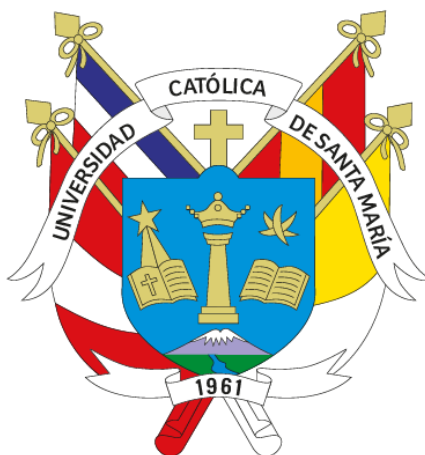


**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Económico Administrativas**  
**Escuela Profesional de Ingeniería Comercial**



**Propuesta de un plan de marketing para la empresa MH  
Inversiones y Negocios del Sur S.A.C. (INGSUR) para  
mejorar el posicionamiento de mercado, Juliaca 2023.**

Tesis presentada por los Bachilleres:

**Nalvarte Delgado, Fernando Javier**

**ORCID: 0009-0008-4562-9124**

**Yapo Díaz, Gary Romain**

**ORCID: 0009-0001-9938-9575**

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesor:

**Dr. Vera Ballón, Ernesto Luis**

**ORCID: 0000-0002-0193-3609**

Arequipa – Perú

2024

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**INGENIERIA COMERCIAL**

**TITULACIÓN CON TESIS**

**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 07 de Octubre del 2024

**Dictamen: 009177-C-EPICO-2024**

Visto el borrador del expediente 009177, presentado por:

**2016203491 - YAPO DIAZ GARY ROMAIN**

**2016101191 - NALVARTE DELGADO FERNANDO JAVIER**

Titulado:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MH INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL SUR S.A.C. (INGSUR) PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO, JULIACA 2023.**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

**INGENIERO COMERCIAL**

**29652402 - AROQUIPA APAZA ORLANDO  
DICTAMINADOR**



**29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO  
DICTAMINADOR**



**29438884 - VALDIVIA SALAZAR HUBERT RENAUD  
DICTAMINADOR**



# Propuesta de un plan de marketing para la empresa MH Inversiones y Negocios del Sur S.A.C. (INGSUR) para mejorar el posicionamiento de mercado, Juliaca 2023.

## INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

15%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	5%
2	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	lubridealer.com Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%

## DEDICATORIA

*A nuestros padres, quienes con su apoyo incondicional nos dieron la oportunidad de estudiar una carrera profesional hasta su culminación.*

*A cada uno de nuestros docentes, quienes nos brindaron su conocimiento y experiencia en cada curso llevado.*

### **DEDICATORIA ESPECIAL DE PARTE DE FERNANDO JAVIER NALVARTE DELGADO**

*A Dios, por brindarme salud, bienestar y por sobre todo la autosuperación que necesito para cada día de mi vida.*

*A mi madre, Martha Elizabeth, a quien quiero y aprecio mucho por su infinito apoyo en los mejores y complicados momentos de mi formación universitaria y de mi vida.*

*A mi hermana, Karla, de quien estoy seguro será una destacada profesional en el futuro.*

*A mis abuelos maternos, Esther y Mario, quienes me aconsejaban y apoyaban constantemente.*

*A mi difunto tío, Carlos, de quien estoy profundamente agradecido por apoyarme en mi educación, y por sobre todo en mi preparación para ingresar a la universidad.*

## RESUMEN

Desde sus inicios, la industria de aceites lubricantes ha estado proporcionando el insumo más importante para el sector transporte terrestre, incluido una gran variedad de marcas en el mercado, desde aceites convencionales hasta aceites premium.

Dentro del mercado peruano, específicamente en Juliaca, está la empresa MH Inversiones y Negocios del Sur S.A.C (INGSUR), la cual es una distribuidora interina de aceites lubricantes. Actualmente, esta empresa es nueva en el mercado y tiene contacto con clientes directos e indirectos. Sin embargo, el grado de competencia es alto y el despliegue estratégico actual no es lo suficiente para poder competir en el mercado. Frente a ello, se hace presente la propuesta de un plan de marketing para mejorar su posicionamiento.

Para el desarrollo de este plan de marketing, se recolectó información cualitativa como cuantitativa. En el sondeo de mercado, el muestreo es probabilístico y se demuestra en la aplicación de encuestas y entrevistas dirigidos a clientes y trabajadores de la empresa. La muestra estuvo conformada por clientes directos y potenciales de INGSUR, dándonos una selección de 90 personas. Posteriormente, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas, y dos modelos de entrevista, ambos instrumentos fueron diseñados bajo las 7Ps del marketing como producto, precio, distribución, comunicación, procesos, personas y evidencia física.

En conclusión, al aplicar este plan de marketing, la empresa tendría la capacidad para mejorar su posicionamiento dentro de los segmentos de: diversificación de productos, fijación de precios, puntos de ventas clave, comunicación atractiva, manejo logístico, cartera de clientes y evaluación de servicio. El plan de marketing está proyectado para un periodo de tiempo de doce meses, y con un costo de presupuesto de S/89,299.00

**Palabras clave:** Plan de marketing, aceites lubricantes, estrategias de marketing, 7Ps marketing mix.

## ABSTRACT

Since its beginnings, the lubricating oil industry has been providing the most important input for the land transportation sector, including a wide variety of brands on the market, from conventional oils to premium oils.

Inside the Peruvian market, specifically in Juliaca, there is the company MH Inversiones y Negocios del Sur S.A.C (INGSUR), which is an interim distributor of lubricating oils. Actually, this company is new in the market and has contact with direct and indirect clients. However, the degree of competition is high and the current strategic deployment is not enough to compete in the market. Faced with this, the proposal of a marketing plan is presented to improve its positioning.

For the development of this marketing plan, qualitative and quantitative information were collected. In the market survey, sampling is probabilistic and is demonstrated in the application of surveys and interviews aimed at clients and company workers. The sample was made up of direct and potential clients of INGSUR, giving us a selection of 90 people. Later, a questionnaire of 22 questions was applied, and two interview models, both instruments were designed under the 7Ps of marketing mix such as product, price, distribution, communication, processes, people and physical evidence.

In conclusion, by applying this marketing plan, the company would have the ability to improve its positioning within the segments of: product diversification, pricing, key sales points, attractive communication, logistics management, customer portfolio and evaluation of service. The marketing plan is projected for a time period of twelve months, and with a budget cost of S/89,299.00

**Keywords:** Marketing plan, lubricating oils, marketing strategies, 7Ps marketing mix

## ÍNDICE

### DEDICATORIA

### RESUMEN

### ABSTRACT

### INTRODUCCIÓN ..... 1

### CAPÍTULO I..... 3

### PLANTEAMIENTO TEÓRICO ..... 3

#### 1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO ..... 4

##### 1.1. Problema ..... 4

##### 1.2. Descripción ..... 4

###### 1.2.1. Campo, área y línea de investigación ..... 5

###### 1.2.2. Tipo de problema ..... 5

###### 1.2.3. Interrogantes básicas ..... 8

###### 1.2.3.1. Interrogante general..... 8

###### 1.2.3.2. Interrogantes específicas ..... 8

##### 1.3. Justificación ..... 8

###### 1.3.1. Justificación teórica..... 9

###### 1.3.2. Justificación metódica..... 9

###### 1.3.3. Justificación práctica..... 10

###### 1.3.4. Justificación económica ..... 10

###### 1.3.5. Justificación social ..... 11

##### 1.4. Objetivos..... 11

###### 1.4.1. Objetivo General ..... 11

###### 1.4.2. Objetivos Específicos..... 11

##### 1.5. Marco teórico ..... 12

###### 1.5.1. Esquema estructural ..... 12

###### 1.5.2. Marco conceptual ..... 13

###### 1.5.3. Antecedentes investigativos ..... 20

###### 1.5.3.1. Antecedentes locales ..... 20

###### 1.5.3.2. Antecedentes nacionales..... 23

##### 1.6. Hipótesis ..... 25

###### 1.6.1. Hipótesis general..... 25

### CAPÍTULO II..... 26

### PLANTEAMIENTO OPERACIONAL ..... 26

#### 2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL ..... 27

##### 2.1. Técnicas e instrumentos ..... 27

2.1.1.	Técnicas .....	27
2.1.2.	Instrumentos .....	28
2.2.	Campo de verificación .....	28
2.2.1.	Ámbito .....	28
2.2.2.	Temporalidad .....	28
2.2.3.	Unidades de estudio .....	28
2.3.	Estrategia de recolección de datos.....	30
2.4.	Matriz de técnicas y materiales .....	31
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>33</b>
<b>LA EMPRESA .....</b>		<b>33</b>
<b>3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....</b>		<b>34</b>
3.1.	Historia .....	34
3.2.	Productos para ofrecer.....	34
3.3.	Medios de comunicación.....	35
3.4.	Misión.....	35
3.5.	Visión.....	35
3.6.	Valores.....	35
<b>4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROENTORNO .....</b>		<b>36</b>
4.1.	Análisis del macroentorno.....	36
4.1.1.	Análisis PESTEL .....	36
4.1.1.1.	Político .....	36
4.1.1.2.	Económico.....	37
4.1.1.3.	Social.....	38
4.1.1.4.	Tecnológico.....	39
4.1.1.5.	Ecológico .....	41
4.1.1.6.	Legal .....	42
4.2.	Análisis del microentorno .....	43
4.2.1.	Análisis de las cinco fuerzas de Porter .....	43
4.2.1.1.	Poder de los clientes .....	43
4.2.1.2.	Poder de los proveedores.....	43
4.2.1.3.	Amenaza de nuevos competidores.....	44
4.2.1.4.	Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	44
4.2.1.5.	Rivalidad entre competidores .....	44
4.2.2.	Análisis del perfil competitivo .....	45
4.3.	Matriz de evaluación de factores externos.....	46
<b>5. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA .....</b>		<b>47</b>
5.1.	AMOFITH .....	47

5.1.1.	Administración y gerencia.....	47
5.1.2.	Ventas y productos.....	47
5.1.2.1.	Ventas .....	47
5.1.2.2.	Productos.....	50
5.1.3.	Precios.....	51
5.1.4.	Distribución.....	51
5.1.5.	Operaciones y logística .....	52
5.1.6.	Finanzas y contabilidad .....	53
5.1.6.1.	Estado de situación financiera .....	53
5.1.6.2.	Estado de resultados .....	54
5.1.6.3.	Impuesto a la renta .....	55
5.1.7.	Sistemas de información y comunicación .....	56
5.1.8.	Tecnología, investigación y desarrollo .....	56
5.1.9.	Recursos humanos.....	57
5.2.	Matriz de evaluación de factores internos .....	57
<b>6.</b>	<b>FODA CRUZADO</b> .....	<b>58</b>
	<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>60</b>
	<b>RESULTADOS DEL ESTUDIO</b> .....	<b>60</b>
<b>7.</b>	<b>PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS</b> .....	<b>61</b>
<b>8.</b>	<b>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>61</b>
8.1.	Diagrama de Ishikawa.....	61
8.2.	Sondeo de mercado .....	63
8.2.1.	Resultados de las encuestas .....	63
8.2.2.	Entrevistas.....	84
	<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>85</b>
	<b>PLAN DE MARKETING</b> .....	<b>85</b>
<b>9.</b>	<b>PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING</b> .....	<b>86</b>
9.1.	Objetivos del plan de marketing.....	86
9.2.	Alineamiento estratégico.....	86
9.2.1.	Alineamiento estratégico .....	86
9.2.1.1.	Alineamiento entre objetivos y estrategias .....	86
9.3.	Estrategias de marketing .....	87
9.3.1.	Estrategia de segmentación .....	87
9.3.1.1.	Perfil del mercado de estudio .....	87
9.3.2.	Estrategia de posicionamiento .....	89
9.3.2.1.	Campañas de publicidad por temporada anual.....	90
9.4.	Identificación de planes de acción.....	96

9.5. Presupuesto de marketing.....	100
9.5.1. Costo de estrategias de marketing por actividades .....	100
9.5.2. Flujo de caja proyectado.....	102
9.5.3. Flujo de caja financiero .....	104
9.6. Cronograma de implementación .....	106
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>107</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>110</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>111</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>113</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	6
Tabla 2. Matriz de consistencia.....	7
Tabla 3. Cuadro de resultado de la muestra .....	29
Tabla 4. Matriz de técnicas y materiales .....	32
Tabla 5. Marcas de los aceites lubricantes ofrecidos por INGSUR.....	34
Tabla 6. Total de casos registrados por tipología general a nivel nacional.....	39
Tabla 7. Matriz del perfil competitivo .....	45
Tabla 8. Matriz de factores externos claves .....	46
Tabla 9. Estado de situación financiera.....	53
Tabla 10. Estado de resultados.....	54
Tabla 11. Impuesto a la renta .....	55
Tabla 12. Matriz de factores internos claves.....	57
Tabla 13. Matriz FODA cruzado .....	59
Tabla 14. Relación de los entrevistados .....	84
Tabla 15. Principales variables de segmentación en perfil de empresas.....	88
Tabla 16. Principales variables de segmentación en perfil del consumidor final .....	88
Tabla 17. Atributos de posicionamiento de INGSUR .....	89
Tabla 18. Estrategia 1: Reforzar el posicionamiento de las marcas más reconocidas de la empresa a través de ferias, eventos sociales, etc. ....	96
Tabla 19. Estrategia 2: Aprovechar la venta directa en las tiendas y canales de distribución poniendo promociones para obtener una mejor impresión de los clientes .....	96
Tabla 20. Estrategia 3: Capacitar personal nuevo que se dedique a las cobranzas cuyo incentivo sean las comisiones extras por meta de deuda cobrada .....	97
Tabla 21. Estrategia 4: Aprovechar las ferias y eventos sociales para aumentar la publicidad de la empresa.....	97
Tabla 22. Estrategia 5: Manejar precios por segmentación de consumidores.....	98
Tabla 23. Estrategia 6: Segmentar los nichos de mercado que consuman productos de calidad que tengan prestigio en el mercado.....	98
Tabla 24. Estrategia 7: Mejorar el posicionamiento utilizando el prestigio de las marcas de los productos más demandados .....	99
Tabla 25. Estrategia 8: Mejorar la logística de la empresa para evitar el desabastecimiento de productos que tengan alta demanda .....	99
Tabla 26. Costo de estrategia 1 .....	100
Tabla 27. Costo de estrategia 2 .....	100
Tabla 28. Costo de estrategia 3 .....	100
Tabla 29. Costo de estrategia 4 .....	101
Tabla 30. Costo de estrategia 5 .....	101
Tabla 31. Costo de estrategia 6 .....	101
Tabla 32. Costo de estrategia 7 .....	101
Tabla 33. Costo de estrategia 8 .....	102
Tabla 34. Costo total de estrategias de marketing por actividades .....	102
Tabla 35. Flujo de caja proyectado .....	103
Tabla 36. Flujo de caja financiero.....	104
Tabla 37. Cuadro resumen de simulación de crédito.....	105
Tabla 38. Cronograma de implementación .....	106

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Mapa de trabajo del jefe de asesores de ventas .....	48
Gráfico 2. Mapa de trabajo del asesor de ventas 1 .....	48
Gráfico 3. Mapa de trabajo del asesor de ventas 2 .....	49
Gráfico 4. Mapa de trabajo del asesor de ventas 3 .....	50
Gráfico 5. Proceso de distribución del producto .....	52
Gráfico 6. Organigrama de la empresa.....	57
Gráfico 7. Diagrama de Ishikawa.....	62
Gráfico 8. Sexo de los clientes de INGSUR.....	63
Gráfico 9. Edad de los clientes de INGSUR .....	64
Gráfico 10. Distrito de los clientes de INGSUR .....	64
Gráfico 11. Categoría de vehículo de los clientes de INGSUR .....	65
Gráfico 12. Utilidad que le dan al vehículo los clientes de INGSUR.....	66
Gráfico 13. Marca de lubricante que más conoce .....	67
Gráfico 14. Tipo de aceite.....	68
Gráfico 15. Tiempo de cambio de aceite.....	69
Gráfico 16. Cuánto paga por el aceite de su preferencia .....	70
Gráfico 17. Aspecto de compra.....	71
Gráfico 18. Cuánto pagaría por aceite de calidad.....	72
Gráfico 19. Establecimiento de compra .....	73
Gráfico 20. Medio o canal cotidiano .....	74
Gráfico 21. Medio o canal para recibir información del lubricante .....	75
Gráfico 22. Lo más importante de un aceite lubricante .....	76
Gráfico 23. Productos que son de calidad .....	77
Gráfico 24. Escala de recomendación de Chevron.....	78
Gráfico 25. Escala de recomendación de Stanley.....	79
Gráfico 26. Escala de recomendación de Mobil.....	80
Gráfico 27. Escala de recomendación de Castrol .....	81
Gráfico 28. Escala de recomendación de Vistony .....	82
Gráfico 29. Escala de recomendación de Total.....	83
Gráfico 30. Alineamiento entre objetivos y estrategias de marketing .....	86
Gráfico 31. Campaña de publicidad por año nuevo .....	90
Gráfico 32. Campaña de publicidad por día de San Valentín.....	91
Gráfico 33. Campaña de publicidad por regreso a clases .....	91
Gráfico 34. Campaña de publicidad por el día de la madre.....	92
Gráfico 35. Campaña de publicidad por el día del padre.....	93
Gráfico 36. Campaña de publicidad por fiestas patrias .....	93
Gráfico 37. Campaña de publicidad por el aniversario de la ciudad de Juliaca .....	94
Gráfico 38. Campaña de publicidad por navidad .....	95

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación fue realizado con la intención de proponer un plan de marketing para la empresa distribuidora de aceites lubricantes MH Inversiones y Negocios del Sur S.A.C. (INGSUR) para mejorar el posicionamiento de mercado en Juliaca, periodo 2023-2024. En este documento, se mencionan el análisis situacional de la empresa, así como las principales estrategias que pueden solucionar la problemática que tiene la empresa bajo términos económicos, empresariales, distribución e imagen.

El principal inconveniente de la empresa es la alta competencia en el mercado, siendo las sucursales de las marcas líderes las que llevan actualmente la delantera en preferencia por los clientes en cuanto a calidad y precio.

En síntesis, la presente investigación está conformada por cinco capítulos:

Capítulo I: Planteamiento teórico; en este apartado se menciona la problemática de la empresa, así como la formulación de variables, objetivos, justificación, interrogantes, marco teórico y conceptual, antecedentes e hipótesis, el último determinará el nivel de veracidad.

Capítulo II: Planteamiento operacional; contiene la descripción de las técnicas e instrumentos a emplear; el campo de verificación comprendido por el ámbito, la temporalidad y las unidades de estudio (universo y muestra); y las estrategias de recolección de datos, que describe la aplicación y el proceso de recolección de datos.

Capítulo III: La empresa; comprende la descripción breve de la empresa. Seguido, el análisis del macroentorno que contiene el análisis PESTEL con 6 indicadores macro que denotan el panorama situacional del país en relación con la empresa. Le sigue, el análisis del microentorno que se apoya en: Las cinco fuerzas de Porter, el análisis del perfil competitivo, y la evaluación de factores externos. Luego, está el análisis interno de la empresa que comprende en análisis AMOFITH; y la evaluación de factores internos. Finalmente, está la matriz FODA que cruza

los factores internos y externos de la empresa dando como resultado a las estrategias FO, DO, FA, DA.

Capítulo IV: Resultados del estudio; se muestran todos los resultados del sondeo de mercado obtenidos mediante la aplicación de las encuestas y entrevistas. En cuanto a las encuestas, los resultados de cada pregunta están señalados por un gráfico de resumen y una interpretación; mientras que para las entrevistas solamente se mencionan a los principales colaboradores y la transcripción de los diálogos que se encuentran en anexos.

Capítulo V (último): Plan de marketing; comprendido por la descripción de objetivos, estrategias de marketing, identificación de planes de acción, presupuesto de marketing valorizado en S/89,299.00 (ochenta y nueve mil doscientos noventa y nueve soles), y el cronograma de implementación en doce meses.

Finalmente, en el apartado final tenemos a las conclusiones y recomendaciones; y a los anexos vinculados con algunos puntos de la presente investigación.



# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO TEÓRICO

#### 1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

##### 1.1. Problema

Propuesta de un plan de marketing para la empresa MH inversiones y negocios del sur S.A.C. (INGSUR) para mejorar el posicionamiento de mercado, Juliaca 2023.

##### 1.2. Descripción

El mercado de lubricantes se ha convertido en una industria de gran importancia para todos aquellos que disponen de un vehículo y es que, tal como lo menciona Meneses (2021) “Entre los más destacados beneficios que trae la aplicación de lubricantes, grasas y aceites está considerada la reducción significativa del consumo del combustible, aumentar la disponibilidad de las máquinas, la extensión de vida útil de los componentes, y mejorar los estándares e indicadores productivos, operativos y económicos”

En el caso del tránsito vehicular a nivel nacional, la Asociación Automotriz del Perú AAP (2022) señaló que, hasta julio del presente año, el indicador estadístico de tránsito vehicular subió hasta un 8.7% más con respecto al traslado de personas y vehículos a diferentes centros laborales y educativos por diferentes zonas del país, siendo los sectores comercio y turismo, los más dinámicos en cuanto a transporte. Por otro lado, los vehículos pesados que circulaban por las carreteras llegaron a presentar un aumento del 0.5% que, en comparación con otros vehículos de carga de 3 a 7 ejes, estos llegaron a subir al 0.6% respectivamente.

Actualmente, la empresa MH inversiones y negocios del Sur S.A.C de la ciudad de Juliaca ofrece a sus clientes la venta de lubricantes para vehículos automotores. Hasta la fecha, la empresa tiene cerca de dos años de existencia, siendo nueva en el rubro

automotriz, sin embargo, esta cuenta con una amplia infraestructura y logística de procesos; además es una empresa intermediaria de marcas reconocidas de lubricantes a nivel nacional.

La presencia de esta empresa en Juliaca viene estando en crecimiento, ya que, en la ciudad, la demanda de lubricantes es creciente para el mantenimiento de motores de diversos vehículos (autos, camiones, motos, etc.); lo que conduce así a diversos factores que podrían aprovecharse como oportunidades para tener reconocimiento local en medio de la competencia.

Por tales circunstancias, proponemos la realización de un plan de marketing, el cual será un documento guía para esta empresa que aspira seguir incursionando en este negocio. Además, cabe resaltar que según Moreno (2022) “El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.”

### 1.2.1. Campo, área y línea de investigación

- **Campo:** Facultad de Ciencias Económico Administrativas
- **Área:** Ingeniería Comercial
- **Línea:** Marketing

### 1.2.2. Tipo de problema

El tipo de problema es descriptivo y cualitativo (investigación – acción).

**Motivo de selección:** Al ser el tipo de problema descriptivo, este comprenderá una metodología que describa la situación real a través de la recolección de información primaria y secundaria acerca de las opiniones, comportamientos o circunstancias de la población a estudiar. En este caso, la empresa MH inversiones y negocios del sur S.A.C.

(INGSUR) consta de una cartera de clientes quienes son clasificados por sus diferentes preferencias de productos lubricantes ofrecidos por la empresa. De ahí, y para más adelante, se necesitará de dicha información para realizar los cuestionarios para recolectar datos mediante escalas de observaciones cerradas que serán aplicadas al estudio del plan de marketing a realizar.

Por otro lado, al ser este un tipo de investigación – acción, se deben analizar los factores internos y externos que comprendan la conectividad entre la empresa INGSUR y el mercado de lubricantes; factores internos como si la empresa INGSUR comparará la experiencia de sus clientes con la fidelidad, y factores externos como si se tratará de una comparación entre su logística y proveedores.

**a) Análisis de variables**

**Variable Independiente:** Plan de Marketing

**Variable Dependiente:** Posicionamiento

**b) Operacionalización de variables**

*Tabla 1. Operacionalización de variables*

Variables		Indicadores
<b>Variable dependiente</b>	<b>Posicionamiento</b>	Número de competidores potenciales
		Calidad de productos
		Percepción del cliente
		Ventajas competitivas
<b>Variable independiente</b>	<b>Plan de marketing</b>	Nivel de ingresos del cliente
		Cantidad de productos ofrecidos
		Número de canales de distribución
		Número de medios publicitarios que se usan

Elaboración: Propia

c) Matriz de consistencia

Tabla 2. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TITULO	PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MH INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL SUR S.A.C. (INGSUR) PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO, JULIACA 2023					
TIPO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE(S)	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES(Aspectos o características importantes)
GENERAL	¿Cómo desarrollar la propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa MH INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL SUR S.A.C. en la ciudad de Juliaca?	Proponer un Plan de Marketing para el posicionamiento de mercado de la empresa MH INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL SUR S.A.C en la ciudad de Juliaca	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>Identificando la situación actual de la empresa MH INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL SUR S.A.C., es probable que al incorporar un plan de marketing que cuente con una serie de estrategias se logre un mejor posicionamiento de mercado en la ciudad de Juliaca.</p>	Variable Independiente: Plan de Marketing	Es un documento que resume la planificación de diversas estrategias para de un determinado periodo con el fin de obtener objetivos para la empresa tomando en cuenta los recursos economicos, financieros, humanos y materiales. Esto con el de lograr que la empresas tenga mayor competitividad en el mercado que se desempeñe.	Nivel de ingresos del cliente
	¿Cuál es la situación actual de la empresa MH INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL SUR S.A.C.?	Realizar el diagnóstico situacional de la empresa MH INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL SUR S.A.C.				Cantidad de productos ofrecidos
ESPECÍFICOS	¿Qué estrategias de Marketing podrían ayudar a dar un mejor posicionamiento a la empresa MH INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL SUR S.A.C.?	Establecer las estrategias de Marketing guiadas al posicionamiento de la empresa MH INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL SUR S.A.C.		Variable dependiente: Posicionamiento	Es la referencia que se da a la marca de un producto o servicio que se ofrece al consumidor y este lo diferencia del resto de la competencia.	Número de canales de distribución
	¿Cuál es el diagnóstico del sector en el que participa la empresa MH INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL SUR S.A.C.?	Realizar el diagnóstico del sector en el que compete la empresa MH INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL SUR S.A.C.				Número de medios publicitarios que se usan.
	¿Cuál será el presupuesto estimado para implementar un Plan de Marketing en la empresa MH INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL SUR S.A.C.?	Establecer un presupuesto de la incorporación de un Plan de Marketing para la empresa MH INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL SUR S.A.C				Número de competidores potenciales.
						Calidad de productos
						Percepción del cliente
						Satisfacción del cliente

Elaboración: Propia

### 1.2.3. Interrogantes básicas

#### 1.2.3.1. Interrogante general

¿Cómo desarrollar la propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa MH INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL SUR S.A.C. en la ciudad de Juliaca?

#### 1.2.3.2. Interrogantes específicas

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa MH INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL SUR S.A.C.?
- ¿Qué estrategias de Marketing podrían ayudar a dar un mejor posicionamiento a la empresa MH INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL SUR S.A.C.?
- ¿Cuál es el diagnóstico del sector en el que participa la empresa MH INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL SUR S.A.C.?
- ¿Cuál será el presupuesto estimado para implementar un Plan de Marketing en la empresa MH INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL SUR S.A.C.?

### 1.3. Justificación

Las ventas son imprescindibles para cualquier empresa, ya que de estas depende su supervivencia y rentabilidad. Es por esto por lo que todas las empresas deben implementar métodos para conseguir sus objetivos de ventas, por lo que se propone un plan de marketing, el cual es una herramienta fundamental que con la formulación de diferentes estrategias ayudará a la empresa a alcanzar las metas propuestas con respecto al incremento de ventas atrayendo nuevos clientes y fidelizando a los actuales.

Actualmente, el marketing es indispensable en cualquier tipo de negocio o empresa para conseguir mayor alcance especialmente aquellas empresas que se dedican a las ventas de un producto o servicio, es por esta razón que el siguiente trabajo de

investigación servirá de soporte para la empresa MH Inversiones y Negocios del Sur S.A.C. con el fin de determinar si el uso del plan de marketing contribuye significativamente en el crecimiento del volumen de ventas y así se pueda invertir en publicidad.

La presente investigación quedará justificada por la gran necesidad que demanda el mercado de lubricantes para todo tipo de vehículos, pero, sobre todo, porque este es un negocio que motiva a los consumidores a comprar implementos para el mejoramiento de sus vehículos. Bajo ese mismo sentido, los presentes autores justificarán este plan de tesis mediante la justificación teórica, metódica, práctica, económica y social.

### **1.3.1. Justificación teórica**

El posicionamiento de mercado de lubricantes ha crecido considerablemente en el sur del país, siendo las empresas intermediarias las que han llevado este negocio hasta convertirlo en una necesidad para todos aquellos que disponen de un vehículo. Es ahí, cuando todas estas pequeñas y medianas empresas buscan llegar a posicionarse en una de las mejores alternativas para lubricantes dentro del panorama local, en este caso, dentro de Juliaca.

En teoría, y mencionando directamente esta justificación, es importante mencionar que la empresa INGSUR tiene planeado competir activamente en el mercado local a través de estrategias de posicionamiento que los ayude a sostenerse firmemente en el mercado de lubricantes.

### **1.3.2. Justificación metódica**

Para comprender el entorno del mercado de lubricantes en Juliaca, es necesario llegar a un análisis que convenza a la empresa INGSUR de una probable estrategia de mercado, por eso, es necesario investigar las primeras actividades comerciales de dicha

empresa, para ello, se permitirá tener acceso a información en la que nos permita poder analizar cuáles vendrían a ser las marcas de lubricantes más solicitadas por los consumidores. Con dicha información, tendremos la posibilidad de generar un método que sea efectivo con el fin de mejorar la productividad y las ventas que se ofrecen al mercado.

Metódicamente, la información que vendría a ser proporcionada para esta futura investigación debe ser usada correctamente para un adecuado análisis estadístico que comprenda ver cuáles son las preferencias de los consumidores, así como las deficiencias que podrían llegar a presentar y cómo podríamos solucionarlo a corto plazo.

### **1.3.3. Justificación práctica**

El mercado de lubricantes para vehículos tanto a nivel local como nacional está comprendido por marcas internacionales que buscan entrar a diferentes mercados para ofrecer y vender todo lo que está a su alcance. Asimismo, este negocio aparte de estar enfocado en generar ingresos también debe estar arraigado a mejorar la calidad de sus productos. Por otro lado, para poder realizar esta investigación, es importante comprender cuáles podrían ser las vías de crecimiento de la empresa INGSUR que podrían impulsar a mejorar las ventas de lubricantes en el mercado, con ello podríamos determinar un mejor posicionamiento en el mercado de lubricantes, resolver dificultades logísticas, mejorar los estándares de calidad, y buscar la manera de cómo se podría ganar más clientes locales o nacionales.

### **1.3.4. Justificación económica**

Dado el contexto actual por las dificultades macroeconómicas que conlleva a un alza del precio del dólar, el mercado de lubricantes se vio forzado a aumentar el precio de sus productos que afectó no solo a los consumidores sino también a todos los intermediarios que negocian con dichas empresas internacionales para poder adquirir dichos productos; es por eso que, para justificar económicamente, se tiene que analizar la

cantidad de pedidos por marca de lubricantes y las ventas totales que fueron generadas. Por ende, será muy relevante para la investigación determinar cuáles fueron esos promedios de ganancias obtenidas, ya que con ello se podrá calcular cuánto es lo que realmente la empresa INGSUR ha estado generando en términos económicos y cómo ello también podría de alguna manera haber aportado a la economía local de la ciudad de Juliaca.

