes.
- Contenido:
- Sello de Ofertas Especiales
 - Logotipos de Involucrados
 - Logotipo de organizador
 - Logotipos de co - organizadores
 - Logotipos de auspiciadores (espacios)
 - Logotipo de FIDNA 2013
 - Texto explicativo de 1era feria
 - Página web
 - Redes sociales
 - Fondo de Misti en gráfica
 - Soporte azul para contenido
 - Carretera en marco
 - Neumático de referencia.



- Los colores empleados fueron:
 - Azul: Simboliza verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad
 - Amarillo: Sensaciones de calidez, tibieza.
 - Plomo: Paz, tenacidad, estabilidad.
 - Rojo: Energía, vitalidad, fuerza, valor.
 - Blanco: Significa la inocencia, la pureza, la novedad.
 - Negro: Elegancia, poder, protección, orden.

<u>COLOR</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>CÓDIGO</u>
	Color Azul Marino Piezas de soporte	C: 100, M:82, Y: 0, K: 2
	Color Amarillo Logotipo	C: 0, M: 1, Y: 100, K: 0
	Color Plomo Logotipo, Líneas, Misti, Carretera, Neumáticos	C:53, M: 42, Y: 42, K: 27
	Color Rojo Logotipo, Sello, Texto	C:1, M: 99, Y: 99, K: 0
	Color Negro Carretera, Neumático, Logotipos	C:0, M: 0, Y: 0, K:100
	Blanco fondo y texto para contraste Gradientes en azul	

IV. RSE REDONDEO DONACÉNTIMOS

A. Pieza N°1

-Ficha Técnica

1. Denominación:

Afiche - RSE Redondeo Donacéntimos

2. Objetivo / Función:

- Incrementar la recordación de la marca.
- Generar imagen positiva como empresa socialmente comprometida en la ciudad de Arequipa.
- Informar acerca de la recaudación y el centro a quien se donará (Casa Hogar Torre Fuerte y Casa Hogar del Niño Jesús)

3. Objetivo Publicitario

- Target:

- 143 Clientes Reales en TC, PL, GC de Neuma Perú en la ciudad de Arequipa.
- Clientes frecuentes a los establecimientos afiliados Neuma Vip.

- Alcance:

- 143 Clientes Reales de TC, PL, y GC de Neuma Perú Sucursal Arequipa.
- 15 empresas afiliadas Neuma Vip con una circulación aproximada entre 30 a 100 personas al día dependiendo del establecimiento.

- Impacto

- Informar acerca del donativo para una acción benéfica y quienes lo están realizando.

- Continuidad: Marzo – Julio 2013 / Agosto – Diciembre 2013

4. Descripción Básica

Esta acción consiste en la elaboración de un afiche informativo en donde se invita a participar del Donar Céntimos para la Casa Hogar Torre Fuerte y Casa Hogar del Niño Jesús. Este informará también que el donativo estará a nombre de todos y no solo de las empresas, esto ayudará a no perjudicar la imagen de ninguno de los involucrados.

5. Presupuesto:

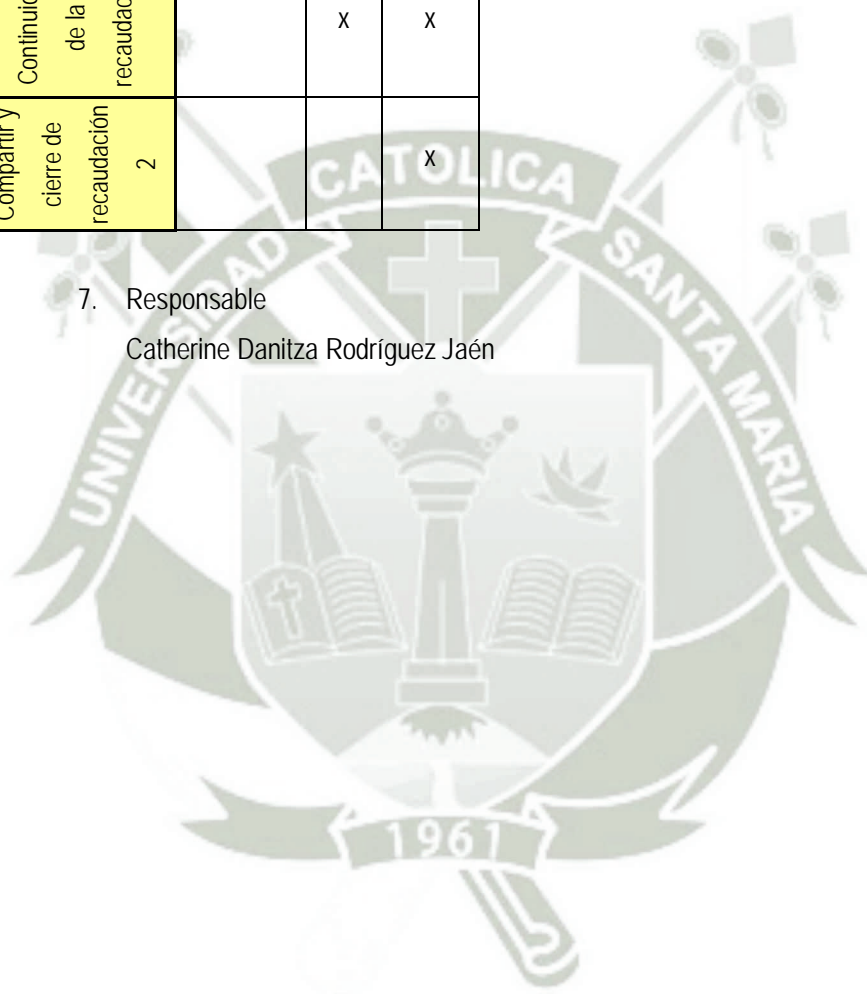
El costo de la elaboración y diseño de los afiches es de S/.300.00 nuevos soles.