### **1.3.5. Justificación social**

Socialmente, la empresa INGSUR al ofrecer sus productos al público de manera categorizada, se debe respetar los precios estándares ya establecidos por el mercado internacional de lubricantes y que, al añadir un margen de ganancia, este sea justo y equitativo para que todos los consumidores puedan acceder a comprar sin ninguna desconfianza. Por otro lado, lo que si debe ser relevante en esta justificación es la manera de ser socialmente responsable con los proveedores que brindan dichos productos para su respectiva venta, demostrando ante todo un acuerdo bilateral que permita poder seguir negociando de manera segura y efectiva.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Proponer un Plan de Marketing para el posicionamiento de mercado de la empresa MH INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL SUR S.A.C en la ciudad de Juliaca, 2023.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Realizar el diagnóstico situacional de la empresa MH INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL SUR S.A.C.

- Establecer las estrategias de Marketing guiadas al posicionamiento de la empresa MH INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL SUR S.A.C.
- Realizar el diagnóstico del sector en el que compete la empresa MH INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL SUR S.A.C.
- Establecer un presupuesto de la incorporación de un Plan de Marketing para la empresa MH INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL SUR S.A.C.

## **1.5. Marco teórico**

### **1.5.1. Esquema estructural**

#### **1) Plan de Marketing**

- a) Concepto
- b) Estrategias de marketing
- c) Estudio de mercado
- d) Análisis de la competencia

#### **2) Posicionamiento de mercado**

- a) Diagnostico situacional
- b) Análisis externo
- c) Las cinco fuerzas de Porter
- d) Análisis del sector externo (análisis PESTEL)
- e) Matriz de evaluación de factores externos (EFE)
- f) Análisis interno
- g) Factores críticos de éxito.
- h) Análisis AMOFHIT
- i) Matriz de evaluación de factores internos (EFI)
- j) Análisis FODA

### 3) Propuesta de plan de Marketing para posicionamiento de mercado de la empresa MH inversiones y negocios del sur

- a) Objetivos del plan de marketing
- b) Estrategias competitivas genéricas
- c) Alineamiento de objetivos y estrategias
- d) Cronograma de implementación
- e) Estado de resultados
- f) Control de objetivos

#### 1.5.2. Marco conceptual

- a) **Plan de marketing:** Es una herramienta y/o documento el cual este compuesto por diversas acciones, el cual se origina a partir de un análisis del mercado, donde después se debe establecer el tipo de mercado al cual se dirige, así también se debe considerar los recursos, capacidades, junto con la meta o el objetivo al cual se desea llegar a través del plan de marketing. (Robalino, 2012)

También se menciona que:

El plan de marketing es primordial y esencial para el manejo y funcionamiento de cualquier empresa para la conducción de una comercialización eficaz y rentable del producto o servicio que ofrezca la empresa, este cuando es apropiadamente preparado produce gran cantidad de resultado utilizando un esfuerzo dirigido al plan de marketing. (Mangament, s.f.)

#### Pasos del plan de marketing

Según los autores Armstrong y Kotler dicho proceso es la siguiente:  
Investigar las diferentes estrategias que pueden lograr alcanzar los objetivos o

metas deseadas por la empresa y el desarrollo del mercado. Esta integra las estrategias y el área táctica es así que las estrategias comprenden el dónde y cómo se actuara y el táctico se basa en actividades que se realizan. (p49)

- b) **Plan de acción:** Es el instrumento que, haciendo el uso de una hoja de ruta, establece las estrategias que se desarrollan para poder lograr el correcto uso del marketing, es importante considerar los recursos humanos, financieros, materiales, entre otros.

**Estudio de mercado:**

Según Espinosa (2015), considera lo siguiente, en el estudio de mercado se busca averiguar una respuesta óptima del mercado del producto, con el objetivo de establecer una estrategia adecuada para el logro de las metas. Es así que el objetivo de realizar el estudio es el de identificar y establecer las necesidades actuales y futuras del producto o servicio, este también abarca puntos importantes como el precio, la demanda, la oferta, el mercado, entre otros. También busca verificar la cuantía de individuos o personas, entidades, donde se puede identificar la cantidad de productos o servicios que necesita el mercado al cual la empresa está dirigida.

- c) **Análisis de la situación:** Según Domingues, Mora Palazuelos, ArellanoUnzaga, & Torres Carrillo (2014) el análisis de situación es también llamado diagnóstico empresarial, es un instrumento de gestión organizacional donde la importancia de este está en la situacional actual en la que se encuentra la empresa o negocio, en los diferentes aspectos ya sean administrativos, financieros u operativos.
- d) **Análisis interno:** Se apoya en todos los recursos que le pertenecen a la empresa como el tipo de personas que laboran allí, su eficiencia, su compromiso, su disponibilidad, el nivel de capacitación y de experiencia que poseen para realizar

un buen trabajo. Asimismo, como su poder financiero que posee. (Kotler & Armstrong, 2015, pág. 49)

- e) **Análisis externo:** Describe la realidad del mercado con respecto a las necesidades presentadas de manera individual como grupal, asimismo de cómo satisfacen los productos las necesidades y el grado de satisfacción recibida. Es una parte que demanda tiempo y muy difícil de obtener tanta información, sin embargo, termina siendo beneficioso todo lo recopilado ya que es información real. Conocer lo que desea la demanda nos encaminará a inventar productos a la medida. Asimismo, conocer con qué tipo de productos se satisfacía y en donde los compraba, eso nos da una postura superior de conocer lo que la competencia impide que sepamos.

Sonará arcaico, pero hasta el día de hoy los especialistas recomiendan realizar el Análisis FODA como una herramienta de recopilación de datos del interior de la empresa y del entorno en el que se desarrolla la empresa, diferenciados en una cualidad de positivos y negativos. Lo encontrado en dicho análisis permitirá elaborar un plan de marketing que ayude a potenciar las fortalezas aprovechando las oportunidades que se presentan para trabajar en las debilidades y evitar que nos dañen las amenazas del exterior. Se concluye que el objetivo general de un plan de marketing es que el público prefiera los productos sobre los de la competencia, sin embargo, se detallará el cómo se conseguirá en dicho plan, asimismo cuanto se invertirá. (Kotler & Armstrong, 2015, pág. 122).

- f) **Análisis FODA:**

El análisis FODA es la evaluación de factores de la empresa, estos pueden ser débiles o fuertes, así también considera un análisis externo que provienen de las oportunidades y amenazas. (Talancón, 2006).

### **Estrategias de marketing:**

Culminada la parte de la formulación de las metas, seguidamente se plantean las estrategias, sin embargo, mucho se confunde una meta con una estrategia, la diferencia está en que la primera nos comunica lo que se quiere alcanzar mientras que la segunda especifica lo que se debe realizar para poder alcanzar la meta. Esto implica la participación de todas las partes que conforman la empresa, en especial de la parte operativa. (Kotler & Armstrong, 2015, pág. 63).

#### **g) Posicionamiento de marca**

Los autores Trout & Rivkin, (1996) mencionan lo siguiente, que las personas les resulta fácil recordar tan solo 7 marcas de una categoría, de acuerdo con los autores describen 3 estrategias para lograr el posicionamiento de marca:

- **Diferenciación de Imagen:** Está es la forma en como los consumidores logran ver cada producto, por ejemplo: Apple y Sonic.
- **Diferenciación de Producto:** Hacer la publicidad de las diferencias del producto que realcen a este frente a otros productos, por ejemplo. Volvo te brinda seguridad.
- **Diferenciación de Precio:** Los estándares de costos y precios hacen una diferencia, por ejemplo: Audi carros, Cartavio licores, Nivea cosméticos, las empresas crean estrategias comerciales para cualquiera de estas 3 formas.

**h) Mix de marketing:** El marketing mix es una de las herramientas más clásicas en relación con el marketing, en el cual se hace uso de esta para establecer sus cuatro componentes primordiales: producto, precio, distribución y comunicación. (Espinoza, 2014).

### Teoría de las 7Ps

- **Producto:** Es lo fundamental dentro del marketing mix dado que identifica a producto y servicio según el rubro de la empresa, este es el medio por donde el consumidor satisface sus necesidades, por lo cual el bien o servicio debe centrarse en resolver las necesidades. (Espinoza, 2014)
- **Precio:** Según Espinal (2012) indica que los precios varían en el marketing mix por donde entran los ingresos de una empresa. Primero, se deben estudiar los factores como el consumidor, el mercado, costes, entre otros, luego fijar precios del bien o servicio que se ofrezca.
- **Comunicación:** Espinal (2012), menciona lo siguiente, que hay una diversidad de formas en las que se puede comunicar abiertamente a un producto, estas pueden ser: relaciones públicas, ventas cara a cara, etc. Una de las finalidades de realizar la comunicación es que los consumidores finales que se enteren de la existencia del producto.
- **Distribución:** Es el medio por el cual una empresa pone su producto a disposición de los consumidores, es donde el elemento mix es utilizado para que el bien o servicio este a disposición del cliente sí también se entiende a distribución como un espacio o área en el mapa donde se puede vender el producto. La distribución puede tener diferentes variables maneras: por medio de canales, inventario, transporte, etc. (Espinal, 2012).
- **Personas:** Según Chaffey & Smith (2017), las personas que hacen referencia a este punto son aquellas que trabajan para la organización. Por lo que es de vital importancia escoger y entrenar adecuadamente a

las personas más idóneas para las responsabilidades o tareas que se tengan dentro de la empresa. En general este personal tiene una interacción constante con los consumidores o clientes con los que cuenta la empresa. (p.89).

- **Evidencia física/diseño:** Chaffey & Smith (2017) indican que, la evidencia física es la forma en la que el cliente puede observar o distinguir al producto, así también para el entorno, es por esa razón que las tiendas físicas en las que se ofrecen los productos deben ser acogedoras, acordes a los gustos y preferencias del mercado. (p.92).
- **Proceso:** Para Chaffey & Smith (2017), el último proceso es aquel donde trata con el cliente y se brinda el servicio al mismo, con el fin de prevenir y controlar quejas y problemas antes de que estas se den. Dichos procesos tendrían que aumentar la credibilidad de la empresa y generar confianza en los clientes. (p. 94).

i) **Objetivos de marketing:** “Se basan en conocimiento del mercado y la situación de la empresa, los objetivos tienen que ser completamente realistas y alcanzables y deben ser controlados para poder evaluar el nivel de su progreso” (Resino, 2013).

También se usan los objetivos SMART, plantear estos objetivos ayudará a la empresa a conseguir ventajas respecto a la competencia. Según (Capella, 2020) se pueden definir como:

- **Específico:** Un objetivo no puede ser ambiguo, debe contener detalles específicos de lo que se quiere lograr.
- **Medible:** Se debe medir el progreso del objetivo.

- **Alcanzable:** El objetivo debe ser realista y debe ser formulado de acuerdo la situación interna de la empresa para que se pueda lograr.
- **Relevante:** Se debe definir y plantear respecto a las metas globales de la empresa, considerando cada recurso que se tiene para poder conseguirlo.
- **Limitado de tiempo:** Es importante fijar una fecha limita para conseguir el objetivo, considerando los procesos que se llevaran a cabo.

#### j) **Análisis PESTEL**

Se afirma que el análisis PESTEL es un instrumento fundamental que es utilizada por especialistas del marketing y evaluar los diversos factores que involucran a la organización. Dicho resultado identifica amenazas y debilidades que se usaran para elaborar la evaluación de Factores Internos y Externos. (Mercado, 2014)

Kotler, Dirección de Marketing, (2013) indica que existen 6 factores que se describen a continuación:

- **Factores políticos:** Este tipo de factores evalúan la intervención del gobierno o el estado y su impacto dentro de la empresa, se consideran las normas, leyes, decretos, resoluciones, entre otros, que aplican las entidades gubernamentales.
- **Factores económicos:** Se consideran las variables macroeconómicas, dado a su concepto estas son de ámbito nacional e internacional, siendo que este puede favorecer o interrumpir el desarrollo de la empresa, algunos de estos factores son el PBI, tasa de desempleo, Impuestos, entre otros.

- **Factores legales:** Este aspecto incluye todas las normas y leyes que la entidad o empresa está obligada a cumplir según ley, este puede beneficiar o perjudicar a la empresa. Estas también son de ámbito nacional e internacional.
- **Factores sociales:** Este tipo de factores son de vital importancia para la empresa dado que la sociedad tiene diferentes características a tomar en cuenta como la cultura, la religión, las tradiciones, las preferencias, entre otras es así como la sociedad va cambiando constantemente.
- **Factores tecnológicos:** Dichos factores dentro de una empresa tienen relevancia debido a que la innovación es cambiante y constante. Estos cambios se presentan en la tecnología, si son bien empleadas estas pueden traer gran aporte a la empresa, estos pueden ser programas informáticos, nuevas formas de energía entre otros.
- **Factores ecológicos o ambientales:** Por último, se tiene a este tipo de factores que considera a todo el medioambiente, es decir cualquier tipo de cambio dentro de regulaciones o tendencias que estimulan la protección del medio ambiente.

### 1.5.3. Antecedentes investigativos

#### 1.5.3.1. Antecedentes locales

- Rodríguez Suni & Villalta Tito (2022) “**Plan de Marketing para la empresa JR Turbos para incrementar sus ventas, Arequipa 2021**”, para optar por el título profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica de Santa María.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing para la empresa JR Turbos para

incrementar sus ventas, Arequipa 2021. Presenta una metodología de investigación de tipo descriptivo y prospectivo ya que la investigación busca analizar los factores externos e internos que influyen en la empresa y el mercado para posteriormente elegir las estrategias adecuadas y formular correctamente en plan de marketing. La investigación de campo ha conestado en recoger información primaria que son las encuestas y entrevistas y para la información secundaria se utilizó la técnica de observación y análisis documental.

Los resultados de estudio fueron obtenidos de un estudio de mercado basado en una investigación exploratoria, donde se entrevistó a trabajadores de la empresa, encuestas a los actuales clientes y por último se entrevistaron a posibles clientes para conocer más sobre sus necesidades.

Las autoras concluyeron en una de sus conclusiones que la propuesta del plan de marketing si es viable ya que además de estar fundamentada en el incremento de ventas, se desarrollaron diferentes tácticas y actividades que respondieron tanto a necesidades de la empresa como a la de los clientes, los indicadores mostraron un ROI positivo de 2.366% con una ganancia a final de año de 940,533.47 soles.

- Paredes Falconi (2018) **“Plan de marketing para la empresa prestadora de servicios de prevención y mantenimiento vehicular Tu Taller.pe 2018. Arequipa, Perú”**, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios de la Universidad Católica San Pablo.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general desarrollar el plan de marketing estratégico para la empresa prestadora de servicios de prevención y mantenimiento automotriz TuTaller.pe.

Arequipa, 2017. El método de investigación que se utilizó en la investigación fue deductivo, de tal forma se partió de un estudio general de conceptos y estrategias propios del marketing, para enfocarlos en un aspecto específico que viene a ser el plan de marketing que se pretende mediante este estudio. Las fuentes fueron tomadas por primarias que fue información obtenida a través de la realización de encuestas, y secundarias que fue información obtenida por parte de las empresas como bases de datos, datos históricos, balances y estados financieros, etc.

Los resultados de estudio fueron tomados de un cuestionario aplicado, basado en un muestreo no probabilístico por conveniencia, a clientes activos de la empresa TuTaller.pe (representan más de la mitad de la totalidad de clientes). Luego ha sido aplicado a los trabajadores de la empresa y los resultados comparados demostraron cuales y qué tan profundas son las brechas. Finalmente, una de las conclusiones que el autor argumenta es que la estrategia fundamental del plan de marketing propuesto es la estrategia de Diferenciación ya que se sustenta en la necesidad de la empresa de seguir diferenciándose de la competencia no solo por desarrollar un modelo de negocio diferente, sino también por la percepción de los clientes en cuanto al servicio que brinda.

### 1.5.3.2. Antecedentes nacionales

- López Ocampo (2017) “Plan de Marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz, 2018”, trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad San Ignacio de Loyola.

En este trabajo de suficiencia profesional tuvo como objetivo general implementar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz a partir del año 2018. La metodología es de tipo proyectivo porque pretende desarrollar un plan de marketing como solución a un problema o necesidad de tipo práctico de una empresa, esto implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambios mas no necesariamente ejecutar el plan de marketing. Para el caso de las técnicas de recolección de datos se procedió a utilizar la técnica de la encuesta y la entrevista, esto permitirá conocer a fondo las principales causas y repercusiones del problema objeto de estudio.

En el planteamiento de alternativas del marketing, el autor argumenta que encontró la existencia de 3 sistemas en los cuales se desenvuelve toda la problemática, una es el marketing tradicional, CRM y la última es la metodología, los 3 métodos tienen sus ventajas y desventajas, pero la que más se adapta a la situación de la empresa es el marketing tradicional, una de las razones es que es un sistema.

Por último, una de las recomendaciones en donde el autor hace mayor énfasis es en implementar un plan de marketing en el breve plazo

posible con el fin de incrementar las ventas ganando más cartera de clientes y participación en el mercado.

- Alderete, Gilio, & Ugaz (2019) **“Plan de marketing para servicio de mantenimiento postventa de clientes de la empresa Subaru – 2019”**, trabajo de investigación para optar el grado de Maestro en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de la Universidad San Ignacio de Loyola.

Este trabajo de investigación tuvo objetivo general incrementar las ventas del 2019 en los talleres de Servicio Post Venta Inchcape Subaru en 22% con respecto a lo obtenido en el año 2018, a través de un plan de fidelización de clientes y de estrategias comerciales. El método de investigación fue cuantitativo y se llevó a cabo a través de 300 encuestas realizadas a los clientes que llegaban a los talleres de Subaru, Morro Solar en el distrito de Surco y Javier Prado en el distrito de la Molina. El diseño de la investigación se realizó en grupos focales con diferentes perfiles de participantes, dividiendo a los clientes de Subaru en cuatro perfiles, promotores, neutrales, detractores y exclientes, se dio esta clasificación con el objetivo de entender sus distintas necesidades y expectativas. El servicio de Inchcape Subaru es reconocido por los clientes en los atributos de honestidad (confianza) y eficiencia (calidad de servicio). Asimismo, los resultados de la investigación cuantitativa del presente trabajo corroboran los atributos que señalaron los clientes al año 2018.

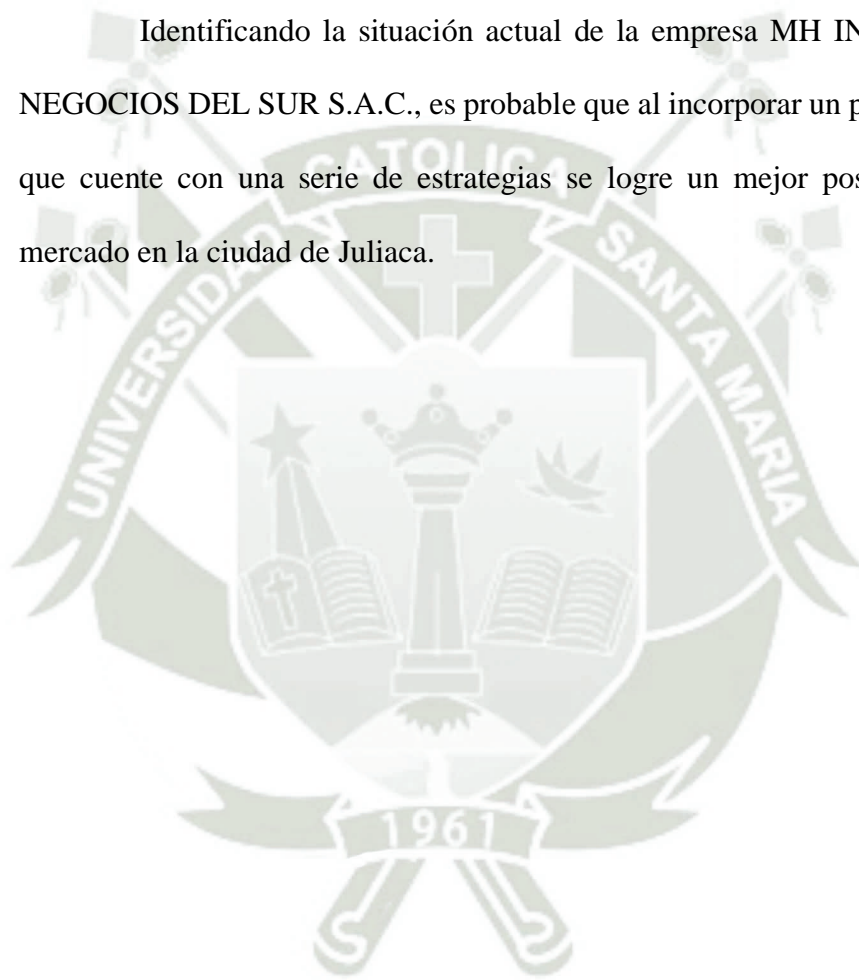
Por último, una de las recomendaciones en donde el autor hace mayor énfasis es en establecer estrategias y planes de acción concretos

para buscar entregar todo el potencial de la unidad de negocio de Servicio Postventa Inchcape Subaru, por lo que se recomienda ejecutar el Plan de Marketing propuesto para los talleres Inchcape Subaru.

## 1.6.Hipótesis

### 1.6.1. Hipótesis general

Identificando la situación actual de la empresa MH INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL SUR S.A.C., es probable que al incorporar un plan de marketing que cuente con una serie de estrategias se logre un mejor posicionamiento de mercado en la ciudad de Juliaca.





**CAPÍTULO II**  
**PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

#### 2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

##### 2.1. Técnicas e instrumentos

###### 2.1.1. Técnicas

Las técnicas por emplear para la recolección de datos serán a través de encuestas y entrevistas, ambas son técnicas de información primaria que serán empleadas bajo el mismo diseño de investigación de campo. Por otro lado, para recoger información secundaria, las técnicas de búsqueda de datos en línea servirán para complementar al plan de marketing a proponer.

Cabe resaltar que las técnicas señaladas al universo de estudio para esta investigación estarán orientadas sólo para las personas que cuentan con un vehículo.

Por otro lado, la importancia de obtener la información sobre esta problemática en este periodo 2023 abarca principalmente al crecimiento de demanda de vehículos en el sur del país, así como el surgimiento de la necesidad de contar con uno para poder transportarse.

Para la técnica del muestreo aplicaremos la fórmula de poblaciones finitas, (cálculo que se mostrará más adelante) la cual nos servirá para segmentar a la población y obtener así una muestra.

Por último, cuando más adelante se obtengan los resultados de la aplicación tanto de las encuestas como las entrevistas, entonces se podrá demostrar el porcentaje de credibilidad de las hipótesis propuestas en este plan de tesis.

### **2.1.2. Instrumentos**

Para recoger la información primaria, los instrumentos seleccionados serán un cuestionario para la encuesta y un guion de preguntas para la entrevista. Ambos instrumentos estarán acompañados de cámaras fotográficas y videograbadoras como medios de evidencia durante el tiempo en donde se susciten los hechos en el ambiente de investigación.

Por el lado de la información secundaria, se utilizará como instrumento a una ficha registral de datos que estará vinculada a fuentes externas que contribuyan al desarrollo interno de la investigación.

Finalmente, y como una referencia, la estructura de estos instrumentos estará señalado al final de este plan de tesis en el punto de anexos, siendo la encuesta como el anexo 1 y la entrevista como el anexo 2.

## **2.2. Campo de verificación**

### **2.2.1. Ámbito**

La presente investigación se realizará en la ciudad de Juliaca y está dirigido al sector automotriz de la venta de lubricantes para todo tipo de vehículos.

### **2.2.2. Temporalidad**

El horizonte temporal de la investigación está referido al periodo 2023.

### **2.2.3. Unidades de estudio**

#### **- Universo**

El universo comprendido a la presente investigación estará ligado a la cantidad promedio de propietarios de los vehículos que abarcan modelos tales como: Rural, camiones, motos o mototaxis, pick up, ómnibus y panel que circulan por la ciudad de Juliaca hasta la fecha.

De acuerdo con la oficina de estadística del MTC (2022), este publicó un estimado por clase vehicular según departamento del periodo 2011- 2021 correspondiente al “Parque automotor nacional” en el cual se informa un total de 55720 vehículos de diferentes categorías en el departamento de Puno.

- **Muestra**

Teniendo en cuenta que el tamaño del universo es extenso, el tamaño de la muestra será calculado a través de la fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{((N - 1) * e^2) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

$n$  = Tamaño de muestra buscado

$N$  = Tamaño de población o universo

$Z$  = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

$e$  = Error de estimación máximo aceptado

$p$  = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

$q$  = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (fracaso)

Para determinar las probabilidades de “p” y “q”, los investigadores tomarán un 50% de probabilidad de que el evento ocurra, así como también tomará un 50% de probabilidad de que el evento no ocurra.

Entonces, para calcular nuestra muestra, los datos fueron los siguientes:

Tabla 3. Cuadro de resultado de la muestra

<b>Población (N)</b>	55720
<b>Nivel de Confianza (Z)</b>	1.95
<b>Probabilidad de Ocurrencia (p)</b>	0.5
<b>Probabilidad de No Ocurrencia (q)</b>	0.5
<b>Error (e)</b>	0.05
<b>N.º de individuos a evaluar (n)</b>	90

Elaboración: Propia

Con un nivel de confianza al 95%, un error de 0.05 y una población de 55720 clases de vehículos, el resultado arrojó una muestra de 90 individuos a los que se debería evaluar en esta investigación, tomando como muestreo al probabilístico aleatorio simple.

### **2.3. Estrategia de recolección de datos**

Para llevar a cabo esta estrategia, se necesitarán de encuestas y entrevistas que sean entendibles y sobre todo dinámicas cuando llegue el momento de dirigirnos a nuestra población objetivo.

Para el caso de aplicación de encuestas, dado que la empresa MH Inversiones y Negocios del Sur S.A.C. cuenta con una base de datos de los clientes a los que distribuye los productos, se realizará un sorteo aleatorio a la cartera de clientes, esto con el fin de simplificar y dar la veracidad a los cuestionarios, por lo que las encuestas serán dirigidas a los clientes de los puntos de distribución (lubricentros, talleres, carwash). Dicha cartera de clientes se encuentra en el apartado de anexos. Las encuestas estarán comprendidas por 22 preguntas cerradas, el modelo del cuestionario estará colgado en línea mediante la herramienta gratuita de Google Forms. Asimismo, cuando cada individuo acceda al cuestionario, se le explicará brevemente el propósito de la investigación para posteriormente solicitarle su participación en la que pueda contestar a nuestras preguntas formuladas desde el inicio hasta el final. Por el total de encuestados, se tiene previsto realizar 90 encuestas, que son justificadas según el resultado de la muestra señalada por la población de estudio. De ahí, conseguiremos una amplia información primaria que servirá para analizar la situación actual del mercado de lubricantes para todo tipo de vehículos en la ciudad de Juliaca.

Segundo, con respecto al caso de aplicación de entrevistas, estas estarán únicamente dirigidas a los dueños de la empresa y al personal autorizado que tenga manejo en la gestión de procesos internos y externos que competa al sector automotriz y a la empresa MH inversiones y negocios del Sur S.A.C. Por lo tanto, las entrevistas serán semiestructuradas, para que así, tanto el emisor como el receptor tengan una mayor efectividad de expresión durante el suceso.

Por último, es muy importante remarcar el día y la hora en la que será realizada la aplicación de cualquiera de los dos instrumentos, ya que con ello evitaríamos imprevistos o contratiempos.

Finalmente, una vez recolectados todos los datos proporcionados, por el lado de las encuestas, estas pasarán a ser sistematizados en plataformas estadísticas como Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics; mientras que, por el lado de las entrevistas, estas se transcribirán en su totalidad desde el inicio hasta el final, y así de esa manera, se logrará efectuar el análisis del estudio con apoyo de la obtención de resultados que conllevará como último paso a la redacción de las interpretaciones finales.

#### **2.4. Matriz de técnicas y materiales**

*(Siguiendo página)*

Tabla 4. Matriz de técnicas y materiales

MATRIZ DE TÉCNICAS Y MATERIALES			
Técnicas	Encuesta (1)	Entrevista (2)	
<b>Definición conceptual</b>	Técnica de investigación que recoleta información cuantitativa como cualitativa dirigida a una muestra de individuos seleccionados que es obtenido de un universo de estudio.	Técnica de recopilación de información a diálogo abierto entre dos a más individuos, el principal objetivo radica en el intercambio de comentarios u opiniones que implique la temática a desarrollar.	
<b>Definición operacional</b>	Su instrumento operacional vendría a ser <b>el cuestionario</b> , herramienta que consta de una serie sucesiva de preguntas que denota a cada uno de los indicadores que se están investigando.	Su instrumento operacional vendría ser un <b>guion de preguntas</b> de manera semiestructurada orientado a los indicadores a investigar.	
<b>Instrumentos</b>	Cuestionario presencial (3) Cuestionario virtual (4)	Guion de preguntas (5)	
<b>Materiales de verificación</b>	Una (01) computadora portátil con acceso a internet, y con programas a Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics.	Un (01) celular con videocámara y con grabadora de voz.	
Variables	Indicadores	Técnica	Instrumento
Variable Dependiente: Posicionamiento	Número de competidores potenciales	1,2	3,4,5
	Calidad de productos	2	5
	Percepción del cliente	1	3,4
	Ventajas competitivas	2	5
Variable Independiente: Plan de marketing	Nivel de ingresos del cliente	1	3,4
	Cantidad de productos ofrecidos	2	5
	Número de canales de distribución	2	5
	Número de medios publicitarios que se usan	2	3,4,5

Elaboración: Propia



## **CAPÍTULO III**

### **LA EMPRESA**

## CAPÍTULO III

### LA EMPRESA

#### 3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

##### 3.1. Historia

La empresa MH INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL SUR S.A.C. (INGSUR), es una empresa que actualmente provee a los diversos puntos de distribución que se encuentran en la provincia de San Román y provincias cercanas.



##### 3.2. Productos para ofrecer

- Venta de aceites lubricantes para todo tipo de vehículos de las marcas más reconocidas en el mercado, contando con una variedad de marcas dependiendo de la necesidad del cliente y del vehículo que posee.

**Productos:** La empresa MH inversiones y negocios del sur S.A.C. (INGSUR), cuenta con los siguientes productos:

1. **Lubricantes:** Los lubricantes (aceites), ofrecidos por la empresa son las marcas Stanley y Chevron.
2. **Silicona:** Lubex

*Tabla 5. Marcas de los aceites lubricantes ofrecidos por INGSUR*

Stanley	Chevron
	
<b>Lubex</b>	
	

Elaboración: Propia

### 3.3. Medios de comunicación

La empresa INGSUR utiliza diferentes medios comunicación para poder comunicarse con sus clientes, la mensajería instantánea (WhatsApp) es el medio más importante, ya que mediante este aplicativo móvil los clientes se comunican de manera rápida y sencilla ya sea para consultar sobre los productos, cotización, pedidos, tiempo de atención o cualquier duda que tenga que ver con el producto o servicio que ofrece la empresa.

Asimismo, la red social como el Facebook es otro medio por cual los usuarios (clientes) pueden comunicarse con la empresa mediante el chat de Messenger donde se responden consultas acerca de las diferentes calidades de aceites lubricantes, así como también se absuelven dudas y se realizan cotizaciones sin compromiso.

Por último, los medios de comunicación tradicionales (radio y televisión) ayudan a conocer a la empresa a todo público en general, tales como anuncios, ofertas, ubicación, etc.