6. Cronograma de Realización

DESCRIPCIÓN	TIMING					
	mar-13 1 al 4	mar-13 5 al 8	mar-13 11	abr-13 1 al 30	may- jul - 13	jul - 13 31
Coordinación con la cuenta	X					
Realización de alternativas		X				
Validación		X				
Propuesta Definitiva			X			
Difusión del material en establecimientos				X		
Continuidad de la recaudación					X	
Compartir y cierre de recaudación 1						X

DESCRIPCIÓN	TIMING		
	ago-13 1 y 2	ago -dic- 13	dic-13 28
Coordinación con la cuenta	x		
Continuidad de la recaudación		x	x
Compartir y cierre de recaudación 2			x

7. Responsable
Catherine Danitza Rodríguez Jaén



-Informe Técnico

1. Desarrollo de Alternativas

a. Primera Alternativa



Descripción Técnica

- Esta primera alternativa propone la simplicidad en los elementos, manejando figuras geométricas y los colores corporativos de Neuma Perú.
- Este se encuentra dispuesto de forma horizontal, y los espacios como elementos de manera vertical.
- Es informativa en donde se da a conocer quienes están afiliados y que centros pueden redondear, así como el centro de ayuda, para ambas fechas se cambiará el nombre de la casa o centros beneficiario.
- El primer espacio dentro de la diagramación son los logotipos, el segundo parte de la identidad del redondeo que en esta propuesta lo denominamos "Di OK!" y el texto explicativo, y el tercero información de la empresa como la tarjeta Neuma Vip.

- Los colores utilizados en toda la propuesta son los de Neuma Perú, colores corporativos que se ha dispuesto el azul como el predominante para generar solidez y confianza, y el amarillo para generar acento.
- Este posee un marco azul para establecer unión en todos los elementos de la propuesta. El tono comunicacional es claro, directo e informativo, que contrastan con las formas circulares.

b. Segunda Alternativa



Neuma Perú
Contratistas Generales S.A.C.
Trabajando Juntos

RE-DON DEO
REUNIR, DONAR Y DAR ENTRE TODOS

Calle Manzaniños 508 - A Cercado
203996 - 224068
www.neumaperu.com.pe

Tu donativo ayuda más de lo que te imaginas. Gracias.

La casa Hogar atiende a más de 50 niñas en riesgo, rescatándolas y brindándoles oportunidad de un nuevo comienzo.

Neuma Perú te **invita** a sumarte a este gran **esfuerzo**.

Al comprar neumáticos **Michelin o BF Goodrich** redondea y todo lo recaudado se **donará** a la **Casa Hogar del Niño Jesús**

Trabajando juntos para futuro mejor.

lubol, PRIMAX, CHEMEX, el Peñón, MAESTRO, DOT, MICHELIN

Descripción Técnica

- La segunda alternativa propone la simplicidad en los soportes gráficos, con figuras geométricas modificadas y los colores corporativos de Neuma Perú.
- Este se encuentra dispuesto de forma horizontal al igual que los espacios dentro de la diagramación.
- Al igual que la anterior es informativa, dando a conocer a quien se está beneficiando y que centros afiliados pueden redondear, para ambas fechas se cambiará el nombre de la casa o centros beneficiario.
- Este esta diagramado de forma horizontal en donde tiene como encabezado el nombre de la acción "Redondeo. Reunir Donar y Dar entre todos".

- Los colores empleados son los colores corporativos de Neuma Perú, equilibrando ambos colores en formas sólidas.
- Este posee un marco azul para establecer unión en todos los elementos de la propuesta.
- Para mayor pasividad se utilizó el verde como fondo para los logotipos.
- El tono comunicacional es claro, directo e informativo.



2. Validación de Alternativas

- Nivel: Pre validación

- Modalidad: Gerente Sucursal Neuma Perú, Encargado Municipalidad de Tiabaya.

- Criterios:
 - Diseño y distribución del contenido
 - Recordación de marca.
 - Informar acerca del Donativo – Redondeo.
 - Informar los centros afiliados.
 - Visibilidad en formas y colores.

- Técnica: Entrevista a profundidad con Gerente Sucursal, Jefe de Marketing, Jefe de Ventas.

- Resultados
 - Resultados Alternativa 1:
 - Según evaluaciones esta propuesta es más amigable con la frase "Di Ok!"
 - Agradó el uso de colores corporativos y el uso sombras.
 - No están conformes con el marco azul
 - La distribución de los logotipos a su apreciación les parece muy grandes y confunde con el mensaje.

 - Resultados Alternativa 2:
 - Según evaluaciones la segunda alternativa tiene mas fuerza en el nombre de, es decir el encabezado, pero sienten que esta va a ser difícil de recordar y no todos lo van a entender.
 - No les agrada el marco azul
 - Sugieren trabajar con los logotipos de las empresas afiliadas de esta manera, les parece mas ordenado.

3. Propuesta Definitiva

- Alternativa seleccionada : Alternativa N°1

Di ok!
Te invitamos
a sumarte a este gran
esfuerzo.