### 3.4. Misión

“Ser una empresa líder de distribución en el mercado” (INGSUR, 2021)

### 3.5. Visión

“Brindar soluciones a nuestros clientes a través de nuestra propuesta comercial”  
(INGSUR, 2021)

### 3.6. Valores

Respeto, solidaridad, empatía, transparencia, honestidad, calidad, colaboración.

## 4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROENTORNO

### 4.1. Análisis del macroentorno

#### 4.1.1. Análisis PESTEL

##### 4.1.1.1. Político

Durante los últimos años el entorno político del país se ha tornado de un modo caótico donde se ha tenido una inestabilidad política debido a los conflictos de poderes entre el ejecutivo y el legislativo. Es así como se tiene una variedad de presidentes que han pasado por el poder en los últimos años a partir del 2016 los cuales son:

- Pedro Pablo Kuczynski Godard, periodo 28/07/2016 – 23/03/2018.
- Martín Alberto Vizcarra Cornejo 23/03/2018 – 09/11/2020.
- Manuel Arturo Merino de Lama 10/11/2020 – 15/11/2020.
- Francisco Rafael Sagasti Hochhausler 17/11/2020 – 28/07/2021.
- José Pedro Castillo Terrones 28/07/2021 – 07/12/2022.
- Dina Ercilia Boluarte Zegarra 07/12/2022 – 28/07/2026.

Así también cabe mencionar que el congreso fue disuelto por el presidente Martín Alberto Vizcarra Cornejo en el año 2019, debido a los conflictos que se tenía con el congreso, esta situación hasta el gobierno de Pedro Castillo Terrones fue notorio quien propuso la Asamblea Constituyente el cual es uno de los factores que influyen a la incertidumbre en la población y en los inversionistas, debido que afectaría directamente a la inversión extranjera. Sin embargo, el presidente Pedro Castillo Terrones fue vacado por el congreso el

07/12/2022 debido a un intento de disolución del congreso, lo cual fue catalogado por el congreso como golpe de estado.

#### 4.1.1.2. Económico

A la fecha, el Perú ha tenido o ha atravesado por diversas situaciones sociales, políticas, cambios climáticos, entre otros que han tenido un impacto en la economía, no solo en nuestro país si no también en muchas economías del mundo lo que es provocado por una constante inflación, el conflicto entre Rusia y Ucrania y la recuperación económica después de la pandemia COVID-19. Según World Economic Outlook (WEO) en su reporte de abril del presente año que fue elaborado por el Fondo Monetario Internacional (FMI), la economía en el mundo tiene tendencia de crecer de 3.4% del 2022 a un 2.8% en 2023 y un 3% en 2024.

Durante el año 2022 el Perú habría tenido un crecimiento económico de 2.7%. esta cifra coincide con el reporte de inflación elaborado por el BCR, y cabe mencionar que, según el FMI, la economía del país tendrá un ascenso de 2.4% en 2023, y el BCRP estima un crecimiento de 2.6%, mientras que para el año 2024 se estima un crecimiento de 3%, así también la inflación en el periodo 2022 fue de 8.5% y el FMI espera que esta se reduzca a 3% para el presente periodo, para el 2024 sea de 2.3%.

Por otra parte, en el 2022 la tasa del desempleo fue del 7.8% y según el FMI se espera que este indicador no tenga una variación significativa, sin embargo, en el ámbito nacional este tiene variación acorde a la medición, según el reporte elaborado por Comex Perú en el cuarto trimestre de 2022 la tasa de

desempleo aumento en 3.6%, lo que indica que 667,141 personas estaban en situación de desempleo durante ese periodo.

#### 4.1.1.3. Social

Durante inicios del año 2023 se tuvo conflictos sociales en el sur del país esto debido a la vacancia del presidente Pedro Castillo Terrones, quien fue vacado por el congreso de la república, lo que ocasionó una crisis social en varias regiones del sur del país por la poca aceptación y credibilidad que tiene el poder legislativo en las zonas de conflicto, es así que según el reporte diario emitida por la defensoría del pueblo, se llegaron a tener hasta 33 puntos de bloqueo, como acciones colectivas dirigidas a protestas en 15 provincial equivalentes a 7.7%, así también movilizaciones y concentraciones en 6 provincias las cuales son Piura, Andahuaylas, Lima Metropolitana, Huancané, San Román y Puno. Dichas manifestaciones produjeron un saldo lamentable de 48 civiles muertos en enfrentamiento, 11 civiles por accidentes de tránsito vinculados a los bloqueos, 1 policía por violencia. Un estimado de 906 heridos entre las fechas 1 de enero a 12 febrero.

Por otra parte, según el reporte de conflictos sociales de abril de 2023, se registró 62 casos de conflictividad durante el año 2023, en los que se encuentran diversos tipos de conflicto como agrario, bienes y servicios públicos, educativo, hídrico, hidrocarburos, infraestructura, minería y otros.

Tabla 6. Total de casos registrados por tipología general a nivel nacional

Tipo de conflicto	Tipología detallada	Subtotal	Total general
Agrario	Económico	1	1
Bienes y servicios públicos	Bienes y servicios públicos	6	6
Educativo	Educativo	1	1
Hídrico	Socioambiental	2	2
Hidrocarburos	Socioambiental - socioeconómico	4	5
	Económico	1	
Infraestructura	Hídrico	1	5
	Salud	1	
	Transportes	2	
	Otros	1	
Minería	Ambiental	7	27
	Económico	22	
	Hídrico	2	
	Socioambiental-socioeconómico	8	
Otros	Otros	3	3
Total, general			62

Fuente: Ministerio Público de la Fiscalía de la Nación

Elaboración: Propia

#### 4.1.1.4. Tecnológico

El empleo de la tecnología para la producción de lubricantes ha ido mejorando la fuerza motriz en automóviles. Cabe destacar que la principal función de un lubricante debe ser minimizar la fricción entre los cuerpos en movimiento y las partes del motor, y no solo eso, esta sustancia debe conducir el calor de los puntos calientes del motor a zonas de menor temperatura, controlar efectos de corrosión, expulsar partículas dañinas al filtro, etc. (Lubridealer, 2023)

### **A) Nuevas formulaciones de lubricantes**

Los lubricantes actuales procedentes de formulaciones tanto en la base como en el paquete de aditivos han experimentado varios hitos tecnológicos de importancia, tales como el proceso de refinación y la creación de aditivos de origen químico. Ambas fórmulas tienen como objetivo mantener estables sus propiedades fisicoquímicas a largo plazo a fin de que se obtenga una extensión de vida útil para el lubricante y el motor. (Lubrider, 2023)

### **B) Nanotecnología**

La implementación de la nanotecnología ha ido desarrollando proyectos con lubricantes que son conocidos como los nanofluidos, las cuales son partículas que actúan como nanorrodamientos que quiere decir mayor coeficiente de fricción, ahorro de energía, disminución de costos de mantenimiento, aumento de vida útil del mecanismo interno y reducción de emisiones y uso de sustancias contaminantes y difíciles de reciclar. (Lubrider, 2023)

### **C) Larga vida a los lubricantes**

La industria de automóviles está en constantes cambios, lo que indica innovación y desarrollo de las nuevas tecnologías en los lubricantes en servicio a las nuevas necesidades del mercado. Por ende, las propias características del sector, a largo plazo exigen fabricar lubricantes que ofrezcan una mayor vida útil al motor y que estos sean más resistentes. (Lubrider, 2023)

Asimismo, se destacan cinco aspectos para los motores actuales:

- Que estén desarrollados para motores modernos.
- Deben superar los estándares de la industria.
- Compatibilidad con los sistemas de tratamiento de las emisiones del motor.
- Que tengan viscosidad baja para mejorar el ahorro del combustible.

- Protegen el fallo del motor causado por el preencendido.

#### **D) Tribología**

Los lubricantes forman parte de la tribología, aunque en casos especiales, algunos componentes ya se encuentran incorporados dentro del sistema tribológico. Los materiales específicos para un adecuado rendimiento tribológico deben ser relativos a la fricción y al desgaste de lubricantes líquidos. Asimismo, no todos los componentes de un automóvil son de acero, también hay de bronce y aluminio y su desgaste es distinto, por lo tanto, es necesario hacer un correcto análisis de tribología antes de realizar un cambio en el aceite en un motor. (Lubrideraler, 2023)

##### **4.1.1.5. Ecológico**

Tomando como referencia al ministerio de energía y minas (MINEM), los desechos aceitosos como lodos y lubricantes cuentan con metales pesados que perjudican el medio ambiente como a los seres humanos. Inclusive, la composición de estos productos emite ácidos y olores que pueden liberar H<sub>2</sub>S (ácido sulfhídrico) el cual es un gas inflamable que es altamente contaminante.

Según Vale Capdevila, Pérez Silva, & Ramírez Gotario (2016) “Las industrias productoras de aceites y otros productos que son derivados de los hidrocarburos poseen componentes o compuestos que, en su gran medida, son peligrosos para la salud humana y el habitat del planeta.”

Es totalmente cierto que estos productos son generadores de contaminación. Sin embargo, muchas compañías importadoras de estos productos están concientizando el efecto que pueden causar en el medio ambiente, por lo tanto, y con motivo de evitar el deterioro del medio ambiente, estos se están rigiendo a cumplir con las normas para la protección del medio ambiente (que son dictaminadas dependiendo de cada país) sin perder la calidad que ofrecen

a sus consumidores. Claro está que lo que se trata de fomentar es una cultura ecológica que sea respetada en todo sentido, y eso desde luego va con los exportadores e importadores presentes en estos tratos comerciales.

#### **4.1.1.6. Legal**

De acuerdo con NTP “900.050:2022”, que regulariza el manejo de aceites usados, se ha promulgado al respecto de la reducción del uso de combustibles fósiles, y es que cuando se opera o aplica aceite nuevo, este automáticamente pasa a ser aceite usado como también comienza a perder propiedades y posteriormente genera más contaminación ambiental.

Mayormente, la reutilización de estos aceites usados que son mencionados por esta norma son los aceites lubricantes, aceites de corte, aceites dieléctricos no contaminados con PCB, aceites drenados de ferrocarriles, aceites recuperados de aguas residuales, y los aceites recuperados de derrames accidentales. Asimismo, (el diario andina.pe 2022) en reseña al C.T.N.G.A (Comité Técnico de Normalización de Gestión Ambiental), instituto que indica lo siguiente, que los individuos o instituciones que generan este tipo de productos tienen la responsabilidad de realizar las siguientes actividades:

- Depositar el producto de forma apropiada para tratamiento y entrega.
- Cuidar que el aceite pasado no se mezcle con otros compuestos.
- Clasificar el aceite pasado.
- Llevar registro del producto generado.
- Implementar planes de emergencia y/o alternativos para el manejo de aceites pasados.
- Cuidar que el aceite pasado llegue a su destino.

## **4.2. Análisis del microentorno**

### **4.2.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter**

#### **4.2.1.1. Poder de los clientes**

La empresa MH Inversiones y Negocios del Sur, que se desarrolla en el rubro de venta de lubricantes y cosmética para vehículos cuenta con clientes que se encuentran en calidad de Personas Jurídicas quienes cuentan con tiendas físicas en las diferentes vías principales de la ciudad de Juliaca.

INGSUR desarrolla su actividad comercial dentro de la provincia de San Román, Juliaca y provincia cercanas a esta. El poder negociación de los clientes es fuerte y/o alta, sin embargo, cabe mencionar que dicho poder toma fuerza debido al consumidor final esto debido a que los clientes son canales y/o medios por el cual llegan al consumidor final quienes son los que piden o exigen la venta de los productos que distribuye la empresa INGSUR. Este se encuentra en constante competencia con las empresas quienes se dedican al rubro de lubricantes y cosmética para vehículos las cuales son Castrol, Mobil, Chevron y Vistony, quienes tienen mayor presencia en el mercado.

#### **4.2.1.2. Poder de los proveedores**

El poder de los proveedores es alto debido a que estos tienen el poder de decidir quien o quienes pueden ser autorizados para poder distribuir sus productos en determinadas regiones, tal es el caso de Soltrak con la marca Chevron, Stanley, entre otros proveedores que trabajan con la empresa. Además, estos proveedores son quienes imponen los precios siendo un tipo de negociación vertical, dado que estas marcas ya tienen prestigio en el mercado actual.

#### **4.2.1.3. Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de los nuevos competidores es baja debido a que el mercado de Juliaca es uno consolidado donde difícilmente puede entrar una marca o una empresa, es así como normalmente las marcas o empresas que suelen entrar al mercado terminan retirándose de este a los pocos meses.

Por otra parte, es difícil entrar a un mercado donde se tiene marcas reconocidas como Chevron, Stanley, Mobil, Total, Castrol, entre otros, que ya se encuentran años dentro del mercado y que tienen reconocimiento a nivel mundial.

#### **4.2.1.4. Amenaza de productos o servicios sustitutos**

Dentro del mercado de Juliaca no existe sustituto para los lubricantes de vehículos, sin embargo, cabe mencionar que existe mala práctica de adulterar el lubricante para vehículos reciclando el lubricante usado perjudicando el motor de los vehículos motorizados.

#### **4.2.1.5. Rivalidad entre competidores**

INGSUR cuenta con fuerte rivalidad de competidores en el mercado en los que destacan Mobil, Castrol, Vistony quienes son los que tienen mayor presencia en el mercado principalmente Mobil, esto hace que se encuentren en una competitividad constante resaltando el precio ya que sus estrategias van dirigidas a Calidad-Precio.

A esto hay que mencionar que las empresas que tienen alta competitividad en este mercado cuentan con promociones que incluyen beneficios para los lubricentros, que hace que estas se encuentren en constante competencia, estas promociones pueden ser desde un polo gratis por la compra de un balde a un balde gratis por la compra de un paquete. Cabe mencionar que estas promociones varían según la estación del año o las festividades que se realicen durante el año.

#### 4.2.2. Análisis del perfil competitivo

Tabla 7. Matriz del perfil competitivo

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO									
Factores claves de éxito	Valor	VISTONY.		INKAMOTOR MOBIL.		INGSUR.		LUBAL CASTROL.	
		Clasificación	Valor Ponderado	Clasificación	Valor Ponderado	Clasificación	Valor Ponderado	Clasificación	Valor Ponderado
Publicidad	0.1	4	0.4	4	0.4	2	0.2	2	0.2
Calidad de sus productos	0.15	2	0.3	3	0.45	4	0.6	4	0.6
Competitividad de precios	0.1	3	0.3	4	0.4	4	0.4	2	0.2
Administración	0.07	3	0.21	3	0.21	3	0.21	3	0.21
Lealtad de los clientes	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.3	4	0.4
Participación en el mercado	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Calidad del personal	0.08	3	0.24	3	0.24	3	0.24	2	0.16
Posición financiera	0.05	3	0.15	4	0.2	3	0.15	4	0.2
Distribución de ventas	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.3	2	0.2
Servicio al cliente	0.15	4	0.6	4	0.6	3	0.45	2	0.3
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3.20</b>		<b>3.70</b>		<b>3.15</b>		<b>2.77</b>

CALIFICACIONES	
<b>4</b>	Mayor fuerza
<b>3</b>	Menor fuerza
<b>2</b>	Menor debilidad
<b>1</b>	Mayor debilidad

Elaboración: Propia

En la matriz de perfil competitivo, se observa que la empresa Inkamotor Mobil tiene el mayor valor ponderado de 3.70. Seguido, de Vistony con un valor ponderado de 3.20. Con respecto a las demás empresas competidoras, según los factores de clave de éxito, estas tienen menor participación de mercado, esto porque el perfil del consumidor está más arraigado a adquirir aceites lubricantes que sean de precios económicos y de calidad, siendo Inkamotor Mobil y Vistony las que se llevan la mayor preferencia.

### 4.3. Matriz de evaluación de factores externos

Tabla 8. Matriz de factores externos claves

<b>Matriz de factores externos claves</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>
Mejoras de regímenes tributarios
Disminución de pobreza por crecimiento de empleos
Incremento de vehículos en la región de Puno
Incremento del PBI; incremento de producción
Incremento de poder adquisitivo, hábitos de compra
Conocimiento de precios manejados por los proveedores
Poder para poder fijar precios
Disminución de riesgo país mayor confianza de proveedores extranjeros
Disponibilidad de mano de obra
Ferias, eventos sociales que contribuyen a la imagen de la empresa
<b>AMENAZAS</b>
Existencia de productos alternos
Productos de bajo costo
Inestabilidad política
Disminución de importaciones; insumos
Exigencia de tecnología cada vez más limpia
Incremento de confianza por parte de inversionistas extranjeros, competidores
Nuevas tendencias de consumo
Incremento de la inseguridad ciudadana

Elaboración: Propia

## 5. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

### 5.1. AMOFITH

#### 5.1.1. Administración y gerencia

La empresa se encuentra constituida por una sociedad cerrada de cuatro accionistas, por lo que la Gerencia es presidida por el Sr. Elmer Obregón Merma es quien se encarga de encaminar a la empresa en el logro de los objetivos para alcanzar su visión deseada respetando los valores planteados de esta.

#### 5.1.2. Ventas y productos

##### 5.1.2.1. Ventas

Las ventas de la empresa MH Inversiones y Negocios del Sur S.A.C., se dan a través de los asesores de ventas quienes cubren diferentes plazas dentro de la ciudad de Juliaca, la empresa cuenta con cuatro asesores de ventas que se distribuyen en rutas estratégicas en las que se desarrollan con mayor intensidad la actividad de mercado de la cual la empresa se dedica a la distribución en zonas específicas para cada asesor de ventas, los asesores de ventas son los siguientes:

1) **Jefe de asesores de ventas:** Wilfredo Clever Mamani Humpiri

- **Responsable de zona:** Talleres de motos en el cercado de la ciudad.
- **Mapa de trabajo:**

*(siguiente página)*

Gráfico 1. Mapa de trabajo del jefe de asesores de ventas



Elaboración: Propia

Fuente: Google Earth

2) Asesor de ventas 1: Cinthia Obregón Zea

- **Responsable de zona:** Salidas a Puno, Huata y Coata.
- **Mapa de trabajo:**

Gráfico 2. Mapa de trabajo del asesor de ventas 1



Elaboración: Propia

Fuente: Google Earth

**3) Asesor de ventas 2: Alan Ticona Dueña**

- **Responsable de zona:** Salidas a Huancane, Lampa y Arequipa.
- **Mapa de trabajo:**

*Gráfico 3. Mapa de trabajo del asesor de ventas 2*



Elaboración: Propia

Fuente: Google Earth

**4) Asesor de ventas 3: Henry Wilber Sucasaca Huanca**

- **Responsable de zona:** Salidas a Cusco y Terminal Terrestre.
- **Mapa de trabajo:**

*(siguiente página)*

Gráfico 4. Mapa de trabajo del asesor de ventas 3



Elaboración: Propia

Fuente: Google Earth

#### 5.1.2.2. Productos

La empresa de MH Inversiones y Negocios del Sur S.A.C. es una distribuidora o un canal de distribución que ofrece varios productos al mercado entre ellos Chevron, Stanley y Lubex.

#### Productos ofrecidos por la empresa:

- **Lubricantes Stanley:** Stanley SAE 10W30, Stanley SAE 10W40, Stanley SAE 15W50, Stanley SAE 20W50, Stanley SAE 25W60, Stanley SAE 5W30, Stanley SAE 10W30, Stanley SAE 25W60, Stanley 15W40, Stanley SAE 10W40 CJ4, Stanley SAE 5W40 CJ4, Stanley SAE 5W30 SN Plus, Stanley SAE 75W90, Stanley SAE 80W90, Stanley SAE 85W140, Stanley SAE 80W90, Stanley SAE CVT, Stanley SAE DEXTRON, Stanley SAE WORKER, Refrigerantes Stanley 50/50, Stanley liquido de freno.

- **Lubricantes Chevron:** Chevron Atf Md-3, Chevron Havoline 5w30, Chevron Havoline 5w30, Chevron Marfak Duty 2, Chevron Delo 400 Mgx 15w40, Chevron Delo 400 Mgx 15w40, Chevron Havoline Pro Ds Syn Mo 5w20 Gp5, Chevron Delo 400 Mgx Sae 15w40, Chevron Havoline Mco Chain Lube, Chevron Havoline Mco Shock Oil,Ed Chevron Havoline Mco Xlc 50/50, Chevron Delo 400 Mgx 15w40, Chevron Delo Gold Ultra X 15w40, Chevron Ursa Hd Ak 25w60g, Chevron Ursa Hd Ak 25w60g, Chevron Supreme Mo 10w30, Chevron Supreme Mo 10w30gf5, Chevron Supreme Mo 20w50, Chevron Havoline Gas Sae 20w50, Chevron Havoline Full Syn Cvt Fluid, Chevron Havoline Mco 4t 25w50, Chevron Delo Gear Ep-80w90, Chevron Delo Gear Ep-5 85w140, Chevron Delo Gear Ep-5 80w90, Chevron Delo Gear Ep-5 85w140, Chevron Delo Gear Ep-5 85w140, Chevron Supreme Mo 10w30, Chevron Supreme Mo 10w30, Chevron Supreme Mo 20w50, Chevron Supreme Mo 20w50, Chevron Delo 400 Mgx 15w40, Chevron Marfak Heavy Duty, Chevron Havoline Pro Ds Syn Mo 5w30, Chevron Ursa Super.
- **Silicona Lubex:** Lubex Premiun Fresa, Silicona Lubex Premiun Chicle, Silicona Lubex Premiun New Car.

### 5.1.3. Precios

La empresa dispone los precios al mercado según la demanda del mercado dado que el rubro en el que se desarrolla es muy competitivo debido a que en este rubro diferentes empresas ofrecen productos que cubren la misma necesidad, es por esa razón que los precios van variando recurrentemente.

### 5.1.4. Distribución

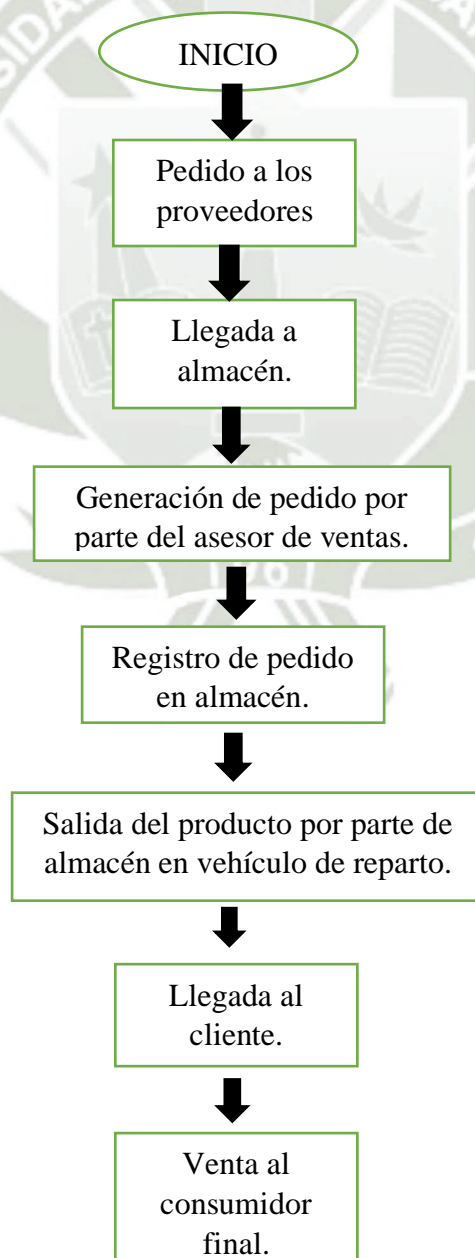
Debido a que la modalidad de la empresa es un B2B la distribución del producto al consumidor final se realiza a través de negocios que adquieren los productos que ofrece la empresa estas son talleres mecánicos, tiendas mayoristas, y lubricentros, que

se encuentran dispersos dentro de la ciudad principalmente en avenidas y dentro del centro de la ciudad.

### 5.1.5. Operaciones y logística

La cadena de distribución de la empresa va desde el pedido generado por necesidad a los proveedores, seguidamente la venta de los productos a los de negocios como a los talleres, lubricentros, tiendas comerciales, para finalmente llegar al consumidor final.

Gráfico 5. Proceso de distribución del producto



Elaboración: Propia

Nota. Flujograma operativo de la distribución de los aceites lubricantes. Adaptado por “INGSUR”, MH inversiones y negocios del sur, 2023.

## 5.1.6. Finanzas y contabilidad

### 5.1.6.1. Estado de situación financiera

Tabla 9. Estado de situación financiera

Estado de Situación Financiera (Balance General - Valor Histórico al 31 de dic. 2023)					
ACTIVO			PASIVO		
Efectivo y equivalente en efectivo	359	19540	Sobregiros bancarios	401	0
Inversiones financieras	360	0	Trib. y aport. sist. pens. y salud por pagar	402	9340
Ctas. por cobrar comerciales - ter.	361	203083	Remuneraciones y particip. por pagar	403	0
Ctas. por cobrar comerciales - relac.	362	0	Ctas. por pagar comerciales - terceros	404	121363
Cuentas por cobrar al personal, acc(socios)y directores	363	0	Ctas. por pagar comerciales - relac.	405	0
			Ctas por pagar accionist(soc, partic) y direct	406	0
Ctas. por cobrar diversas - terceros	364	23784	Ctas. por pagar diversas - terceros	407	61354
Ctas. por cobrar diversas - relacionados	365	0	Ctas. por pagar diversas - relacionadas	408	0
Serv. y otros contratados por anticipado	366	95056	Obligaciones financieras	409	159867
Estimacio de ctas. de cobranza dudosa	367	(0)	Provisiones	410	0
Mercaderías	368	243804	Pago diferido	411	0
Productos terminados	369	0	<b>TOTAL, PASIVO</b>	<b>412</b>	<b>351924</b>
Subproductos, desechos y desperdicios	370	0	<b>PATRIMONIO</b>		
Productos en proceso	371	0			
Materias primas	372	0			
Materias aux, suministros y repuestos	373	0			
Envases y embalajes	374	0	Capital	414	282000
Inventarios por recibir	375	0	Acciones de inversión	415	0
Desvalorización de inventarios	376	(0)	Capital adicional positivo	416	0
Activos no ctes. mantenidos por la vta	377	0	Capital adicional negativos	417	(0)
Otros activos corrientes	378	0	Resultados no realizados	418	0
Inversiones mobiliarias	379	0	Excedentes de evaluación	419	0
Propiedades de inversión (1)	380	0	Reservas	420	0
Activos por derecho de uso (2)	381	0	Resultados acumulados positivos	421	0
Propiedades, planta y equipo	382	123466	Resultados acumulados negativos	422	(0)
Depreciación de 1,2 y PPE acumulados	383	(12115)	Utilidad del ejercicio	423	87350
Intangibles	384	0	Pérdida del ejercicio	424	(0)
Activos biológicos	385	0			

Depreciación activo biológico y amortización acumulada	386	(0)	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	425	369350
Desvalorización de activo inmovilizado	387	(0)	<b>TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO</b>	426	721274
Activo diferido	388	24656			
Otros activos no corrientes	389	0			
<b>TOTAL ACTIVO NETO</b>	<b>390</b>	721274			

Fuente: SUNAT

### 5.1.6.2. Estado de resultados

Tabla 10. Estado de resultados

<b>Estado de Resultados Del 01/01 al 31/12 del 2023</b>		
Ventas netas o Ing. Por servicios	461	1531684
Desc. Rebajas y bonif. Concedidas	462	(0)
Ventas netas	463	1531684
Costo de ventas	464	(1227874)
Resultado bruto de utilidad	466	303810
Resultado bruto de pérdida	467	(0)
Gasto de ventas	468	(146353)
Gasto de administración	469	(45820)
Resultado de operación utilidad	470	111637
Resultado de operación pérdida	471	(0)
Gastos financieros	472	(15001)
Ingresos financieros gravados	473	0
Otros ingresos gravados	475	9052
Otros ingresos no gravados	476	0
Enaj. De val. Y bienes del act. F.	477	0
Costo enajen. De val y bienes a. f.	478	(0)
Gastos diversos	480	(0)
REI del ejercicio positivo	481	0
Resultado antes de part. Utilidad	484	105688
Resultado antes de part. Pérdida	485	(0)
Distribución legal de la renta	486	(0)
Resultado antes del imp. – Utilidad	487	105688
Resultado antes del imp. – Pérdida	489	(0)
Impuesto a la renta	490	(0)
Resultado de ejercicio – Utilidad	492	105688
Resultado de ejercicio – Pérdida	493	(0)

Fuente: SUNAT

### 5.1.6.3. Impuesto a la renta

Tabla 11. Impuesto a la renta

IMPUESTO A LA RENTA		IMPORTE	
Impuesto a la Renta	Utilidad Antes de adiciones y deducciones	100	105688
	Pérdida antes de adiciones y deducciones	101	(0)
	Adiciones para determinar la renta imponible	103	114
	Deuducciones para determinar la renta imponible	105	0
	Renta neta del ejercicio casilla(100 ó 101) + casilla 103 - casilla 105	106	105802
	Pérdida neta del ejercicio casilla(100 ó 101) + casilla 103 - casilla 105	107	(0)
	Ingresos exonerados	120	0
	Pérdidas netas compensables de ejercicios anteriores	108	(0)
	Renta neta imponible casilla 106 - casilla 108	110	105802
	TOTAL IMPUESTO A LA RENTA	113	18342
	Saldo de pérdidas no compensadas	111	(0)
	Coeficiente	686	0.0119
	Coeficiente o porcentaje para el cálculo de pago de cuenta	610	1.5
Créditos sin devolución	Crédito por impuesto a la renta de fuente extranjera	123	(0)
	Crédito por reinversiones	136	(0)
	Otros créditos sin derecho a devolución	125	(0)
	SUBTOTAL (Cas.113 - (123 + 136 + 125))	504	18342
Créditos con devolución	Saldo a favor no aplicado en el ejercicio anterior	127	(0)
	Pagos a cuentas mensuales del ejercicio	128	(15059)
	Retenciones de renta de tercera categoría	130	(0)
	Otros créditos con derecho a devolución	129	(0)
	SUBTOTAL (Cas. 504 - Cas. (127 + 128 + 130 + 129))	506	3283
	Pagos del ITAN (No incluir montos compensados en pagos a cta. de Rta.)	131	(0)
Otros	Saldo del ITAN no aplicado como crédito	279	0
	Devolución ITAN	783	

Fuente: SUNAT

### **5.1.7. Sistemas de información y comunicación**

Actualmente la empresa solo cuenta con un sistema básico de operaciones de ventas en el que se registra las compras realizadas diariamente, así como las cobranzas que se realizan a los clientes, y los precios de los productos que se ofrecen al mercado.