Al comprar neumáticos
Michelin o BF Goodrich,
o productos/servicios de
los centros afiliados **NEUMA VIP**
redondea y todo lo recaudado
se donará al
**Casa Hogar
Torre Fuerte**

Algo tan pequeño ● puede
ser **Grande**

Tu donativo ayuda más de lo que te imaginas. Gracias.
La casa Hogar atiende a más de 50 niñas en riesgo, rescatándolas
y brindándoles oportunidad de un nuevo comienzo.

Neuma Perú
Contratista General S.A.C.
Trabajando Juntos

Distribuidor Autorizado
MICHELIN
La mejor forma de avanzar

lubal S.A.C. **PRIMAX** **FERRMOTRIZ** S.R.L. **DÁVALOS** **Chevron**
MAESTRO Home Center **TZA MOTORS** **AREQUIBA AUTO PARTS** S.A.S. **Metro**
CINEMARK **el pollo Real** **Granadina** **KFC**
Do it! **chili's**

Neuma Vip

Calle Manzanillos 508 - A Cercado 2035596 - 224068
www.neumaperu.com.pe

f
e

Descripción Técnica

- Dimensiones: 30 cm x 52 cm
- Material: Couché 150 gr.
- Tipografía: Arial Bold Italic, Arial Italic, Arial Narrow, Arista.
- Software utilizado: Adobe Illustrator
- Contenido: Cuerpo del afiche con mensaje para el donativo, texto explicativo informativo de la Casa, logos de empresas comprometidas afiliadas, información de Neuma Perú.
- Tono de comunicación: Empático e Informativo
- Técnicas de la comunicación visual:
 - Singularidad: Centra la composición en un tema aislado e independiente de su entorno no cuenta estímulos visuales referentes, las formas para presentar el redondeo se encuentran aisladas de la información y de los logotipos en su entorno visual.
 - Sutileza: Distinción afinada rehuendo toda obviedad con gran finura y delicadeza, se puede apreciar en las formas simples para poder expresar el mensaje y el logotipo empleando delicados bordes y concretos.
 - Unidad: Equilibrio adecuado entre elementos diversos en una totalidad perceptible visualmente, expresado en las formas utilizadas circulares.
 - Equilibrio: Estrategia de diseño en donde existe un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos, siendo el mayor peso las formas circulares y como base los logotipos.
- Colores:
 - Azul: Verdad, serenidad, armonía.
 - Amarillo: Inteligencia, innovación.

<u>COLOR</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>CÓDIGO</u>
	Color Marino Soporte Gráfico	C: 100; M: 82; Y:0; K: 2
	Color Amarillo Gráficas	C: 0; M: 1; Y: 100; K: 0

B. Pieza N°2

-Ficha Técnica

Se desarrollará una propuesta única en base al diseño y concepto del afiche.

1. Denominación:

Sticker Publicitario Informativo - RSE Redondeo Donacéntimos

2. Objetivo / Función:

- Incrementar la recordación de la marca.
- Generar imagen positiva como empresa socialmente comprometida en la ciudad de Arequipa.
- Establecer reconocimiento de los centros afiliados a la causa.
- Identificación con la empresa.

3. Objetivo Publicitario

- Target:
 - Target 3 y 4: Potenciales TC /PL - 15 empresas afiliadas Neuma Vip con una circulación aproximada entre 30 a 100 personas al día dependiendo del establecimiento.
- Alcance:
 - Target 3 y 4: Potenciales TC /PL - 15 empresas afiliadas Neuma Vip con una circulación aproximada entre 30 a 100 personas al día dependiendo del establecimiento.
- Impacto
 - Informar y relacionar que el establecimiento o empresa es parte de la acción de Di OK! para el redondeo.
- Continuidad: Marzo – Julio 2013 / Agosto – Diciembre 2013

4. Descripción Básica

Esta acción consiste en la elaboración de un sticker que será colocado en las cajas de las empresas afiliadas para establecer una relación directa con el donativo y una recordación de marca.

5. Presupuesto:

El costo de la elaboración y diseño de los stickers es de S/.400.00 nuevos soles.

6. Cronograma de Realización

DESCRIPCIÓN	TIMING			
	mar-13 4 al 8	mar-13 11 al 14	mar-13 18	mar- abril-13
Coordinación con la cuenta y centros afiliados	x			
Realización de alternativa		x		
Validación		x		
Propuesta Definitiva			x	
Difusión del material en centros afiliados				x

7. Responsable

Catherine Danitza Rodríguez Jaén

-Informe Técnico

1. Desarrollo de Alternativa



Descripción Técnica

- Está basada o relacionada con el afiche, utilizando la forma y el color exacto.
- El sticker posee un troquel de circular.
- Para establecer una relación con la empresa iniciadora del donativo se optó por colocar el logotipo de Neuma Perú.
- Los colores utilizados en toda la propuesta son los de Neuma Perú, colores corporativos que se ha dispuesto el azul como el predominante para generar solidez, y el amarillo para generar acento.

2. Validación de Alternativa

- Nivel: Pre validación
- Modalidad: Gerente Sucursal Neuma Perú, Encargado Municipalidad de Tiabaya.
- Criterios:
 - Diseño y distribución del contenido.
 - Recordación de marca.
 - Informar centros afiliados que participan de la acción
 - Visibilidad en formas y colores.
- Técnica: Entrevista a profundidad con Gerente Sucursal, Jefe de Marketing, Jefe de Ventas.
- Resultados
 - Resultados Alternativa:
 - Según evaluaciones y observaciones de los involucrados, agradó la propuesta del empleo del logotipo y no especificó modificaciones.