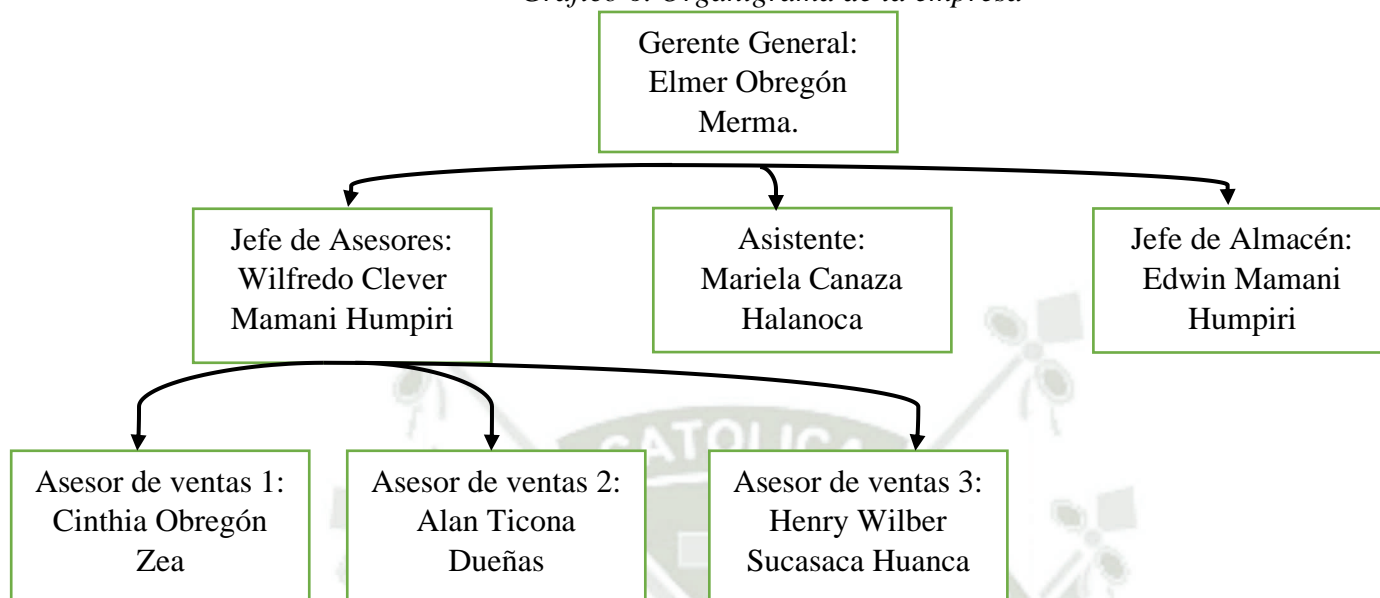
Por otro lado, la red social, WhatsApp corporativo, se ha convertido en una herramienta de comunicación muy efectiva al momento de interactuar con proveedores y clientes. Los asesores de ventas son los que más utilizan esta red social porque les permite comunicarse diariamente, así como también poder aclarar dudas o inconvenientes con los productos.

### **5.1.8. Tecnología, investigación y desarrollo**

La empresa no cuenta con la implementación de sistemas tecnológicos competitivos dentro del mercado. Y no solo es INGSUR, este inconveniente se debe por la falta de interés de las empresas por no invertir en investigación y desarrollo que podrían servirles para implementar una mejora continua en cada sector de producción. Este retraso, también es debido a la poca participación de las autoridades que no aportan por equiparse con la última tecnología en producción, en este caso implica a todos los sectores productivos de Juliaca, que más lo necesitan para poder fortalecerse en la región.

### 5.1.9. Recursos humanos

Gráfico 6. Organigrama de la empresa



Elaboración: Propia

Nota. Organigrama de la empresa INGSUR con sus respectivos encargados por área. Adaptado por “INGSUR”, MH inversiones y negocios del sur, 2023.

### 5.2. Matriz de evaluación de factores internos

Tabla 12. Matriz de factores internos claves

Matriz de factores internos claves
<b>FORTALEZAS</b>
Conocimiento de gusto de consumidores
Comercialización directa en tiendas y canales de distribución
Contrato preferencial con los proveedores
Productos diferenciados y de calidad
Prestigio de los productos de venta (marcas de venta)
Variedad de precios y productos en venta
Local propio
Recurso humano capacitado y preparado

La empresa posee constantes capacitaciones para los vendedores
<b>DEBLIDADES</b>
Cobro de clientes con retrasos (en mora)
Falta de unidades de distribución (camiones de distribución)
Costos de productos altos
Mal manejo del personal, debido a no saber cómo mejorar la mora
Falta de compromiso de los trabajadores
Desabastecimiento de productos de alta demanda
Poca inversión en publicidad

Elaboración: Propia

## 6. FODA CRUZADO

*(Siguiete página)*

Tabla 13. Matriz FODA cruzado

<b>MATRIZ FODA CRUZADO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
		F1 Conocimiento de gusto de consumidores F2 Comercialización directa en tiendas y canales de distribución F3 Contrato preferencial con los proveedores F4 Productos diferenciados y de calidad F5 Prestigio de los productos de venta (marcas de venta) F6 Variedad de precios y productos en venta F7 Local propio
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
O1 Mejoras de regímenes tributarios O2 Disminución de pobreza por crecimiento de empleos O3 Incremento de vehículos en la región de Puno O4 Incremento del PBI; incremento de producción O5 Incremento de poder adquisitivo, hábitos de compra O6 Conocimiento de precios manejados por los proveedores O7 Disponibilidad de mano de obra O8 Ferias, eventos sociales que contribuyen a la imagen de la empresa	E1 Reforzar el posicionamiento de las marcas más reconocidas de la empresa a través de ferias, eventos sociales, etc. (F4,F5,O5,O8) E2 Aprovechar la venta directa en las tiendas y canales de distribución poniendo promociones para obtener una mejor impresión de los clientes (F2,F6,O3,O5)	E3 Capacitar personal nuevo que se dedique a las cobranzas cuyo incentivo sean las comisiones extras por meta de deuda cobrada (O2,O7,D1,D4) E4 Aprovechar las ferias y eventos sociales para aumentar la publicidad de la empresa (D7,O8)
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
A1 Existencia de productos alternos A2 Productos de bajo costo A3 Inestabilidad política A4 Disminución de importaciones; insumos A5 Exigencia de tecnología cada vez más limpia A6 Rivalidad entre competidores A7 Nuevas tendencias de consumo A8 Incremento de la inseguridad ciudadana	E5 Manejar precios por segmentación de consumidores (F1,F6,A2,) E6 Segmentar los nichos de mercado que consuman productos de calidad que tengan prestigio en el mercado (F4,F5,A7,A1)	E7 Mejorar el posicionamiento utilizando el prestigio de las marcas de los productos más demandados (D7,D3,A1,A6) E8 Mejorar la logística de la empresa para evitar el desabastecimiento de productos que tengan alta demanda (D6,A1,A4)

Elaboración: Propia



## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS DEL ESTUDIO**

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DEL ESTUDIO

#### 7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Las herramientas que utilizamos para el procesamiento y análisis de datos fueron a partir de las técnicas de recolección de:

- Diagrama de Ishikawa
- Gráficos de barras y circulares
- IBM SPSS Statistics 25

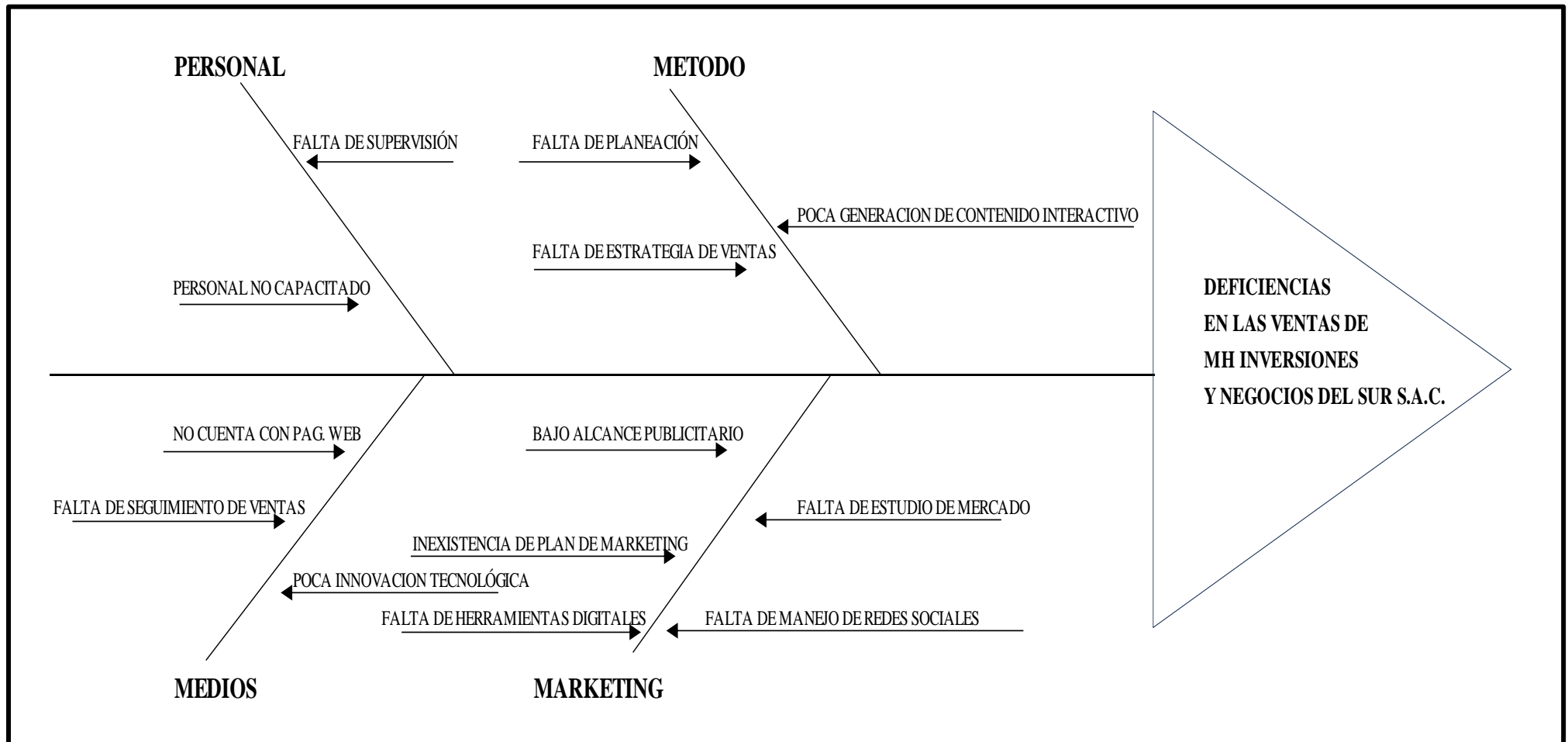
#### 8. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

##### 8.1. Diagrama de Ishikawa

El diagrama de Ishikawa es una herramienta gráfica utilizada en empresas que ofrece una visión global de las causas que han generado un problema y de los efectos que este ha provocado. Como las causas están jerarquizadas, es posible identificar de manera concreta las fuentes del problema. (De Saeger, 2018)

En el caso de INGSUR, este diagrama será útil para identificar las causas y efectos de la situación de la empresa de forma sintética. Asimismo, nos servirá como herramienta de análisis para el presente plan de marketing y en la búsqueda de estándares de calidad para la misma.

Gráfico 7. Diagrama de Ishikawa

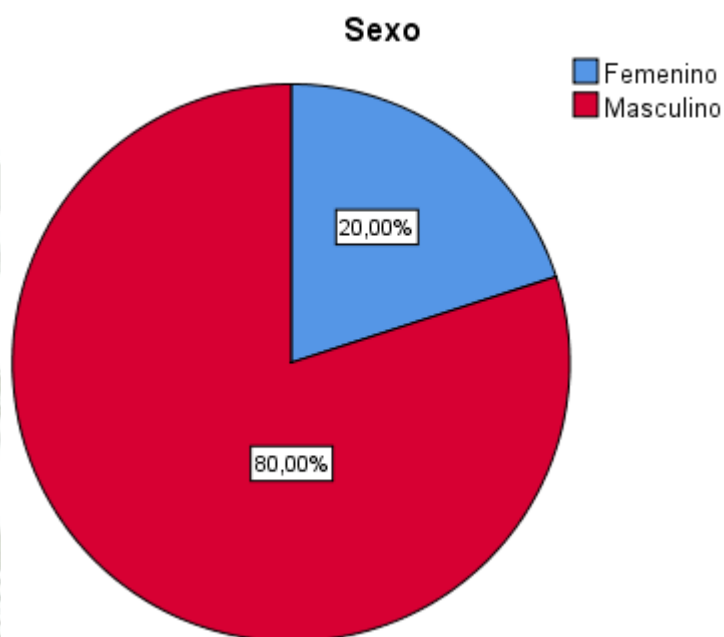


Elaboración: Propia

## 8.2. Sondeo de mercado

### 8.2.1. Resultados de las encuestas

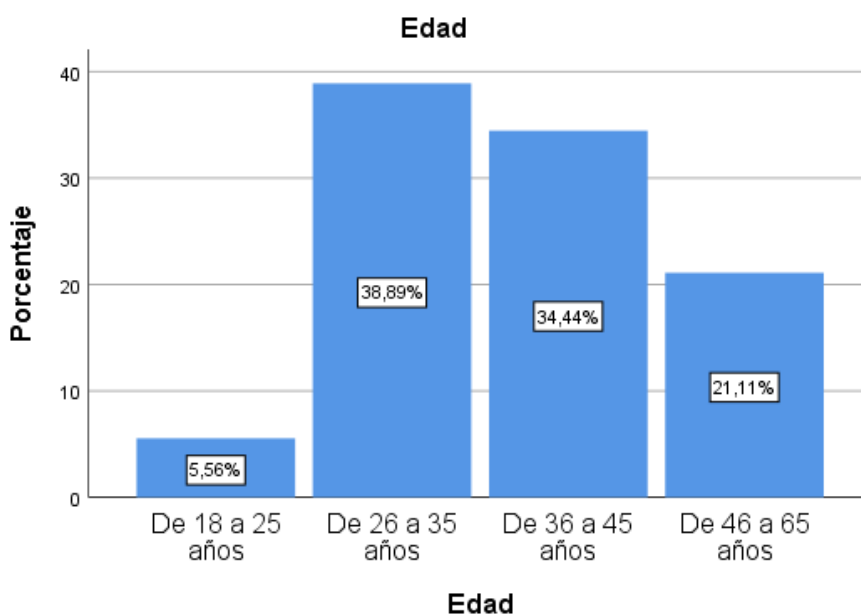
Gráfico 8. Sexo de los clientes de INGSUR



Elaboración: Propia  
Fuente: IBM SPSS Statistics

En el Gráfico 7, según los resultados, se observa que el 80% son hombres, mientras que el 20% son mujeres; quedando demostrado que el público objetivo de la empresa está integrado mayoritariamente por el género masculino en la ciudad de Juliaca.

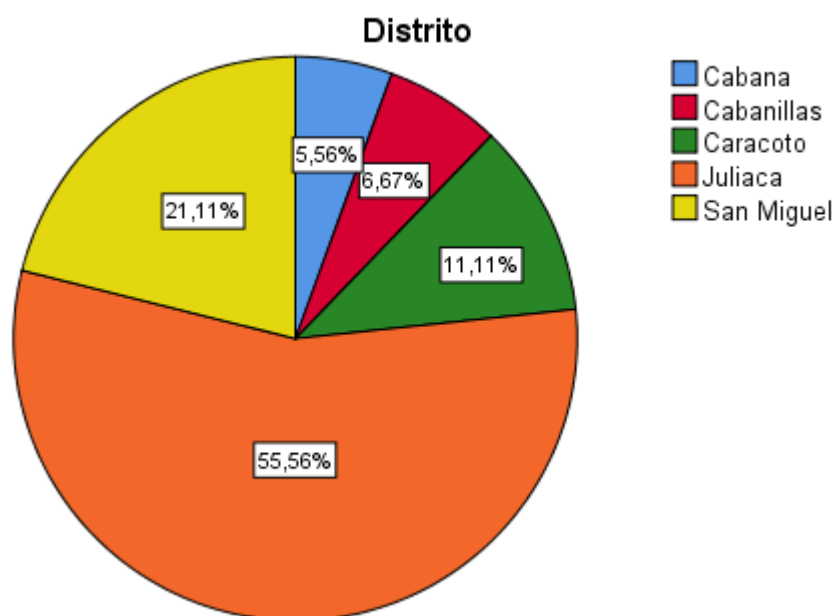
Gráfico 9. Edad de los clientes de INGSUR



Elaboración: Propia  
Fuente: IBM SPSS Statistics

En el Gráfico 8, podemos apreciar que, el 38.89% de los encuestados tiene entre 26 y 35 años, le sigue el 34.44% que tienen entre 36 a 45 años, 21.11% tiene entre 46 a 65 años, y finalmente la población más joven entre 18 a 26 años representa el 5.56%. Comprobándose así que, la brecha de edad oscila entre los 26 y 45 años.

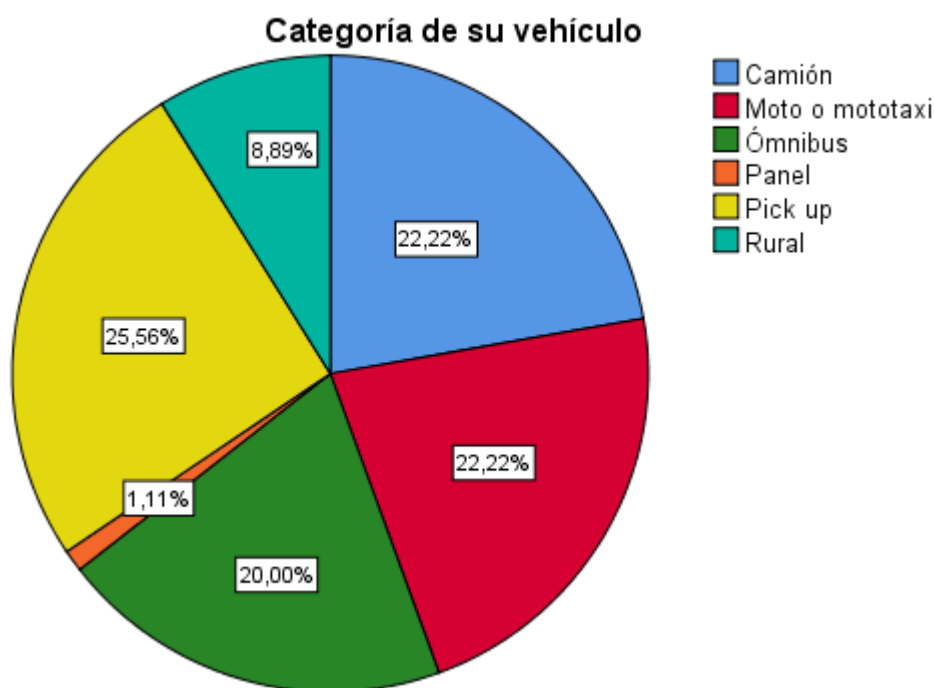
Gráfico 10. Distrito de los clientes de INGSUR



Elaboración: Propia  
Fuente: IBM SPSS Statistics

En el Gráfico 9, observamos que, el 55.56% reside en el distrito de Juliaca, 21.11% residen en el distrito de San Miguel, 11.11% residen en el distrito de Caracoto, 6.67% residen en el distrito de Cabanillas, y por último el 5.56% reside en el distrito de Cabana. En tal sentido, se puede comprobar que en el distrito de Juliaca esta la mayor presencia de clientes de INGSUR.

Gráfico 11. Categoría de vehículo de los clientes de INGSUR

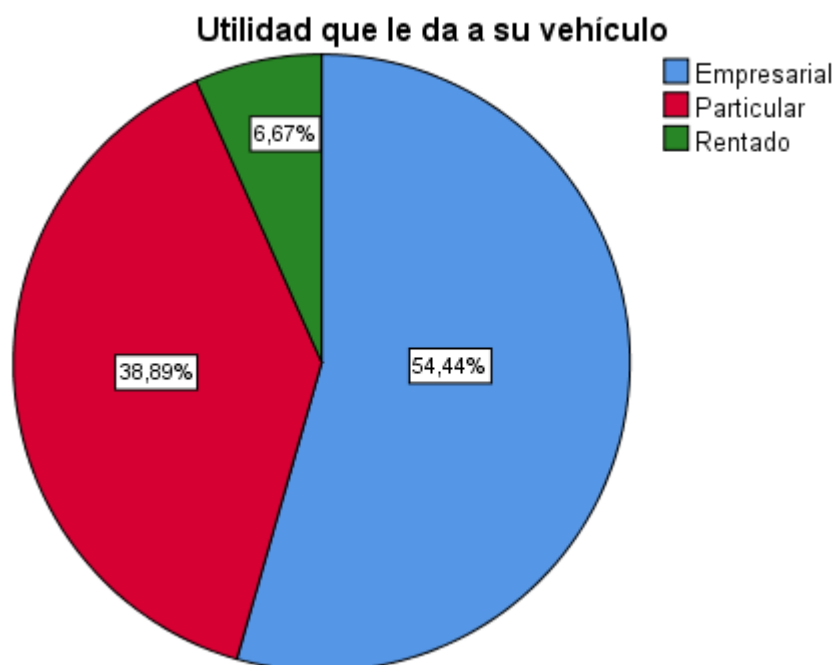


Elaboración: Propia  
Fuente: IBM SPSS Statistics

En el Gráfico 10, se observa que el 25.56% de los clientes tienen sus vehículos de categoría Pick up. Seguidamente, están los clientes que disponen de un camión, así como de una moto o mototaxi, ambos grupos representan una igualdad técnica del 22.22%. Luego, están los clientes que usan ómnibus que data el 20%, el 8.89% usan vehículos de categoría rural para finalmente llegar al 1.11% que registra a los clientes que tienen un vehículo de categoría panel. Cabe destacar que, Juliaca al ser la provincia centro de la región, registra una mayor categoría de

vehículos Pick up, camiones, motos o mototaxis y ómnibus. Siendo los medios de transporte con más circulación en las carreteras.

Gráfico 12. Utilidad que le dan al vehículo los clientes de INGSUR

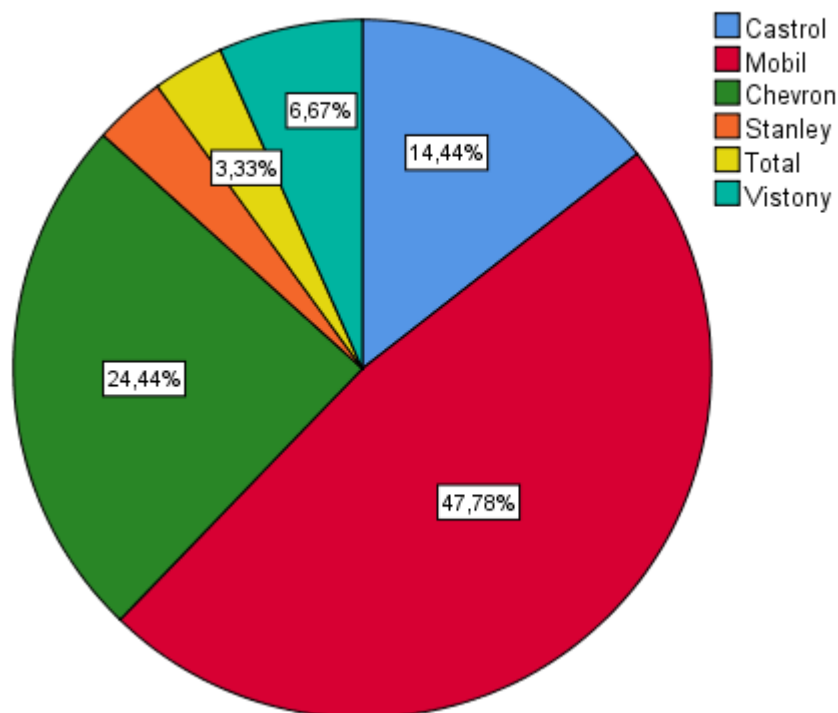


Elaboración: Propia  
Fuente: IBM SPSS Statistics

En el Gráfico 11, observamos que el 54.44% utiliza su vehículo con fines empresariales, el 38.89% lo usa de manera particular, y por último están los que rentan su vehículo que datan el 6.67%. Evidentemente, Juliaca al ser una provincia altamente comercial, hay más clientes que tienen sus propios vehículos para uso empresarial en cualquier sector.

Gráfico 13. Marca de lubricante que más conoce

¿Cuál es la marca de lubricante para vehículos que más conoce usted?

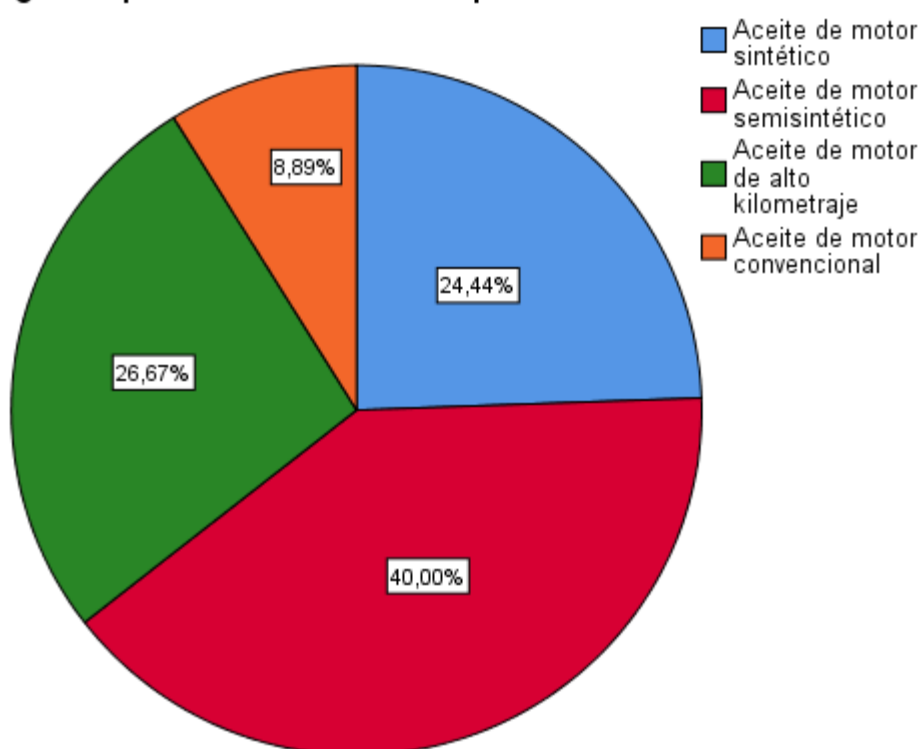


Elaboración: Propia  
Fuente: IBM SPSS Statistics

En el Gráfico 12, se observa que la mayor preferencia en aceites lubricantes es para Mobil con un 47.78%, seguido de Chevron por un 24.44%, y Castrol con 14.44%. La mayoría de los consumidores prefieren la marca Mobil por su accesible precio y por su calidad promedio, aunque los vendedores afirman que hay mejores marcas en el mercado.

Gráfico 14. Tipo de aceite

¿Qué tipo de aceite usa usted para el motor de su vehículo?

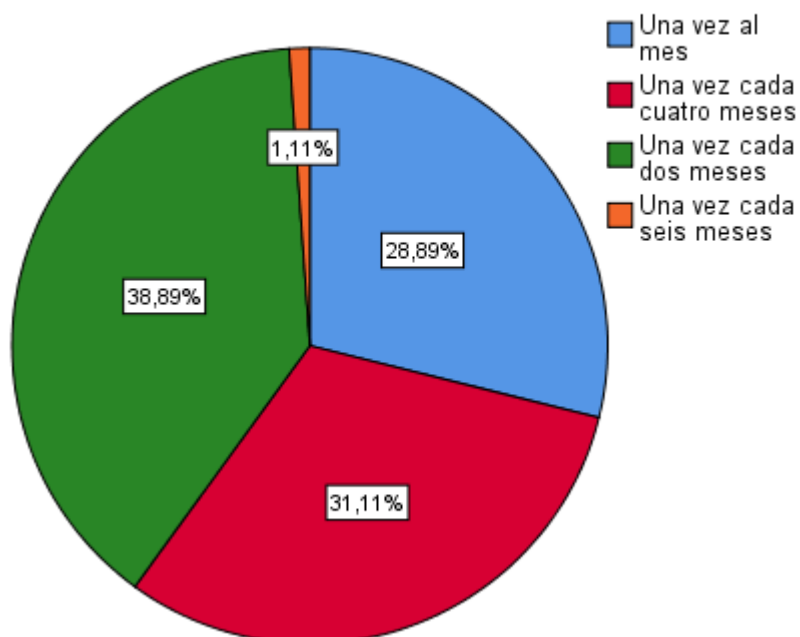


Elaboración: Propia  
Fuente: IBM SPSS Statistics

En el Gráfico 13, podemos observar que el 40.00% optó por el uso del aceite de motor semisintético, seguido de los aceites de motor de alto kilometraje (26.67%) y el de motor sintético (24.44%), para finalmente dar con el aceite de motor convencional (8.89%). Desde luego, Juliaca al ser una ciudad predominada por el frío, requiere de vehículos con motores resistentes, por consiguiente, los aceites para motores semisintéticos ofrecen una mezcla de aceites sintéticos y convencionales para una mayor resistencia frente a la oxidación, ideal para brindar un excelente respaldo en ambientes de bajas temperaturas.

Gráfico 15. Tiempo de cambio de aceite

¿Cada cuánto tiempo realiza el cambio de aceite para el motor de su vehículo?

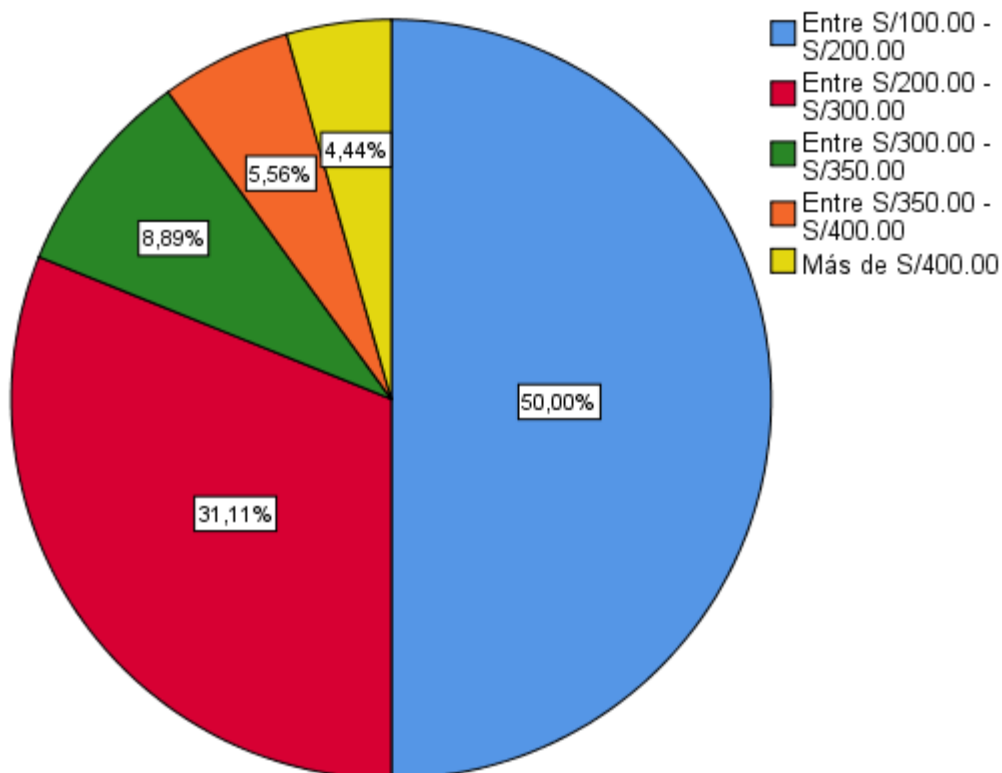


Elaboración: Propia  
Fuente: IBM SPSS Statistics

En el Gráfico 14, observamos que el 38.89% cambia de aceite cada dos meses, el 31.11% lo cambia cada cuatro meses, el 28.89% lo cambia una vez al mes y el 1.11% una vez cada seis meses. Aproximadamente, el promedio de tiempo de aplicación de aceite es cada tres meses, esto porque la mayoría de conductores prefieren reutilizar el mismo aceite a que utilizar uno nuevo.