3. Propuesta Definitiva

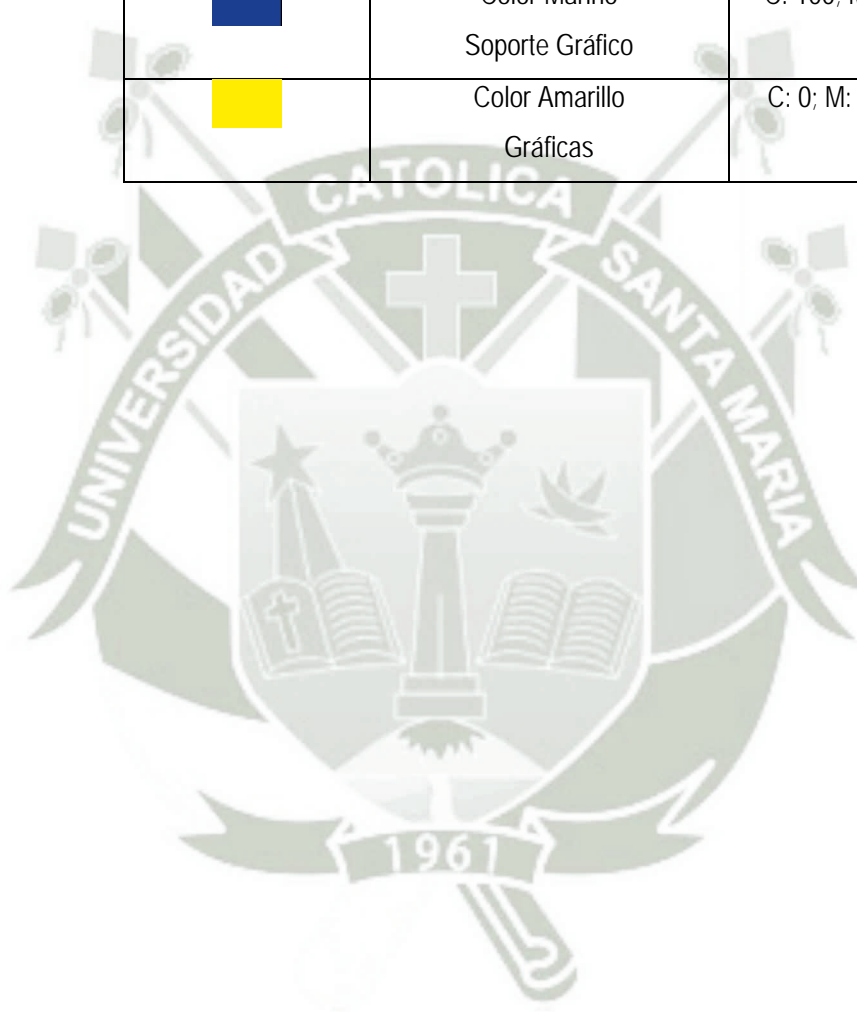


Descripción Técnica

- Dimensiones: 12 cm x 12 cm.
- Material: Vinil con troquel mate.
- Tipografía: Arial Bold Italic, Arial Italic, Arial Narrow, Arista.
- Técnica utilizada: Simplicidad
- Software utilizado: Adobe Illustrator
- Contenido: Texto interno con el nombre del redondeo en un círculo azul, círculo amarillo con el logotipo de Neuma Perú.
- Tono de comunicación: Empático

- Técnicas de la comunicación visual:
 - Singularidad: Centra la composición en un tema aislado e independiente de su entorno no cuenta estímulos visuales referentes.
 - Unidad: Equilibrio adecuado entre elementos diversos en una totalidad perceptible visualmente, expresado en las formas utilizadas circulares.
- Colores:
 - Azul: Verdad, serenidad, armonía.
 - Amarillo: Inteligencia, innovación.

<u>COLOR</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>CÓDIGO</u>
	Color Marino Soporte Gráfico	C: 100; M: 82; Y:0; K: 2
	Color Amarillo Gráficas	C: 0; M: 1; Y: 100; K: 0



V. RSE - ASIENTO RESERVADO

A. Pieza N° 1

-Ficha Técnica

1. Denominación:

Stickers Modelo B – Asiento Reservado.

2. Objetivo / Función:

- Recordación y fidelización de marca con Neuma Perú
- Incentivar y promover el asiento reservado en los pasajeros de las principales líneas de ómnibus
- Mantener un lazo cercano con la población arequipeña como empresa responsable socialmente.

3. Objetivo Publicitario

- Target:

- 5000 personas que frecuentan las líneas de buses “Los Blancos”, “Monterrey – Cayma 2”, Segrampo, Cotum diario dentro de la ciudad de Arequipa.

- Alcance:

- 5000 personas que frecuentan las líneas de buses “Los Blancos”, “Monterrey – Cayma 2”, Segrampo, Cotum diario dentro de la ciudad de Arequipa.

- Impacto

- Incentivar y promover el asiento reservado en las principales líneas de transporte urbano en la ciudad de Arequipa.
- Generar mayor participación de marca y recordación como empresa comprometida con Arequipa.
- Establecer un lazo responsablemente social con los pasajeros que frecuenten los buses de estas líneas

- Continuidad: Junio – Julio 2013

4. Descripción Básica

Se colocarán estos stickers en la parte superior de los buses de manera que sean visibles de forma directa por los pasajeros, se encontrarán en la línea de mirada, creando recordación y estableciendo lazos responsables, a través de la publicación de mensajes cortos y precisos, acompañados del logotipo de Neuma Perú y de la empresa o asociación de la línea urbana.