Gráfico 16. *Cuánto paga por el aceite de su preferencia*

**Normalmente ¿Cuánto paga usted por el aceite lubricante de su preferencia?**



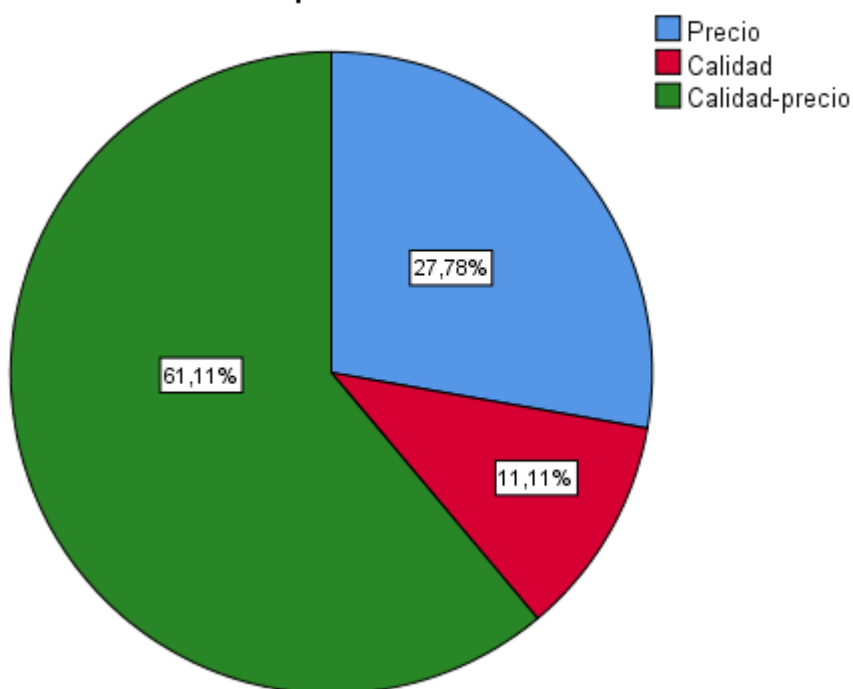
Elaboración: Propia

Fuente: IBM SPSS Statistics

En el Gráfico 15, podemos observar que el 50.00% prefiere comprar aceite lubricante entre S/100.00 – S/200.00. Siguiendo al 31.11% que representa a los que pagan entre S/200.00 – S/300.00; seguido del 8.89% entre S/300.00 – S/350.00; y por último tenemos al 10.00% que pagarían entre S/350.00 – S/400.00 (y a más de eso). Cabe recalcar que la población prefiere adquirir un aceite lubricante económico y reutilizable. Los lubricentros ofrecen el servicio de cambio de aceite de segundo uso, aunque no sea lo recomendable, la demanda de usuarios así lo prefieren.

Gráfico 17. Aspecto de compra

Al realizar el cambio de aceite, ¿Qué aspecto considera usted respecto al aceite o lubricante?

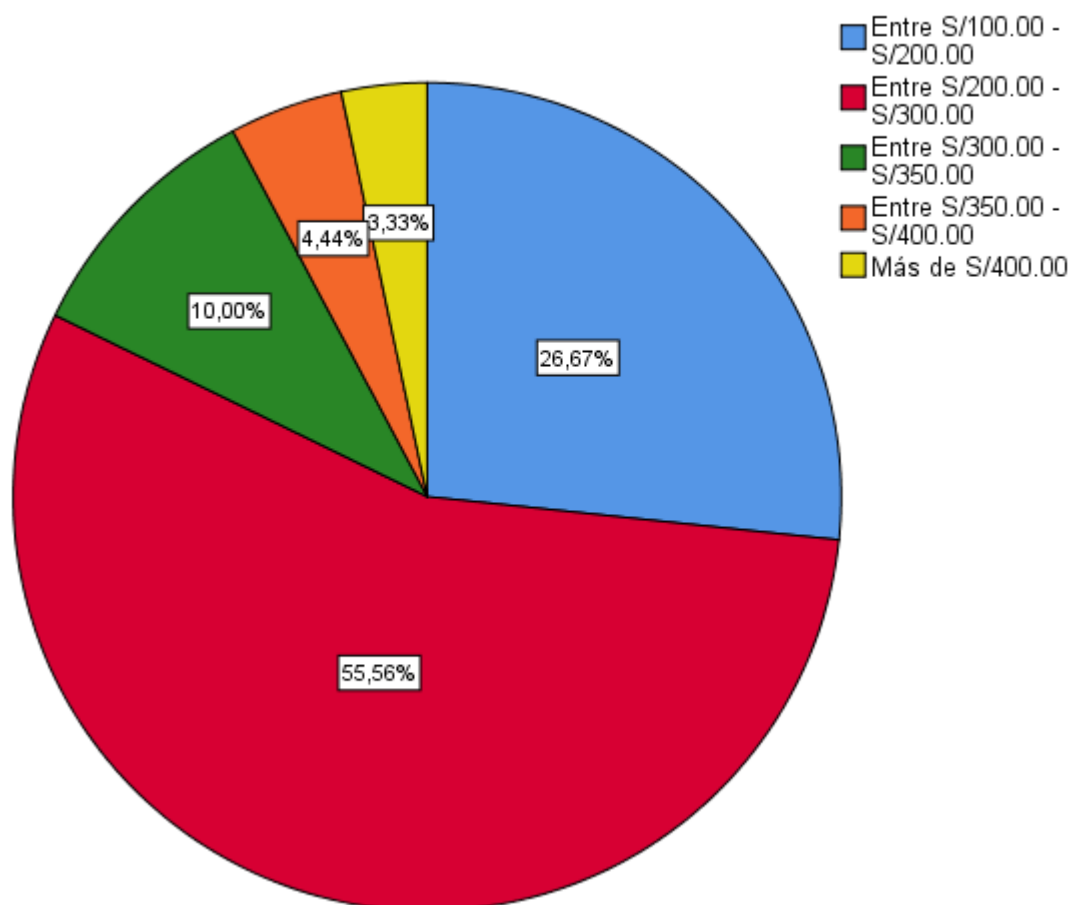


Elaboración: Propia  
Fuente: IBM SPSS Statistics

En el Gráfico 16, observamos que el 61.11% más se fija en el aspecto calidad-precio; 27.78% considera que es el precio; y el 11.11% considera que es la calidad. Desde luego, todo usuario busca un lubricante de calidad, pero a la vez que sea económico. La marca Mobil actualmente ofrece ese incentivo a sus mercados meta, uno de ellos es Juliaca.

Gráfico 18. *Cuánto pagaría por aceite de calidad*

**¿Hasta cuanto podría llegar a pagar usted por un aceite o lubricante que sea de calidad?**

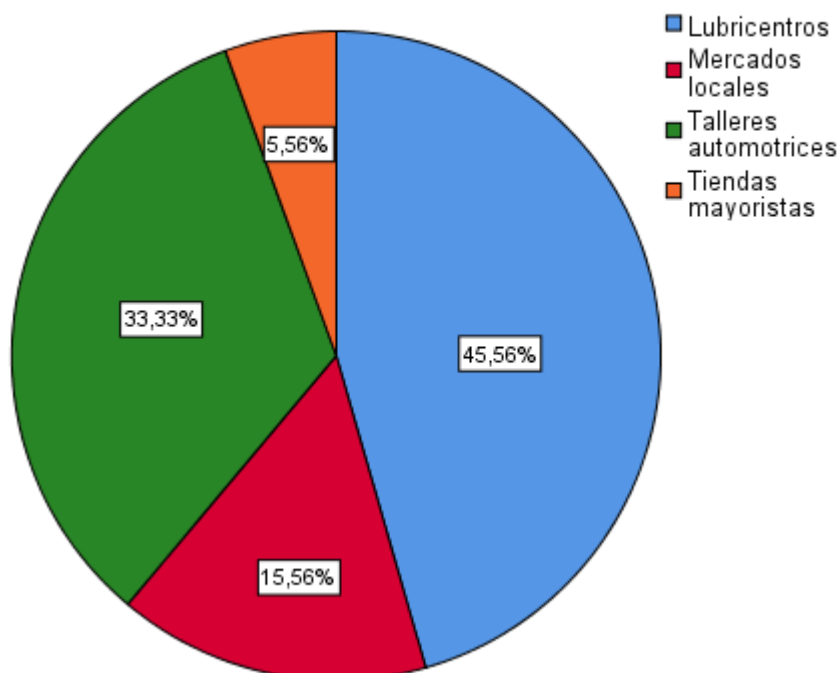


Elaboración: Propia  
Fuente: IBM SPSS Statistics

En el Gráfico 17, podemos observar que el 55.56% estaría dispuesto a comprar aceite lubricante de calidad entre S/200.00 – S/300.00, siendo 25% más de las personas que pagaban esa cantidad (según Gráfico 9. *Cuánto paga por el aceite de su preferencia*). Siguiendo a los que pagarían entre S/100.00 – S/200.00 con un decrecimiento del 26.67%. Seguido del ligero incremento del 10.00% que pagarían entre S/300.00 – S/350.00; y por último tenemos al 7.77% que pagarían entre S/350.00 – S/400.00 (y a más de eso).

Gráfico 19. Establecimiento de compra

¿En qué establecimiento usualmente usted compra o adquiere el aceite lubricante de su preferencia?

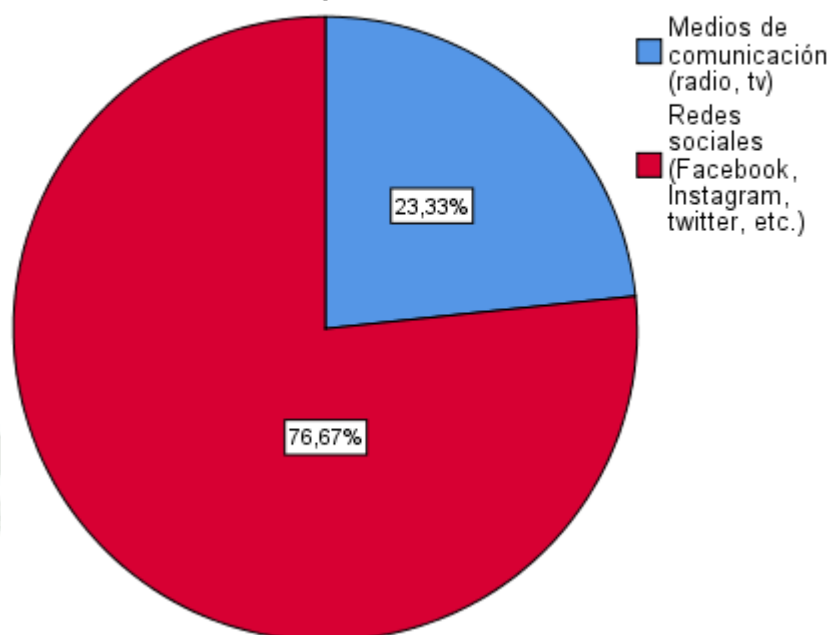


Elaboración: Propia  
Fuente: IBM SPSS Statistics

En el Gráfico 18, observamos que el 45.56% prefiere comprar su aceite lubricante en un lubricentro. El 33.33% lo adquiere en un taller automotriz; el 15.56% lo hace en mercados locales; y el 5.56% lo compra en tiendas mayoristas. Los lubricentros no solo les venden lubricantes a sus clientes, sino que también realizan el cambio del aceite a los motores de sus vehículos, siendo desde luego, un servicio doble por el precio de uno que ofrecen estas empresas.

Gráfico 20. Medio o canal cotidiano

¿Cuál es el medio o canal en el que usted pasa más tiempo durante el día?

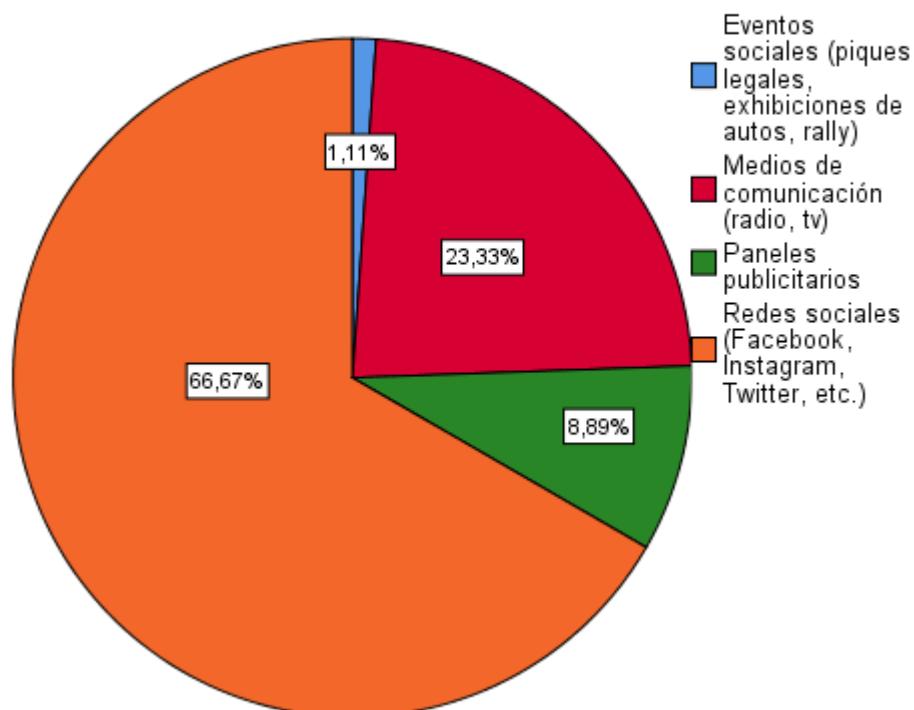


Elaboración: Propia  
Fuente: IBM SPSS Statistics

En el Gráfico 19, se observa que el 76.67% prefiere más el uso de las redes sociales, mientras que el 23.33% prefieren a los medios de comunicación; quedando concluido que el público de Juliaca prefiere la virtualidad antes que lo tradicional.

Gráfico 21. Medio o canal para recibir información del lubricante

¿Cuál es el medio o canal de su agrado por el que usted recibiría información acerca la marca de lubricantes de su preferencia?

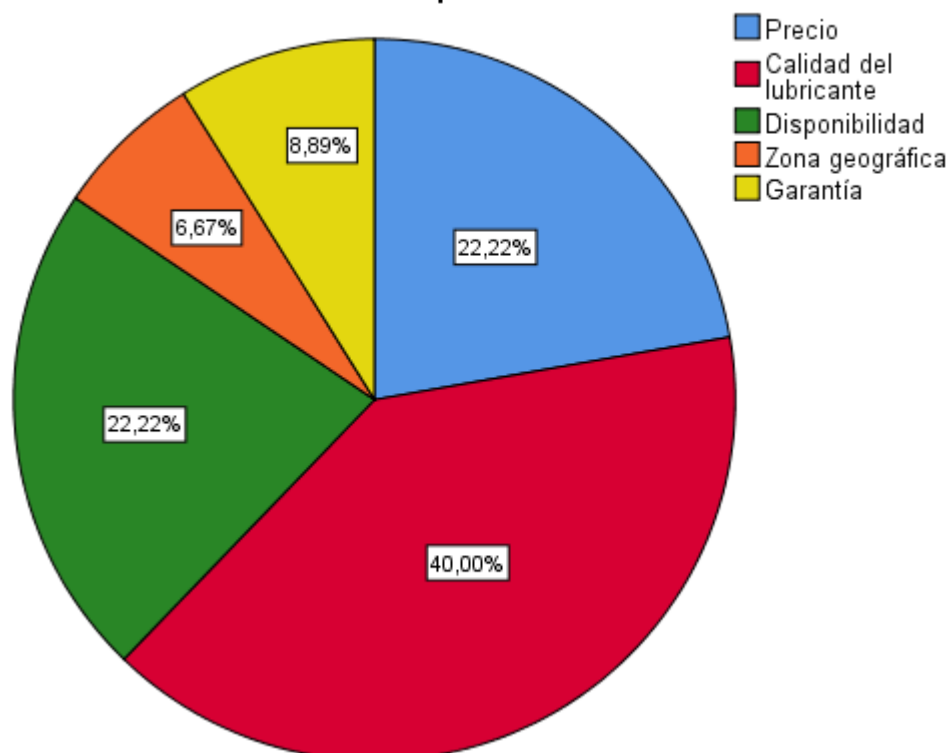


Elaboración: Propia  
Fuente: IBM SPSS Statistics

En el Gráfico 20, podemos observar que el 66.67% prefiere recibir información de los lubricantes a través de sus redes sociales; el 23.33% por medios de comunicación; el 8.89% por paneles publicitarios; y solo el 1.11% por eventos sociales. Así como se vio reflejado en el Gráfico 13, la mayoría opta por el uso de las redes sociales porque es el medio diario más útil para recibir información de una empresa u otros.

Gráfico 22. Lo más importante de un aceite lubricante

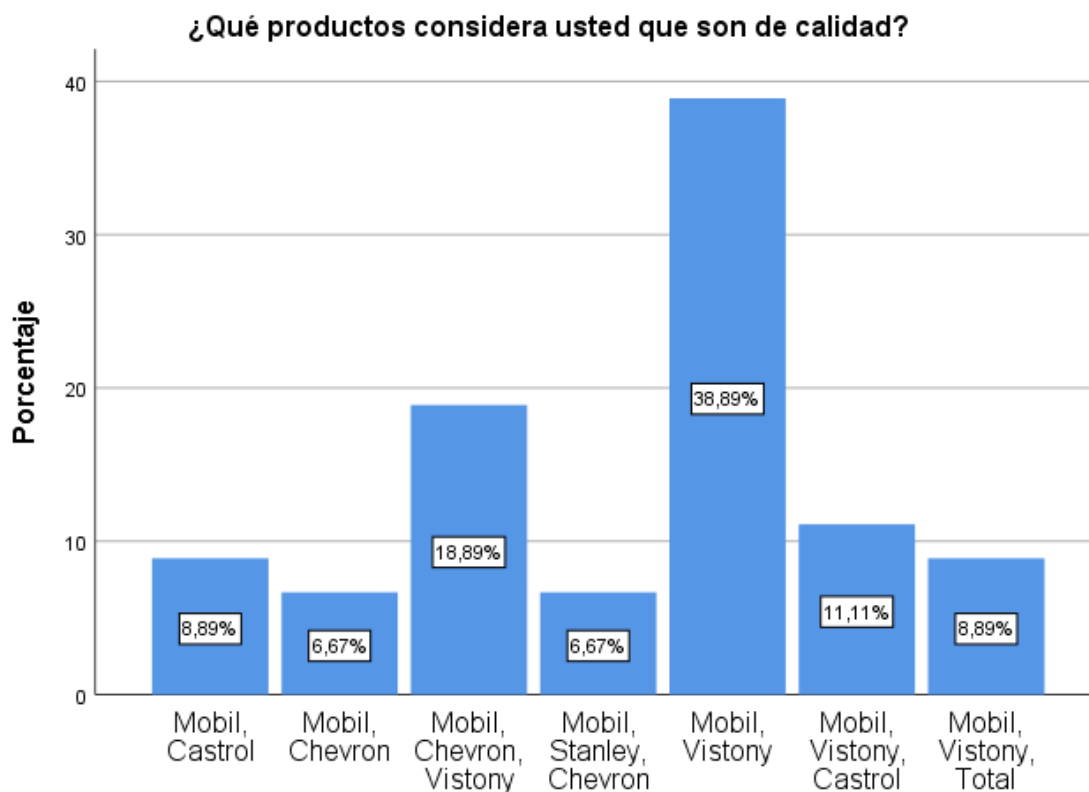
¿Qué es lo más importante para usted en una marca de aceite lubricante para su vehículo?



Elaboración: Propia  
Fuente: IBM SPSS Statistics

En el Gráfico 21, observamos que el 40.00% considera que la calidad del lubricante es el aspecto más importante a considerar. Sin embargo, también está el precio y la disponibilidad que tienen la misma calificación porcentual del 22.22%, resultado el cual está asociada a la Calidad-precio del Gráfico 10 “Aspecto de compra”, donde se denota correlación entre ambos parámetros. Finalmente, el 8.89% avoca por la garantía, y el 6.67% por la zona geográfica.

Gráfico 23. *Productos que son de calidad*



**¿Qué productos considera usted que son de calidad?**

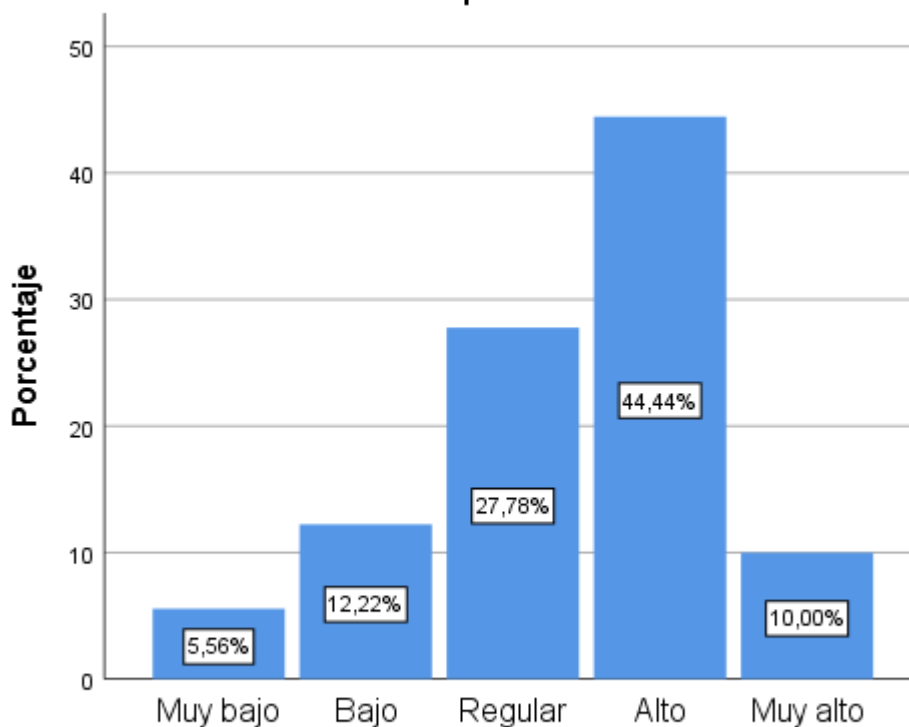
Elaboración: Propia

Fuente: IBM SPSS Statistics

En el Gráfico 22, podemos observar que el 38.89% considera que las marcas de aceites Mobil y Vistony son de mejor calidad. Seguido del 18.89% que también optaron por Mobil, Vistony y adicional Chevron. Le sigue el 11.11% con las mismas marcas líderes del mercado solo que adicionalmente prefirieron a Castrol. Y por debajo del 10%, están los que prefieren dos marcas y adicional a esas, otras marcas de poca presencia en el mercado. En todas las barras de porcentajes esta Mobil, la mejor marca posicionada y consolidada en preferencia por los consumidores.

Gráfico 24. Escala de recomendación de Chevron

¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o conocido la marca Chevron para el uso de su vehículo?



¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o conocido la marca Chevron para el uso de su vehículo?

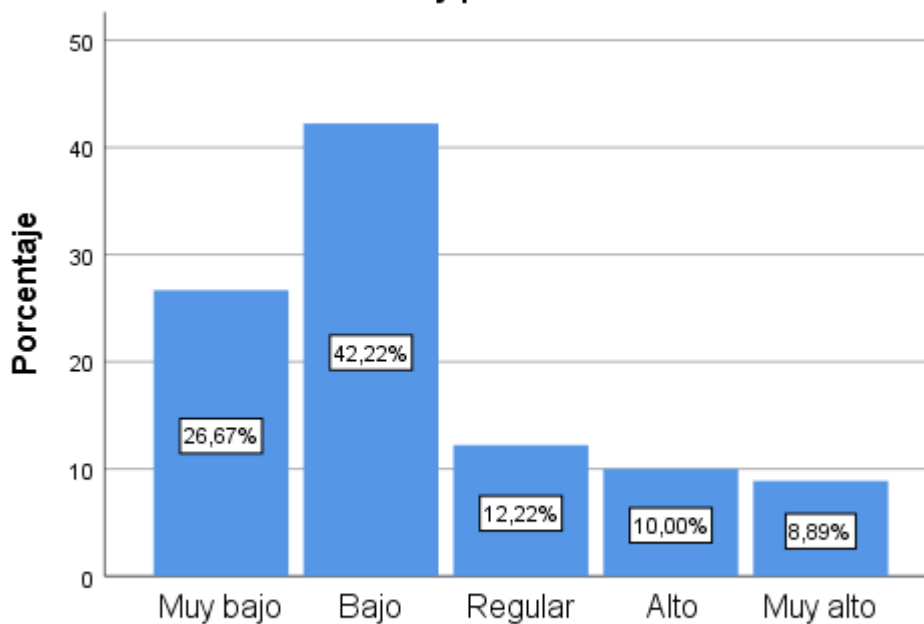
Elaboración: Propia  
Fuente: IBM SPSS Statistics

Donde: Escala 1 es muy bajo, escala 2 es bajo, escala 3 es regular, escala 4 es alto y escala 5 es muy alto

En el Gráfico 23, se puede observar que el 44.44% de la población encuestada está dispuesta a recomendar la marca Chevron, el cual presenta un indicador que marca la calidad del producto como alta. Seguido del 27.78% que cree que la calidad es regular y por debajo tenemos a las calidades bajo (12.22%), muy alto (10.00%) y muy bajo (5.56%).

Gráfico 25. Escala de recomendación de Stanley

¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o conocido la marca Stanley para el uso de su vehículo?



¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o conocido la marca Stanley para el uso de su vehículo?

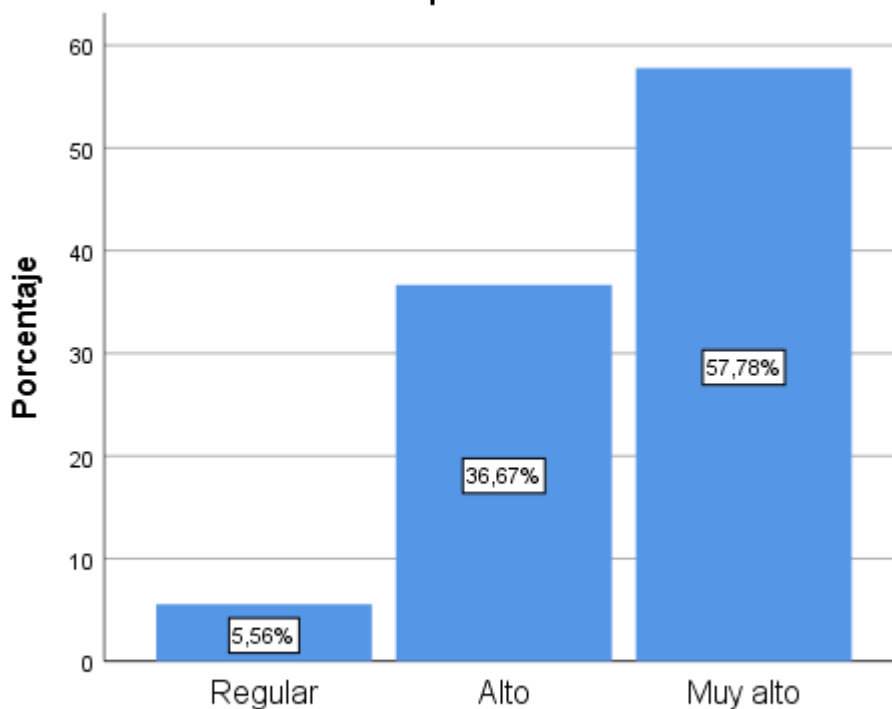
Elaboración: Propia  
Fuente: IBM SPSS Statistics

Donde: Escala 1 es muy bajo, escala 2 es bajo, escala 3 es regular, escala 4 es alto y escala 5 es muy alto

En el Gráfico 24, se puede observar que el 42.22% de la población encuestada no recomendaría la marca Stanley, el cual presenta un indicador que marca la calidad del producto como baja. Seguido del 26.67% que cree que la calidad es muy baja y por debajo tenemos a las calidades regular (12.22%), alto (10.00%) y muy alto (8.89%).

Gráfico 26. Escala de recomendación de Mobil

¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o conocido la marca Mobil para el uso de su vehículo?



¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o conocido la marca Mobil para el uso de su vehículo?

Elaboración: Propia

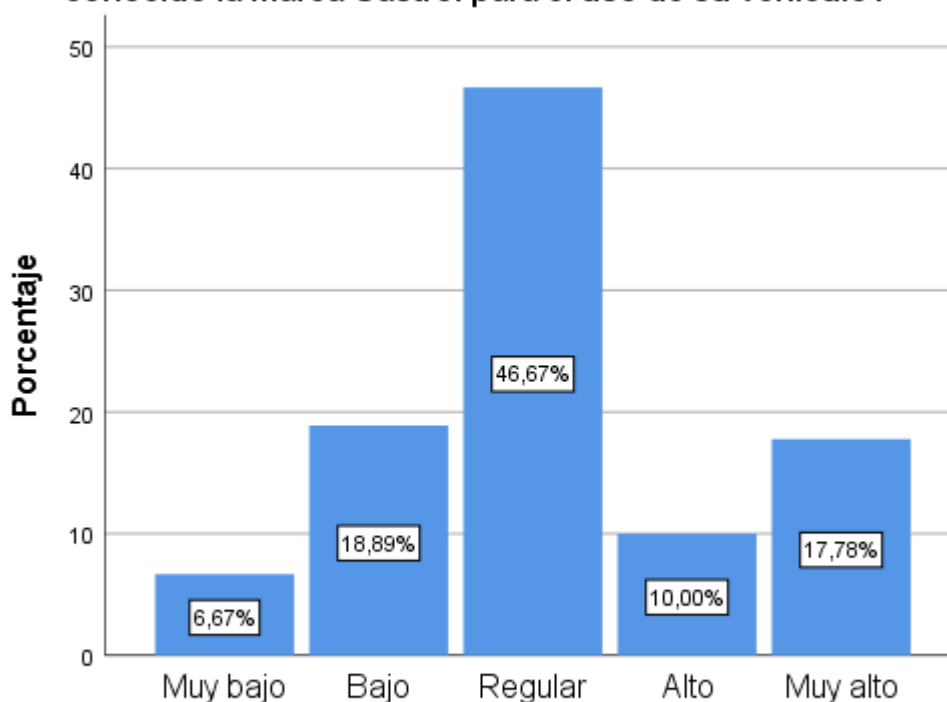
Fuente: IBM SPSS Statistics

Donde: Escala 1 es muy bajo, escala 2 es bajo, escala 3 es regular, escala 4 es alto y escala 5 es muy alto

En el Gráfico 25, se puede observar que el 57.78% de la población encuestada recomendaría la marca Mobil, el cual presenta un indicador que marca la calidad del producto como muy alto. Seguido del 36.67% que cree que la calidad es alta y por último tenemos a la calidad regular con el 5.56%. Actualmente, la marca Mobil es la más solicitada en el mercado de acuerdo a la matriz de perfil competitivo con el más alto valor ponderado de 3.70

Gráfico 27. Escala de recomendación de Castrol

¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o conocido la marca Castrol para el uso de su vehículo?



¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o conocido la marca Castrol para el uso de su vehículo?

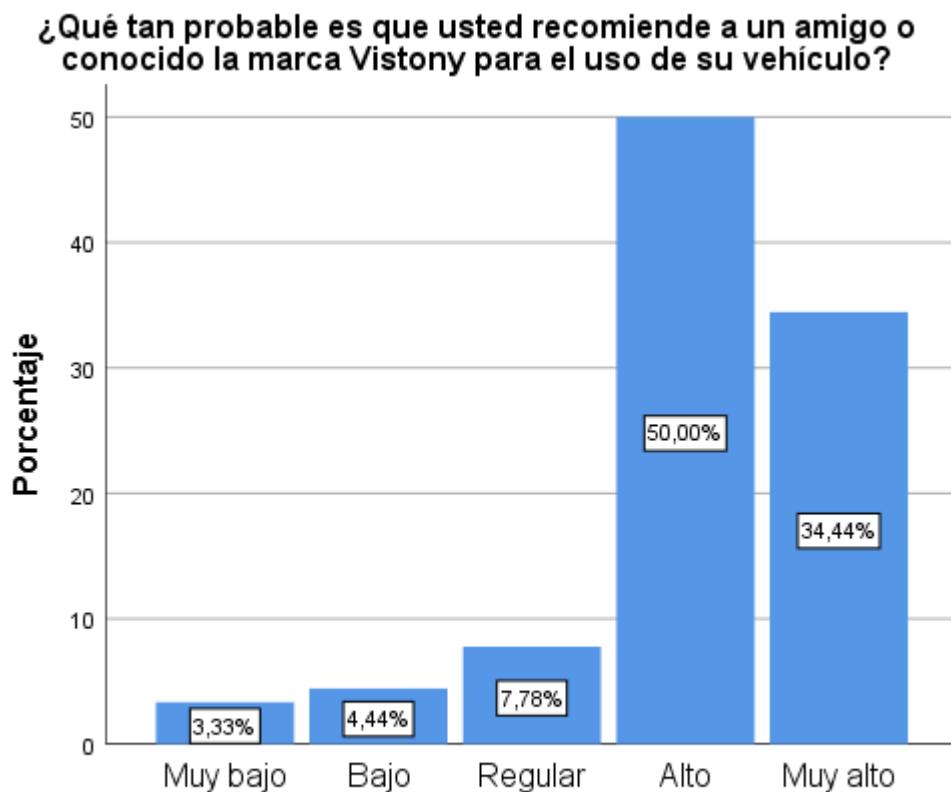
Elaboración: Propia

Fuente: IBM SPSS Statistics

Donde: Escala 1 es muy bajo, escala 2 es bajo, escala 3 es regular, escala 4 es alto y escala 5 es muy alto

En el Gráfico 26, se puede observar que el 46.67% de la población encuestada cree que calidad de la marca Castrol es regular. Seguido del 18.89% que cree que la calidad es baja y por debajo tenemos a las calidades muy alta (17.78%), alto (10.00%) y muy bajo (6.67%).

Gráfico 28. Escala de recomendación de Vistony



¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o conocido la marca Vistony para el uso de su vehículo?

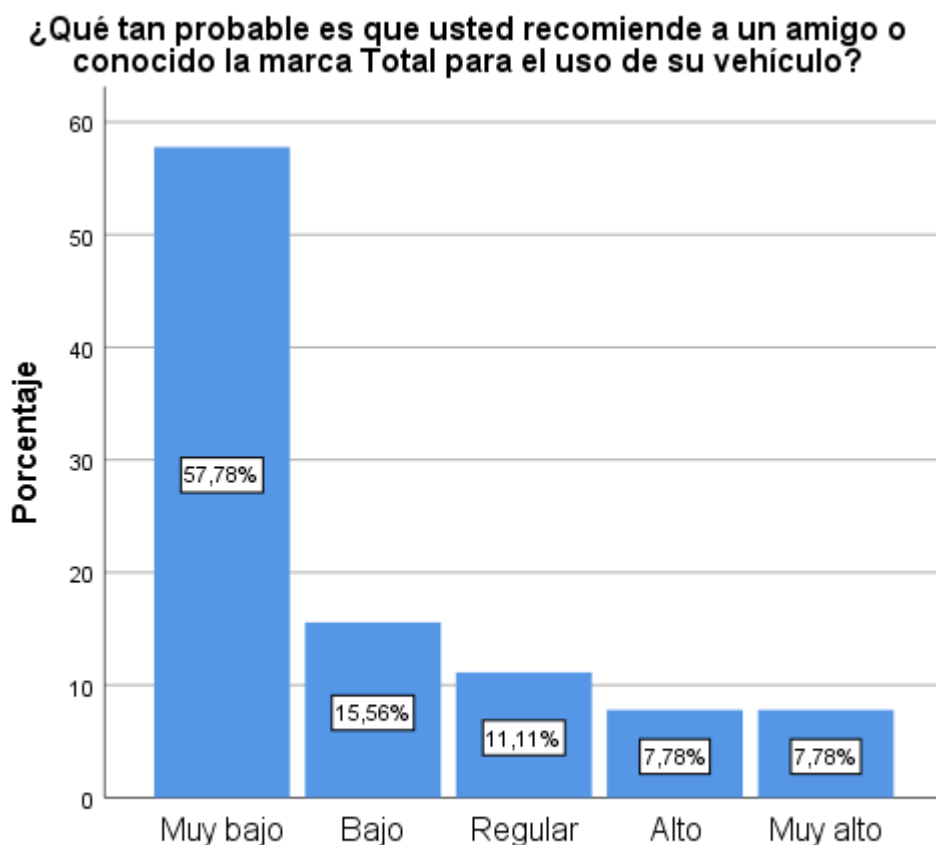
Elaboración: Propia

Fuente: IBM SPSS Statistics

Donde: Escala 1 es muy bajo, escala 2 es bajo, escala 3 es regular, escala 4 es alto y escala 5 es muy alto

En el Gráfico 27, se puede observar que el 50.00% de la población encuestada recomendaría la marca Vistony, el cual presenta un indicador que marca la calidad del producto como alto. Seguido del 34.44% que cree que la calidad es muy alta y por último tenemos a las calidades regular (7.78%), bajo (4.44%) y muy bajo (3.33%). Actualmente, la marca Vistony es la segunda más solicitada en el mercado de acuerdo a la matriz de perfil competitivo con el más alto valor ponderado de 3.20

Gráfico 29. Escala de recomendación de Total



**¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o conocido la marca Total para el uso de su vehículo?**

Elaboración: Propia

Fuente: IBM SPSS Statistics

Donde: Escala 1 es muy bajo, escala 2 es bajo, escala 3 es regular, escala 4 es alto y escala 5 es muy alto

En el Gráfico 28, se puede observar que el 57.78% de la población encuestada no recomendaría la marca Total, el cual presenta un indicador que marca la calidad del producto como muy bajo.

Seguido del 15.56% que cree que la calidad es baja y por último tenemos a las calidades regular (11.11%), alto y muy alto, ambas con el 7.78%.

### 8.2.2. Entrevistas

Se realizaron entrevistas a 4 personas, de las cuales 2 son trabajadores de INGSUR y 2 son clientes de la empresa:

*Tabla 14. Relación de los entrevistados*

<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Cliente o trabajador</b>	<b>Ocupación</b>
Elmer Obregón Merma	Trabajador	Gerente General
Cinthia Mercedes Obregón Zea	Trabajador	Asesora de ventas 1
Joel Denis Mamani Huanca	Cliente	Dueño de lubricentro
Milusca Hilaquita Duran	Cliente	Dueña de lubricentro

Elaboración: Propia

Las entrevistas fueron transcritas en su totalidad, estas se encuentran en la parte de anexos, específicamente en el anexo 4.



# **CAPÍTULO V**

## **PLAN DE MARKETING**

## CAPÍTULO V

### PLAN DE MARKETING

#### 9. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

##### 9.1. Objetivos del plan de marketing

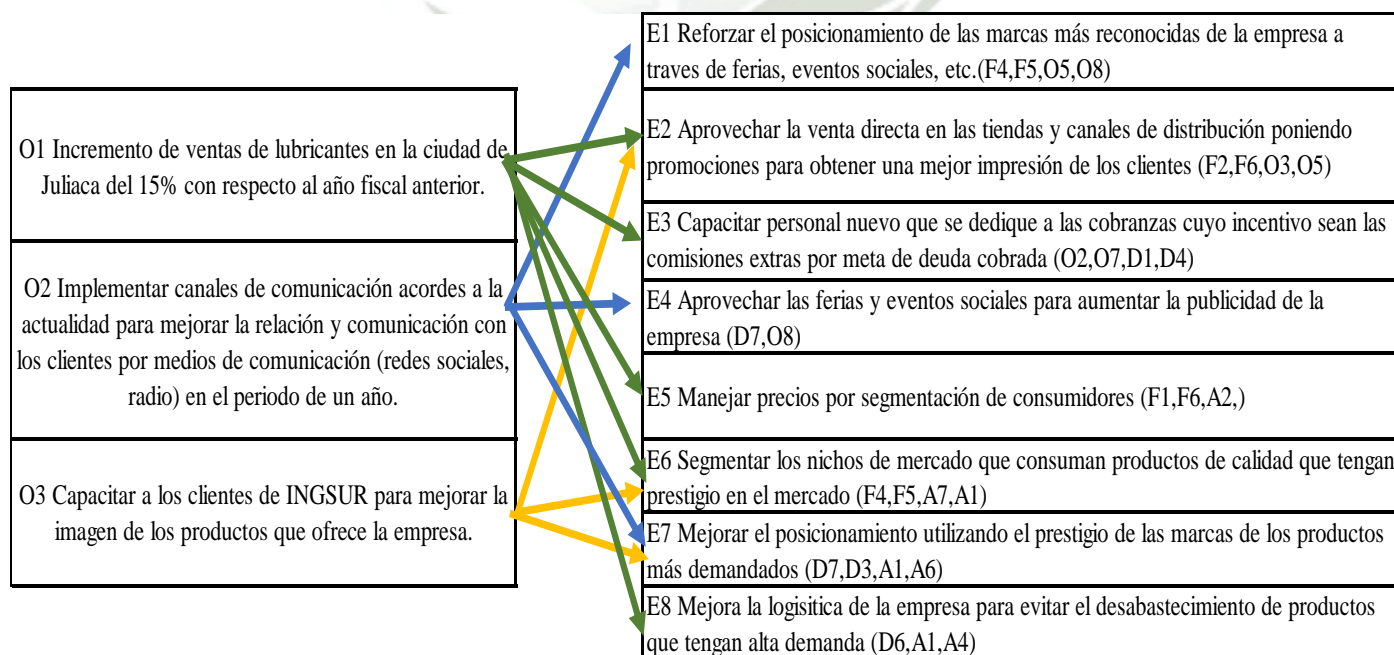
- Incremento de ventas de lubricantes en la ciudad de Juliaca del 15% con respecto al año fiscal anterior.
- Implementar canales de comunicación acordes a la actualidad para mejorar la relación y comunicación con los clientes por medios de comunicación (redes sociales, radio) en el periodo de un año.
- Capacitar a los clientes de INGSUR para mejorar la imagen de los productos que ofrece la empresa.

##### 9.2. Alineamiento estratégico

###### 9.2.1. Alineamiento estratégico

###### 9.2.1.1. Alineamiento entre objetivos y estrategias

Gráfico 30. Alineamiento entre objetivos y estrategias de marketing



Elaboración: Propia

### **9.3. Estrategias de marketing**

#### **9.3.1. Estrategia de segmentación**

Se prefiere una estrategia de marketing diferenciado, la que consiste en abarcar el segmento de mercado objetivo por medio de las estrategias de marketing.

Como prioridad, se tendrá preferencia al mercado objetivo que son los consumidores finales quienes son los que finalmente adquieren los productos. A consecuencia de esto, se disponen estrategias para la diferenciación en marcas que ofrece INGSUR. Además de ello, se tiene que considerar a las empresas y/o negocios que cumplan la función de distribuidores de los productos que se ofrecen., es por ello que a estos clientes se les tiene que capacitar periódicamente para que puedan ofrecer los productos de INGSUR a través de la diferenciación de la calidad de los productos y los beneficios que estos productos ofrecen a los consumidores para sus vehículos motorizados.

##### **9.3.1.1. Perfil del mercado de estudio**

El mercado de Juliaca se compone por ser altamente mercantilista, ya que, la mayoría de los ciudadanos son micro y pequeños empresarios, consumidores que usualmente están en busca de incrementar sus ingresos a diario.

Son personas arriesgadas que prefieren emprender un negocio propio que trabajar para terceros. Se consideran empresas y/o negocios en puntos de venta y consumidores finales.

#### **A. Perfil de empresas**

Son aquellos clientes que cumplen la función de distribuidores para la venta de los productos para el consumidor final: Lubricentros, talleres mecánicos, tiendas comerciales, car wash, entre otros.

*Tabla 15. Principales variables de segmentación en perfil de empresas*

<b>GEOGRAFÍA</b>	Juliaca
<b>DEMOGRÁFICA</b>	
Tiempo de antigüedad de mercado	1 año
Tamaño de la empresa	Micro y pequeña empresa
Ciclo de vida	Crecimiento
<b>CONDUCTUAL</b>	
Ocupaciones	Comerciantes, mecánicos.
Beneficios deseados	Promociones, precio, calidad, servicio
Actitud ante el producto	Intención de compra

Elaboración: Propia

#### **B. Perfil del consumidor final**

Los consumidores finales pueden elegir entre una amplia gama de productos de lubricantes que se encuentran en el mercado a través de distribuidores.

*Tabla 16. Principales variables de segmentación en perfil del consumidor final*

<b>GEOGRAFÍA</b>	Juliaca
<b>DEMOGRÁFICA</b>	
Edad	Mayores de 26 años
Género	Masculino y femenino
Ingreso	S/1,200.00 a más
<b>PSICOGRÁFICA</b>	Progresistas, conservadores
<b>CONDUCTUAL</b>	
Ocupación	Trabajadores, conductores, taxistas, empresa de transporte urbano y provincial y otros

Beneficios deseados	Promociones, precio, calidad y servicio
Actitud ante el producto	Positiva, propenso a adquirir el producto.

Elaboración Propia

### 9.3.2. Estrategia de posicionamiento

En esta estrategia de posicionamiento se resalta los atributos de calidad - precio, ya que de acuerdo con el sondeo de mercado los encuestados valoran más atributos del producto como promociones y la marca. En ese sentido, la propuesta en esta estrategia de posicionamiento se orienta en proponer promociones para clientes y/o consumidores finales.

Asimismo, la empresa INGSUR tendrá como propósito y prioridad la capacidad de abastecimiento para sus clientes directos logrando una diferenciación frente a sus competidores que a menudo no logran abastecer el mercado, esto muchas veces representa una desventaja y pérdida en las ventas de la empresa.

*Tabla 17. Atributos de posicionamiento de INGSUR*

<b>Atributos de posicionamiento de INGSUR</b>
Precios accesibles
Promociones
Trato y cordialidad
Disposición y guía
Calidad del producto

Elaboración: Propia

### 9.3.2.1. Campañas de publicidad por temporada anual

Las campañas de publicidad se publicarán en las redes sociales por temporada. Asimismo, las campañas irán acompañadas de Meta AI, Inteligencia Artificial de Facebook, herramienta que servirá de apoyo para nuestros clientes en el caso de que necesiten más información acerca de los productos que ofrece INGSUR y afines en común. A continuación, proponemos las siguientes campañas de publicidad.

#### 1. Campaña de publicidad por año nuevo

Gráfico 31. Campaña de publicidad por año nuevo



Elaboración: Propia

La campaña de publicidad por año nuevo estará dirigida a todos nuestros clientes en general. Aquí nuestros clientes podrán consultar y cotizar cuáles son las nuevas promociones.

#### 2. Campaña de publicidad por día de San Valentín

(Siguiendo página)

Gráfico 32. Campaña de publicidad por día de San Valentín



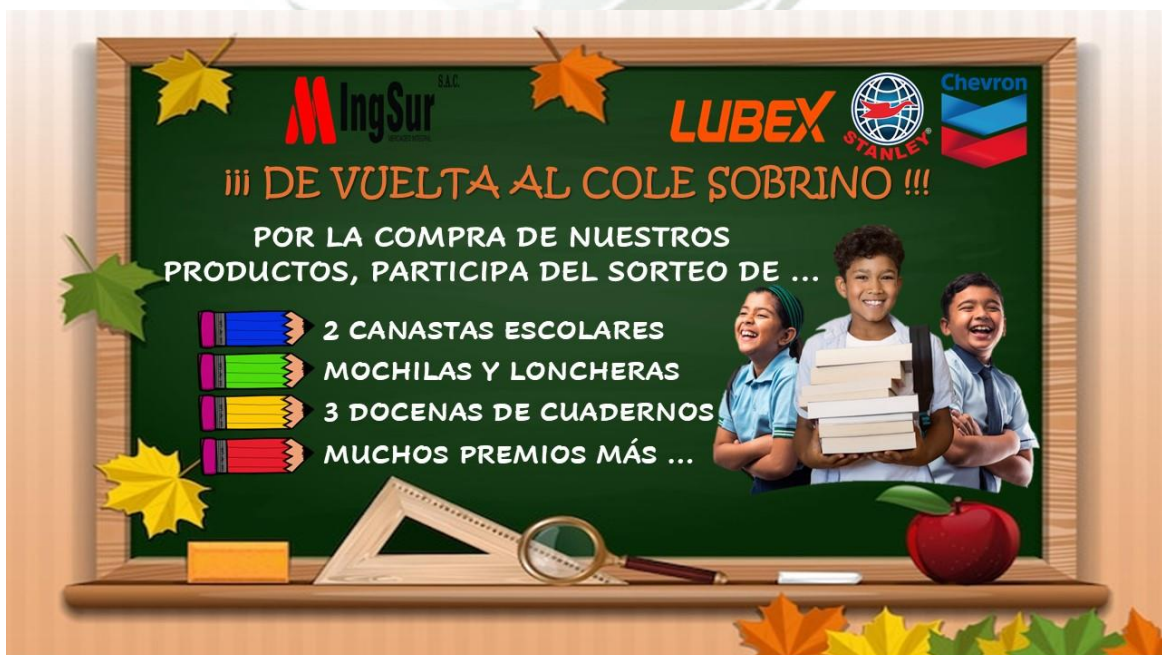
Elaboración: Propia

Por el día de San Valentín, la campaña publicitaria irá dirigido a todo el público en general.

Principalmente, irá más dirigido a los clientes y sus parejas como público objetivo.

### 3. Campaña de publicidad por regreso a clases

Gráfico 33. Campaña de publicidad por regreso a clases



Elaboración: Propia

La presente campaña de publicidad estará dirigida a todos nuestros clientes que son padres y madres de familia que cuenten con hijos quienes están pronto a volver a clases.

#### 4. Campaña de publicidad por el día de la madre

Gráfico 34. Campaña de publicidad por el día de la madre



Elaboración: Propia

Por el día de la madre, la campaña irá dirigida a todos nuestros clientes, en especial a las que son madres. Esta campaña será promovida por un premio en especial para 1 ganador(a).

#### 5. Campaña de publicidad por el día del padre

(Siguiendo página)

Gráfico 35. Campaña de publicidad por el día del padre



**Feliz Día del Padre te desea ...** IngSur S.A.C.  
 CASERO, SABEMOS QUE ESPERASTE POR ESTE DÍA. POR ESO TE OFRECEMOS ...  
**40% DESCUENTO** POR LA COMPRA DE TRES O MÁS LOTES EN ...  
 Y PARTICIPAS DEL SORTEO DE ...  
**1 CAJA DE CERVEZA PILSEN CALLAO**

Elaboración: Propia

Por el día del padre, la campaña irá dirigida a todos nuestros clientes, en especial a los que son padres. Esta campaña será promovida por un premio en especial para 1 ganador(a).

## 6. Campaña de publicidad por fiestas patrias

Gráfico 36. Campaña de publicidad por fiestas patrias



**FELICES FIESTAS PATRIAS**  
 Te desea ... IngSur S.A.C.  
 CASERO, POR LA COMPRA DE TUS PRODUCTOS EN:  
 Chevron LUBEX STANLEY  
**RECIBIRÁS ESTE DESCUENTO EN TU SIGUIENTE COMPRA** **30% OFF**

Elaboración: Propia

En la campaña de publicidad por fiestas patrias, ofreceremos un incentivo de promoción por el 30% de descuento en las marcas seleccionados.

### 7. Campaña de publicidad por el aniversario de la ciudad de Juliaca

Gráfico 37. Campaña de publicidad por el aniversario de la ciudad de Juliaca



Elaboración: Propia

Por el aniversario de la ciudad de Juliaca, la empresa ofrecerá a sus clientes un incentivo de promoción por el 40% de descuento en las marcas seleccionadas, pero solo por tiempo limitado correspondiente a las fechas por aniversario.

### 8. Campaña de publicidad por navidad

(Siguiendo página)

Gráfico 38. Campaña de publicidad por navidad



Elaboración: Propia

Por final de temporada, tenemos la campaña de publicidad por navidad. Esta campaña estará dirigida a todos los clientes de la empresa quienes, por su compra en las marcas seleccionadas, obtendrán gratis 1 paneton o 2 barras de chocolate para taza.

#### 9.4. Identificación de planes de acción

*Tabla 18. Estrategia 1: Reforzar el posicionamiento de las marcas más reconocidas de la empresa a través de ferias, eventos sociales, etc.*

Estrategia 1. Reforzar el posicionamiento de las marcas más reconocidas de la empresa a través de ferias, eventos sociales, etc.

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador
Desarrollar un departamento de marketing dentro de la empresa	Contratar personal especializado en marketing por locación	Gerente	# personal contratado
	Contratar medios de comunicación (televisión, radio)	Gerente	# medios de com. contratados
Crear una página web y redes sociales	Promover el uso de redes sociales (facebook, instagram, twitter, etc)	Gerente Asesores de ventas	# de pedidos a través de las principales redes

Elaboración: Propia

*Tabla 19. Estrategia 2: Aprovechar la venta directa en las tiendas y canales de distribución poniendo promociones para obtener una mejor impresión de los clientes*

Estrategia 2. Aprovechar la venta directa en las tiendas y canales de distribución poniendo promociones para obtener una mejor impresión de los clientes

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador
Aplicación de estrategia de precios	Ofertar promociones por temporada	Area de ventas	# total de promociones x temp.
	Promover alianzas de precios con empresas que se encuentran en el rubro	Area de ventas	# de socios del rubro
Realizar marketing visual en puntos de venta	Colocar paneles publicitarios en los puntos de venta más concurridos	Gerente Dep. Marketing	# total de paneles colocados

Elaboración: Propia

Tabla 20. Estrategia 3: Capacitar personal nuevo que se dedique a las cobranzas cuyo incentivo sean las comisiones extras por meta de deuda cobrada

Estrategia 3. Capacitar personal nuevo que se dedique a las cobranzas cuyo incentivo sean las comisiones extras por meta de deuda cobrada

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador
Crear un departamento de cobranzas	Determinar el número de personal a contratar	Gerente	# de personal contratado
Desarrollar un plan de trabajo de ventas y de cobranzas	Contratar personal capacitado en cobranzas Determinar el número de ventas x cobrar por productos Ejecutar cobranzas	Gerente	# de personal contratado # de deudas x cobrar # de deudas cobradas
Crear una cuenta premium en la plataforma Sentinel	Controlar el nivel de deudas de los clientes de INGSUR que compran a crédito	Asesores de ventas	# de clientes con un buen reporte financiero

Elaboración: Propia

Tabla 21. Estrategia 4: Aprovechar las ferias y eventos sociales para aumentar la publicidad de la empresa

Estrategia 4. Aprovechar las ferias y eventos sociales para aumentar la publicidad de la empresa

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador
Promocionar eventos con marketing y/o publicidad de la empresa	Sorteos de los productos de la empresa Premiar a los concursantes	Dep. Marketing	# de sorteos # de premios

Elaboración: Propia

*Tabla 22. Estrategia 5: Manejar precios por segmentación de consumidores*

Estrategia 5. Manejar precios por segmentación de consumidores

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador
Clasificar demográficamente las zonas por nivel de consumo	Segmentar las áreas de mayor consumo Identificar nichos de mercado dentro de la región	Gerente, área de ventas y de marketing	# de segmentos # de nichos
Implementación de un software	Contratar un ing. de sistemas	Gerente	# de ventas exit. menos defect.

Elaboración: Propia

*Tabla 23. Estrategia 6: Segmentar los nichos de mercado que consuman productos de calidad que tengan prestigio en el mercado*

Estrategia 6. Segmentar los nichos de mercado que consuman productos de calidad que tengan prestigio en el mercado

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador
Implementar una estrategia diferenciada para cada nicho de mercado	Encomendar al área de marketing para el desarrollo de estrategias para cada nicho de mercado	Dep. Marketing	# de estrategias propuestas
Crear grupos de opinión entre los clientes de acuerdo con el producto que consumen	Realizar focus group con los clientes	Dep. Marketing	# de focus group realizados

Elaboración: Propia

*Tabla 24. Estrategia 7: Mejorar el posicionamiento utilizando el prestigio de las marcas de los productos más demandados*

Estrategia 7. Mejorar el posicionamiento utilizando el prestigio de las marcas de los productos más demandados

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador
Utilizar medios digitales de la promoción de la empresa	Desarrollar publicidad intensiva y llamativa en medios digitales	Dep. Marketing	# de publicaciones en medios digitales
Realizar publicaciones en las redes sociales en beneficio de la empresa	Publicar por temporada en las redes sociales las promociones de los productos de la empresa	Dep. Marketing	# de publicaciones diarias en las redes

Elaboración: Propia

*Tabla 25. Estrategia 8: Mejorar la logística de la empresa para evitar el desabastecimiento de productos que tengan alta demanda*

Estrategia 8. Mejorar la logística de la empresa para evitar el desabastecimiento de productos que tengan alta demanda

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador
Implementar un control interno de inventario	Capacitar al personal logístico	Gerente	# de capacitaciones
Optimizar la logística de los productos más demandados	Desarrollar un software en coordinación con el ing. de sistemas	Ing. Sistemas	% de productos en stock

Elaboración: Propia

## 9.5. Presupuesto de marketing

### 9.5.1. Costo de estrategias de marketing por actividades

*Tabla 26. Costo de estrategia 1*

Estrategia 1. Reforzar el posicionamiento de las marcas más reconocidas de la empresa a través de ferias, eventos sociales, etc.

Tácticas	Actividades	Costo
Desarrollar un departamento de marketing dentro de la empresa	Contratar personal especializado en marketing por locación	S/ 14,400.00
	Contratar medios de comunicación (televisión, radio)	S/ 4,800.00
Crear una página web y redes sociales	Promover el uso de redes sociales (facebook, instagram, twitter, etc)	S/ 1,500.00

Elaboración: Propia

*Tabla 27. Costo de estrategia 2*

Estrategia 2. Aprovechar la venta directa en las tiendas y canales de distribución poniendo promociones para obtener una mejor impresión de los clientes

Tácticas	Actividades	Costo
Aplicación de estrategia de precios	Ofertar promociones por temporada	S/ -
	Promover alianzas de precios con empresas que se encuentran en el rubro	S/ -
Realizar marketing visual en puntos de venta	Colocar paneles publicitarios en los puntos de venta más concurridos	S/ 4,800.00

Elaboración: Propia

*Tabla 28. Costo de estrategia 3*

Estrategia 3. Capacitar personal nuevo que se dedique a las cobranzas cuyo incentivo sean las comisiones extras por meta de deuda cobrada

Tácticas	Actividades	Costo
Crear un departamento de cobranzas	Determinar el número de personal a contratar	S/ 12,300.00
Desarrollar un plan de trabajo de ventas y de cobranzas	Contratar personal capacitado en cobranzas	S/ -
	Determinar el número de ventas x cobrar por productos	S/ -
	Ejecutar cobranzas	S/ -
Crear una cuenta premium en la plataforma Sentinel	Controlar el nivel de deudas de los clientes de INGSUR que compran a crédito	S/ 1,899.00

Elaboración: Propia

*Tabla 29. Costo de estrategia 4*

Estrategia 4. Aprovechar las ferias y eventos sociales para aumentar la publicidad de la empresa

Tácticas	Actividades	Costo
Promocionar eventos con marketing y/o publicidad de la empresa	Sorteos de los productos de la empresa	S/ 6,000.00
	Premiar a los concursantes	S/ 6,000.00

Elaboración: Propia

*Tabla 30. Costo de estrategia 5*

Estrategia 5. Manejar precios por segmentación de consumidores

Tácticas	Actividades	Costo
Clasificar demográficamente las zonas por nivel de consumo	Segmentar las áreas de mayor consumo	S/ -
	Identificar nichos de mercado dentro de la región	S/ -
Implementación de un software	Contratar un ing. de sistemas	S/ 14,400.00

Elaboración: Propia

*Tabla 31. Costo de estrategia 6*

Estrategia 6. Segmentar los nichos de mercado que consuman productos de calidad que tengan prestigio en el mercado

Tácticas	Actividades	Costo
Implementar una estrategia diferenciada para cada nicho de mercado	Encomendar al área de marketing para el desarrollo de estrategias para cada nicho de mercado	S/ 5,000.00
Crear grupos de opinión entre los clientes de acuerdo con el producto que consumen	Realizar focus group con los clientes	S/ 800.00

Elaboración: Propia

*Tabla 32. Costo de estrategia 7*

Estrategia 7. Mejorar el posicionamiento utilizando el prestigio de las marcas de los productos más demandados

Tácticas	Actividades	Costo
Utilizar medios digitales de la promoción de la empresa	Desarrollar publicidad intensiva y llamativa en medios digitales	S/ 2,400.00
Realizar publicaciones en las redes sociales en beneficio de la empresa	Publicar por temporada en las redes sociales las promociones de los productos de la empresa	S/ 1,000.00

Elaboración: Propia

*Tabla 33. Costo de estrategia 8*

Estrategia 8. Mejorar la logística de la empresa para evitar el desabastecimiento de productos que tengan alta demanda

Tácticas	Actividades	Costo
Implementar un control interno de inventario	Capacitar al personal logístico	S/ 4,000.00
Optimizar la logística de los productos más demandados	Desarrollar un software en coordinación con el ing. de sistemas	S/ 10,000.00

Elaboración: Propia

*Tabla 34. Costo total de estrategias de marketing por actividades*

Costo total de estrategias de marketing por actividades

Costo total anual	S/ 89,299.00
Costo mensual	S/ 7,441.58

El presupuesto para la realización del plan de marketing anual es de S/89,299.00; siendo un precio accesible para la empresa ya que cuenta con la liquidez para invertir en esta propuesta de posicionamiento en la generación de ingresos a medio y largo plazo. Parte de los beneficios que recibirá la empresa están especificados en este plan de marketing por las 7Ps.

### 9.5.2. Flujo de caja proyectado

*(Siguiendo página)*

Tabla 35. Flujo de caja proyectado

CONCEPTO	AÑOS					
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
<b>INGRESOS</b>	S/. 1,531,684.00	S/. 1,761,436.60	S/. 2,025,652.09	S/. 2,329,499.90	S/. 2,678,924.89	S/. 3,080,763.62
- Ventas	1,531,684.00	1,761,436.60	2,025,652.09	2,329,499.90	2,678,924.89	3,080,763.62
<b>EGRESOS</b>	S/. 1,227,874.00	S/. 1,412,055.10	S/. 1,623,863.37	S/. 1,867,442.87	S/. 2,147,559.30	S/. 2,469,693.20
- Costo de producción	S/. 1,227,874.00	S/. 1,412,055.10	S/. 1,623,863.37	S/. 1,867,442.87	S/. 2,147,559.30	S/. 2,469,693.20
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	S/. 303,810.00	S/. 349,381.50	S/. 401,788.73	S/. 462,057.03	S/. 531,365.59	S/. 611,070.43
- Gastos de Operación	S/. 192,173.00	S/. 211,390.30	S/. 232,529.33	S/. 255,782.26	S/. 281,360.49	S/. 309,496.54
Gastos Administrativos	S/. 45,820.00	S/. 50,402.00	S/. 55,442.20	S/. 60,986.42	S/. 67,085.06	S/. 73,793.57
Gastos de Venta	S/. 146,353.00	S/. 160,988.30	S/. 177,087.13	S/. 194,795.84	S/. 214,275.43	S/. 235,702.97
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	S/. 111,637.00	S/. 137,991.20	S/. 169,259.40	S/. 206,274.77	S/. 250,005.10	S/. 301,573.89
<b>Gastos Financieros</b>	S/. 15,001.12	S/. 12,902.07	S/. 9,880.20	S/. 6,568.12	S/. 2,937.97	S/. 2,938.97
Otros ingresos gravados	S/. 9,052	S/. 9,052.00	S/. 9,052.00	S/. 9,052.00	S/. 9,052.00	S/. 9,052.00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	S/. 105,802	S/. 134,141.13	S/. 168,431.19	S/. 208,758.65	S/. 256,119.13	S/. 307,686.92
- Impuesto a la renta	S/. 18,342.00	S/. 20,176.20	S/. 22,193.82	S/. 24,413.20	S/. 26,854.52	S/. 29,539.97
- Pagos a cuentas mensuales del ejercicio	S/. 15,059.00	S/. 15,059.00	S/. 15,059.00	S/. 15,059.00	S/. 15,059.00	S/. 15,059.00
<b>UTILIDAD NETA</b>	S/. 72,401.00	S/. 113,964.93	S/. 146,237.37	S/. 184,345.45	S/. 229,264.61	S/. 278,146.95

Elaboración: Propia

Fuente: SUNAT

### 9.5.3. Flujo de caja financiero

Tabla 36. Flujo de caja financiero

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>	0	1,761,436.60	2,025,652.09	2,329,499.90	2,678,924.89	3,080,763.62
- Ventas	0					
<b>EGRESOS</b>	<b>89,299.00</b>	<b>1,643,621.60</b>	<b>1,878,586.52</b>	<b>2,147,638.33</b>	<b>2,455,774.31</b>	<b>2,808,729.71</b>
- Costo de producción		1,412,055.10	1,623,863.37	1,867,442.87	2,147,559.30	2,469,693.20
- Gastos de Operación		211390.30	232529.33	255782.26	281360.49	309496.54
Gastos Administrativos		50,402.00	55,442.20	60,986.42	67,085.06	73,793.57
Gastos de Venta		160,988.30	177,087.13	194,795.84	214,275.43	235,702.97
- Impuesto a la renta		20,176.20	22,193.82	24,413.20	26,854.52	29,539.97
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-89,299.00</b>	<b>117,815.00</b>	<b>147,065.58</b>	<b>181,861.57</b>	<b>223,150.58</b>	<b>272,033.91</b>
- Aporte Propio	44,649.50					
- Aporte apalancamiento	44,649.50					
- DEUDA		34,634.84	34,634.84	17,317.42	0.00	0.00
Interes		22,771.69	15,475.14	3,690.78	0.00	0.00
Capital		11,863.15	19,159.70	13,626.64	0.00	0.00
- Crédito Fiscal		<b>12,335.42</b>	<b>8,382.88</b>	<b>1,999.29</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>S/. -44,649.50</b>	95,515.58	120,813.62	166,543.44	223,150.58	272,033.91

<b>VAN</b>	S/. 184,317.97
<b>TIR</b>	242%

<b>ROI</b>	113.92%
<b>ROE</b>	0.22

Elaboración: Propia

Fuente: SUNAT

**a) Cuadro resumen de simulación de crédito***Tabla 37. Cuadro resumen de simulación de crédito*

Microfinanciera	Caja Arequipa
Monto solicitado	S/44,649.50
Tasa de interés anual	54.17%
Número de cuotas	24 meses (2 años)
Periodo de gracia	3 meses

Elaboración: Propia

Fuente: Demo simulador – Caja Arequipa

**b) Interpretaciones**

- El apalancamiento financiero es de S/44,649.50, monto que será amortizado por el capital prestado e intereses por pagar durante el periodo de 24 meses (2 años), con un costo de inversión del 50%.
- Para que se nos proporcione el respectivo crédito financiero de S/44,649.50, tomamos como referencia a la microfinanciera, Caja Arequipa, la cual ofrece una tasa de interés anual de 54.17%, que, a su vez, vendría a ser el costo de oportunidad (COK).
- Con un valor actual neto (VAN) de S/184,317.97, podemos afirmar que el proyecto de inversión es rentable. Por lo tanto, a largo plazo, ello generaría mayor aceptación financiera para INGSUR.
- Según lo proyectado a cinco años, la tasa interna de retorno (TIR) arroja una tasa de rendimiento del 242%, siendo este un gran indicador del retorno de la inversión estimada para la realización del presente plan de marketing.
- En cuanto al rendimiento sobre la inversión (ROI), este denota un indicador del 113.92%, confirmando así que el proyecto es rentable.
- Finalmente, tenemos al rendimiento sobre el patrimonio (ROE), donde por cada sol invertido, la empresa obtendrá una ganancia de 0.22 céntimos sobre el rendimiento de los capitales aportados por los accionistas de la empresa.

## 9.6.Cronograma de implementación

Tabla 38. Cronograma de implementación

Estrategia	Actividades	2023										2024					
		May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May			
E1. Reforzar el posicionamiento de las marcas más reconocidas de la empresa a través de ferias, eventos sociales, etc.	Contratar personal especializado en marketing por locación																
	Contratar medios de comunicación (televisión, radio)																
	Promover el uso de redes sociales (facebook, instagram, twitter, etc.)																
E2. Aprovechar la venta directa en las tiendas y canales de distribución poniendo promociones para obtener una mejor impresión de los clientes	Ofertar promociones por temporada																
	Promover alianzas de precios con empresas que se encuentran en el rubro																
	Colocar paneles publicitarios en los puntos de venta más concurridos																
E3. Capacitar personal nuevo que se dedique a las cobranzas cuyo incentivo sean las comisiones extras por meta de deuda cobrada	Determinar el número de personal a contratar																
	Contratar personal capacitado en cobranzas																
	Determinar el número de ventas x cobrar por productos																
	Ejecutar cobranzas																
E4. Promocionar eventos con marketing y/o publicidad de la empresa	Controlar el nivel de deudas de los clientes de INGSUR que compra a crédito																
	Sorteos de los productos de la empresa																
E5. Manejar precios por segmentación de consumidores	Premiar a los concursantes																
	Segmentar las áreas de mayor consumo																
	Identificar nichos de mercado dentro de la región																
E6. Segmentar los nichos de mercado que consuman productos de calidad que tengan prestigio en el mercado	Contratar un ing. de sistemas																
	Encomendar al área de marketing para el desarrollo de estrategias para cada nicho de mercado																
E7. Mejorar el posicionamiento utilizando el prestigio de las marcas de los productos más demandados	Realizar focus group con los clientes																
	Desarrollar publicidad intensiva y llamativa en medios digitales																
E8. Mejorar la logistica de la empresa para evitar el desabastecimiento de productos que tengan alta demanda	Publicar por temporada en las redes sociales las promociones de los productos de la empresa																
	Capacitar al personal logístico																
	Desarrollar un software en coordinación con el ing. de sistemas																

Elaboración: Propia

## **CONCLUSIONES**

### **Primera**

De acuerdo con el análisis situacional MH INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL SUR S.A.C. (INGSUR), es una empresa que se encuentra en etapa de crecimiento con una cantidad de personal moderado, con instrumentos de gestión que les permiten desarrollar las ventas y entregas de productos a los clientes que lo requieran. Así mismo, este se desarrolla en un mercado altamente competitivo, esto debido a que la Provincia de San Román, Juliaca, es una zona que se caracteriza por ser altamente comercial. Sin embargo, cabe mencionar que en su mayoría se desarrolla la informalidad, además de ello la empresa cuenta con una marca bandera que este distribuye por las arterias de la ciudad la cual es Chevron, lo que le permite ser competitivo con la empresa Mobil quien vendría a ser el competidor con mayor presencia en el mercado, así como otros productos que ofrece la empresa los cuales se mencionan en el análisis de microentorno. Se concluye a la vez que, la empresa no cuenta con un departamento de marketing donde podría laborar un profesional especializado en el área o algún otro trabajador responsable que se encargue temporalmente, siendo esta una de las desventajas que cuenta la empresa, por lo que siendo la presente investigación que busca desarrollar una propuesta a un plan de marketing para la empresa MH INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL SUR S.A.C. (INGSUR), que les podría generar un nivel considerable de ingresos y beneficios en la empresa en cuanto al nivel de ventas y el posicionamiento del mercado.

### **Segunda**

De la empresa MH INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL SUR S.A.C. (INGSUR), de acuerdo con el análisis FODA, se identificó: Siete (07) fortalezas, seis (06) debilidades, ocho (08) oportunidades, ocho (08) amenazas, todas se detallan en el análisis de Macro y

Microentorno, estas también se consideran de suma importancia para el desarrollo de las estrategias que están alineadas a la propuesta de plan de marketing.

### **Tercera**

La empresa MH INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL SUR S.A.C. (INGSUR), de acuerdo con el sondeo de mercado, se identifica que el mercado objetivo estaría comprendido en su mayoría en varones de 26 años en adelante quienes cuentan con unidades vehiculares motorizados que en su mayoría son modelos de pick up, camiones, mototaxis, y ómnibus, en su mayoría son los que le dan un uso en la modalidad empresarial (y quienes tendrían por preferencia en su mayoría la marca Mobil siendo esta marca la más demandada del mercado, lo que podría presumir que la empresa cuenta con un alto nivel participativo en publicidad dentro de la zona de estudio), estos también consumirían calidades y/o tipos de aceite de acuerdo a las características de los vehículos como aceites sintéticos, semisintéticos, y de alto kilometraje, así también realizan mantenimiento y/o cambio de aceite a los motores entre un mes a cuatro meses quienes optan por pagar un precio bajo entre 100 a 200 soles (por un galón y un balde según corresponda), los clientes que consideran como aspecto resaltante es el de calidad-precio, normalmente adquirirían el aceite que prefieren en lubricentros y talleres automotrices. Estas consideraciones se detallan mejor en el capítulo IV, que abarca los resultados de estudio, esta información es de vital importancia porque se usó para el desarrollo de la propuesta de plan de marketing del que se proponen estrategias para lograr un mejor posicionamiento de mercado de acuerdo con las preferencias del mercado objetivo.

### **Cuarta**

La propuesta de plan de marketing para la empresa MH INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL SUR S.A.C. (INGSUR), se desarrolla de acuerdo con el diagnóstico situacional de la empresa por lo que se propone tres objetivos que abarcan el incremento de ventas, la

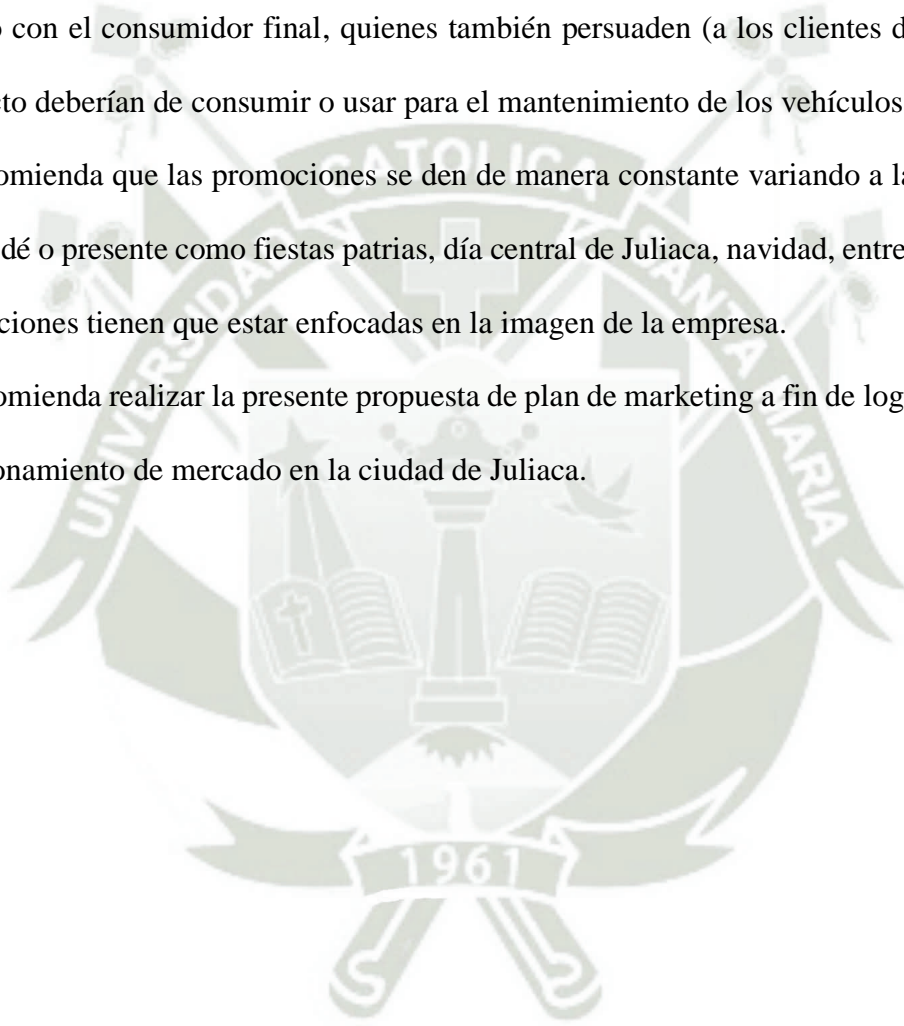
implementación de canales de comunicación, y la capacitación constante a clientes directos, estos objetivos cuentan con ocho estrategias para el alcance de los mismos; estos comprenden y/o se basan las 7ps del marketing, que son Producto, Plaza, Promoción, Precio, Personas, Procesos y Posicionamiento, que se desarrollan a partir del FODA, encuestas de sondeo de mercado y las entrevistas que se realizaron. Estas estrategias cuentan con planes de acción que abarcan las tácticas, actividades, quienes son los responsables, e indicadores para la medición de estos, consecuentemente estas estrategias tienen costos debido a que se realizan contrataciones, capacitaciones e implementaciones para el desarrollo de estas. Dicho costo es de un aproximado de S/. 89,299.00 anual, la que a su vez cuenta con un cronograma de referencia para el desarrollo de actividades que abarca doce meses del que detalla cada actividad y en que tiempos debería de ser desarrollado en el plazo de 12 meses, esto puede variar de acuerdo con las necesidades o situaciones que estén fuera del control de la empresa.

#### **Quinta**

De acuerdo con el flujo de caja de la empresa, se tiene proyectado con los objetivos del plan de marketing tener un incremento del 15% en las ventas, lo cual obtuvo como resultado un VAN positivo de S/184,317.97, y una TIR de 242%. Ambos indicadores denotan la viabilidad de la inversión de la propuesta del plan de marketing. Asimismo, se muestra que se tiene proyectado un ROI de 113.92% y un ROE de 0.22 céntimos por cada sol invertido.

## RECOMENDACIONES

- Incrementar el capital o realizar una inyección de capital para establecer un departamento o área de marketing de la empresa.
- Se recomienda la capacitación constante de los asesores de venta y los clientes directos de la empresa, ya que al ser una empresa B2B, son los pequeños negocios que tienen contacto directo con el consumidor final, quienes también persuaden (a los clientes directos) qué producto deberían de consumir o usar para el mantenimiento de los vehículos.
- Se recomienda que las promociones se den de manera constante variando a la temporada que se dé o presente como fiestas patrias, día central de Juliaca, navidad, entre otros. Estas promociones tienen que estar enfocadas en la imagen de la empresa.
- Se recomienda realizar la presente propuesta de plan de marketing a fin de lograr un mejor posicionamiento de mercado en la ciudad de Juliaca.



## REFERENCIAS

- AAP. (2022). *CIRCULACIÓN VEHICULAR INCREMENTA EN 5.3% EN JULIO*. Obtenido de AAP.ORG.PE: <https://aap.org.pe/inei-flujo-vehicular-incrementa-julio-2022/>
- Alderete, P., Gilio, L., & Ugaz, M. (2019). *PLAN DE MARKETING PARA SERVICIO DE MANTENIMIENTO POSTVENTA DE CLIENTES DE LA EMPRESA SUBARU - 2019*. Obtenido de Repositorio.usil.edu.pe: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0978db6b-0548-42b1-9970-970bc69391a9/content>
- andina.pe. (7 de Setiembre de 2022). *salallecturavirtual.inacal.gob.pe*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-aceites-usados-norma-tecnica-promovera-manejo-ambiental-adecuado-lubricantes-908739.aspx>
- Caja Arequipa. (2024). *Demo simulador*. Obtenido de <https://www.cajaarequipa.pe/demo-simulador/#/>
- Capella, M. (2020). *Objetivos SMART (inteligentes): qué son y cómo definirlos – InboundCycle*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/objetivos-inteligentes-smart-que-son-pasos-para-definirlos>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence*. Londres: Routledge.
- De Saeger, A. (2018). El diagrama de Ishikawa. *epublibre*.
- Domingues, D. B., Mora Palazuelos, C. E., Arellano Unzaga, G. G., & Torres Carrillo, K. M. (2014). *La alternativa del diagnóstico empresarial para la gestión directiva en las pequeñas empresas comerciales en Sinaloa*. Maracaibo: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales.
- Espinal, J. P. (2012). Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Espinosa, P. I. (2015). *Introducción a la Mercadotecnia*. Tunja: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Espinoza, R. (2014). *Marketing Mix: las 7Ps*.
- Kotler, P. (2013). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall: Edición del Milenio.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing (6° ed.)*. Australia: Pearson Australia.
- López Ocampo, C. (2017). *PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ANDINO PARTS AUTOMOTRIZ, 2018*. Obtenido de Repositorio.usil.edu.pe: <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/3679>
- Lubrideraler. (2023). *Lubrideraler.com*. Obtenido de <https://lubrideraler.com/2022/01/31/lubricantes/>

- Mangament, E. (s.f.). *Effective Mangament Resumenes de Gestion* . Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu\_kirolesk/adjuntos/EI%20plan%20de%20Marketing.pdf
- Meneses, E. (1 de Noviembre de 2021). *Mercado de lubricantes: Duración y continuidad en cada operación*. Obtenido de Rumbo Minero: <https://www.rumbominero.com/revista/mercado-tratamiento-y-aditivos-para-lubricantes-aceites-y-combustibles/>
- Mercado, S. (2014). *Mercadotecnia Programada*. Limusa.
- Moreno, J. (1 de Marzo de 2022). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- MTC. (28 de Diciembre de 2022). *PARQUE AUTOMOTOR NACIONAL ESTIMADO POR CLASE DE VEHICULO*. Obtenido de Gobierno del Perú: <https://www.gob.pe/institucion/mtc/informes-publicaciones/344892-estadistica-servicios-de-transporte-terrestre-por-carretera-parque-automotor>
- Paredes Falconi, K. G. (2018). *Plan de marketing para la empresa prestadora de servicios de prevención y mantenimiento vehicular Tu Taller.pe 2018. Arequipa, Perú*. Obtenido de UCSP-Institucional: <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/15586>
- Resino, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=\\_c\\_jy8\\_SogTUC&oi=fnd&pg=PA13&dq=\(Kotler+%26+Armstrong,+Fundamentos+de+Marketing,+2013&ots=g3s-n2AM2\\_&sig=l3QeHs7SxY9bPokMQHjwb7zNlpI#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=_c_jy8_SogTUC&oi=fnd&pg=PA13&dq=(Kotler+%26+Armstrong,+Fundamentos+de+Marketing,+2013&ots=g3s-n2AM2_&sig=l3QeHs7SxY9bPokMQHjwb7zNlpI#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false)
- Robalino, A. (2012). *Diseño de un plan de marketing para la distribuidora "DISPRAC"*. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/1505>
- Rodríguez Suni, M. A., & Villalta Tito, D. A. (5 de Enero de 2022). *Repositorio Institucional - Universidad Católica de Santa María*. Obtenido de [ucsm.edu.pe: http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12920/11599](http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12920/11599)
- Talancón, H. P. (septiembre de 2006). *"Contribuciones a la Economía"* . Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf
- Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *El Nuevo Posicionamiento 1° ed*. Mexico: McGraw Hill. Obtenido de <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=SIDINA.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mf=001875>
- Vale Capdevila, R. M., Pérez Silva, R. M., & Ramírez Gotario, M. (2016). Valoración del impacto ambiental en una productora de aceites. *Revista cubana de química*, 15.

## ANEXOS

### ANEXO 1. PLAN DE TESIS

### ANEXO 2. MODELO DE ENCUESTA APLICADA

#### 1. DATOS GENERALES

1.1. Sexo: (M) (F)

1.2. Edad: ..... años.

1.3. Lugar de residencia:

- a) Caracoto
- b) Cabana
- c) Cabanillas
- d) San Miguel
- e) Juliaca

1.4. Categoría de su vehículo:

- a) Pick up      b) Rural      c) Panel
- d) Ómnibus    e) Camión    f) Moto o mototaxi

1.5. Utilidad que le da a su vehículo:

- a) Particular.    b) Empresarial.      c) Rentado

#### 2. ASPECTOS RELACIONADOS AL PRODUCTO

2.1. ¿Cuál es la marca de lubricante para vehículos que más conoce usted?

- a) Castrol      b) Mobil      c) Chevron
- d) Stanley      f) Total      h) Vistony
- i) Otro (Especifique:      )

2.2. ¿Qué tipo de aceite usa usted para el motor de su vehículo?

- a) Aceite de motor sintético
- b) Aceite de motor semisintético
- c) Aceite de motor de alto kilometraje
- d) Aceite de motor convencional

2.3. ¿Cada cuánto tiempo realiza el cambio de aceite para el motor de su vehículo?

- a) Una vez al mes
- b) Una vez cada dos meses
- c) Una vez cada cuatro meses
- d) Una vez cada seis meses

#### 3. ASPECTOS RELACIONADOS AL PRECIO

3.1. Normalmente ¿Cuánto paga usted por el aceite lubricante de su preferencia?

- a) Entre S/100.00 – S/200.00
- b) Entre S/200.00 – S/300.00
- c) Entre S/300.00 – S/350.00
- d) Entre S/350.00 – S/400.00
- e) Más de S/400.00

3.2. Al realizar el cambio de aceite, ¿Qué aspecto considera usted respecto al aceite o lubricante?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Calidad-precio

3.3. ¿Hasta cuanto podría llegar a pagar usted por un aceite o lubricante que sea de calidad?

- a) Entre S/100.00 – S/200.00
- b) Entre S/200.00 – S/300.00
- c) Entre S/300.00 – S/350.00
- d) Entre S/350.00 – S/400.00

e) Más de S/400.00

#### 4. ASPECTOS RELACIONADOS A LA PLAZA

4.1. ¿En qué establecimiento usualmente usted compra o adquiere el aceite lubricante de su preferencia?

- a) Lubricentros
- b) Mercados locales
- c) Talleres automotrices
- d) Tiendas mayoristas

#### 5. ASPECTOS RELACIONADOS A LA COMUNICACIÓN

5.1. ¿Cuál es el medio o canal en el que usted pasa más tiempo durante el día?

- a) Medios de comunicación (radio, tv)
- b) Correo electrónico.
- c) Redes sociales (Facebook, Instagram, twitter, etc.)

5.2. ¿Cuál es el medio o canal de su agrado por el que usted recibiría información acerca la marca de lubricantes de su preferencia?

- a) Medios de comunicación (radio, tv)
- b) Correo electrónico.
- c) Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
- d) Paneles publicitarios
- e) Eventos sociales (piques legales, exhibiciones de autos, rally)

#### 8. ASPECTOS RELACIONADOS A LA EVIDENCIA FÍSICA

8.1. ¿Qué es lo más importante para usted en una marca de aceite lubricante para su vehículo?

- a) Precio
- b) Calidad de lubricante
- c) Disponibilidad
- d) Zona geográfica
- e) Garantía

8.2. ¿Qué producto considera usted que son de calidad?

- a) Castrol      b) Mobil      c) Chevron
- d) Stanley      f) Total      h) Vistony
- i) Otro (Especifique:      )

8.3. ¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o conocido la marca Chevron para el uso de su vehículo?

Donde: 1 es muy bajo, 2 es bajo, 3 es regular, 4 es alto y 5 es muy alto

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8.4. ¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o conocido la marca Stanley para el uso de su vehículo?

Donde: 1 es muy bajo, 2 es bajo, 3 es regular, 4 es alto y 5 es muy alto

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8.5. ¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o conocido la marca Mobil para el uso de su vehículo?

Donde: 1 es muy bajo, 2 es bajo, 3 es regular, 4 es alto y 5 es muy alto

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8.6. ¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o conocido la marca Castrol para el uso de su vehículo?

Donde: 1 es muy bajo, 2 es bajo, 3 es regular, 4 es alto y 5 es muy alto

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8.7. ¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o conocido la marca Vistony para el uso de su vehículo?

Donde: 1 es muy bajo, 2 es bajo, 3 es regular, 4 es alto y 5 es muy alto

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**8.8. ¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o conocido la marca Total para el uso de su vehículo?**

Donde: 1 es muy bajo, 2 es bajo, 3 es regular, 4 es alto y 5 es muy alto

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

### **ANEXO 3. MODELOS DE ENTREVISTAS APLICADAS**

#### **ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES**

##### **DATOS GENERALES:**

1. Nombres y apellidos: \_\_\_\_\_

2. Nombre de su negocio: \_\_\_\_\_

3. Rubro del negocio (taller mecánico, lubricentro, tienda mayorista, etc.):

\_\_\_\_\_

##### **PREGUNTAS AL RESPECTO:**

##### **ASPECTOS RELACIONADOS A LOS PROCESOS**

4. ¿Qué tiempo lleva usted trabajando con la empresa MH INVERSIONES S.A.C.?

5. ¿Usualmente que tipo de productos compra a la empresa?

6. ¿Cada cuánto tiempo usted compra productos de la empresa?

7. ¿Cómo fue su experiencia de su última compra con la empresa?

##### **ASPECTOS RELACIONADOS A LAS PERSONAS**

8. ¿Cómo califica usted la calidad de atención de su asesor de ventas?

9. ¿Considera usted que su asesor cumple con las expectativas de un vendedor en la eficiencia de la compra y venta?

##### **ASPECTOS RELACIONADOS A LA DISTRIBUCIÓN**

10. Cuando usted genera el pedido de un producto, ¿En qué tiempo llega el pedido a su establecimiento?

11. ¿Cuál es el método de pago que usted más usa?

12. ¿Qué recomendaría a la empresa para mejorar el tiempo de entrega (adquirir más móviles)

## ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES

### DATOS GENERALES:

1. Nombres y apellidos: \_\_\_\_\_
2. Nombre de su negocio: \_\_\_\_\_
3. Rubro del negocio (taller mecánico, lubricentro, tienda mayorista, etc.):  
\_\_\_\_\_

### PREGUNTAS AL RESPECTO:

- 1) ¿Qué tiempo lleva usted trabajando en la empresa MH INVERSIONES S.A.C. y que función o funciones desempeña en la misma?
- 2) ¿A qué se dedica y rubro embarga la empresa MH INVERSIONES S.A.C.?
- 3) ¿Con que numero de personal cuenta a su disposición?
- 4) ¿Qué implementos o instrumentos (recursos) maneja usted para el desarrollo de sus funciones?
- 5) ¿Cuál es la situación actual de la empresa según su punto de vista?
- 6) ¿Qué metas u objetivos tiene la empresa MH INVERSIONES?
- 7) ¿Qué estrategia o estrategias de ventas maneja usted para el logro de las metas u objetivos de la empresa?
- 8) ¿Qué resultados han generado hasta la fecha dichas estrategias según su punto de vista?
- 9) ¿Según usted cuales cree que son las fortalezas y debilidades de la empresa?
- 10) ¿Según usted cuales cree que son las amenazas y oportunidades que rodea a la empresa?
- 11) ¿Cree o considera que la empresa tiene ventaja competitiva frente a otras empresas que se encuentran en el mismo rubro? ¿Por qué?
- 12) ¿Cuáles son los productos que frece la empresa?
- 13) ¿Por qué cree o cuales se serían los motivos que considere del por qué algunos o muchos consumidores finales prefieren los productos con los que cuenta la empresa a la cual representa? Y de no ser así ¿Por qué cree que prefieren la competencia?
- 14) ¿Cuál es el producto más vendido y de mayor rentabilidad?
- 15) ¿Qué piensa usted sobre la implementación de un plan de marketing?

## **ANEXO 4. TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS**

### **A) ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL**

#### **DATOS GENERALES:**

**1. Nombres y apellidos:** Elmer Obregón Merma

**2. Nombre de su negocio:** MH INVERSIONES S.A.C (INGSUR)

**3. Rubro del negocio (taller mecánico, lubricentros, tienda mayorista, etc.):**

Compra y venta de Lubricantes al por mayor.

#### **PREGUNTAS AL RESPECTO:**

**1. ¿Qué tiempo lleva usted trabajando en la empresa MH INVERSIONES S.A.C. y que función o funciones desempeña en la misma?**

Desde sus inicios yo funde la empresa junto a mis socios aproximadamente hace dos años y medio desde el año 2021, mi posición actual dentro de la empresa es de Gerente dentro de mis funciones están las relaciones con las empresas que nos proveen el los lubricantes, verificar los precios del mercado para poder competir en el mismo esto debido a que el precio de los lubricantes es cambiante y también las promociones que se desarrollan por temporadas y meses como navidad, fiestas patrias, día del padre, día de la madre, y otras fechas similares, así también verifico haya stock dentro de almacén esto lo hago junto al jefe de almacén que es Edwin, como también el tema de ventas y cobranzas que lo llevo a cabo junto a Wilfredo quien es jefe de asesores de venta, y otras funciones como la encontrar espacios para realizar publicidad a la marca dentro eventos como piques de carreras, exposiciones feria de carros en todo lo que pueda abarcar y esté relacionado los productos que vendemos.

**2. ¿A qué se dedica y rubro embarga la empresa MH INVERSIONES S.A.C.?**

Básicamente a todo lo que son lubricantes, nuestro negocio es simple nosotros compramos los productos a otras empresas de Lima, Arequipa con un precio y la vendemos en la ciudad

a negocios pequeños como lubricentros, talleres, y tiendas que venden productos similares al nuestro.

**3. ¿Con que numero de personal cuenta a su disposición?**

Actualmente cuento con un asistente, un jefe de almacén y cinco asesores de venta.

**4. ¿Qué implementos o instrumentos (recursos) maneja usted para el desarrollo de sus funciones?**

Contamos con una base de datos de todos nuestros clientes las deudas que tenemos por cobrar, también con movilidad para realizar las entregas, también nuestro recurso humano que son los asesores de venta que cuentan con boletas de venta, afiches para pegar en las tiendas comerciales y talleres.