Estos stickers serán elaborados en vinil mate con una medida estándar de 4 metros x 0.60 metros.

5. Presupuesto:

El costo de elaboración, colocación y diseño es de S/.1200.00 nuevos soles.

6. Cronograma de Realización

DESCRIPCIÓN	TIMING				
	may-13 20 al 22	may-13 23 al 24	may-13 25 al 28	jun-13 1 al 30	jul-13 1 al 31
Presentación de las propuestas	X				
Validación		X			
Propuesta Definitiva		X			
Elaboración de alternativas			X		
Colocación de stickers en buses				X	
Seguimiento				X	X

7. Responsable

Catherine Danitza Rodríguez Jaén

-Informe Técnico

1. Desarrollo de Alternativas

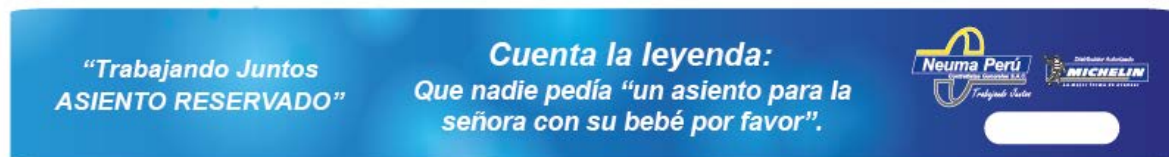
a. Primera Alternativa



Descripción Técnica

- Esta alternativa está dispuesta de forma horizontal y tiene como fondo una gradiente entre celeste y azul.
- Se colocó una transparencia con el logotipo de la empresa dado que al momento de leer la persona podrá identificar de forma inmediata a la empresa.
- Esta está dividida en tres partes, la primera en donde va la frase las cuales serán variadas (5 frases, se presentan dos de ejemplo) se propone utilizar un lenguaje común es decir del diario vivir.
- Luego está la parte central en donde se puede apreciar el copy del sticker publicado "Regresemos al pasado Asiento Reservado" y por último los logotipos de Neuma Perú, Michelin y de la Línea de Transporte urbano que se va a colocar.
- El eje visual depende de la posición en donde se encuentre la persona, es decir que como está dividido en tres partes cada 4 personas podrán leer alguno de los mensajes o ver los logotipos.
- La lectura siempre va a ser de izquierda a derecha.
- Los colores empleados fueron:
 - Azul: Simboliza verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad
 - Amarillo: Sensaciones de calidez, tibieza.
 - Blanco: Significa la inocencia, la pureza, la novedad.
 - Celeste: Simboliza el equilibrio y la serenidad.

- Técnicas visuales que se emplearon son:
 - Simplicidad: Se encuentra libre de complicaciones, se puede apreciar el texto y el fondo de forma simple sin alguna obstrucción visual.
 - Exageración: Ensancha su expresión e intensifica la verdad, esta fue utilizada en el logotipo que se encuentra en calidad de fondo mimetizado.
- b. Segunda Alternativa



Descripción Técnica

- Esta alternativa está dispuesta de forma horizontal y tiene como fondo una gradiente entre celeste y azul.
- Se empleó iluminaciones spot focales en todo el diseño a excepción de los logotipo para evitar la saturación
- Esta está dividida en tres partes, la primera en donde se puede apreciar el copy del sticker publicado "Regresemos al pasado Asiento Reservado".
- Seguido de las frases variadas (5 frases, se presentan dos de ejemplo) se propone utilizar un lenguaje común es decir del diario vivir y por último los logotipos de Neuma Perú, Michelin y de la Línea de Transporte urbano que se va a colocar.
- El eje visual depende de la posición en donde se encuentre la persona, es decir que como está dividido en tres partes, cada 4 personas podrán leer alguno de los mensajes o ver los logotipos.
- La lectura es de izquierda a derecha o de forma central y a los costados.
- Los colores empleados fueron:
 - Azul: Simboliza verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad
 - Amarillo: Sensaciones de calidez, tibieza.
 - Blanco: Significa la inocencia, la pureza, la novedad.
 - Celeste: Simboliza el equilibrio y la serenidad.

- Técnicas visuales que se emplearon son:
 - Espontaneidad: técnica emotiva y desbordante, uso de iluminación esporádica sin un orden establecido.
 - Profunda: Se caracteriza porque mediante la imitación de los efectos de luz y sombras propios del claro oscuro puede generar otra dimensión.

2. Validación de Alternativas

- Nivel: Pre validación
- Modalidad: Gerente Sucursal, Jefe de Marketing, Jefe de Ventas
- Criterios:
 - Diseño y distribución del contenido
 - Atractivo visual
 - Identificación con el reciclaje
- Técnica: Entrevista a profundidad con Gerente Sucursal, Jefe de Marketing, Jefe de Ventas
- Resultados
 - Resultados Alternativa 1:
 - Según las evaluaciones realizadas la primera alternativa agrada por su simpleza.
 - Los colores utilizados son precisos y se relacionan directamente con la empresa.
 - El diseño y diagramación van de acuerdo a la identidad que viene manejando la empresa.
 - Las frases que se colocarán en lenguaje cotidiano parece simpático y están de acuerdo.
 - Agradó el uso del logotipo en transparencia.
 - Resultados Alternativa 2:
 - Según las evaluaciones los resultados para esta alternativa fueron positivos.
 - Les agrado el empleo de iluminación, le da mayor movimiento y vida a la composición
 - La frase central no agradó mucho prefieren que se encuentre alineado a la izquierda.
 - Sugieren colocar un elemento como la primera alternativa.

3. Propuesta Definitiva

Cabe resaltar que la cuenta solicitó una fusión entre ambas alternativas.

- Alternativa seleccionada : Fusión Alternativa N°1 y N°2

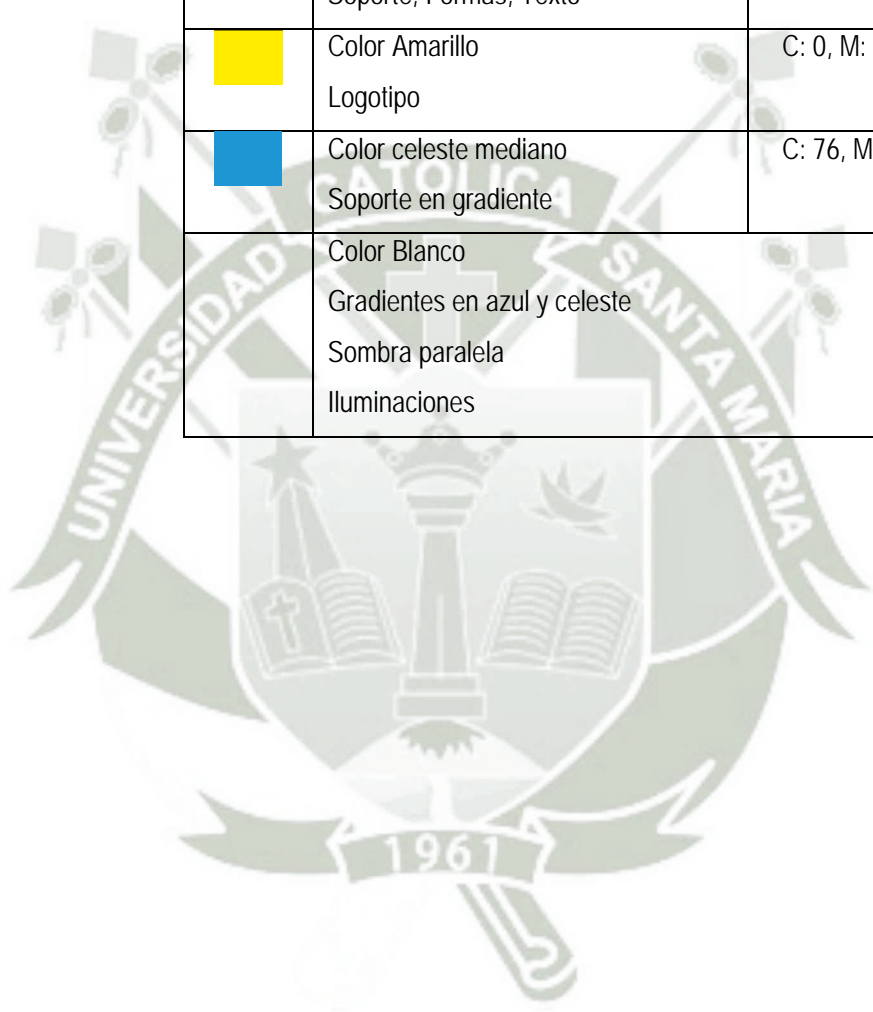


Descripción Técnica

- Dimensiones: 4 m x 0.60 m.
- Tipografía: Arial Bold Italic.
- Material: Sticker Vinil Mate.
- Tono comunicacional del mensaje: Racional y Emocional, a través de frases amenas y simples logra generar un pensamiento y reaccionar ante situaciones frecuentes.
- Técnicas visuales que se emplearon son:
 - Espontaneidad: técnica emotiva y desbordante, uso de iluminación esporádica sin un orden establecido.
 - Profunda: Se caracteriza porque mediante la imitación de los efectos de luz y sombras propios del claro oscuro puede generar otra dimensión.
 - Exageración: Ensancha su expresión e intensifica la verdad, esta fue utilizada en el logotipo que se encuentra en calidad de fondo mimetizado.
- Contenido:
 - Fondo con transparencia de logotipo e iluminación
 - Frase motivadora cotidiana (5)
 - Copy “Regresemos al pasado, Asiento Reservado”
 - Logotipos Neuma Perú, Michelin, y línea de bus correspondiente.
 - Software de diseño utilizado: Adobe Illustrator

- Los colores empleados fueron:
 - Azul: Simboliza verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad
 - Amarillo: Sensaciones de calidez, tibieza.
 - Blanco: Significa la inocencia, la pureza, la novedad.
 - Celeste: Simboliza el equilibrio y la serenidad.

<u>COLOR</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>CÓDIGO</u>
	Color Azul Marino Soporte, Formas, Texto	C: 100, M:82, Y: 0, K: 2
	Color Amarillo Logotipo	C: 0, M: 1, Y: 100, K: 0
	Color celeste mediano Soporte en gradiente	C: 76, M: 26, Y: 0, K: 0
	Color Blanco Gradientes en azul y celeste Sombra paralela Iluminaciones	





CONCLUSIONES

PRIMERA

Se realizó un Plan Publicitario 2013 de Reposicionamiento de Marca para la empresa Neuma Perú Contratistas Generales SAC Sucursal Arequipa como el principal distribuidor de neumáticos Michelin, planteando la realización de campañas publicitarias durante el año 2013 orientando a los diversos campos publicitarios y/o soportes, nuevas tecnologías y tendencias en el mercado como las redes sociales, responsabilidad social, promociones y eventos; estableciendo un agregado de interacción y participación en el mercado arequipeño y generando mayor rentabilidad, fidelización e impacto.

SEGUNDA

El Plan Anual Publicitario se dirigió a los clientes reales y potenciales con una segmentación basada en TC (auto y camioneta), PL (bus y camión) y GC (minería) que compran neumáticos Michelin o poseen la capacidad de compra en Arequipa de teniendo como objetivo incrementar en un 30% las ventas de neumáticos Michelin en el segmento de TC, PL y 5% en GC, con un 55% de participación en las ventas, obteniendo un 34% de ganancia; de esta manera la realización de las campañas y acciones fueron direccionadas de forma precisa conociendo sus hábitos de compra, involucramiento con la empresa y reacciones frente a las tendencias.

TERCERA

Se concluyó que con el Plan Anual 2013 de Reposicionamiento de Marca, la Imagen Corporativa mejoraría de manera significativa, ya que se fidelizaría al cliente real con la utilización de la Tarjeta de Fidelización Neuma Vip, dado que esta sería la pionera en el rubro automotriz en la ciudad permitiendo un seguimiento continuo y por otro lado la entrega de merchandising y packaging personalizado por fiestas de fin de año fortalecería el nexo entre el cliente y la empresa.

CUARTA

En el Plan Anual 2013 de Reposicionamiento de Marca, las Promociones y Eventos generarían un alto impacto y alcance entre los clientes reales y potenciales incrementando la aceptación y fortaleciendo el mix de medios, a su vez informaría el punto de venta, los productos y/o servicios que brinda Neuma Perú Contratistas Generales SAC Sucursal Arequipa.

QUINTA

Se observó que dentro del Plan Anual 2013 de Reposicionamiento de Marca, la Responsabilidad Social ayudaría a incrementar la decisión de compra a favor de la empresa Neuma Perú Contratistas Generales SAC Sucursal Arequipa como el principal distribuidor de neumáticos Michelin frente a la competencia, incorporando sinergias con entidades o empresas y mejorando la viabilidad de las campañas publicitarias, permitiendo incursionar en nuevos segmentos de mercado.



RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES PARA LA EMPRESA

PRIMERA

Implementar un plan anual publicitario integrativo basado en campañas con mensaje proactivo y con acciones direccionadas según segmento de mercado, con objetivos claros y precisos para una mejor orientación específica implementando una política de responsabilidad social empresarial y medioambiental, estableciendo alianzas estratégicas para una mayor participación en el mercado.

SEGUNDA

Elegir una plataforma de comercio electrónico o re – e commerce para una mejor comercialización y alcance de los productos ofertados por la empresa y conocimiento investigativo directo de los usuarios y sus preferencias; así como elementos o soportes innovadores que transmitan los beneficios de manera continua.

TERCERA

Establecer un plan de redes sociales con un contenido atractivo según acciones realizadas de manera integrativa y no unitaria para mantener una unidad e incrementar los índices de satisfacción, relación y participación.

CUARTA

Realizar o sub-contratar a empresas especializadas en investigación de mercado para conocer el perfil del consumidor de forma más detallada y continua, ya que continuamente se generan cambios en tecnología, gustos, hábitos de compra, entre otros para así mantener una base de datos completa actualizada en datos básicos y profundos, herramienta que también sirve para diferenciarse frente a la competencia.

QUINTA

Incrementar la visualización en fachada de oficina mediante paneles publicitarios informativos del producto o servicios que realiza la empresa, con un cambio periódico, e incursionar en medios tradicionales masivos como páginas amarillas físicas y virtuales.

SEXTA

La empresa tiene una relación directa con empresas de gran magnitud, pero es importante no descuidar a los segmentos pequeños con necesidades distintas, y tener un buen desempeño en las acciones que se desarrollen y así la imagen se mantenga de manera óptima, tanto promociones, eventos, beneficios entre otros.

SÉPTIMA

Dado que desde sus inicios la publicidad que lleva a cabo es escasa, para mantener el posicionamiento es necesario que la empresa realice acciones continuas intensivas para entrar de manera enérgica en la vida cotidiana del consumidor y lograr la diferenciación

OCTAVA

Incentivar a mejorar la empresa de forma interna a través de incentivos a los vendedores mediante programas mensuales de reconocimiento, para esto investigar, analizar y conocerlos de forma cercana para resultados óptimos.

NOVENA

El uso de transporte público de manera interna es una forma poco usual de publicitar en la ciudad es por eso que causa impacto inmediato en los pasajeros de cada unidad, se recomienda el uso de este medio para conseguir una diferenciación frente a la competencia.

RECOMENDACIONES PARA EL PROGRAMA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

PRIMERA

Incentivar la realización de proyectos relacionados con la responsabilidad social empresarial y medio ambiental a través de acciones o campañas en medios no convencionales.

SEGUNDA

Promover una entidad u organización para poder establecer un nexo entre colegas y compartir información bibliográfica virtual de libre acceso, así como la cooperación y participación.

TERCERA

Realizar prácticas vivenciales durante todo el proceso formativo educacional para generar una relación directa entre lo teórico y la realidad publicitaria en el medio o localidad arequipeña.





BIBLIOGRAFÍA



LIBROS

KERIN, HARTLEY Y RUDELIUS,
2009

Roger, Steven, William
Marketing
McGraw- Hill Educación 9na edición
de la 2da edición en español por McGraw-Hill
Interamericana Editores S.A. de C.V.
Traducido de la 9na edición de Marketing
Published by McGraw- Hill Companies Inc.
Revisión Técnica Roberto Garza Castillón

KOTLER Y ARMSTRONG,
2008

Philip y Gary
Fundamentos del Marketing
Editorial Mexicana. Peardon Educación
de México
Editor en español Pablo Miguel Guerrero Rosas

LANE KELLER,
2008

Kevin
Branding: Administración Estratégica de Marca
Pearson Educación de México S.A. de C.V.
Traducción autorizada de la edición en
idioma inglés Strategic Brand Management
3rd edición, by Kevin Keller published
by Pearson Education Inc.

ORDOZGOITI DE LA RICA,
PÉREZ JIMENEZ,
2009

Rafael e Ignacio
Imagen de Marca
Editorial ESIC - Madrid España

PEÑA HUAPAYA,
2005

Pedro
Publicidad: Conocer para convencer
Esepe Editores - Editora Palomino Lima Perú

RIES Y TROUT,
1992

Al y Jack
Posicionamiento
Editorial McGraw-Hill Interamericana - México
Traducido de la Segunda edición en inglés
Positioning: The battle for your mind
by McGraw-Hill Companies USA

RICARTE BESCÓS
2000

José
Posicionamiento de una marca
Editorial Unidad Mexicana

- ROMERO,
2010
Ricardo
Marketing
Editorial Unidad Mexicana
- ROSADO ZAVALA,
2007
Federico
Estrategias de Marketing
Copyright Federico Rosado - Arequipa
- RUSSELL, LANE Y WHITEHILL KING,
2005
Thomas, Ronald y Karen
Publicidad
Pearson Educación, México, 16va Edición
Traducción autorizada al idioma inglés,
titulada Publicidad 16/e by Printice Hall Inc.
Edición en español por Javier Reyes Martínez
- SÁNCHEZ Y PINTADO
2003
Joaquín y Teresa
Imagen Corporativa: Influencia en la Gestión
Empresarial
Editorial ESIC - Madrid España
- STANTON, ETZEL Y WALKER,
2004
William, Michael y Bruce
Fundamentos del Marketing
Editorial McGraw-Hill Interamericana - México
Traducido de la Decimotercera edición en inglés
Marketing 13th edition, Published
by McGraw-Hill Companies
- S/N ESTADÍSTICA II
2008
Métodos Prácticos de Inferencia Estadística
Editorial Latinoamericana 2da edición
México
- TÉCNICO EN PUBLICIDAD
2006
Recopilación - Varios
Creatividad Estrategia y Planificación
Editorial Unidad Mexicana - Tomo 1 y 2
- VILLAFAÑE Y MINGUEZ,
1996
Justo y Norberto
Principios de Teoría General de la Imagen
Ediciones Pirámide S.A.

SEPARATA

ROSADO ZAVALA,
2007
Federico
Estrategias de Marketing
Copyright Federico Rosado - Arequipa

WEBGRAFÍA

COMUNICACIÓN VISUAL
2009
Fotonostra
Recuperado el 15 de Setiembre del 2010
<http://www.fotonostra.com/grafico/comunicacionvisual.htm>

ESTRUCTURA DE LA EMPRESA
2011
Neuma Perú Página Web
Recuperado el 01 Octubre del 2012
<http://www.neumaperu.com.pe>

FRIEDMAN,
2011
Milton
The Social Responsibility of business is to increase its profits
New York Times - Prensa Recorte 13 Setiembre 2011
Recuperado el 8 de Noviembre 2011

IMAGEN CORPORATIVA
2009
Wordpress
Joaquín Mouriz Costa
Recuperado el 27 de Setiembre del 2009
<http://mouriz.wordpress.com/2009/09/27/un-repaso-al-concepto-de-imagen-corporativa/>

IMAGEN CORPORATIVA
SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y
POSICIONAMIENTO
2009
Monografías
Recuperado el 01 de Octubre del 2011
<http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml>
<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

IMAGEN CORPORATIVA
2010
Wikipedia
Recuperado el 01 de Octubre del 2011
http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa

LOVEMARKS
2012

Puro Marketing
Kevin Roberts - Love Marks - El futuro más allá de las marcas
Love Marks: Marcas que levantan pasiones
Recuperado el 15 de Marzo 2012
<http://www.puromarketing.com/44/13142/kevin-roberts-lovemarks-marcas-levantan-pasiones.html>

PLAN DE MARKETING
2010

Esto es Marketing
Recuperado el 01 de Noviembre del 2011
<http://www.estoesmarketing.com/>

TENDENCIAS DEL MARKETING
2012

The Sloga Magazine
Fuente: Mercado
Recuperado el 18 de Marzo 2012
<http://www.theslogan.com/index.php/marketing/9047-doce-tendencias-para-el-marketing-en-2012>

TENDENCIAS CRUCIALES DEL
CONSUMO
2012

Marketing Directo.com
Recuperado el 23 de Abril del 2011
<http://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2011-tendencias-2012/12-tendencias-cruciales-del-consumo-de-2012/>





ANEXOS