**5. ¿Cuál es la situación actual de la empresa según su punto de vista?**

Va bien ninguna empresa se levanta o genera ingresos grandes de un día para otro llevamos un buen ritmo, la única observación que tengo es que me gustaría que las deudas que tienen nuestros clientes con nosotros sean canceladas lo más antes posible para que podamos comprar más mercadería y poder vender más.

**6. ¿Qué metas u objetivos tiene la empresa MH INVERSIONES?**

La meta es ser el distribuidor líder de la región en lo que es lubricantes lo que es nuestro rubro.

**7. ¿Qué estrategia o estrategias de ventas maneja usted para el logro de las metas u objetivos de la empresa?**

Las estrategias van variando dependiendo a la fecha a las temporadas como te había dicho esto depende mucho de las fechas por ejemplo en navidad todos dan panetones es decir llevas un paquete de veinticuatro baldes te llevas uno adicional y además 25 panetones esto puede acompañado de polos, de igual forma para otras fechas que son importantes en la región como carnavales, fiestas patrias, además tenemos que ver los precios mis asesores

como ellos son los que se encuentran constantemente en el campo ven cómo van los precios de la competencia si se da el caso de estos bajan el precio u ofrecen más promociones inmediatamente tenemos que adecuar nuestros lineamientos para poder competir con ellos.

**8. ¿Qué resultados han generado hasta la fecha dichas estrategias según su punto de vista?**

Bueno que ya somos una empresa ya posicionada en el mercado con una buena cartera de clientes.

**9. ¿Según usted cuales cree que son las fortalezas y debilidades de la empresa?**

Nuestras promociones, el producto que vendemos nos sirve bastante que Chevron sea nuestra marca insignia debido a que es una marca muy reconocida dentro del rubro, la principal debilidad es que no contamos con un marketing tan abrumador como cuenta Mobil o Vistony.

**10. ¿Según usted cuales cree que son las amenazas y oportunidades que rodea a la empresa?**

La más grande amenaza es que no controlamos el precio del mercado es decir a nosotros nos pueden vender a un precio por decir 100 soles y usualmente lo vendemos a un precio mayor la competencia en este caso Mobil lo vende a 98 o 95 soles, entonces esas es una amenaza que nos pone en aprietos muchas veces. Como oportunidad es que la población se deja atraer más por las promociones las cuales se dan por temporadas en donde podemos contrarrestar esa batalla de precio.

**11. ¿Cree o considera que la empresa tiene ventaja competitiva frente a otras empresas que se encuentran en el mismo rubro? ¿Por qué?**

Si frente a varias empresas si ya que tenemos un producto que nos levanta bastante la cual es Chevron así también damos promociones tratamos de estar en todos los eventos de

piques y exhibiciones haciendo que el nombre de nuestra empresa y las marcas de los productos que vendemos estén presentes. Así también en coordinación con nuestros proveedores damos charlas para nuestros clientes para instruirlos en cuanto a ventas y las cualidades del producto.

**12. ¿Cuáles son los productos que ofrece la empresa?**

Básicamente lubricantes para motores en diferentes marcas Chevron Stanley, Lubex, Maverick, Lubex.

**13. ¿Por qué cree o cuales se serían los motivos que considere del por qué algunos o muchos consumidores finales prefieren los productos con los que cuenta la empresa a la cual representa? Y de no ser así ¿Por qué cree que prefieren la competencia?**

Nos prefieren por la marca en este caso por Chevron y Stanley que es lo que es más se vende en la empresa, pero esto va de la mano con la recomendación de nuestros clientes como por ejemplo de los lubricantes muchas veces las personas que van a hacer mantenimiento de motor no conocen mucho del tema y preguntan ¿Qué aceite es recomendable? El que va a realizar el servicio le indica o puede sugerir nuestro producto y explica porque es bueno para su motor y es para eso que sirven las charlas que brindamos. Y otras veces prefieren a la competencia por un tema de precio.

**14. ¿Cuál es el producto más vendido y de mayor rentabilidad?**

El producto más vendido es CK aceite de petrolero, más que todo para los que brindan servicio de transporte urbano, o interprovincial.

**15. ¿Qué piensa usted sobre la implementación de un plan de marketing?**

Es muy necesario un plan de marketing que guie a nuestra empresa a vender más a ser más conocida, una de nuestras metas a corto plazo es desarrollar un plan de marketing sin embargo debido a que no disponemos de mucho personal y tiempo además que casi todo

el capital se va para compra y venta de mercadería no hemos podido desarrollar o contratar a alguien que pueda desarrollar esta actividad.

**FIN DE LA ENTREVISTA**

## **B) ENTREVISTA AL ASESOR DE VENTAS 1**

### **DATOS GENERALES:**

- 1. Nombres y apellidos:** Cinthia Obregón Zea
- 2. Nombre de su negocio:** MH Inversiones.
- 3. Rubro del negocio:** Aceites lubricantes

### **PREGUNTAS AL RESPECTO**

- 1. ¿Qué tiempo lleva usted trabajando en la empresa MH INVERSIONES S.A.C. y que función o funciones desempeña en la misma?**

Dos años, soy asesor de ventas. Mi función es visitar a los clientes, nada más.

- *¿Visitar a los clientes en qué sentido? ¿Vas a cobrar?*

Es depende, si les dejo crédito, ya tengo que ir a cobrarles yo misma. Si es que no, pues sale al contado y todo es contra entrega, y esos pagan al momento.

- 2. ¿A qué se dedica y rubro embarga la empresa MH INVERSIONES S.A.C.?**

El rubro en el que venden es de lubricantes, nada más.

- *¿Solo lubricantes?*

Si, solo lubricantes.

- 3. ¿Con que número de personal cuenta a su disposición?**

Somos ocho personas.

- *Ocho personas, ¿Entre ellos son qué?*

Entre ellos somos cinco asesores de ventas. Esta la señorita que hace en caja, el señor que es en sistemas, y nada más.

- *¿Cada uno tiene su función?*

Ah si, y también está el señor en lo que es reparto.

- *¿Y tienen un organigrama de toda la empresa?*

Si, así es.

**4. ¿Qué implementos o instrumentos (recursos) maneja usted para el desarrollo de sus funciones?**

El implemento pues es nuestra mochila y polera de venta. Nuestro sistema de cobranza y lo que es depende, si es que tenemos moto o no.

- *¿Y qué es lo que se ve más? ¿Motocicletas o autos?*

Lo que es moto, porque auto no. No nos deja trabajar tranquilos.

- *¿Y acá en Juliaca es lo que más predomina, el servicio de mototaxis, motos? ¿Más hay eso?*

No, solo motos. Lo que nosotros si utilizamos son las motos.

**5. ¿Cuál es la situación actual de la empresa según su punto de vista?**

La situación actual es buena, la que estamos conllevando con nuestros clientes, ya hemos hecho conocer el aceite. Trabajamos con la marca Chevron, con la marca Stanley, con la marca de Maverick. Y si, se ha llevado por buen rubro. Ahorita estamos colocados (posicionados) en el mercado ya.

**6. ¿Qué metas u objetivos tiene la empresa MH INVERSIONES?**

La meta es que nos conozcan a nivel regional de Puno, que todos nos conozcan más que todo entrando con el aceite de Chevron, porque viene a ser la competencia de Mobil.

- *¿Y esa actualmente es la marca que más predomina en el mercado?*

Si, y nosotros queremos llegar a eso. A ser los primeros en el mercado.

**7. ¿Qué estrategia o estrategias de ventas maneja usted para el logro de las metas u objetivos de la empresa?**

Las estrategias pues son las promociones que nosotros damos, las promociones que nos da la empresa, y nosotros vamos donde nuestro cliente y le decimos, por ejemplo: “Hay una promoción, la promoción por esta época navideña que es el paneton.” ¿Y la gente que hace? Agarra y dice: “Ya, entonces dame un paquete o dos paquetes”, no se llevan 24 o 60 panetones. Les conviene, porque ellos agarran y hacen un cambio de aceite, les dan un paneton gratis a su cliente.

**- ¿Y esa es una de sus promociones?**

Si, son las promociones que nosotros damos. Es por temporada, ¿no?, por ejemplo, viene la época escolar ahora. Ya nosotros tenemos que salir anticipadamente con la época escolar. Digamos, regalamos una cartuchera, en la cartuchera tiene que haber colores, todo lo que les sirva a los clientes, ¿no? Es por temporada, que hacemos esas promociones.

**- ¿Y de acuerdo también para otras temporadas como, por ejemplo, día de la madre, día del padre, fiestas patrias, etc.?**

Día de la madre, día del padre, regalamos todo lo que son gorritos. A veces, llegan tazas. Es depende, las promociones cambian.

**8. ¿Qué resultados han generado hasta la fecha dichas estrategias según su punto de vista?**

Los resultados son muy buenos, es que es depende de las otras marcas, ¿no? Por ejemplo, si nosotros salimos, ahora todos están con la fiebre (tendencia) del paneton. Por ejemplo, a nosotros ya se nos está acabando el paneton, las personas que han sabido aprovechar, pues la han sabido aprovechar. Las otras personas se quedan sin paneton. Y así estamos en la competencia, ahora tenemos que ver, por ejemplo, Mobil qué saca

y nosotros que sacamos. Si es que Mobil está dando franelas, nosotros salimos con una temporada de tazas. ¿La gente que prefiere más? Las tazas, y nos compran más mercadería a nosotros y a Mobil lo dejan de lado porque solo están dando franelas. En cambio, si tú das una buena promoción, la gente es más llamativa, la gente se deja llevar más por las promociones que por el aceite. Mientras más buenas promociones tú llevas al mercado, todo le entra a la gente todo por el ojo.

**9. ¿Según usted cuales cree que son las fortalezas y debilidades de la empresa?**

Una de las fortalezas, es como te digo, nuestras promociones, es con lo que más llegamos a nuestros clientes y podemos hacer más mercadería. Una de las bajas (debilidades), es cuando el aceite sube y pues nosotros no vendemos casi nada en el mercado.

- *Y con precios internacionales que vienen del extranjero, ¿no? ¿Ahora por la subida del dólar?*

Claro, cuando sube el dólar, es donde nosotros decaemos. Sube el dólar, y prácticamente no vendemos nada en el mercado. Simplemente, vamos a visitar a los clientes y nada más.

**10. ¿Según usted cuales cree que son las amenazas y oportunidades que rodea a la empresa?**

Una amenaza sería pues, nuestra amenaza esencial, es Mobil. Cuando ellos bajan su producto, pues no tan solo bajan el producto, lo bajan y lo venden a un precio cómodo, la gente prefiere eso y te dan más promociones de las que ellos ya dan. Por ejemplo, por un paquete te regalan, digamos, había una época, donde ellos estaban dando 30 baldes más, por cada balde te daban 1/4 de pollo a la brasa y en Norkys. Ósea te daban vales. En cambio, por ejemplo, Castrol, salió el anterior mes, salió con una promoción que por cada vale, tenías una recarga de gasolina.

**11. ¿Cree o considera que la empresa tiene ventaja competitiva frente a otras empresas que se encuentran en el mismo rubro? ¿Por qué?**

Más o menos, no tanto. Pero sí.

- *¿Tu ventaja competitiva por encima de Mobil? ¿Cuál crees tú que podría ser? O algo que les puedes ofrecer a los clientes que ellos no les pueden dar.*

Es la marca, ¿no? Nuestra estrategia, muy aparte de que nosotros hacemos charlas. No nosotros, sino también vienen personas de Arequipa, vienen personas de Lima. Nosotros hacemos una charla, vienen y, por ejemplo, nos dicen: “Tienen que invitar a 50 clientes, vamos acá al lubricentro, les invitamos, digamos una cena”. Muy aparte de la cena, traemos premios”. ¿La gente que se lleva? Premios, y una parte más una cena. Muy aparte de eso, que se llevan toda la charla que se les da de Chevron. Entonces, la gente ya está más convencida en que sí, tienen que usar el aceite, en que tiene más potencial aquí en Juliaca que Mobil.

- *¿Y lo que más la gente relaciona es la calidad, o calidad-precio?*

La calidad del aceite. Del precio, la mayoría ve el precio. Por ejemplo, la mayoría prefiere comprar un aceite barato porque la gente misma acá en Juliaca pide, ¿no? “Ya échame 1/4”. El 1/4 lo quieren de S/10.00, por ejemplo, y el 1/4 de Chevron está S/15.00, y hay gente que nos les conviene. Hay otra gente que dice: “Si, ya, échame de tal aceite” Ósea ellos ya vienen con que aceite en la boca van a comprar.

- *¿Ósea ya es de frente?*

De frente. (Ellos dicen) “Yo trabajo con la marca Mobil, yo trabajo con Chevron, yo trabajo con Castrol. Tú no puedes cambiar esa mentalidad del cliente, porque, así como son mis clientes, ya vienen con eso, y tú no les puedes decir: “No, tienes que usar esta marca” porque hay clientes que se molestan. Mientras, cuando vienen otras personas con carro nuevo, digamos, dicen: “¿Qué aceite me recomiendas? Ahí sí, ¿no?”

Y les decimos: “No, que este aceite trabaja bien” Es cuestión de que tú les hables bien al cliente. Más que todo, nosotros tratamos de trabajar con talleres, ¿Por qué? Porque el “dueño del taller es como el doctor”. “Estas mal de eso, de esto, te recomienda.” Igual, el mecánico, te dice “Tu carro es así y así. Ya, tienes que usar tal aceite para que tu carro este bien, y para esto, esto y esto” Entonces, ¿Qué nos conviene a nosotros? Trabajar con los talleres, porque los talleres recomiendan nuestros aceites muy aparte de que el taller a veces no trabaja con lubricantes y va al lubricentro y dicen (los clientes finales) “Quiero este aceite, quiero este aceite...” A mí (Asesor de ventas), me conviene trabajar con taller, me conviene.

- ***¿Es más rentable?***

Es más rentable, porque ellos son los que hacen ganar a los lubricentros. ¿Por qué donde lleva la persona a arreglar su carro? Es al taller.

**12. ¿Por qué cree o cuales se serían los motivos que considere del por qué algunos o muchos consumidores finales prefieren los productos con los que cuenta la empresa a la cual representa? Y de no ser así ¿Por qué cree que prefieren la competencia?**

Uno, como te digo, este nos prefiere a nosotros por la marca. Por ejemplo, hay personas que nos dicen “Yo trabajo con Chevron y solo con Chevron” Pero hay personas que no. Hay personas que no las puedes convencer, es difícil. Si tienes que cambiarles la mentalidad, sí, cuando tú vas, ósea con un preventista, va y te dice al lubricentro: “Ah no, acá está la señorita de Chevron, entonces mira que su aceite es así y así” Y se le explica “Si, señor. Con el aceite va a estar bien, va a trabajar bien, no va a tener ningún problema. Y si tiene algún problema, nosotros como empresa lo solucionamos. Tiene garantía, de eso no tiene de qué preocuparse” Y tú le cambias al cliente. Y el cliente dice: “Ya, con esa marca voy a trabajar”

**13. ¿Cuál es el producto más vendido y de mayor rentabilidad?**

El producto más vendido que nosotros vendemos es el Chevron CK, la ursa, que es aceite para petrolero.

**- ¿Y ese para que tipo de vehículos sirve?**

Para tipo de vehículos como minivan, más que todo para las minivans acá en Juliaca. Son los que más se mueven en realidad, ellos usan el balde chiquito. Ahora, los camiones usan los baldes grandes. Hay diferencias, hay el CK, hay el CI, hay el CJ. Por ejemplo, el CK es lo que más usan acá en Juliaca. Es un aceite muy bueno y duradero. En kilometraje, te llega hasta 10 de kilometraje.

**14. ¿Qué piensa usted sobre la implementación de un plan de marketing? (“Qué, al fin y al cabo, es lo que queremos implementar para que la empresa sobresalga en el mercado aquí en Juliaca, ¿Qué opinas tú?”)**

Sería muy bueno, ¿no? Porque muy aparte que los clientes nos piden a veces: “Señorita, pinta nuestro carro de puro Chevron” Y nosotros es cómo que, tenemos que pedir autorización acá en Juliaca y Juliaca tiene que pedir a Arequipa, de ahí esperar una respuesta, y llega pues. Hay veces, que los clientes que tienen suerte, pero después de cinco o seis meses, tienen solamente un letrero, pero no un pintado. Se demora mucho en el marketing, eso sí.

**- ¿Entonces si les convendría?**

A mí (asesor de ventas), si me conviene, porque la marca ya va estar en todo lugar. Por ejemplo, hay Mobil acá. Vistony, es el que más marketing tiene, porque ellos regalan aceites, pintan paredes, tienen eventos donde agarran y dicen: “Hoy día vamos a agarrar todas las motos que vengan de tal hora a tal hora, tienen cambio de aceite gratis y con su aceite.” Ósea, tienen más marketing ahí, muy aparte de que te dan

letrero gratis por comprar 10 baldes, te pintan las paredes. Ósea, por ahí es donde nos ganan a nosotros.

## **FIN DE LA ENTREVISTA**

### **C) ENTREVISTA A CLIENTE 1**

#### **DATOS GENERALES:**

- 1. Nombres y apellidos:** Joel Denis Mamani Huanca
- 2. Nombre de su negocio:** Red Car servicios y ventas
- 3. Rubro del negocio:** Lubricentro y taller mecánico

#### **PREGUNTAS AL RESPECTO:**

#### **ASPECTOS RELACIONADOS A LOS PROCESOS**

- 4. ¿Qué tiempo lleva usted trabajando con la empresa MH INVERSIONES S.A.C.?**

Más de cinco años, un poco más incluso todavía.

- 5. ¿Usualmente que tipo de productos compra a la empresa?**

El 15-40, en el CJ más antes le compraba. Ahora lo que es en el CK4; y 10-30, y 10-40 en Chevron.

- *¿Y Chevron es la marca que más usan acá en Juliaca?*

Si, Chevron. Por lo general, algunos clientes que piden Chevron, más que todo los que son rutas largas. El 15-40 para carros como Mercedes, Renault, más que todo.

- 6. ¿Cada cuánto tiempo usted compra productos de la empresa?**

Una vez, dos veces al mes generalmente, pero paquetes. Si, la cosa es que se mueva más rápido pues.

- 7. ¿Cómo fue su experiencia de su última compra con la empresa?**

Si, no tengo ningún problema con los aceites, la calidad tampoco

- *Ósea, ¿todos los aceites son vigentes o no están vencidos?*

Vencidos no creo, porque son pocos los aceites que vienen así.

## **ASPECTOS RELACIONADOS A LAS PERSONAS**

### **8. ¿Cómo califica usted la calidad de atención de su asesor de ventas?**

No si, la atención que tiene es cómo te puedo decir... Te indica todo lo que tiene lubricante, ósea que beneficios aporta al vehículo y cómo está compuesto más que todo. Cuál me puede recomendar para un carro si es un sintético, mineral o semisintético.

#### **- ¿Es depende de la calidad?**

Claro, ósea tu no le puedes echar a un carro mineral cuando debe echarse un sintético. Es el detalle también, ¿pues no?, varia bastante en eso. Por eso, el asesor que tengo si me indica, ¿no? Esto te puede funcionar para este carro o esto para tal carro. Qué kilometraje le puedo poner o cuanto más o cuanto menos

### **9. ¿Considera usted que su asesor cumple con las expectativas de un vendedor en la eficiencia de la compra y venta?**

Si, yo creo que si porque como le digo tiene ese trato de informarte cuáles son las propiedades de ese producto, o te dice para cuánto, o cómo lo puede utilizar más que todo.

## **ASPECTOS RELACIONADOS A LA DISTRIBUCIÓN**

### **10. Cuando usted genera el pedido de un producto, ¿En qué tiempo llega el pedido a su establecimiento?**

Ya, el pedido lo hago cuando ya el stock se me está por terminar, ¿no? Ya tenga uno o dos envases, más que todo para compensar el faltante y no quedarme desabastecido más que todo. Y el tiempo en el cuál llega es, digamos, le pido para hoy día y llega para el día siguiente, de un día para el otro, no me demora mucho tiempo en este caso.

### **11. ¿Cuál es el método de pago que usted más usa?**

Al contado estábamos trabajando más antes, pero ahora como ya son pedidos un poco más fuertes ya...

- *¿Billeteras electrónicas?*

No, ahora que son pedidos más fuertes, ya también lo que es...

- *¿Yape, Plin, ¿no usan esos métodos de pago?*

No, todo es en efectivo, depósitos en banco, pero como te digo son pedidos fuertes. Es vital efectivo y en 15 días de plazo, ¿no? Es como si fuera al crédito.

- *¿Y es por decisión de la empresa? Porque ahora todas las empresas están actualizadas, ¿no? por el método de pago.*

Claro, tenemos Yape, Plin. Pero, nosotros generalmente el tema de pagos son por los ingresos del día. Digamos, de caja sacamos y cancelamos; ya cuando son pedidos externos de Lima, repuestos u otras cosas, ahí claro, transferencias interbancarias o Yape, ¿no? que hoy por hoy está más usado.

- *¿Y si tiene que ver con un producto así de un costo menor?, ¿aceptarían Yape?*

Si, normal.

- *Por ejemplo, digamos ¿menos de S/200.00?*

Si, normal usamos el Yape nosotros.

**12. ¿Qué recomendaría a la empresa para mejorar el tiempo de entrega (adquirir más móviles)?**

Hasta el momento, yo creo que está bien su manera de trabajo de la empresa, el tema de lo que usted dice. El tiempo de entrega de su mercadería o producto, ¿no?

**FIN DE LA ENTREVISTA**

## **D) ENTREVISTA A CLIENTE 2**

### **DATOS GENERALES:**

**1. Nombres y apellidos:** Milusca Hilaquita Duran

**2. Nombre de su negocio:** Multiservicios Milly

**3. Rubro del negocio (taller mecánico, lubricentro, tienda mayorista, etc.):**

Venta de Lubricante (Lubricentro)

### **PREGUNTAS AL RESPECTO:**

#### **ASPECTOS RELACIONADOS A LOS PROCESOS**

**4. ¿Qué tiempo lleva usted trabajando con la empresa MH INVERSIONES S.A.C.?**

Me encuentro trabajando dos años con mi asesor de ventas señorita Cinthia.

**5. ¿Usualmente que tipo de productos compra a la empresa?**

Lubricantes para uso de motores petroleros muy poco en motores de gasolina, más que todo el 15w 40w en balde Chevron en petrolero, y 20w 50w balde Chevron en gasolinero, el producto más vendido es el petrolero.

**6. ¿Cada cuánto tiempo usted compra productos de la empresa?**

Usualmente una vez al mes a veces cada 15 días, debido a que compro entre 20 a 50 baldes dependiendo al mes y la demanda del mercado.

**7. ¿Cómo fue su experiencia de su última compra con la empresa?**

Siempre he tenido una buena relación con la Srta. Cinthia, no he tenido ninguna queja de mi asesor de ventas.

#### **ASPECTOS RELACIONADOS A LAS PERSONAS**

**8. ¿Cómo califica usted la calidad de atención de su asesor de ventas?**

La calidad de atención de mi asesor es muy buena siempre amical, atenta, responsable.

**9. ¿Considera usted que su asesor cumple con las expectativas de un vendedor en la eficiencia de la compra y venta?**

Claro, por supuesto como le explico ella es muy responsable en su trabajo al menos conmigo ha sido muy responsable con los pedidos que he tenido.

## ASPECTOS RELACIONADOS A LA DISTRIBUCIÓN

**10. Cuando usted genera el pedido de un producto, ¿En qué tiempo llega el pedido a su establecimiento?**

Normalmente de un día al otro.

**11. ¿Cuál es el método de pago que usted más usa?**

Usualmente al contado en efectivo, a veces en crédito 50% efectivo y el restante lo pago en cuotas.

**FIN DE LA ENTREVISTA**

## ANEXO 5. CUADROS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS POR SPSS

### - Pregunta 1. Sexo

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	18	20,0	20,0	20,0
	Masculino	72	80,0	80,0	100,0
Total		90	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

### - Pregunta 2. Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 25 años	5	5,6	5,6	5,6
	De 26 a 35 años	35	38,9	38,9	44,4
	De 36 a 45 años	31	34,4	34,4	78,9
	De 46 a 65 años	19	21,1	21,1	100,0
Total		90	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

- **Pregunta 3. Distrito**

		<b>Distrito</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cabana	5	5,6	5,6	5,6
	Cabanillas	6	6,7	6,7	12,2
	Caracoto	10	11,1	11,1	23,3
	Juliaca	50	55,6	55,6	78,9
	San Miguel	19	21,1	21,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

- **Pregunta 4. Categoría de su vehículo**

		<b>Categoría de su vehículo</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Camión	20	22,2	22,2	22,2
	Moto o mototaxi	20	22,2	22,2	44,4
	Ómnibus	18	20,0	20,0	64,4
	Panel	1	1,1	1,1	65,6
	Pick up	23	25,6	25,6	91,1
	Rural	8	8,9	8,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

- **Pregunta 5. Utilidad que le da a su vehículo**

		<b>Utilidad que le da a su vehículo</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empresarial	49	54,4	54,4	54,4
	Particular	35	38,9	38,9	93,3
	Rentado	6	6,7	6,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

- **Pregunta 6. Marca de lubricante que más conoce**

**¿Cuál es la marca de lubricante para vehículos que más conoce usted?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Castrol	13	14,4	14,4	14,4
	Mobil	43	47,8	47,8	62,2
	Chevron	22	24,4	24,4	86,7
	Stanley	3	3,3	3,3	90,0
	Total	3	3,3	3,3	93,3
	Vistony	6	6,7	6,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

- **Pregunta 7. Tipo de aceite**

**¿Qué tipo de aceite usa usted para el motor de su vehículo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aceite de motor sintético	22	24,4	24,4	24,4
	Aceite de motor semisintético	36	40,0	40,0	64,4
	Aceite de motor de alto kilometraje	24	26,7	26,7	91,1
	Aceite de motor convencional	8	8,9	8,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

- **Pregunta 8. Tiempo de cambio de aceite**

**¿Cada cuánto tiempo realiza el cambio de aceite para el motor de su vehículo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al mes	26	28,9	28,9	28,9
	Una vez cada cuatro meses	28	31,1	31,1	60,0
	Una vez cada dos meses	35	38,9	38,9	98,9
	Una vez cada seis meses	1	1,1	1,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

- **Pregunta 9. Cuánto paga por el aceite de su preferencia**

**Normalmente ¿Cuánto paga usted por el aceite lubricante de su preferencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre S/100.00 - S/200.00	45	50,0	50,0	50,0
	Entre S/200.00 - S/300.00	28	31,1	31,1	81,1
	Entre S/300.00 - S/350.00	8	8,9	8,9	90,0
	Entre S/350.00 - S/400.00	5	5,6	5,6	95,6
	Más de S/400.00	4	4,4	4,4	100,0
Total		90	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

- **Pregunta 10. Aspecto de compra**

**Al realizar el cambio de aceite, ¿Qué aspecto considera usted respecto al aceite o lubricante?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	25	27,8	27,8	27,8
	Calidad	10	11,1	11,1	38,9
	Calidad-precio	55	61,1	61,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

- **Pregunta 11. Cuánto pagaría por el aceite que sea de calidad**

**¿Hasta cuanto podría llegar a pagar usted por un aceite o lubricante que sea de calidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre S/100.00 - S/200.00	24	26,7	26,7	26,7
	Entre S/200.00 - S/300.00	50	55,6	55,6	82,2
	Entre S/300.00 - S/350.00	9	10,0	10,0	92,2
	Entre S/350.00 - S/400.00	4	4,4	4,4	96,7
	Más de S/400.00	3	3,3	3,3	100,0
Total		90	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

- **Pregunta 12. Establecimiento de compra**

**¿En qué establecimiento usualmente usted compra o adquiere el aceite lubricante de su preferencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lubricentros	41	45,6	45,6	45,6
	Mercados locales	14	15,6	15,6	61,1
	Talleres automotrices	30	33,3	33,3	94,4
	Tiendas mayoristas	5	5,6	5,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

- **Pregunta 13. Medio o canal cotidiano**

**¿Cuál es el medio o canal en el que usted pasa más tiempo durante el día?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medios de comunicación (radio, tv)	21	23,3	23,3	23,3
	Redes sociales (Facebook, Instagram, twitter, etc.)	69	76,7	76,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

- **Pregunta 14. Medio o canal para recibir información del lubricante**

**¿Cuál es el medio o canal de su agrado por el que usted recibiría información acerca la marca de lubricantes de su preferencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Eventos sociales (piques legales, exhibiciones de autos, rally)	1	1,1	1,1	1,1
	Medios de comunicación (radio, tv)	21	23,3	23,3	24,4
	Paneles publicitarios	8	8,9	8,9	33,3
	Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)	60	66,7	66,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

- **Pregunta 15. Lo más importante de un aceite lubricante**

**¿Qué es lo más importante para usted en una marca de aceite lubricante para su vehículo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	20	22,2	22,2	22,2
	Calidad del lubricante	36	40,0	40,0	62,2
	Disponibilidad	20	22,2	22,2	84,4
	Zona geográfica	6	6,7	6,7	91,1
	Garantía	8	8,9	8,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

- **Pregunta 16. Productos que son de calidad**

**¿Qué productos considera usted que son de calidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mobil, Castrol	8	8,9	8,9	8,9
	Mobil, Chevron	6	6,7	6,7	15,6
	Mobil, Chevron, Vistony	17	18,9	18,9	34,4
	Mobil, Stanley, Chevron	6	6,7	6,7	41,1
	Mobil, Vistony	35	38,9	38,9	80,0
	Mobil, Vistony, Castrol	10	11,1	11,1	91,1
	Mobil, Vistony, Total	8	8,9	8,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

- **Pregunta 17. Escala de recomendación de Chevron**

**¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o conocido la marca Chevron para el uso de su vehículo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	5	5,6	5,6	5,6
	Bajo	11	12,2	12,2	17,8
	Regular	25	27,8	27,8	45,6
	Alto	40	44,4	44,4	90,0
	Muy alto	9	10,0	10,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

- **Pregunta 18. Escala de recomendación de Stanley**

**¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o conocido la marca Stanley para el uso de su vehículo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	24	26,7	26,7	26,7
	Bajo	38	42,2	42,2	68,9
	Regular	11	12,2	12,2	81,1
	Alto	9	10,0	10,0	91,1
	Muy alto	8	8,9	8,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

- **Pregunta 19. Escala de recomendación de Mobil**

**¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o conocido la marca Mobil para el uso de su vehículo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	5	5,6	5,6	5,6
	Alto	33	36,7	36,7	42,2
	Muy alto	52	57,8	57,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

- **Pregunta 20. Escala de recomendación de Castrol**

**¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o conocido la marca Castrol para el uso de su vehículo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	6	6,7	6,7	6,7
	Bajo	17	18,9	18,9	25,6
	Regular	42	46,7	46,7	72,2
	Alto	9	10,0	10,0	82,2
	Muy alto	16	17,8	17,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

- **Pregunta 21. Escala de recomendación de Vistony**

**¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o conocido la marca Vistony para el uso de su vehículo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	3	3,3	3,3	3,3
	Bajo	4	4,4	4,4	7,8
	Regular	7	7,8	7,8	15,6
	Alto	45	50,0	50,0	65,6
	Muy alto	31	34,4	34,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

- **Pregunta 22. Escala de recomendación de Total**

**¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o conocido la marca Total para el uso de su vehículo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	52	57,8	57,8	57,8
	Bajo	14	15,6	15,6	73,3
	Regular	10	11,1	11,1	84,4
	Alto	7	7,8	7,8	92,2
	Muy alto	7	7,8	7,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics