



**Universidad  
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y  
COMPETITIVIDAD**

**Tesis**

**Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la  
empresa Hesstone, SAC 2017**

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración  
y Negocios Internacionales**

**AUTORA**

Br. Carrasco Flores, Karen Juliana

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD**

Economía, Empresa y Salud

**LIMA - PERÚ**

**2017**

**“Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la  
empresa Hesstone SAC, 2017”**

## **Miembros del Jurado**

Presidente del Jurado

Dra. Irma Carhuacho Mendoza

Secretario

Dr. Edwin Vásquez Mora

Vocal

Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Asesor temático

Mg. Abel De la Torre Tejada

**Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres y a mi familia por creer en mí, y con esfuerzo todo es posible para poder alcanzar la meta.

**Agradecimiento**

El presente trabajo de investigación no hubiese sido posible sin el apoyo del temático que condujera a cosechar el logro esperado, agradezco a todos por creer en mí.

## **Presentación**

El presente trabajo de investigación titulado de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Hesstone SAC, 2017, tuvo como finalidad el estudio y determinación de los criterios que el mercado meta busca en los productos lubricantes, a fin de establecer las ventajas competitivas en los que la empresa centre su plan de publicidad y mercadeo, con la finalidad de generar un aumento en las ventas.

La investigación se desarrolló en una empresa dedicada al rubro automotriz de ventas de lubricantes, aceites, filtros, grasas. Durante la investigación se constató que se requiere capacitar a los trabajadores a fin de brindarles las competencias para desarrollarse como promotores de los productos que se comercializan, puesto que no ofrecen la información suficiente como para captar, convencer a los clientes potenciales que acuden a la empresa. Así mismo, durante el desarrollo de la presente investigación se constató que la empresa Hesstone SAC, no se encuentra posicionada en la mente de los clientes como una marca conocida, esto posiblemente debido a que no cuenta con mucha publicidad, y los clientes no conocen sobre las ventajas comparativas de nuestro producto en comparación con nuestra competencia, siendo el producto comercializado un producto que cuenta con parámetros de calidad y estudios de mercadotecnia tanto en producto per se cómo en su presentación. También se pudo constatar la pérdida en la oportunidad de ventas debido a la tardanza en despacho, razón por la cual se elaboró un flujograma donde se muestran los tiempos, y los cuellos de botella cuantificando las demoras en el despacho del producto. La investigación se dividió en capítulos donde se presentan de forma ordenada la consecución, conclusiones y recomendaciones de la investigación, comenzando por identificar y nombrar el problema al cual se quiere dar solución con la investigación, se plantean objetivos los cuales se completaran en el

resto del trabajo, en el segundo capítulo se establece el basamento teórico que sirve de guía a nuestra investigación, sus antecedentes, y la metodología con la cual se pretende obtener la información suficiente para la consecución de los objetivos propuestos, enfocándose en realizar encuestas y entrevistas de manera cuantitativa y cualitativa. En el tercer capítulo se describe a la empresa, su marco legal, su actividad económica, y se plantean sus actuales proyectos. Posteriormente, en el cuarto se presenta un diagnóstico cuantitativo y cualitativo con el que se realiza la triangulación, en el quinto capítulo se presenta la propuesta de la estrategia de marketing, en el sexto capítulo se presenta un breve discusión, y se culmina con el séptimo capítulo donde se presentan las conclusiones y las sugerencias del presente trabajo.

## Resumen

El presente trabajo de investigación de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Hesstone SAC, 2017, tuvo como propósito establecer estrategias de marketing para tener una buena participación en el mercado, y así posicionar a la empresa en la mente de los potenciales consumidores con lo cual se pretende logra incrementar las ventas de la compañía. Esto se pretende lograr a través de la participación en ferias, y estrategias publicitarias y promocionales que evoquen las ventajas de nuestros productos por sobre los de la competencia.

La metodología utilizada en la investigación es proyectiva y tiene un diseño no experimental, aplicando el enfoque Holístico – Mixto para la recolección de datos, se realizó el método analítico, los instrumentos utilizados son las encuestas y las entrevistas, en la cual se hizo un diseño mixto, también conocido como longitudinales transversales que corresponde al diseño no experimental, obteniendo como resultado que la empresa no es muy conocida a nivel nacional, esto debido a que no cuenta con estrategias de marketing ante sus competidores, por la falta de publicidad. Por lo cual es importante utilizar el benchmarking ya que ayuda a recopilar diferentes formas de comunicar al mercado meta, y a través de la imitación de las marcas ya posicionadas, siendo la referencia para adaptar las estrategias propuestas dentro de los parámetros de competitividad que la legislación estipula. Los resultados obtenidos, de las encuestas a los clientes y entrevistas a los encargados, indica que la empresa debe mejorar en la producción para que no haya mucha demora a la hora que despachan su mercadería.

*Palabras Claves:* Estrategias de Marketing, Benchmarking, Innovación y Publicidad.

## **Abstract**

The present research is about to establish marketing Strategies to increase sales in the company Hesstone SAC, 2017, focused in penetrated in brain and heart of focus market, and increased market participation and increase sales. For to obtain this objective, we proposed to participate in trade fairs, increase promotions and marketing, and where we to know them competitive advantages our products.

The methodology used in the research is projective and has a non-experimental design, applying the holistic approach - mixed for the collection of data was performed the analytical method, the instruments used were the surveys and interviews, in which the joint design, also known as cross-sectional and longitudinal that corresponds to the non-experimental design. The results obtained in the survey I can conclude that the company is not well known at the national level, it does not have marketing strategies to their competitors, lack of publicity. It is important to use the benchmarking because it helps us to collect different forms of work and thus to be able to take as a reference to the best and be able to adapt the strategies, within the law. Can be innovating products, services offered to customers, the marketing strategy so as to be able to have a good productivity and increase sales. The results obtained, from customer surveys and interviews with managers, indicates that the company must improve in production so that there is not much delay when they dispatch their merchandise.

**Keywords:** Marketing Strategies, benchmarking, innovation and advertising.

## **Introducción**

El presente trabajo de investigación tiene como meta proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Hesstone SAC, a través de la aplicación de metodologías de la investigación holística.

Este trabajo de investigación se ha dividido en categorías y subcategorías, como el análisis de estrategias que conlleven al aumento de los ingresos, como por ejemplo el conocer el nicho de mercado al cual focalizar nuestras estrategias de mercadeo, y definir quiénes son las empresas competidoras en el negocio, para así establecer estrategias competitivas que permitan agregar valor nuestros productos.

Cabe destacar que los aceites, lubricantes, grasas de la marca Hesstone pueden mejorar su participación de mercado, si se establecen estrategias publicitarias adecuadas que permitan fidelizar a los consumidores de estos productos. Un valor agregado que ofrecer al público meta es el asesoramiento técnico que se brinde a los clientes durante su proceso de compra, ya que esto determina su decisión de compra, y por tanto incide en rentabilidad económica, bajo criterios de preservación y responsabilidad ambiental y social, que contribuyan con la imagen responsable de la empresa.

Las estrategias competitivas entre empresas tiene como objetivo crear incentivos para la innovación de los productos que se ofrecen, para la cual las empresas hacen uso del marketing, utilizando las habilidades que puedan desarrollar, para que logren fidelizar a sus clientes.

En el primer capítulo se aborda la identificación del problema y el planteamiento de los objetivos, posteriormente en el segundo capítulo se abordan los fundamentos teóricos que enmarcan la investigación, algunos los antecedentes relevantes tanto extranjeros como foráneos, y la metodología. Luego, en el tercer capítulo se brinda una breve descripción de la empresa, su marco legal, su actividad económica, y los proyectos actuales, presentando en el cuarto capítulo un diagnóstico cuantitativo y cualitativo que permita realizar la triangulación y facilite el análisis de las estrategias propuestas, las cuales serán presentadas en el quinto capítulo. Discutiéndolas y validándolas en detalle en el sexto capítulo para finalizar con las conclusiones y sugerencias que se presentan en el séptimo capítulo.

**ÍNDICE**

	PAG
<b>Dedicatoria</b>	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento</b>	<b>iii</b>
<b>Presentación</b>	<b>iv</b>
<b>Resumen</b>	<b>vi</b>
<b>Abstract</b>	<b>vii</b>
<b>Introducción</b>	<b>viii</b>
<b>CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>19</b>
1.1 Problema de investigación	20
1.1.1 Identificación del problema ideal	20
1.1.2 Formulación del problema	23
1.2 Objetivos	23
1.2.1 Objetivo general	23
1.2.2 Objetivos específicos	23
1.3 Justificación	24
1.3.1 Justificación metodológica	24
1.3.2 Justificación práctica	24
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO</b>	<b>26</b>
2.1 Marco teórico	27

	xi
2.1.1 Sustento teórico	27
2.1.2 Antecedentes	34
2.1.3 Marco conceptual	39
2.2 Metodología	44
2.2.1 Sintagma	44
2.2.2 Enfoque	46
2.2.3 Diseño	47
2.2.4 Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes	47
2.2.5 Unidad de análisis	48
2.2.6 Técnicas e instrumentos	50
2.2.7 Procedimientos de puntuación:	53
2.2.8 Validez	53
2.2.9 Confiabilidad	53
2.2.10 Procedimiento para la recopilación de datos	54
<b>CAPÍTULO III EMPRESA</b>	<b>57</b>
3.1 Descripción de la empresa	58
3.2 Marco legal de la empresa	58
3.3 Actividad económica de la empresa	59
3.4 Información tributaria de la empresa	59
3.5 Perspectiva empresarial	59

<b>CAPÍTULO IV TRABAJO DE CAMPO</b>	xii 60
4.1 Diagnóstico cuantitativo	61
4.2 Diagnóstico cualitativo	78
4.3 Triangulación de datos: Diagnóstico final	82
<b>CAPÍTULO V PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	84
5.1 Fundamentos de la propuesta	85
5.2 Objetivos de la propuesta	89
5.3 Problema	89
5.4 Justificación	90
5.6 Resultados esperados	90
5.7 Plan de Actividades (detallado por cada objetivo de la propuesta)	91
5.8 Evidencias (diseño de la maqueta, envases, embalajes, prototipo, etc.)	92
5.9 Flujo de caja en un plazo de cinco años considerando tres escenarios	98
<b>CAPÍTULO VI DISCUSIÓN</b>	102
<b>CAPÍTULO VII CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS</b>	104
7.1 Conclusiones	105
7.2 Sugerencias	106
<b>CAPÍTULO VIII REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	108
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	109
<b>ANEXOS</b>	113

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1	Categorías aprioristas	47
Tabla 2	Validez de expertos	53
Tabla 3	Análisis de fiabilidad del instrumento	53
Tabla 4	Tipos de lubricantes	61
Tabla 5	Importancia de los lubricantes	62
Tabla 6	Variedades de aceites	63
Tabla 7	Tipos de marcas	64
Tabla 8	Decisiones al momento que compra lubricantes, aceites y filtros	65
Tabla 9	Tiempo de compra de los lubricantes, aceites, grasas y filtros	66
Tabla 10	Lugar donde realiza sus compras	67
Tabla 11	Medios de comunicación	68
Tabla 12	Decisión en la compra	69
Tabla 13	Diferenciación de productos	70
Tabla 14	Cambios de marcas	71
Tabla 15	Presentación de los aceites y grasas	72
Tabla 16	Precios	73
Tabla 17	Compra de la marca Hesstone	74
Tabla 18	Inconvenientes más comunes que suceden en la empresa	75
Tabla 19	Inconvenientes más comunes al momento de facturar	76
Tabla 20	Satisfacción del cliente	77
Tabla 21	Flujo de caja en el escenario optimista	98

Tabla 22	Flujo de caja en el escenario probable	99
Tabla 23	Flujo de caja en el escenario pesimista	99
Tabla 24	Viabilidad de la propuesta según los tres escenarios del flujo de caja	100
Tabla 25	Validez de expertos	101

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Etapas del desarrollo de nuevos productos.	44
Figura 2.Mapeamiento de la investigación	56
Figura 3.Tipo de lubricantes.	61
Figura 4.Importancia de los lubricantes.	62
Figura 5.Variedades de aceite.	63
Figura 6.Marcas de lubricantes.	64
Figura 7. Decisión al momento de comprar.	65
Figura 8. Tiempo de compra de los lubricantes, aceites, grasas y filtros.	66
Figura 9. Lugar donde se compra los lubricantes.	67
Figura 10.Medios de comunicación.	68
Figura 11. Decisión en la compra.	69
Figura 12.Diferencia de los productos.	70
Figura 13.Cambiar de marcas.	71
Figura 14.Presentación de los aceites y grasas.	72
Figura 15.Precios.	73
Figura 16. Compra de la marca Hesstone.	74
Figura 17. Inconvenientes más comunes que suceden en la empresa.	75
Figura 18. Inconvenientes más comunes que suceden al momento de facturar.	76
Figura 19.Satisfacción al cliente.	77
Figura20. Diagrama de Gantt	97

**ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 1. Diagnóstico cualitativo.	81
Cuadro 2. Estructura y plan de acción de la propuesta	91
Cuadro 3. Establecimiento de la propuesta	96

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1 Problema de investigación**

### **1.1.1 Identificación del problema ideal**

La documentación técnica comercial sustenta el liderazgo de la empresa Shell tiene sobre las ventas mundiales alrededor del 13,4% de lubricantes terminados. El mismo autor indica que esta empresa esta seguida de cerca por Exxon Mobil con el 11%, BP 7% entre otros que los siguen en su clasificación.

Estas empresas comparten su modelo de negocios, el cual consta de dos modelos, uno indirecto usado en mercados latinoamericanos (centro América, el Caribe, y algunos países Europeos) mediante el empleo de empresas Mayoristas que posicionan sus productos a otras empresas minoristas o al detal; y otro directo mediante representantes de la marca en mercados de mayor capacidad de consumo.

La competencia es muy agresiva en mercados más desarrollados como los de América del Norte, en donde existen varias alternativas a la hora de elegir el lubricante para los motores de combustión interna, esta penetración de productos en estos mercados es tan agresivas que los productos foráneos compiten con los internacionales, con estrategias de mercadeo (segmentación), precio, promoción entre otras que le resulten más ventajosas, y que hacen que la fidelización a una marca resulte un trabajo muy duro.

En Perú, el ingreso de la marca Vextron, cuyo producto ha sido producido y envasado en los Estados Unidos, ha migrado con la experiencia de haber competido en mercados

más reñidos, a un mercado menos competitivo como el foráneo, con la diferencia que al ser una marca poco conocida, requiere de la comunicación y presentación al público meta, a fin de que el producto logre penetrar y se posicione en el mercado nacional; en este contexto de ideas Vextrom se ha propuesto ofertar aceites para transmisiones manuales y diferenciales, fluidos hidráulicos, refrigerantes, anticongelantes y grasas para vehículos y para las maquinarias industriales. (Diario la Republica, 2016)

El Perú es un país importador de aceites y lubricantes, con la característica que no tiene industrias que desarrollen nuevos productos para el mercado internacional. Las pocas empresas locales no han logrado innovarse y las que están actualmente produciendo y envasando algunos aceites, lubricantes y aditivos automotrices indudablemente están creciendo muy sostenidamente. Es importante recalcar que este mercado es muy significativo debido a las importaciones que suman en general 246.3 millones de dólares (precios FOB en el 2016) y aproximadamente en 332 millones de dólares en el año 2017.

Esto considera que el mercado nacional tiene grandes expectativas de crecimiento aún más cuando el PIB del país crece a razón de 3.5% anual, impulsado principalmente por el sector primario (minería y pesca), industrias que requieren de lubricantes para el mantenimiento de las maquinarias que hacen posible su producción.

También, es importante recalcar que en 2016 el mercado de lubricantes foráneo se contrajo 6.5% respecto al 2015. Por otro lado, la expectativa de crecimiento en este sector de aceites y lubricantes en el 2017 es de 7% por las buenas condiciones

económicas y el consumo interno. Productos como refrigerantes, *antifreeze*, aceite multigrado, aceite de transmisión, grasas azules, grasa roja, siliconas, aceites hidráulicos, han tenido un crecimiento significativo mayor al 10% en el 2016.

En Perú, el mercado está liderado por Castrol, quien junto con Willy Bush, Movil, Vistony ostentan el 80% de las ventas de lubricantes, así mismo, la empresa Hesstone participa del 30% de esas ventas, ya que cuenta con una trayectoria de 21 años en el mercado nacional.

Lo que se pretende es que la empresa Hesstone, proyecte un crecimiento en sus ventas, a través de dos estrategias, una que es motivo de la presente investigación, y otra que debe estar sustentada, aguas adentro, por mejoras en la empresa, que refuercen la propuesta de valor, que se pretende mercadear.

Este sustento que debe servir de base para nuestro trabajo, se basa en mejorar los procesos de facturación, manejo de los stocks, entre otras.

Y en lo referente a la estrategia motivo de la presente investigación, es la carencia de una visión moderna de planeamiento y ejecución de estrategias de marketing que conlleven a un crecimiento en las ventas y también a un aumento en la participación en el mercado.

### **1.1.2 Formulación del problema**

¿En qué debería la empresa Hesstone SAC, enfocar su estrategia de mercadeo para incrementar las ventas en 2017?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Hesstone SAC., 2017.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

Diagnosticar la situación de las ventas en la empresa Hesstone SAC, 2017.

Definir las estrategias de marketing y ventas y las demás subcategorías apriorísticas y emergentes.

Diseñar una propuesta basada en las estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Hesstone SAC, 2017.

Validar los instrumentos y la propuesta holística a través de juicio de expertos.

Evidenciar la viabilidad de la propuesta de acciones de marketing con publicidad.

## **1.3 Justificación**

### **1.3.1 Justificación metodológica**

La investigación tiene como objetivo proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Hesstone SAC, 2017. Para lograr los objetivos de estudio, se aplicará el método de investigación no experimental, tipo proyectiva, el enfoque utilizado en el presente trabajo de investigación es mixto ya que permitirá lograr intersecar la metodología, paradigmas, secuencias lógicas, herramientas y procedimientos realizados, donde se podrá analizar y vincular los datos cuantitativos y cualitativos.

También se pretende identificar las preferencias de los clientes potenciales por medio de la obtención de información mediante la realización de entrevistas con expertos y la aplicación de encuestas a clientes a fin de tener un conocimiento fortalecido para responder al planteamiento del problema. Enfocándose principalmente en técnicas de recolección de datos como las encuestas y entrevistas para obtener una respuesta factible.

### **1.3.2 Justificación práctica**

Esta investigación se realizará porque existe la necesidad de incrementar las ventas en la empresa Hesstone SAC.

De acuerdo con los objetivos planteados en el presente estudio, se investigará la situación actual de los lubricantes y aceites, y se propondrán estrategias de marketing que permita incrementar las ventas nacionales de la empresa.

Por otro lado, la empresa cuenta con ventajas competitivas por la diferenciación de producto y los precios, teniendo como productos fuertes en el mercado la Grasa Chassis y la Grasa Azul que los clientes necesitan de manera permanente.

Teniendo en cuenta que la empresa Hesstone SAC tiene estancamiento en las ventas, resulta primordial realizar un plan de marketing que conduzca a un crecimiento en estas, y una aumento en la participación de mercado.

Hesstone SAC requiere rentabilidad en las ventas en el mercado peruano para que pueda incrementar su grado de competitividad frente a las demás empresas.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO**

## **2.1 Marco teórico**

### **2.1.1 Sustento teórico**

Esta investigación se basará en la teoría de los mercados de consumo, haciendo uso de las investigaciones en comportamiento de compras de los consumidores, la teoría de competitividad de Potter además de aquellos principios de la teoría neoclásica de la administración, la teoría de planeación y control, y teorías generales de comunicación en estrategias de mercadotecnia.

#### **Teoría de mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores**

Cada consumidor asume actitudes, y se comporta de manera distinta frente a aquellos productos que compra, y que posteriormente consumen, esto se origina por el valor que para el individuo implica el consumo de dicho producto, esta vinculación está directamente relacionada con la experiencia, costumbres, y el valor que el individuo le confiere al producto, esto ocasiona que productos que sean considerados de poca implicación para un consumidor se traduzcan en objetos preciados para otros, y en algunas ocasiones estas actitudes cambian con el tiempo, el clima, y cualquier otro agente externo al proceso de compra. Estas variables son las que una disciplina llamada Comportamiento del Consumidor trata de explicar en detalle y ahondar en su análisis. (Cueva, 2017). En el caso del mercado de lubricantes, dichas variables pueden estar

orientadas por la cadena de valor que el vehículo o maquinaria implique para el consumidor, y la importancia que su mantenimiento tiene en su vida diaria. Por lo que el estudio de esta disciplina es importante a la hora de cualquier análisis de mercado. (Raiteri, 2016) quien cita a (Rivera J, Arellano R, Molero V., 2013).

De allí la importancia que tiene para la empresa la sectorización de su mercado a fin de que el diseño de sus estrategias de comercialización, y marketing penetren y sean efectivas para los objetivos que se persiguen, esto permite focalizar los esfuerzos en políticas dirigidas al mercado meta, durante el tiempo y ocasión propicios, y medir por tanto su efectividad. (Rivera J, Arellano R, Molero V., 2013).

Es importante conocer a los clientes saber si el producto adquirido es satisfactorio o no para ellos. Se tiene que conocer sus necesidades, parámetros de búsqueda, atributos de productos, entre otros datos socioculturales y demográficos a fin de estructurar estrategias de penetración adecuadas y segmentadas para cada caso. Se tienen que sentir seguro al adquirir el producto como se indica los clientes tienen un comportamiento muy complejo ya que se fijan en la marca, el costo, etc. Por eso es tener en cuenta las cuatro Ps que son importantes y se puedan desarrollar de manera continua.

### **Análisis de segmentación de mercado**

La segmentación del mercado consiste en agrupar de acuerdo a características similares que identifiquen a un grupo determinado dentro de una población en estudio. En el caso del marketing, es importante ya que no todos los productos son percibidos de la misma forma por todas las personas pertenecientes a un grupo, ni tampoco sus motivadores de compra son los mismos, ni mucho menos constantes, por esta razón es importante considerar en cualquier análisis de mercado el segmentar, primero porque supone un ahorro de recursos e incluso esfuerzo, en orientar campañas o estrategias de marketing orientadas a nuestro público meta, y segundo porque con ello se consigue, en el mejor de los casos, el beneficio esperado. (Chisnall, 1996)

De aquí que se pueda indicar que: “Philip Kotler, y Gary Armstrong, coautores del libro “Marketing”, concuerdan con Lambin al definir a la segmentación de mercado como la división del mercado en “grupos de consumidores consistentes” (Kotler P & Armstrong G., 2007)

### **Teoría de comunicación de valor para el cliente**

La comunicación en el área de marketing es imprescindible para transmitir las bondades y virtudes de los productos que se ofertan, además que permiten despejar dudas, y disminuir la incertidumbre, bajar el nivel de ansiedad del cliente a la hora de decidir su compra. (Porter, 2015). Debido a esto es una herramienta imprescindible en cualquiera de sus formatos (visual, auditiva, kinestésica, etc.) que puedan interactuar con el cliente para motivarlo a la compra. Por lo tanto se debe evaluar el canal, el medio, y el posible ruido que pueda existir en el medio en donde se promocionará el producto, para incorporar estas variables en el modelo de la campaña publicitaria.

### **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

(Baena E, Sánchez J, Montoya O., 2003) cita a ( Dalmau P., Juan I. Y Oltra V., 1997) quien indica que: “Se entiende por barreras de entrada a cualquier mecanismo por el cual la rentabilidad esperada de un nuevo competidor entrante en el sector es inferior a la que están obteniendo los competidores ya presentes en él”. Las barreras de entrada se pueden agrupar entorno a la diferenciación, las acciones gubernamentales y las ventajas en costos (Baena E, Sánchez J, Montoya O., 2003)

A continuación, se describen las barreras más comunes, según (Estolano D, Berumen M, Castillo I, Mendoza J., 2012):

Las barreras de entrada que se presentan para los nuevos participantes son: economías de escala proveedoras, cuando producen altos volúmenes a bajo costo; demanda de los beneficios en la economía de escala, cuando un número de compradores adquiere productos de la compañía y limitan el deseo de los compradores de comprar en el nuevo participante; cambio en los costos de comprador, que son los costos fijos que los compradores enfrentan cuando cambian de proveedores; requerimientos de capital, que contempla la necesidad de invertir fuertes sumas; ventajas de los participantes independientes del tamaño, donde se incluye la existencia de algunas ventajas en calidad y costo que no tengan los rivales; acceso desequilibrado a los canales de distribución; políticas restrictivas del gobierno y reto esperado, cuando los participantes muestran su fuerza a los posibles nuevos retadores para disuadirlos a competir.( p. 8)

Las barreras de entrada, son establecidas por el mercado, y su misión es desincentivar el ingreso de nuevos competidores al sector en el cual se desarrolla la empresa. Esto crea una protección de las empresas que comercializan los productos ante la entrada de nuevos competidores con la misma oferta. Es por esto que quien quiera ingresar deberá, no solo sortear dichas barreras, sino ofrecer mayor valor al cliente que las compañías existentes, si es que quiere sobrevivir en ese mercado, o simplemente posicionarse en él.

### **La rivalidad entre los competidores existentes**

Según (Porter, M., 1997), indica que:

La rivalidad entre los competidores existentes tiene como objetivo mejorar la posición de las empresas competidoras utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía. La rivalidad se presenta porque uno o más de los competidores sientan la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición (p. 191).

Este tipo de rivalidad, se da en el contexto, de que una empresa haya podido ingresar al mercado meta, ofertando productos similares o sustitutos a los ofertados en el mercado antes de su ingreso. Entonces las compañías que ya se encontraban cuentan con mecanismos de defensa para desincentivar la participación de la nueva empresa que incursiona en ese mercado, y motivar su salida de este. Algunas de estas estrategias son promociones, fidelización a través de descuentos por compras, agregar valor a las

compras y ofertar otros productos complementarios, y por último se recurre a la guerra de precios. Estableciendo este como último mecanismo, puesto que las empresas que incursionan en nuevos mercados deben estar conscientes de los mecanismos de defensa de las existentes y deben también establecer contraestrategias para poder persuadir a las existentes de aplicar dichas medidas.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Según (Porter, M., 1997) indica que:

Los proveedores vendan un producto que sea de un insumo importante para que el negocio del comprador. Tal insumo es importante para el éxito del proceso de fabricación del comprador o para la calidad del producto. Esto aumenta el poder del proveedor (p. 191).

Los proveedores saben ajustar sus precios y pueden diseñar incentivos promocionales para aumentar las ventas, lo cual afecta el precio en la compra al por menor, pero refleja márgenes mayores al mejorar el manejo, estos descuentos a los productos y lo puedan vender sin ninguna dificultad a los clientes.

En este contexto que nos ocupa, nuestro proveedor es la casa matriz que distribuye los productos a Perú, por lo cual nuestra empresa es vulnerable a las condiciones que pueda asumir la casa matriz (como precio, plazos de entrega, condiciones de venta,

entre otros). Esto afectaría nuestro negocio de manera directa, por lo cual se deben establecer medidas de protección para mitigar dicho riesgo.

### **Poder de negociación de los compradores**

EL efecto que puedan tener los compradores sobre la fijación del precio en nuestro negocio es muy bajo, puesto que este se distribuye al menudeo, y en donde lo que se pretende es contactar y fidelizar usuarios directos de nuestros productos. Sin embargo, el poder de negociación de los compradores se establece en el contexto de ventas corporativas, de gran volumen, en donde puede solicitar descuentos u otras condiciones acordes con la magnitud de su compra con el negocio que desarrolla la empresa. Como mejoramientos de los plazos de entrega, aumento de los plazos de cancelación de facturas, descuentos del precio, entre otros. (Llerena, 2019)

“La competencia en un sector industrial está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los clientes con las empresas que producen el bien o servicio”. (Llerena, 2019).

### **Amenaza de productos sustitutos**

(Porter, M., 1997) menciona que:

Los productos sustitutos son los productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores ya que pueden ingresar al mercado rápidamente debido que el producto existente no tenga mucha publicidad, los

productos ingresar con bajo costo, pero se basan en una tecnología diferente. Estos productos constituyen una amenaza permanente en la medida en que la sustitución pueda hacerse siempre. Esta amenaza puede agravarse cuando, bajo el impacto de un cambio tecnológico.

En este contexto, nuestro negocio no exhibe productos sustitutos, sino competidores dentro del mercado, ya que al hablar de productos sustitutos, se refiere al intercambio del aceite lubricante del motor por otro producto netamente diferenciado de este, por lo que el mercado aún no cuenta con productos probados que permitan sustituir el uso de aceite lubricantes. Lo que puede observarse en el mercado, es que se ha querido segmentar aún más el mercado, entre aceites sintéticos y minerales, sin embargo, esto no ha tenido mucha penetración, y el cliente sigue percibiendo que dicha segmentación no genera mayor valor a su selección.

### **2.1.2 Antecedentes**

#### **Antecedentes internacionales**

En Ecuador, (Alcívar A & Cantos M. , 2014) realizó la investigación la cual tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing destinado al incremento de participación en el mercado potencial de la Lavadora y Lubricadora Brito S.A. para mejorar el nivel de ventas y posicionamiento de la empresa al suroeste de la ciudad en la parroquia Sucre, bajo la metodología de investigación de campo – descriptiva. Los resultados obtenidos demuestran la necesidad de tener un plan estratégico de marketing para así mantener contentos a los usuarios captando lealtad e incrementado la

productividad en sus actividades. Por lo tanto, toda empresa debe contar con un plan estratégico para que logren los objetivos propuestos. Los objetivos enumerados en este trabajo sirven de base para la formulación de los nuestros, conociendo que el contexto en donde se desarrollan ambos trabajos y las condiciones del mercado son distintas, no solo geográficamente, sino en el comportamiento del consumidor que realiza la compra.

En Guatemala, (Morales, 2012) realizó la investigación con el objetivo de diseñar un modelo para la distribución de productos hidrocarburos lubricantes en el mercado guatemalteco, con las características necesarias para que cumpla con las necesidades y expectativas tanto del fabricante como del consumidor local, para lograr la rentabilidad de la empresa. La metodología utilizada fue descriptiva, porque siguen los problemas como seguimiento generacional del negocio fueron los que se reflejaron en la continuidad de empresas que no tuvieron la visión de continuar creciendo con las generaciones venideras. Este trabajo contribuyó a enfocar el nuestro en el contexto que las estrategia diseñada, debe ser realizada de tal manera que sea flexible y que permita la medición periódica de indicadores que permita una reformulación de la misma, en caso de que se suscitarán amenaza u oportunidades en el mercado, con la aplicación de algunas de las estrategias que se plantean. Esto permite redirigir los recursos a fin de obtener el mayor de los beneficios.

En Ecuador, (Egas, 2014) realizó la investigación con el objetivo de analizar la factibilidad para introducir en el mercado local una nueva marca de lubricantes, su distribución, su cadena de suministros, su estrategia de introducción al mercado y detalle

de la rentabilidad del negocio. La metodología utilizada fue cuantitativa – descriptiva. Los resultados obtenidos es que existe una gran venta o distribución de lubricantes, al sector automotriz que se encuentra actualmente en crecimiento del país, lo que le hace que el sector sea interesante. Al constituir Ecuador un país vecino, el mercado tiene mayor similitud con el nuestro, la revisión de este antecedente nos permitió garantizar que las variables estudiadas eran las correctas, existiendo información técnica sustentatoria de la misma.

En Ecuador (Oleas, 2014) realizó la investigación con el objetivo de proponer un plan estratégico que permita aprovechar las nuevas oportunidades del mercado de lubricantes en la sucursal de Quito de la empresa Lubri C.A. La metodología utilizada fue trascendental porque tenía consecuencias en el futuro. Los resultados obtenidos en el plan estratégico de marketing se tienen el producto y servicio, excelente valor agregado y el incremento en las ventas. De modo similar a la anterior, nos permitió ahondar en la evaluación de nuestras estrategias, y sirvió de guía para el desarrollo del presente trabajo.

En Colombia (Rodríguez, 2011) realizó la investigación con el objetivo de realizar un diagnóstico y análisis del estado actual del manejo y disposición final de los aceites lubricantes usados de la ciudad de Florencia en el departamento del Caquetá con el fin de diseñar un programa que cumpla con los alineamientos del Manual para el Manejo Integral de Aceites Lubricantes Usados. La metodología utilizada fue no experimental- descriptivo de diseño transversal. Los resultados obtenidos permitieron

incluir que en dicha ciudad no se aplican los criterios del Manual para el Manejo Integral de Aceites Lubricantes Usados por ninguno de los actores involucrados, pues, en primer lugar, por parte de las autoridades políticas y ambientales no se aplican ninguna regulación relacionada ni se llevan a cabo controles, ni se aplican sanciones o medidas correctivas. Este trabajo sirvió de sustento para mejorar nuestra propuesta al incorporar la responsabilidad ambiental y social del uso racional de los aceites lubricantes, e incorporar dicha información en la estrategia comunicacional con la que se quiere que cuente el personal de ventas B2B del producto.

### **Antecedentes Nacionales**

(Guerra, 2014) realizó la investigación, con el objetivo de describir el plan de lubricación para mejorar la disponibilidad de la maquinaria pesada utilizada en el mantenimiento de carreteras en la empresa ICCGSA. La metodología utilizada es descriptiva porque tiene como finalidad describir hechos o situaciones dentro de la empresa. Los resultados obtenidos del diagnóstico en la que se encontró los equipos del proyecto Satipo permitieron emprender e identificar desviaciones de los equipos y por ende del sistema que forman. Dicho trabajo nos permitió entender el uso óptimo que se debe dar al aceite, y por ende proyectar las ventas potenciales que puede llegar a desarrollar nuestra empresa, debido a esto se estableció que Hesstone, había tenido una evolución caracterizada por un estancamiento en sus ventas, y se consiguió que gran parte de esta era explicado por la carencia de campañas de marketing adecuadas.

(Calderón, 2014) realizó la investigación con el objetivo de realizar un diagnóstico y mejorar el proceso de control de la calidad en una empresa que labora aceites lubricantes automotrices e industriales mediante el uso de herramientas y técnicas de calidad. La metodología utilizada fue de diseño experimental unifactorial porque se realizó un diseño de experimentos como parte del método científico- estadístico; además, es una forma de aprender cómo funciona el manejo de temperatura en los tanques de producción. Tiene como resultado mejorar el rendimiento y reducir la variabilidad del proceso. Este trabajo, permitió ahondar en las herramientas de análisis estadístico prevaleciente a la hora de modelar el negocio de la venta de lubricantes. Además de conocer que los aceites lubricantes pueden perder efectividad con el aumento de la temperatura. Lo que puede llevar a mejorar la estrategia comunicacional hacia los clientes y establecer mecanismos de diferenciación de la competencia.

En Perú, (Castillo, 2015) realizó la investigación con el objetivo de evaluar el nivel de competitividad alcanzado por la empresa Auto Motors Import de la ciudad de Trujillo 2015. La metodología utilizada fue diseño de contrastación no experimental-descriptiva porque la investigación ha permitido determinar el nivel de competitividad alcanzando por la empresa Auto Motors Import de la ciudad de Trujillo 2015 es bajo, siendo una de las principales debilidades y amenazas que no cuenta con un agente encargado de velar por el crecimiento de la empresa y el crecimiento indiscriminado de pequeños oleocentros que brindan precios muy módicos en mantenimientos, así como el incremento de talleres técnicos informales. Este trabajo nos permitió entender con mayor énfasis la necesidad en contar con personal capacitado, tanto en el área de compras como

en el área de comercialización. Ya que son ellos quienes son los encargados de cerrar una compra, y deben poseer las características y actitudes cónsonas con el producto, el cliente y el mercado donde se desarrolla nuestro negocio. Así como también, hacer seguimiento a los clientes, sus satisfacciones, y comentarios, los cuales pueden ayudar a fidelizar a la clientela.

### **2.1.3 Marco conceptual**

#### **Estrategias**

El milenario libro de (Sun, 2003) afirma que:

La estrategia constituye un plan de acción ante una situación dada, bajo unos parámetros establecidos en un contexto temporal y espacial determinados, no entender esto puede constituir una cuestión de vida o muerte, para cualquier negocio.

Según (Sierralta, 2005) indica que:

La estrategia es un plan: una especie de curso de acción conscientemente determinado, una guía (o una serie de guías) para abordar una situación específica. Un niño tiene una estrategia para buscar una barda, una corporación tiene también una estrategia para captar un mercado (p. 69).

Por lo tanto, la estrategia es necesaria para poder tener una ventaja competitiva ante los demás competidores que hay en el mercado.

La estrategia debe contar con objetivos medibles, que permitan conocer en que momento podemos actuar de una forma y no de otra, o cuando es necesario reconfigurar nuestro plan a fin de hacer correcciones sobre esta misma. Esta además de buscar la satisfacción de los inversionistas, debe estar un paso delante de las tendencias del mercado, y de los gustos o actitudes de los clientes. (Johnson G & Scholes K., 2001)

(Ansoff, 1965) establece que “Las estrategias, son las expresiones operacionales de políticas en el sentido de que, dentro de un sistema administrativo, definen el criterio operacional sobre la base de los programas específicos pueden ser concebidos, seleccionados e implementados”.

### **Estrategia de fijación de precio**

Las estrategias de fijación de precios suelen cambiar conforme el producto atraviesa su ciclo de vida. La etapa de introducción primera vez es muy desafiante.

Las compañías que lanzan un nuevo producto enfrentan el reto de fijación de precios, y pueden utilizar dos estrategias generales: la de fijar el precio para capturar el nivel más alto del mercado existente y la de fijar el precio para penetrar en el mercado (Espinoza M & Loaisiga S., 2017).

En este contexto con la aplicación de las estrategias de mercado el mercado de aceites lubricantes constituye un mercado maduro, donde la innovación, no va más allá que la adición

de aditivos que permitan una mayor adherencia a las superficies, la resistencia a la precipitación de los componentes del lubricante, y la preservación de sus propiedades por mayor tiempo, entre otras de menor importancia. En este contexto, la fijación del precio del producto debe corresponderse por un análisis de los competidores del rubro en el mismo mercado, comparando este resultado con la posibilidad de negociar con nuestro proveedor de mejores condiciones comerciales para el pago, pero sin focalizar en una estrategia agresiva de competencia de precios, puesto que dicho mercado no está liderado por nosotros, y presentamos asimetrías en la producción, el despacho y manejo del producto que pueden ser contraproducentes a la hora de establecer el precio como estrategia central.

### **Promoción**

“El conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar los objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados” (Bonta, P. y Farber, M., 2003).

La promoción de nuestros productos debe ser usada para persuadir a nuestro mercado meta. (Romero, 1997). Es así como una mayor capacitación de nuestro personal en cuanto a las bondades de nuestros productos, el cruce y seguimiento de la información, el personalizar el contacto vendedor cliente, además de información del estado de su vehículo, y el continuo seguimiento de las condiciones de operatividad de las maquinarias que hacen uso de nuestros productos, pueden constituir un elemento

diferenciador con respecto a la competencia. En este sentido podría establecerse descuentos por el segundo cambio, si es realizado por nuestro centro de servicio, o análisis del aceite, para el cual se haría uso de nuestro laboratorio, y así recopilar data del estado del motor del vehículo, y recomendar los cambios del lubricante con una llamada personal al cliente.

Esto enfocándonos en lo que la literatura se conoce como: “La promoción son distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios” (Sussman, 1998)

### **Lugar de ventas (Plaza)**

El lugar de venta de nuestro producto si puede constituirse como una ventaja competitiva importante, así como el lugar escogido para su promoción, pueden establecerse campañas en eventos tipo racing, exposición de vehículos, alianzas con concesionarios de vehículos, en donde los cambios sean provistos de una garantía y seguimiento en las condiciones del motor, a través del análisis con el uso de nuestro laboratorio. Establecer lugares de promoción y ventas idóneos es vital para el desarrollo del negocio, así como para las políticas de aumentos en las ventas que se persigue con este trabajo.

### **Desarrollo de nuevos productos**

Para poder desarrollar nuevos productos se deben hacer modificaciones para innovar y agregar valor al producto existente. En este contexto como se ha indicado el producto que son los aceites y grasas lubricantes, constituyen un producto maduro en el que solo puede agregarse valor a través del uso de aditivos que preserven las propiedades de los lubricantes, ya sea ante condiciones adversas o específicas, o por mayor tiempo. Lejos de esto, un salto innovador aún no se avizora.

Según (Kotler P & Armstrong, 2013) conceptualizan que “los nuevos productos son la sangre de la empresa. A medida que los productos viejos maduran y se van desvaneciendo, las empresas deben desarrollar productos nuevos que tomen su lugar” (p. 230).

Es decir, según indica (Kotler P & Armstrong, 2013): que una empresa siempre debe estar a la vanguardia, innovando con sus productos ya que hoy en día con la globalización estamos en la era de la creatividad por lo tanto el mercado es cambiante y tiene un tiempo de vida por ello la importancia de desarrollar un producto nuevo constantemente de esta manera podrá ser competitivo ya que las empresas grandes con frecuencia van cambiando con sus productos de acuerdo a las necesidades de los consumidores que en la actualidad son más sofisticados y cambiantes ( p. 53).



*Figura 1.* Etapas del desarrollo de nuevos productos. Observar los pasos para que se pueda desarrollar de manera adecuada los productos.

## 2.2 Metodología

### 2.2.1 Sintagma

El sintagma desarrollado en el presente trabajo de investigación es Holístico, cuyo fundamento base es la comprensión del investigador con su realidad y de esta manera poder facilitar la creación de propuestas teóricas, ideas e identificación de oportunidades que desarrollen el campo del conocimiento.

Según (Hurtado, 2000), define la holística como un “fenómeno psicológico y social enraizado en las distintas disciplinas humanas y orientado hacia la búsqueda de una cosmovisión basada en preceptos comunes al género humano” (p.11).

Mediante la Holística, el trabajo de investigación reflejará una globalidad de principios paradigmáticos que serán valorados y utilizados según el desarrollo y propósito secuencial de la investigación, recurriendo de los tipos más sencillos hasta los niveles más profundos y complejos de obtención del conocimiento.

(Hurtado, 2000), indica que:

La investigación holística proporciona diversas ventajas, tanto desde el punto de vista metodológico como pedagógico, social y humano. En primer lugar, constituye un modelo que permite organizar y sistematizar la información y el conocimiento relacionado con la metodología de investigación. Aquí, cada enfoque, cada diseño, cada tipo de investigación, encuentra su lugar en un sistema coherente y armónico (p. 29).

Indica que el trabajo previo que debe realizar el científico que desea alcanzar una comprensión holística es modelar una mentalidad flexible y tolerante a la incertidumbre, dispuesta al cambio (Hurtado, 2000)

Todo lo mencionado llevará a desarrollar una investigación que permita abarcar diversos puntos de análisis y creación de ideas, utilizando las diversas herramientas de los distintos sintagmas, a fin de lograr una propuesta en beneficio al incremento de ventas de lubricantes y aceites.

Lo que permite la visión integral de la realidad del mercado que influye sobre la decisión de compra de los consumidores de los productos, y esto a su vez no discrimina en las variables de análisis que se analizan tanto al momento de describir el modelo, como de determinar las estrategias que serán conclusión de nuestro trabajo.

### **2.2.2 Enfoque**

El enfoque utilizado en el presente trabajo de investigación es mixto, mismo que permitirá consensuar paradigmas, secuencias lógicas e intuitivas, herramientas y procedimientos establecidos de dos campos de alto índice de estudio en el campo científico, donde se podrá analizar y vincular datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio que dotará un conocimiento fortalecido para responder al planteamiento del problema.

Según (Hernandez, R Fernández C, Baptista L., 2010), “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolos y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p. 544).

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias del producto y contar con toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento.

### **2.2.3 Diseño**

No experimental, Diseño- longitudinal transversal. Para (Hernandez, R Fernández C, Baptista L., 2010) el diseño de la investigación es de tipo no experimental, ya que “no se manipulan ni se sometió a prueba las variables de estudio. Es decir, se trata investigación donde no hacemos variar intencionalmente la variable dependiente” (p.84).

La presente metodología se basa en un estudio longitudinal – transversal porque se observará las unidades en un tiempo y lugar determinado.

### **2.2.4 Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes**

Tabla 1  
*Categorías aprioristas*

Categoría 1	Categoría 2
<b>Estrategias</b>	Ventas
<b>Subcategoría</b>	<b>Subcategoría</b>
Creación y comunicación de valor en los productos	Marketing
Objetivos	Descuento
Estrategia de marketing y personalización del servicio.	Promoción
	Plaza
	Producto
	Precio
Categorías emergentes:	
Competencia, investigación de mercado, desarrollo de productos y comunicación con los clientes.	

### 2.2.5 Unidad de análisis

#### **Población**

La población se considera como el mercado meta clientes consumidores de aceites, lubricantes y grasas, así como aquellos clientes potenciales que requieren la compra del producto para el mantenimiento de sus vehículos, y maquinarias. De esta población se pretende indagar. Las ventajas competitivas que presentan nuestro productos, así como conocer las brechas que hacen que no se obtenga la fidelidad de hacia nuestros productos.

#### **Muestra**

Según (Tomayo, 1997), afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38).

Según (Salkind, 1999), afirma que la muestra:

Se parezca lo más posible a la población. La implicación más importante de asegurar la similitud entre las dos es que una vez que se finalice la investigación los resultados basados en la muestra se puedan generalizar a la población. Si la muestra representa fielmente a la población, se dice que los resultados del estudio son generalizables o que tienen generalizabilidad (p.33).

Según (Scheaffer, R., Mendenhall, W., & Lyman, R., 2007) indica que:

El muestro consiste en estimar parámetros de la población, tales como la media o el total, en función de la información contenida en una muestra. Como se ha indicado previamente, el investigador controla la cantidad de información contenida en la muestra por medio de número de unidades de muestreo que incluye en la muestra mediante el método utilizado para seleccionar los datos muestrales (p.10 y 11).

La muestra tomada de la población serán los 80 clientes de la empresa Hesstone SAC, a los cuales se les consultará de las bondades de nuestros productos, y de las oportunidades de mejora que se podrían incorporar a nuestros productos, para buscar la fidelización hacia nuestra marca.

Así mismo, se tomará una muestra representativa de los colaboradores de la empresa, constituida por 50 de estos, a fin de validar u hondar sobre dichos parámetros de análisis.

### **2.2.6 Técnicas e instrumentos**

(Hernandez, R Fernández C, Baptista L., 2010) indica que:

Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla (p. 403).

Las entrevistas se llevarán a cabo a través de la guía de un cuestionario estructurado donde los participantes responderán preguntas que han sido ordenadas de tal manera que permita la recolección efectiva de la información. Con esto se pretende indagar acerca de su estructura de valor y de los atributos que buscan en los productos cuando desean adquirir un aceite, lubricante o grasas del mercado. Esta interacción permitirá al entrevistador, explorar los incentivos, y atributos que generan valor en el cliente, y así poder en primer lugar valuar nuestra situación con respecto a la oferta de este valor buscado, y de no tenerlo en nuestros productos, incorporarlo y comunicarlo como parte de una campaña mixta de innovación y marketing de nuestros productos.

Por lo tanto, la encuesta se realiza para recoger información conocer la realidad que hay, es un método muy importante nos dan una información para poder planear alguna actividad que se va a realizar nos da una respuesta más clara.

El instrumento consta de encuestas dirigidas a los clientes para saber qué tipo de aceite, lubricantes usan, y contiene 13 preguntas, las cuales se realizaron de manera independiente.

1. Nombre: Encuesta a los talleres y clientes para incrementar las ventas en la empresa Hesstone SAC
2. Objeto: Incrementar las ventas en la empresa Hosstone SAC.
3. Autor: Karen Carrasco Flores
4. Lugar de aplicación: Callao y Lima
5. Forma de aplicación: Individual
6. Duración de Aplicación: 10 Minutos
7. Descripción del instrumento: El cuestionario que se ha diseñado para esta investigación contiene 17 preguntas que es fácil de responder.

La primera pregunta planteada a los clientes y talleres es si conocen los tipos de lubricantes. Para este caso se pretende observar quienes conocen mas tipos de lubricantes.

La segunda pregunta esta planteada para observar si tienen conocimiento de la importancia de los lubricantes.

La tercera pregunta es conocer que tipos de aceites compran.

La cuarta pregunta es saber las marcas que compran los clientes y los talleres donde realizan el cambio de estos.

La quinta pregunta pretende conocer qué es lo primero que toman en cuenta al momento de comprar los aceites.

La sexta pregunta es saber con qué frecuencia compran los productos.

La séptima pregunta es donde realizan las compras.

La octava pregunta, consiste en indagar sobre los medios de comunicación que informan sobre el producto.

La novena es saber si el envase influye en su decisión de compra.

La décima pregunta es indagar si han dejado de comprar productos similares en calidad solo por su precio.

La onceava pregunta pretende indagar si han cambiado la marca del aceite que usa actualmente por otra.

La doceava pregunta es saber en qué presentación preferiría comprar las grasas y aceites.

La treceava pregunta pretende indagar qué precio estaría dispuesto a pagar por las grasas.

La catorceava pregunta persigue conocer si han comprado grasas, aceites y lubricantes Hesstone.

La quinceava pregunta consiste en conocer cuáles son los inconvenientes más comunes al momento que solicitan su pedido en almacén.

La dieciséisava pregunta consiste en saber cuáles son los inconvenientes que suceden en la facturación.

La diecisieteava pregunta consiste en saber sí los clientes están satisfechos por los descuentos obtenidos.

### 2.2.7 Procedimientos de puntuación:

Las puntuaciones están enfocadas por 3 niveles, las cuales contarán con sus gráficos respectivos e interpretaciones.

### 2.2.8 Validez

Tabla 2  
*Validez de expertos*

<b>Nro.</b>	<b>Expertos</b>	<b>Criterio</b>
1	Mg. Mendives Laura Manuel	Aplicable
2	MBA. Abel De la Torre Tejada	Aplicable
3	Mg. Felix Peña Cuellar	Aplicable

Nota : **Ver las fichas de validez del instrumento (ver anexos).**

### 2.2.9 Confiabilidad

La confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación repetida a un similar grupo de participantes o muestra produce resultados con mediciones previas. La confiabilidad se realiza a través de una prueba piloto y luego el procesamiento estadístico.

Tabla 3  
*Análisis de fiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
,555	17

*Fuente:* Elaboración propia

**Nota:** Existe una buena confiabilidad del instrumento en la encuesta sobre el incremento de ventas. (Alfa de Cronbach de 0.555\*)

## 2.2.10 Procedimiento para la recopilación de datos

### Reducción de datos

Recojo de información bibliográfica y experiencias distintas.

Elaborar los instrumentos de recolección de datos: cuestionarios, guía de entrevista para obtener datos del objeto de investigación.

Solicitar la validación del instrumento por expertos.

Ejecución de campo; para ello se solicitará la aprobación del mismo y su debida autorización a las autoridades pertinentes.

### Análisis de datos

Para la fase de análisis de datos se utilizará para el tratamiento de la información el programa estadístico de análisis cuantitativo el SPSS 22 y se obtendrán medidas de frecuencia. Así mismo, se utilizará el método de triangulación y categorización. Y para la aplicación de juicios de expertos de la investigación, se realiza a través panel de expertos.

**Análisis descriptivo**

Revisión crítica de los datos obtenidos, clasificándola de acuerdo a las categorías y sub categorías.

Análisis y sistematización descriptiva, de las conclusiones aproximativas de acuerdo a la organización de las categorías y subcategorías.

**Triangulación**

Establecer conclusiones aproximativas, una segunda triangulación cuantitativo – cualitativo y finalmente una tercera triangulación que es la discusión.

### 2.2.11 Mapeamiento

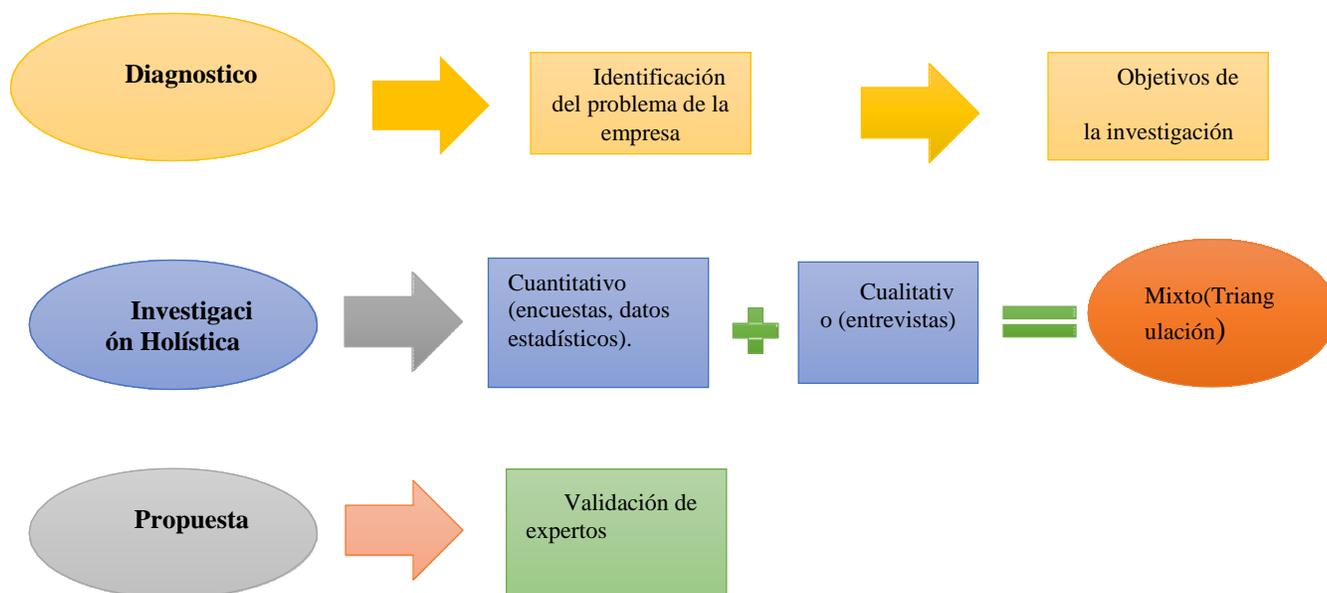


Figura 2. Mapeamiento de la investigación

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO III**

### **EMPRESA**

### **3.1 Descripción de la empresa**

Hesstone SAC es una compañía peruana fundada en el año 1994 por el Sr. Arturo Román Rivera dedicada a la fabricación de Lubricantes, Grasas lubricantes, Aditivos, Líquido para Frenos, y otros productos para la Industria Automotriz e Industrial.

Esta compañía está comprometida en satisfacer las demandas más exigentes del mercado nacional. Siendo una organización dinámica, integrada por un grupo humano de alto rendimiento y enfocada primordialmente en alcanzar su principal meta: producir, comercializar y distribuir productos de la más alta calidad en el mercado.

### **3.2 Marco legal de la empresa**

El plan de Manejo de Residuos Sólidos de la Planta de lubricantes Hesstone Zapallal tomo como referencia, entre otros, la siguiente normatividad:

Constitución política del Perú, año 1993

Ley general del ambiente. Ley N°28611

Ley general de residuos sólidos. Ley N°27314

Reglamento de la Ley General de Residuos D.S 057-2004-PCM

Ley general de salud. Ley N°26842

Ley orgánica de Municipalidades, Ley N° 27972

Ley N° 28256, ley que regula el transporte terrestre y el transporte de materiales y residuos peligroso.

### **3.3 Actividad económica de la empresa**

HesstoneSAC brinda esta amplia gama de productos a precios competitivos, gracias a la importación de grandes volúmenes, ya que todos los insumos son 100% importados de diferentes procedencias a nivel mundial con esto se pueden crear productos de calidad dentro de las normas más exigentes del mercado automotriz e industrial. Cuenta además con el constante asesoramiento técnico de una amplia gama de contribuidores, además de rigurosos controles de calidad por cada lote de producción, gracias a su moderno laboratorio.

### **3.4 Información tributaria de la empresa**

La empresa cuenta con:

Libros contables (registro de ventas, compras, libro de inventarios, balances, entre otros).

Presenta declaración de pago mensual ante la Sunat (Onp, Essalud, Igv, Renta de 5ta categoría, Itan.)

Declaraciones de planillas electrónicas.

### **3.5 Perspectiva empresarial**

Hesstone SAC tiene como perspectiva ser líder en el mercado peruano, innovando nuevos productos para los ciudadanos.

**CAPÍTULO IV**  
**TRABAJO DE CAMPO**

#### 4.1 Diagnóstico cuantitativo

Tabla 4  
*Tipos de lubricantes*

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Si conozco los tipos de lubricantes	15	30,0
Algunos tipos de lubricantes	26	52,0
No todo tipo de lubricantes	9	18,0
Total	50	100,0

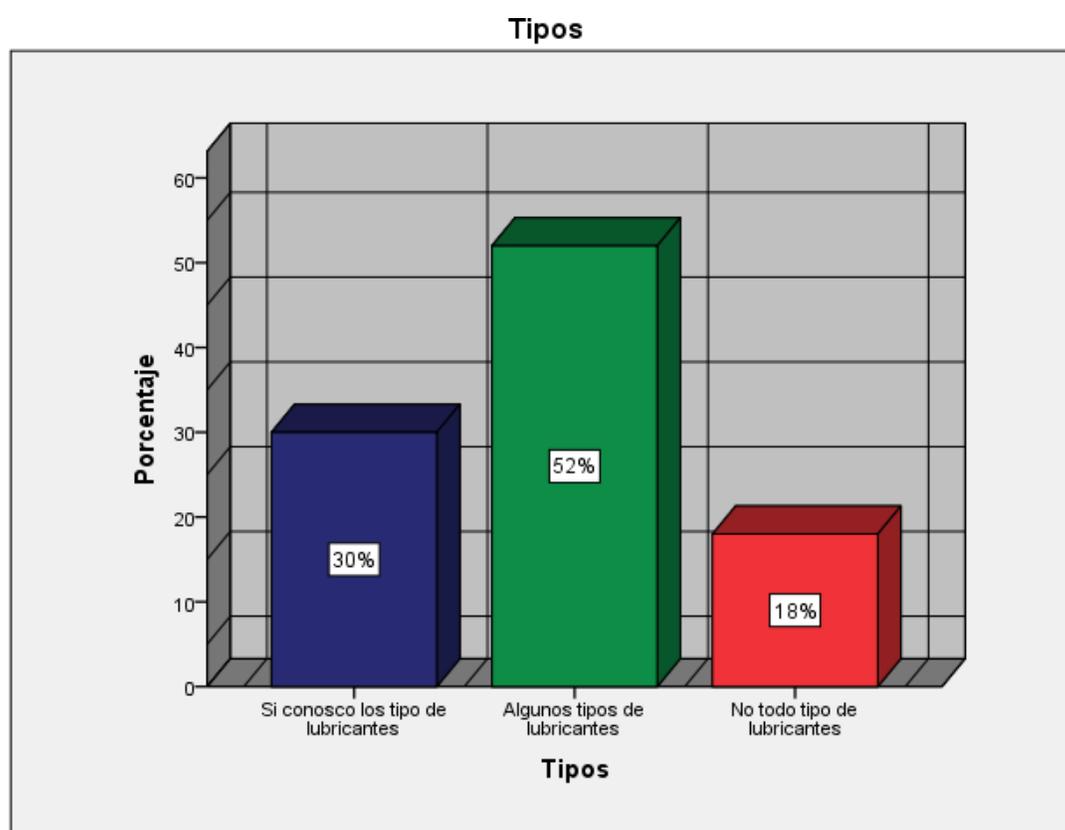
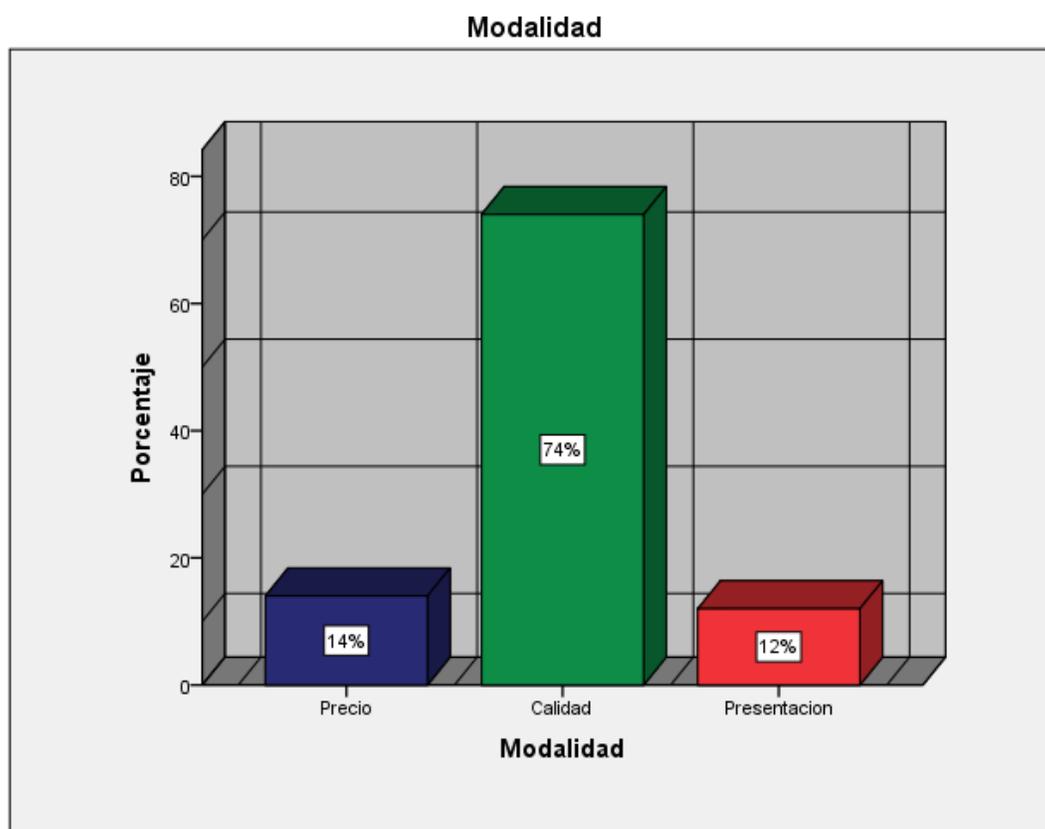


Figura 3. Tipo de lubricantes.

De la tabla y figura precedente, se observa que al menos un 82% (30% mas 52%) ha participado en la compra de algún producto objetivo del estudio, por lo cual han manejado información al respecto, o han buscado alguna recomendación a la hora de elegir por la compra de algún aceite, lubricante o grasa.

Tabla 5  
*Importancia de los lubricantes*

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Precio	7	14,0
Calidad	37	74,0
Presentación	6	12,0
Total	50	100,0



*Figura 4.* Importancia de los lubricantes.

El criterio de valorización de compra se encuentra que el atributo máspreciado es la calidad que pueda reportar dicho producto. Se puede observar que tanto el precio como la presentación no confieren mucho interés a la hora de decidir por la compra, ya que ambos parámetros reflejan una diferencia de solo el 2% entre ellos, exhibiendo el 14 y 12 por ciento respectivamente.

Tabla 6  
*Variedades de aceites*

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Aceite Motor Gasolina	11	22,0
Aceite Diesel	31	62,0
Aceite Hidráulicos	8	16,0
Total	50	100,0

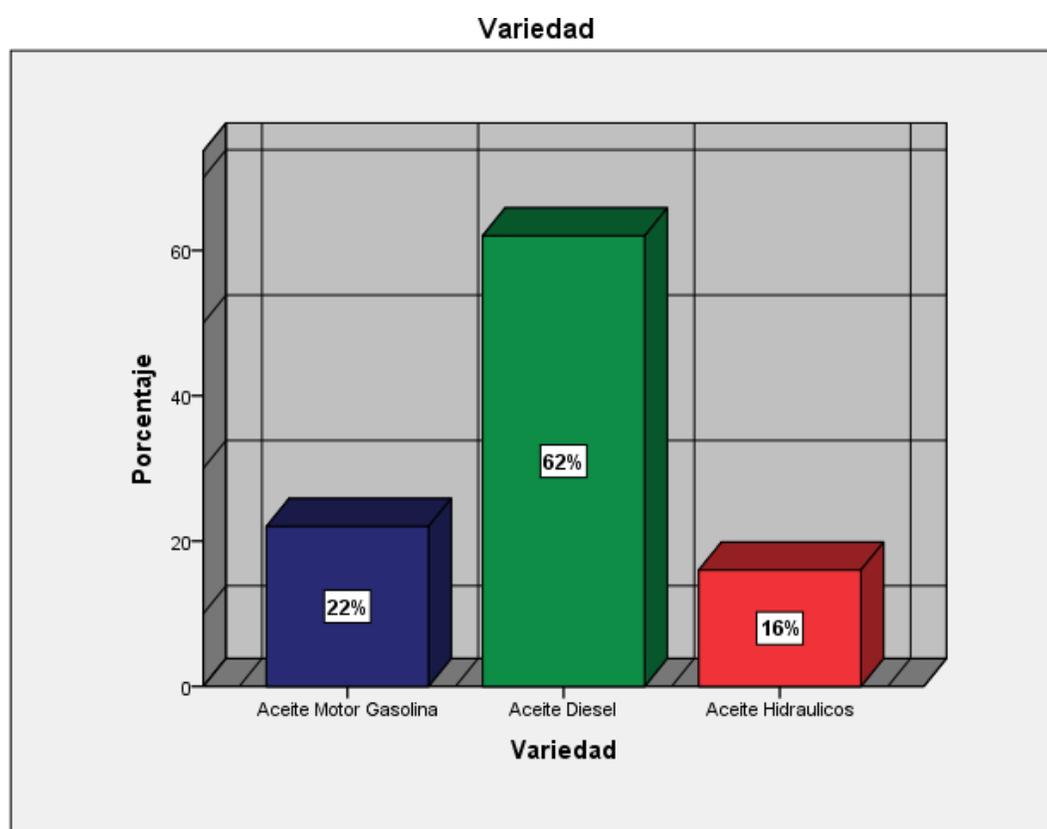


Figura 5. Variedades de aceite.

Se observa que el mayor porcentaje de compradores fue para lubricantes de motores Diesel, lo que indica que la mayor parte de nuestra clientela, es para vehículos de uso industrial (62%) seguido por aquellos vehículos a gasolina (22%), lo cual puede orientar nuestras estrategias comunicacionales a penetrar el mercado de aceites lubricantes.

Tabla 7  
Tipos de marcas

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Móvil	7	14,0
Willy Busch	14	28,0
Vistony	29	58,0
Total	50	100,0

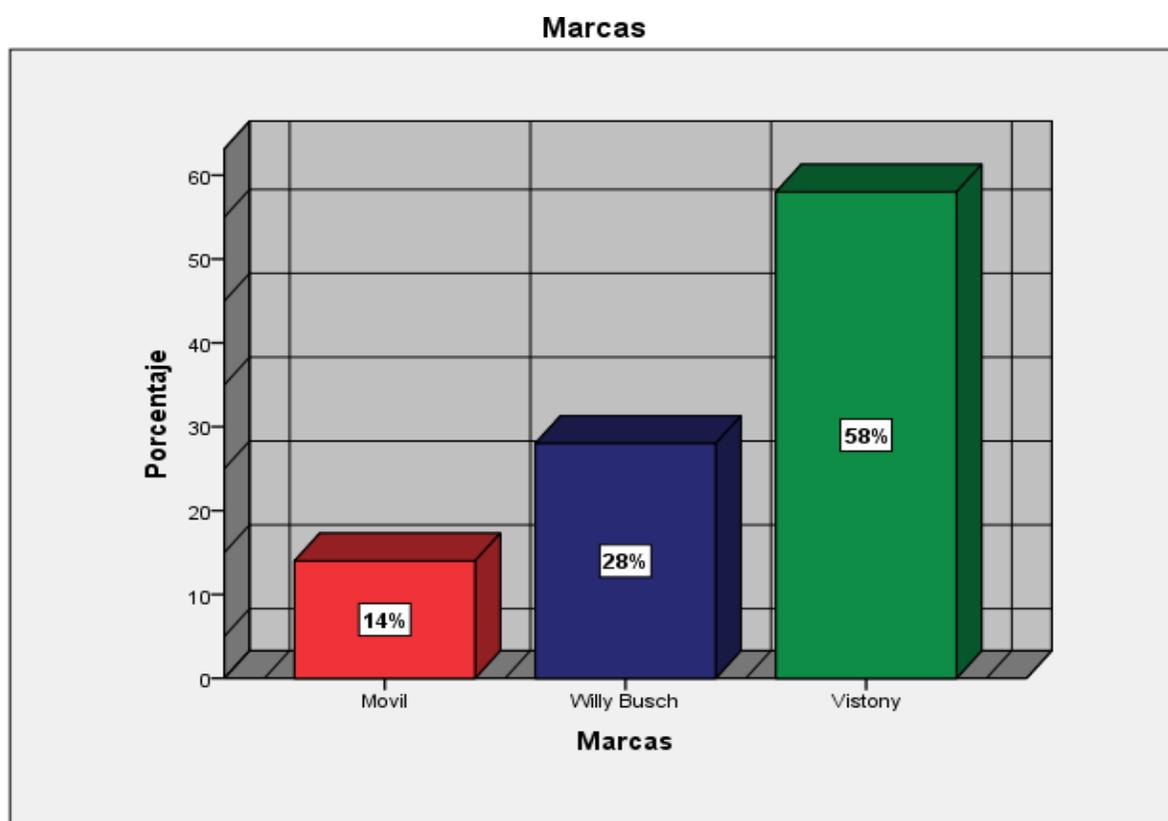


Figura 6. Marcas de lubricantes.

En la tabla 7 y figura 6 se determina que del total de encuestados (50) el 58 % compra la marca Vistony, el 28% indica que compra Willy Busch y el 16% expresa que compra Móvil. En cuanto al mercado, se observa que la marca Visiony lidera la opción de compra, por lo que es importante fijarse en las estrategias de esta empresa para tratar de emularse con ella, ver sus mecanismos comunicacionales y tratar de imitar sus campañas.

Tabla 8  
Decisiones al momento que compra lubricantes, aceites y filtros

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Presentación	13	26,0
Calidad	29	58,0
Descuento	8	16,0
Total	50	100,0

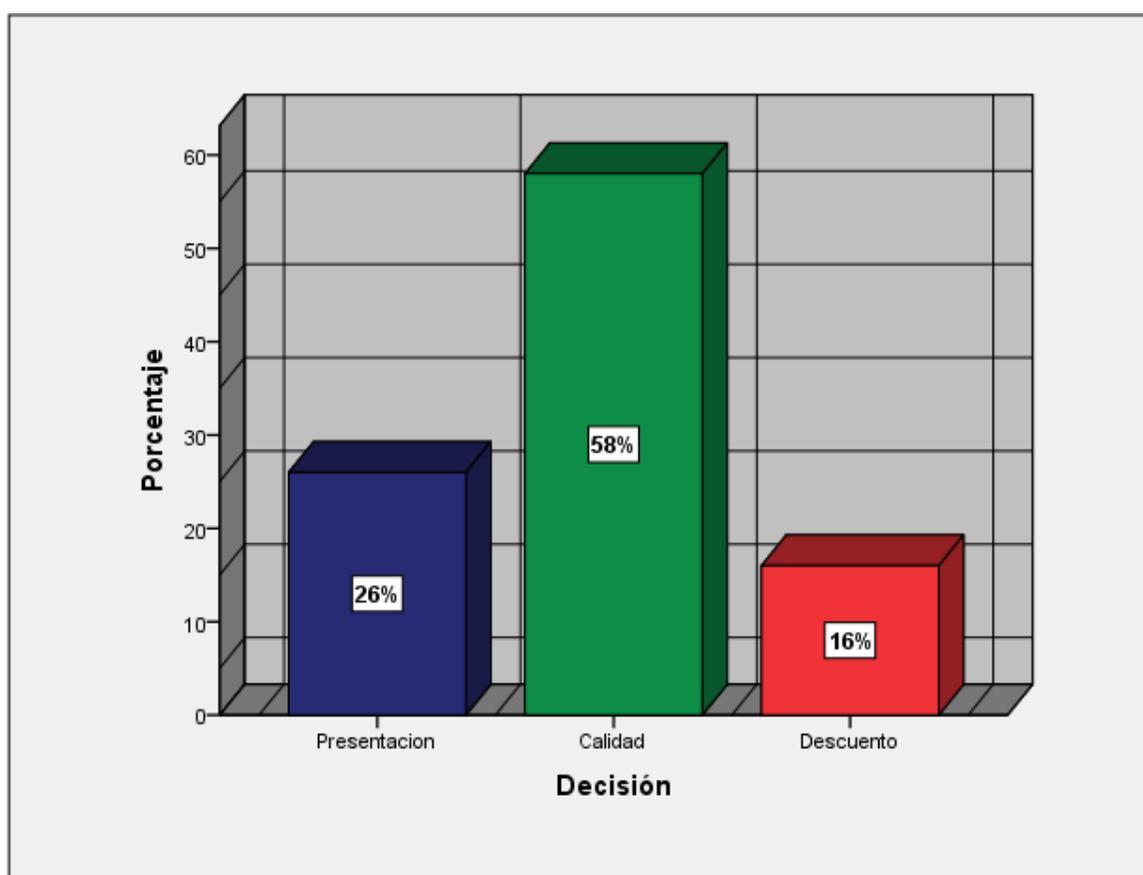


Figura 7. Decisión al momento de comprar.

En la figura 7, se muestra una correspondencia de la escogencia de los productos de estudio por aquellos que exhiban la mejor calidad, sin embargo la presentación gana puntos y se posiciona en segundo lugar. Así mismo, si se integra la presentación con el descuento, se hace más visible que las personas pueden estar dispuestas a sacrificar algo de calidad en contraposición con conseguir una mayor economía en la reposición de los aceites, lubricantes, y grasas.

Tabla 9  
*Tiempo de compra de los lubricantes, aceites, grasas y filtros*

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Diario	11	22,0
Quincenal	25	50,0
Mensual	14	28,0
Total	50	100,0

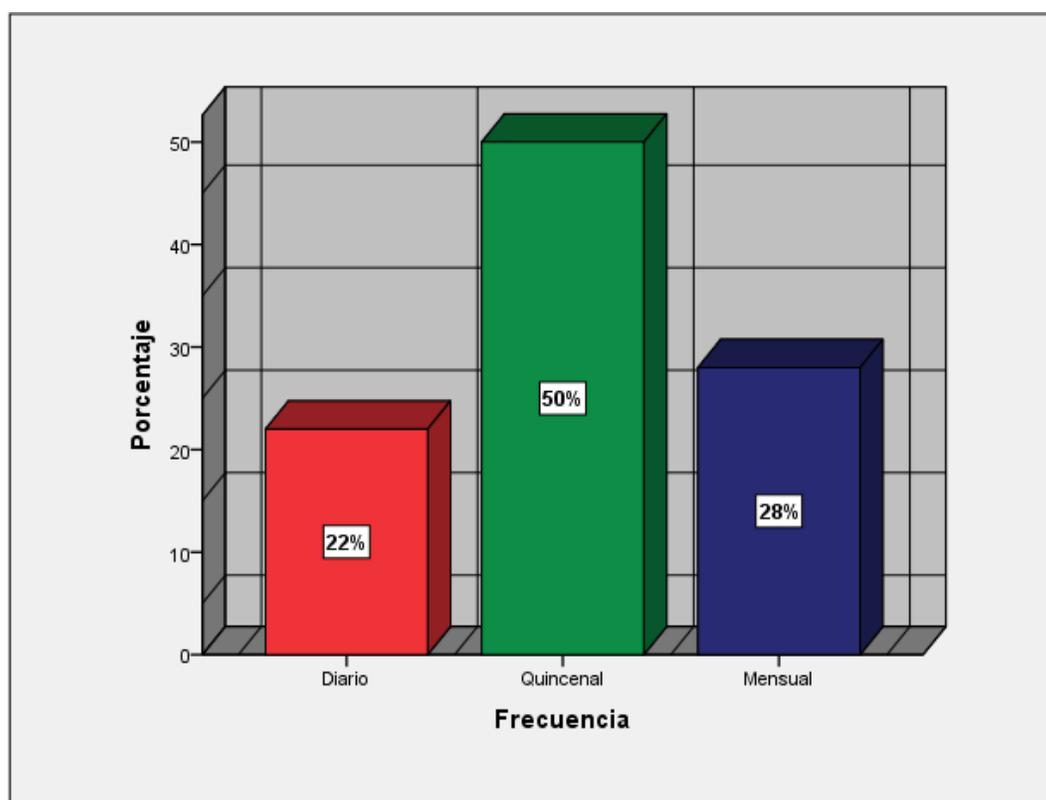


Figura 8. Tiempo de compra de los lubricantes, aceites, grasas y filtros.

Se pudo observar por las observaciones realizadas a través del levantamiento de la información, que la frecuencia de recambio básicamente se realizaba quincenalmente y/o mensualmente, concentrando ambas variables una frecuencia de 78%, el cambio diario básicamente se debía a pérdidas en la maquinaria que indicaban fallas en sus equipos, o a alguna reposición realizada por encontrarse eventualmente en un lugar de servicio como un grifo, esto da pie a pensar en la provisionalidad de que los cambios son planificados y que dicha planificación.

Tabla 10  
Lugar donde realiza sus compras

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Empresas	17	34,0
Distribuidores	22	44,0
Otros	11	22,0
Total	50	100,0

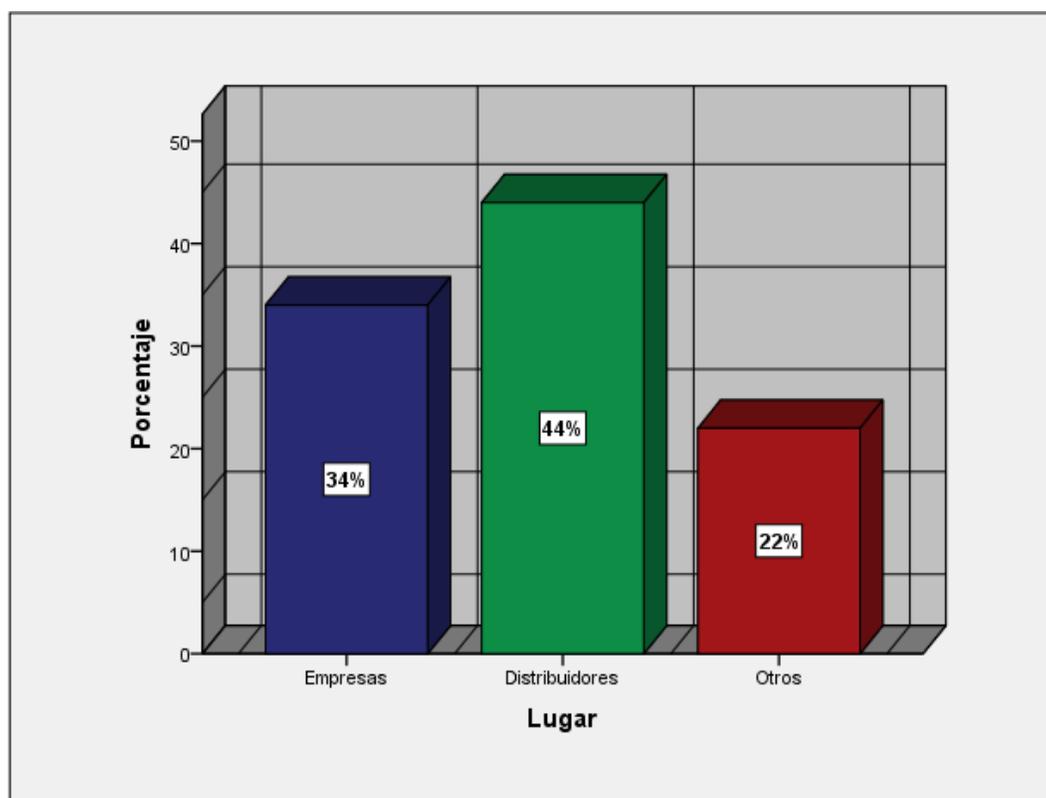


Figura 9. Lugar donde se compra los lubricantes.

También se pudo observar que los centros donde se concentran las compras son los distribuidores y empresas, concentrando estos dos lugares un 78% de las frecuencias, lo cual intuye que nuestra empresa cuenta con ese atributo, que aún puede ser explotado, con una buena estrategia de comunicación, el cual puede incrementar las ventas como se ha propuesto en el presente trabajo.

Tabla 11  
Medios de comunicación

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Televisión	9	18,0
Radio	15	30,0
Internet	26	52,0
Total	50	100,0

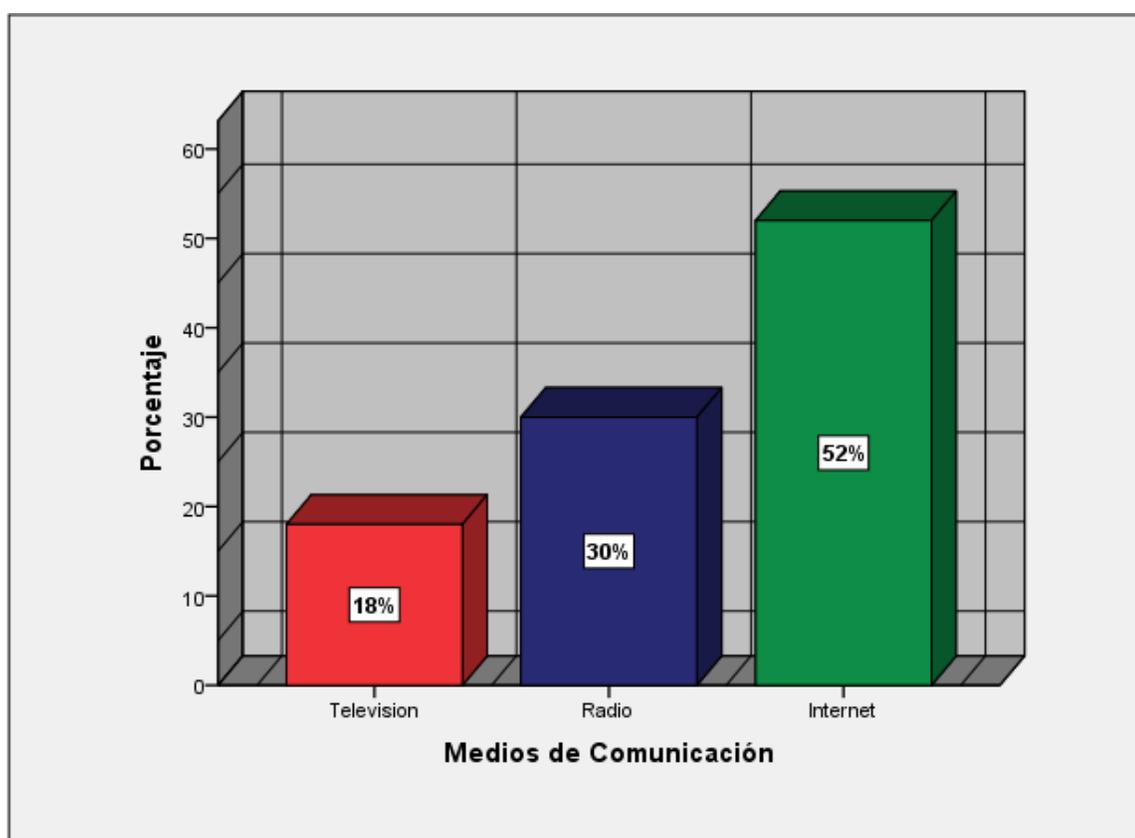


Figura 10. Medios de comunicación.

Al evaluar los resultados obtenidos de la encuesta, mediante la figura 10 se observa la penetración de los medios al consumidor meta, en donde las redes sociales y el internet obtuvieron una mayor penetración en el público consumidor, seguido por la radio, y por último en la televisión. Se tiene que gestionar bien de las redes sociales, y publicidad en radio, lo cual se corresponde con nuestra mayor cantidad de clientela, que se encuentra en el sector industrial, para lo cual se debería determinar cuál sería el momento adecuado (hora del día) para la emisión de nuestra publicidad.

Tabla 12  
*Decisión en la compra*

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Si influye	13	26,0
Algunas veces influye	17	34,0
No influye	20	40,0
Total	50	100,0

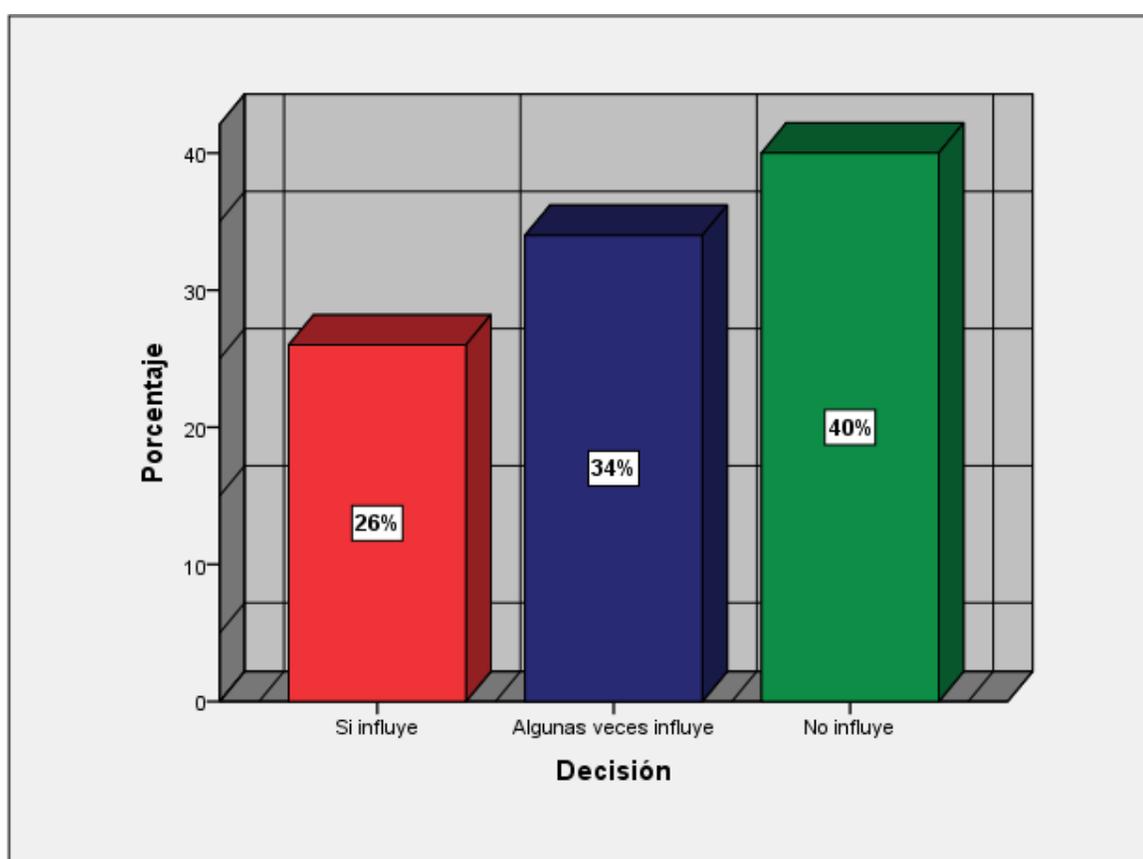


Figura 11. Decisión en la compra.

En cuanto al diseño del envase, este no tiene mayor relevancia en la decisión de compra, más que por el descuento que pueda representar, o el precio por volumen que pueda percibir el cliente, como se muestra en la figura 11, el 40% dijo que no influye.

Tabla 13  
Diferenciación de productos

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Si porque no tiene descuento adecuado	17	34,0
Algunas veces por el precio	14	28,0
No	19	38,0
Total	50	100,0

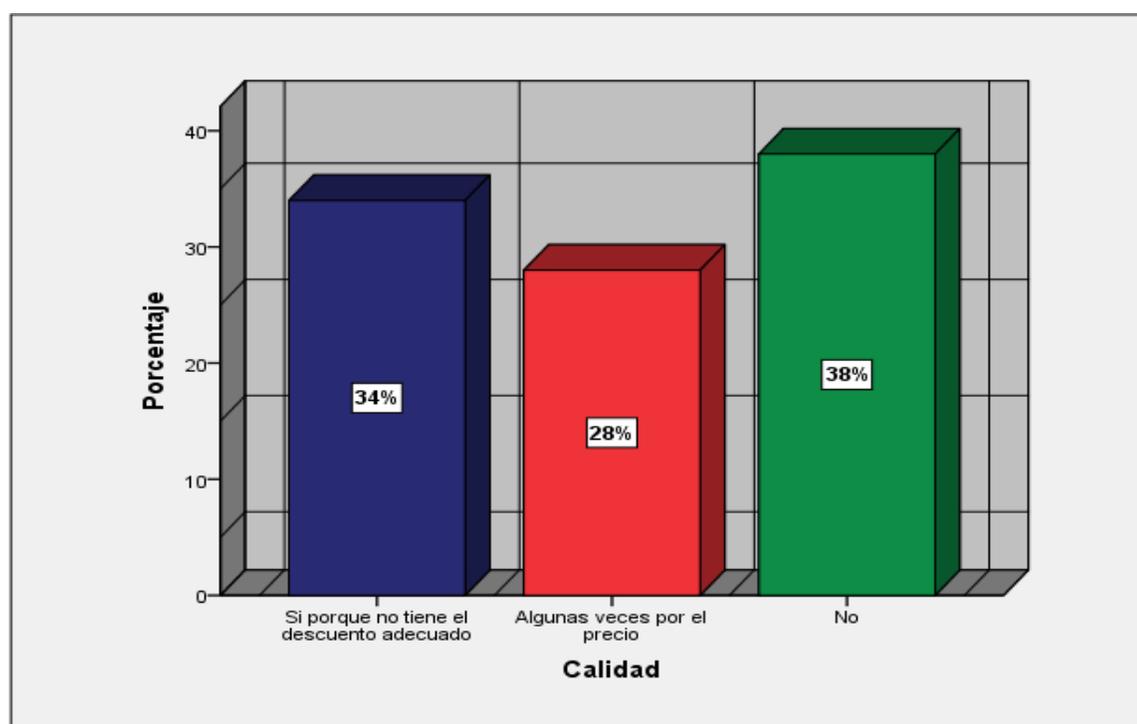


Figura 12. Diferencia de los productos.

En la figura 12, se observa la inelasticidad del consumidor a sacrificar calidad por el precio del producto, puesto que un 38%, no está de acuerdo en tal intercambio, esto muestra que el precio tiene poca incidencia en la decisión de compra, y que las promociones podrían solo mejorar la opción, pero no inclinarían la balanza para cambiar la decisión de compra de un consumidor, que considere que está pagando más por un producto de menor calidad. En este contexto, se debería invertir primero en comunicar las bondades y calidad de nuestro producto y reforzar la campaña con promociones y descuentos adecuados para generar la compra de nuestra marca, y no en el orden contrario.

Tabla 14  
Cambios de marcas

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Si por la calidad	15	30,0
Algunas veces	27	54,0
Otras	8	16,0
Total	50	100,0

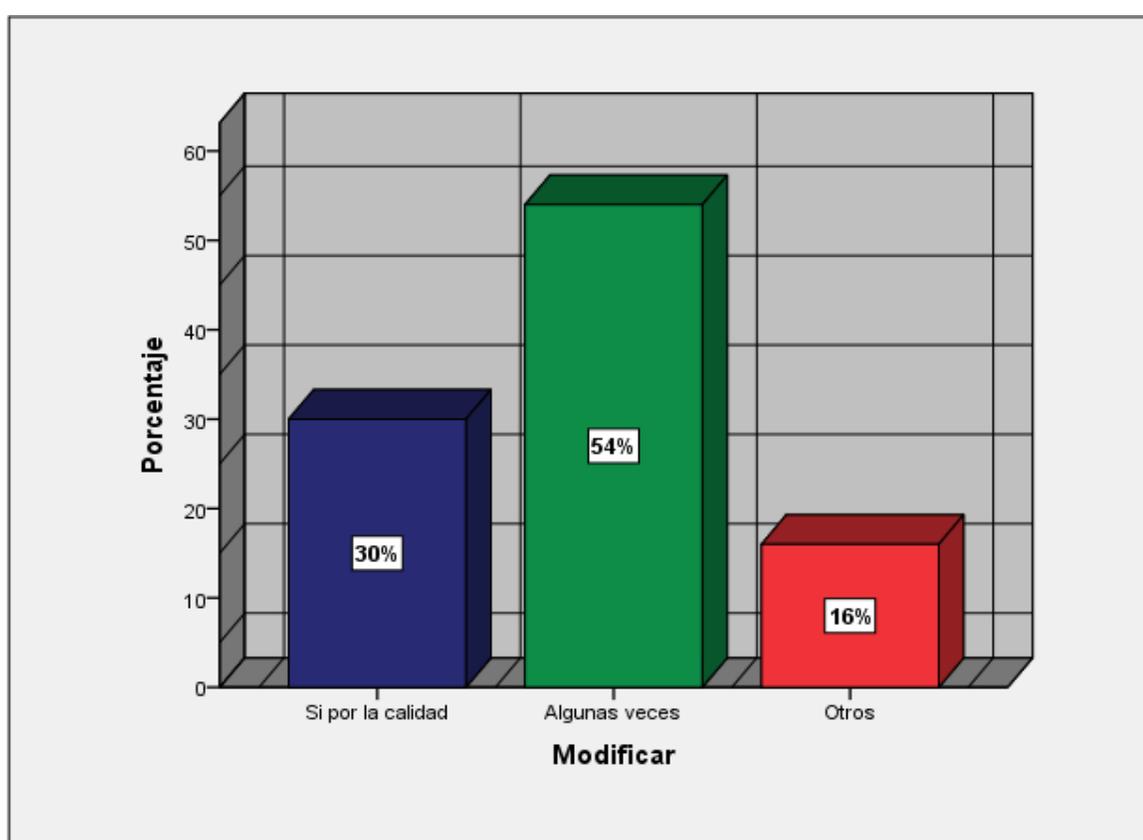


Figura 13. Cambiar de marcas.

De acuerdo con la figura 13, refuerza nuestra conclusión obtenida con el análisis de la figura 12, en donde los encuestados dijeron que estarían de acuerdo a cambiar de producto, solo si la calidad era mejor (30%), y un 54% dijo que estaría dispuesto a evaluar de acuerdo al índice entre calidad brindada y el su precio.

Tabla 15  
Presentación de los aceites y grasas

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Balde	10	20,0
Cilindro	19	38,0
Lata	21	42,0
Total	50	100,0

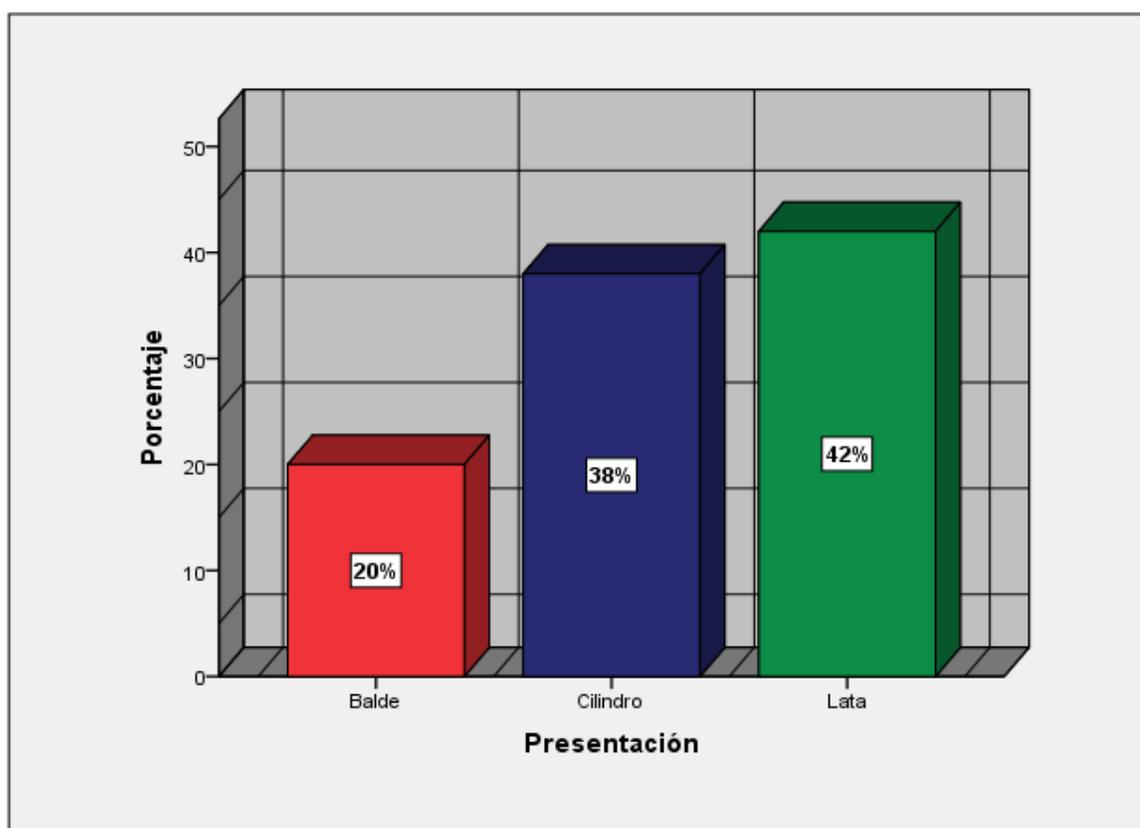


Figura 14. Presentación de los aceites y grasas.

En la figura 14, prefiere adquirir el producto en la presentación de lata (40%) lo que indica que el mayor porcentaje de los compradores no sustituye el total del producto, o quizás por el beneficio percibido por el precio de la presentación, lo que podría constituirse en una estrategia de mercado. También un 38% indica que lo compraría en cilindro y solo un 20% lo adquiere en balde.

Tabla 16  
Precios

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
\$50	14	28,0
\$40	15	30,0
Otros	21	42,0
Total	50	100,0

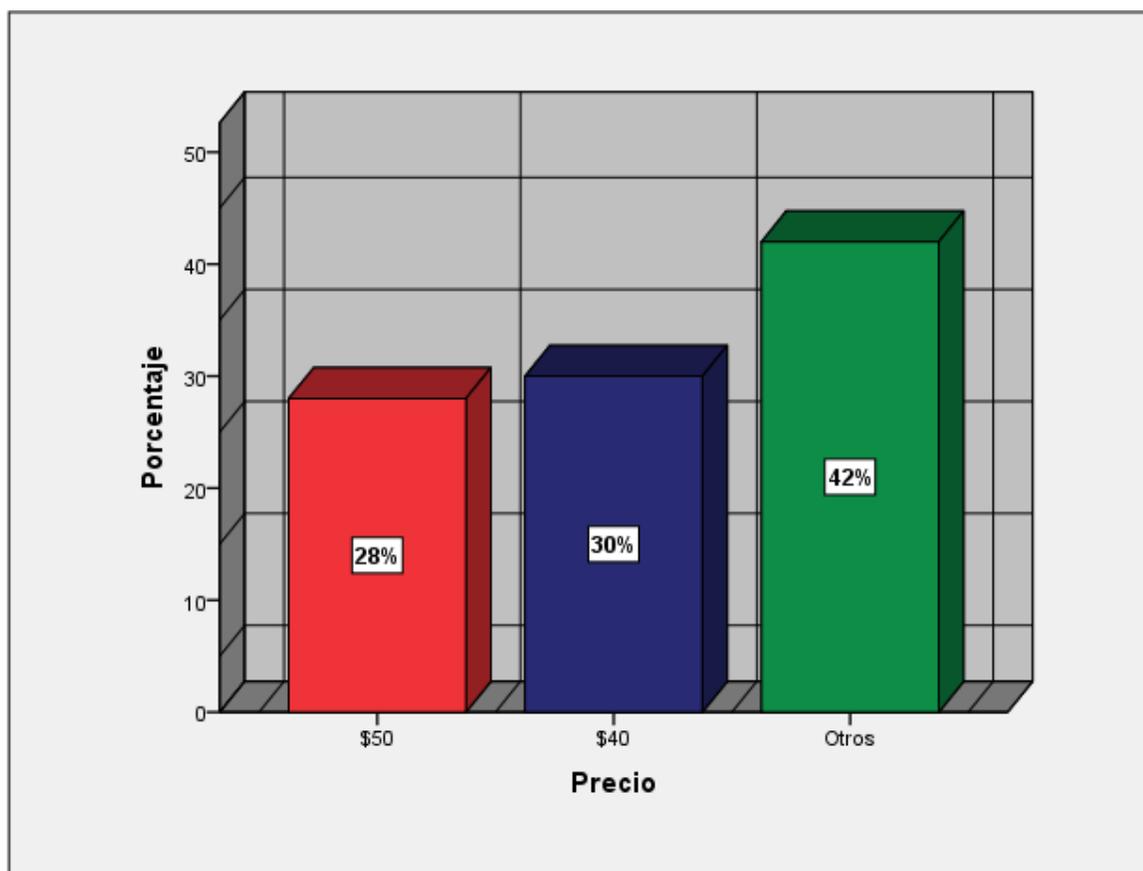


Figura 15. Precios.

En cuanto al mercado de las grasas, como puede inferirse del análisis de los resultados de la figura 15, el precio tiene poca injerencia sobre el producto, lo que muestra cierta rigidez de los consumidores por el precio, es decir, solo un dos por ciento estuvo dispuesto a cambiar de una grasa por otra cuya diferencia era de \$10.

Tabla 17  
Compra de la marca Hesstone

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Si	12	24,0
Algunas veces	26	52,0
No	12	24,0
Total	50	100,0

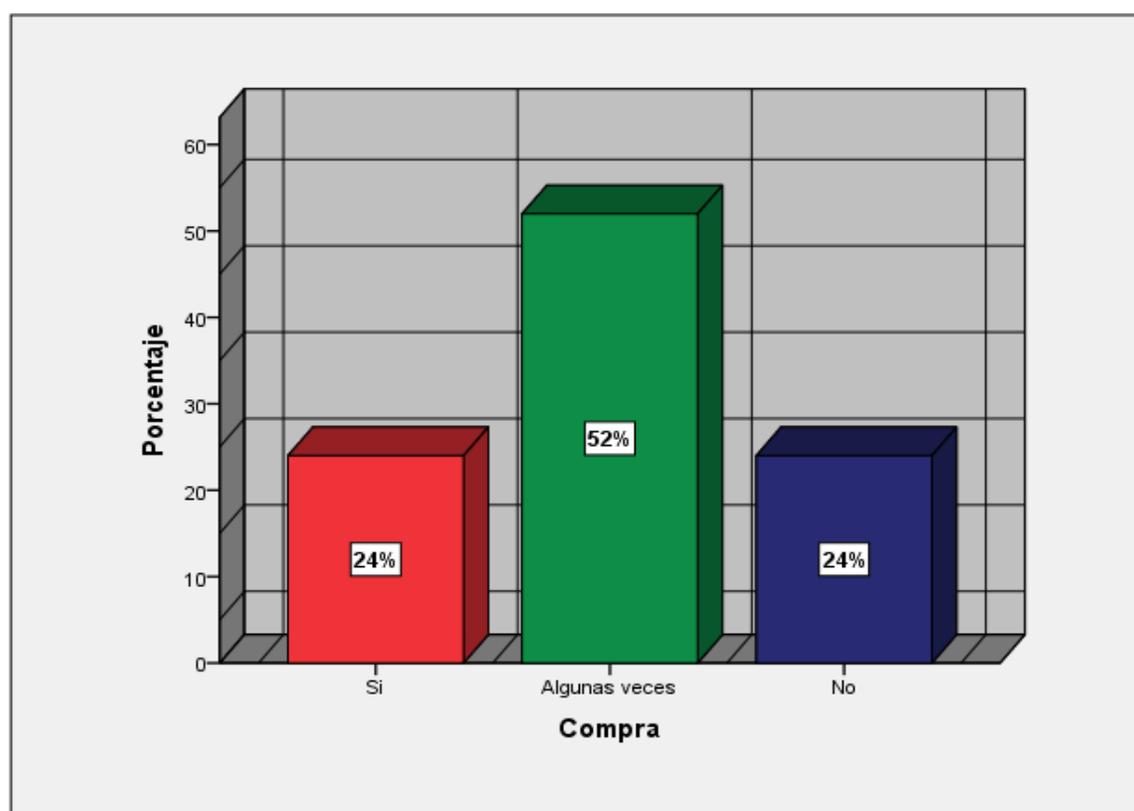


Figura 16. Compra de la marca Hesstone.

Así mismo se pudo observar, que un 76% ha tenido alguna experiencia con la marca Hesstone, por lo que nuestro producto ya forma parte de las opciones de compra del público consumidor, y este conoce de que esa opción está disponible en el mercado. Lo que infiere que ha sido la falta de políticas de comunicación eficaces, la que han conducido a un estancamiento en las ventas, puesto que la economía y el sector industrial han tenido buen desarrollo durante los años de evaluación que se establecen en este trabajo.

Tabla 18  
*Inconvenientes más comunes que suceden en la empresa*

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Falta de stock	16	32,0
No llega a tiempo el pedido	27	54,0
Demorar en contestar	7	14,0
Total	50	100,0

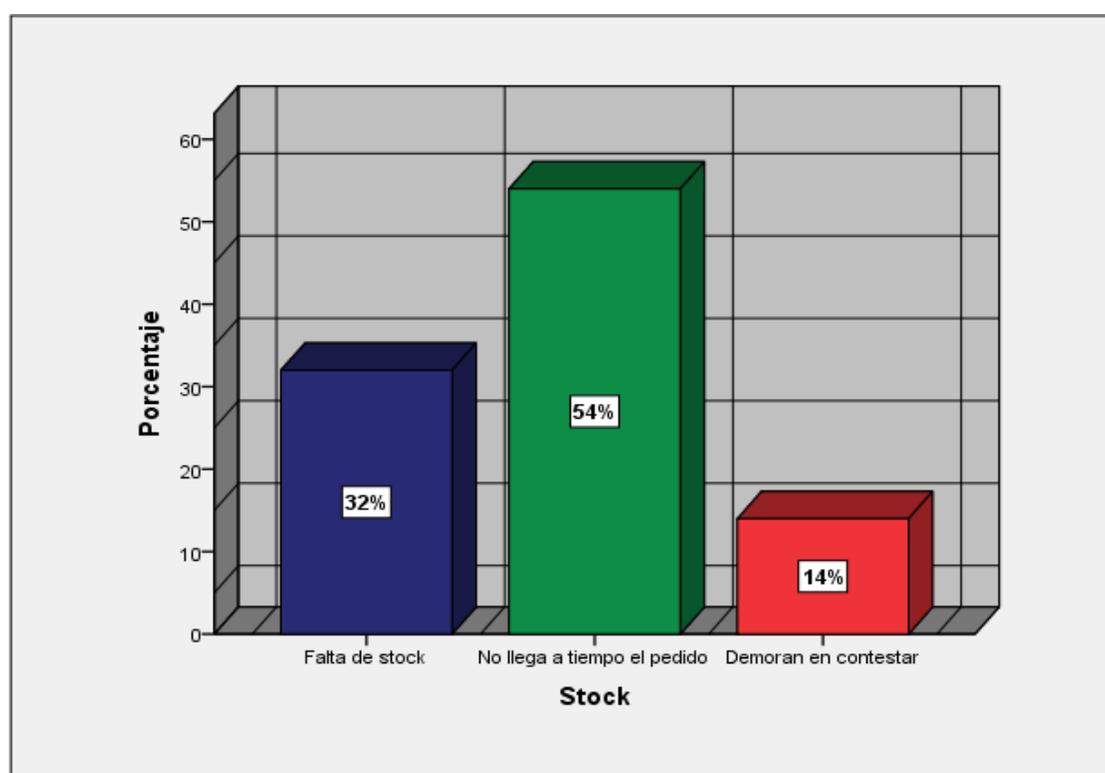


Figura 17. Inconvenientes más comunes que suceden en la empresa.

En la figura 17 se observa que la empresa no ha sabido valorar el impacto que tiene el brindar un buen servicio de cara a la percepción de los clientes, ya que estos reportan una demora en la atención (14%), y entre la falta de stock y la disponibilidad del pedido suman (86%) de la pérdida de ventas de la empresa, lo cual constituye una importante área de mejora dentro de la operación tanto de almacén como del servicio.

Tabla 19  
*Inconvenientes más comunes al momento de facturar*

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Equivocación de código	8	16,0
Digitación	20	40,0
Otros	22	44,0
Total	50	100,0

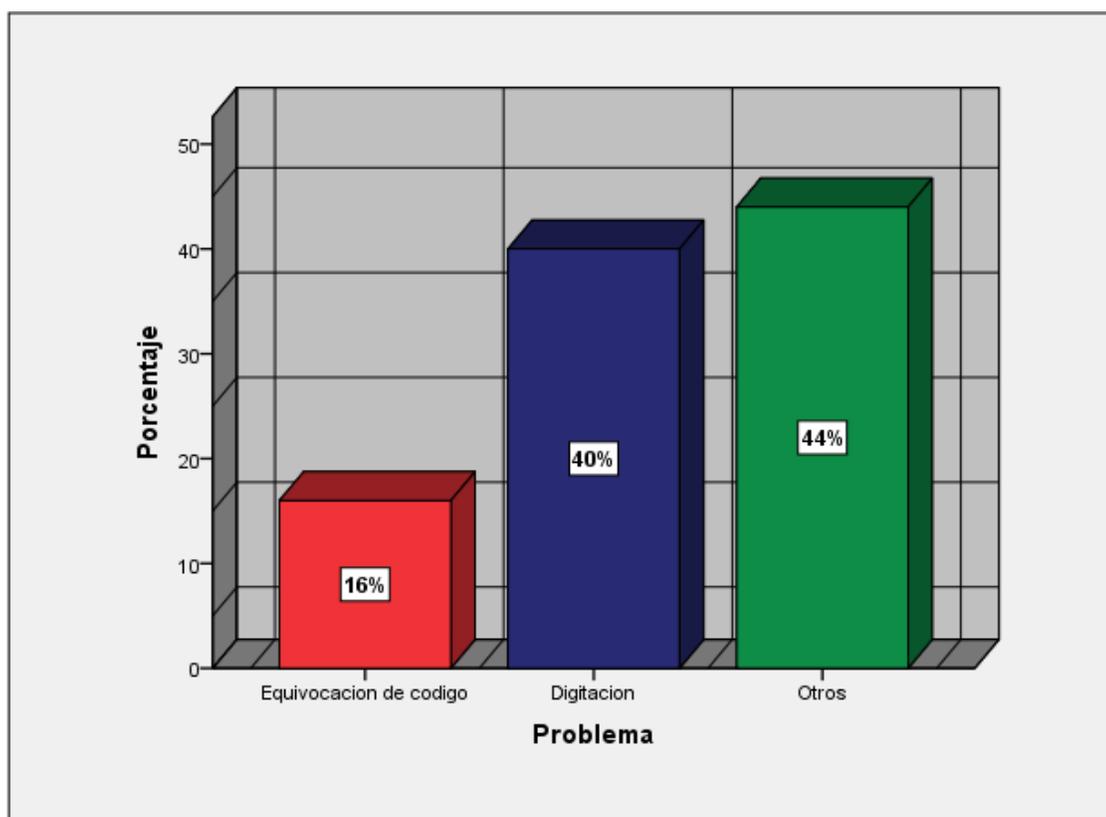


Figura 18. Inconvenientes más comunes que suceden al momento de facturar.

También existe una inconformidad planteada por los clientes, en el área administrativa, de acuerdo con los resultados obtenidos de la muestra, donde se reportan problemas en la facturación, ya que un 16 por ciento, indicó que no estaba satisfecho con la compra puesto se habían equivocado en el código, mientras que un 40 por ciento reporto errores en la digitación de los pedidos. Siendo necesaria una evaluación de la sección de personal de las condiciones de trabajo, y el análisis causa raíz para minimizar este tipo de inconvenientes.

Tabla 20  
Satisfacción del cliente

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Si	11	22,0
Algunas veces	21	42,0
No	18	36,0
Total	50	100,0

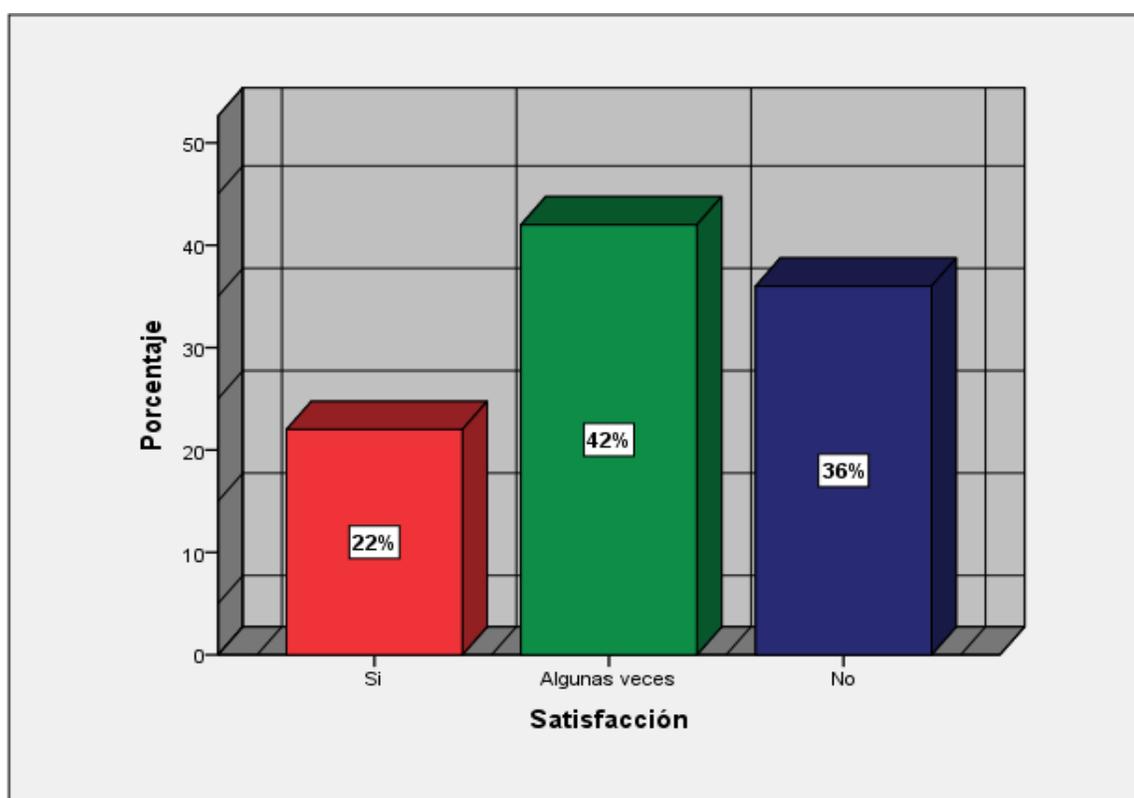


Figura 19. Satisfacción al cliente.

Para culminar en la figura 19, se quiso medir el impacto en la satisfacción del cliente por algún descuento realizado, sin embargo se corroboró al igual que las veces que se ha propuesto medir esta variable, que solo una estrategia basada en el precio, traería importantes cambio en las ventas, ya que un 36 por ciento indico que no estaba satisfecho con el descuento, a diferencia de un 22 por ciento que indico sentirse satisfecho por el descuento.

## 4.2 Diagnóstico cualitativo

Preguntas de la entrevista	Sujeto 1 Administradora	Sujeto 2 Vendedor	Sujeto 3 Gerente de marketing	Codificación	Categoría Emergente	Conclusiones aproximativas
1. ¿Usted tiene conocimiento de sus competidores sobre sus ventas?	Si tenemos conocimiento ante nuestros competidores es por eso que estamos realizando estrategias de marketing para poder ver cómo podemos incrementar nuestras ventas en los demás productos. Porque queremos estar bien posicionados en el mercado	Sí, tenemos una ventaja que son en los precios y los descuentos.		C1: Competencia	Competencia	La competencia siempre va a existir en todos los lados, se tiene que contar con ventajas competitivas y también realizar las estrategias de marketing.
2. ¿Usted ha realizado un estudio de mercado para saber qué tipo de grasas se compra	Por supuesto para poder ver las <b>oportunidades</b> que nos ofrecen en el mundo. El		Claro el estudio de mercado es importante porque ayuda a ver las	C2: Oportunidades	Investigación de mercado	En el mundo existen grandes oportunidades utilizando el marketing se puede obtener buenos

<p><b>en el país y poder invertir?</b></p>	<p>tipo de grasas compradas en el país son las grasas chasis y las grasas de litio en la cual ya se ha invertido para ser una competencia fuerte.</p>		<p><b>oportunidades</b> con el fin de determinar las posibilidades de ventas de nuestro producto y así poder alcanzar el éxito que nos proponemos.</p>			<p>resultados para así tengan un buen crecimiento en las ventas.</p>
<p><b>3. ¿Cree Usted que la empresa debería invertir en publicidad?</b></p>	<p>Sí, se debería invertir en la <b>publicidad</b> nos ayuda que nuestro producto se haga conocido y así poder posicionarnos en la mente de los clientes.</p>	<p>Sí, pero la empresa no cuenta con mucha <b>publicidad</b> en la cual creo que deberían invertir para así mostrar la marca ante la competencia.</p>	<p>En eso estamos realizar <b>publicidad</b> para la empresa ya que existen varios medios de comunicación y así el mensaje llegue a los clientes.</p>	<p>C3: Publicidad</p>	<p>Medios de comunicación</p>	<p>La publicidad es importante para toda empresa porque necesitan que los productos se hagan conocidos y así puedan obtener ventas con el posicionamiento del producto.</p>
<p><b>4. ¿Tiene la gama adecuada de productos?</b></p>	<p>Si sabemos cuáles son los productos más vendidos ya que contamos con un <b>portafolio</b> de <b>productos</b> y también de las ofertas que se</p>		<p>Sí, tenemos un <b>portafolio</b> de todos los <b>productos</b>, hemos ampliado nuestra línea porque las ventas de</p>	<p>C4: Portafolio C5: Productos</p>	<p>Desarrollo de productos</p>	<p>El portafolio de los productos para las empresas es importante porque pueden promocionar tratar de estar bien posicionados en el mercado.</p>

	realizan para los clientes.		nuestros productos han empezado a posicionarse más.			
<b>5. ¿Cuenta la empresa con nuevas tecnologías para realizar sin ningún inconveniente sus productos y facturación?</b>	Si estamos tratando de tener una buena tecnología porque nos ayudaría a aumentar la <b>productividad</b> y así poder lograr una ventaja competitiva.	Por el momento la empresa no cuenta con una buena tecnología. Pienso que la empresa debe invertir en la tecnología porque es una herramienta muy importante tendría que adaptarse a los nuevos avances.	Por ahora estamos adecuándonos a los nuevos avances de la tecnología para que nos pueda favorecer en el incremento de la <b>productividad</b> y la competitividad.	C6: Productividad		Toda empresa debe contar con una buena tecnología ya que hoy en día la tecnología es lo que se usa realmente para que puedan tener incremento en las ventas y en la productividad.
<b>6. ¿Cuáles son los factores más importantes para generar satisfacción a los clientes?</b>	El factor importante que se genera a los clientes es la <b>comunicación</b> que se tiene ante ellos, sabemos escucharlos en sus reclamos,	Los clientes tienen que ser tratados bien para no poder perder las ventas, tener una buena interacción,	Ofrecerle un buen servicio de calidad, ganarnos la confianza de los clientes para que nos sigan comprando,	C7: Comunicación	Satisfacción con los clientes	La satisfacción de los clientes es importante para las empresas porque tenemos que comprenderlos no es fácil que se ganen la confianza en comprar los productos se les

	que nos brinde su opinión o nos den unas sugerencias de lo que no le agrada.	cumplir con las promesas que se le brinda.	teniendo una buena participación de mercado, siempre cumpliendo las promesas que se les brinda a los clientes.			tiene que demostrar para así poder obtener la fidelización
--	--	--	--	--	--	--

*Cuadro 1. Diagnostico cualitativo.*

**Fuente:** *Elaboración propia*

### **4.3 Triangulación de datos: Diagnóstico final**

Las estrategias de marketing son muy importantes para su permanencia en el mercado, por lo tanto es imprescindible desarrollar estrategias bien diseñadas a penetrar los mercados, captar y fidelizar a los clientes.

Para el presente estudio se tomó como muestra a 40 talleres en el distrito de Callao y Lima, asimismo se aplicó entrevista a tres expertos en el tema de estrategias.

El primer aspecto en estudiar fue los tipos de lubricantes que brinda la empresa, es decir, indagar sobre el conocimiento que tengan sobre el producto que brinda la empresa, la cual se debe tener en cuenta sobre los productos que tienen sus competencias, como la rapidez y la calidad de producto, para ello la empresa cuenta con procesos estandarizados ya que tienen que seguir con las ventas para que los clientes tengan una decisión de compra, es muy importante que el trabajador realice sus ventas de manera convincente y guie la decisión de compra del cliente. En el estudio cuantitativo con respecto al conocimiento del producto, la frecuencia que compra el cliente. Se observa que el 40% de los encuestados si conocen el producto, y que del 60% que no conocen el producto, indican que se debe a la falta de publicidad, la cual no se realiza. Debido a esto, se determina que la empresa debe diseñar estrategias publicitarias para incentivar sus ventas.

El segundo aspecto es la decisión de compra que el producto debe tener para que el cliente no dude en poder comprarlo y obtener la fidelización del cliente. En este caso son los

productos el tipo de envase que exhibe, la calidad del producto, las variedades que cuenta la empresa como el precio, la imagen, la garantía que se obtiene por el producto comprado. Así mismo es importante que solo se deba ofrecer al cliente los productos con que cuenta la empresa en su inventario. Se refleja en el estudio cuantitativo realizado a 40 talleres y clientes que fueron atendidos por la empresa donde el 26% de los encuestados indican que el nivel de decisión de compra es regular, esto puede indicar que no conocen el producto y por lo tanto no pueden fidelizar a su clientela. Otro aspecto de mejora es la capacitación que se imparte al personal de ventas, y servicio post ventas puesto que ellos son quienes asesoran y pueden inclinar la balanza en la decisión de compra de un cliente.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN**

**“Mejorando el rubro automotriz”**

## **5.1 Fundamentos de la propuesta**

Esta investigación está enfocada en desarrollar estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos que ofrece la empresa, con miras a aumentar los tipos o clases de productos que se ofrece, también la estrategia de comercialización, en donde el área de producción despache rápido los pedidos que se realizan para que puedan llegar a tiempo a los clientes y que la empresa Hesstone SAC obtenga buenos ingresos.

Para la empresa también es importante mejorar sus procesos en el área de producción pues estos influyen en el servicio prestado, y en la percepción del cliente sobre el proceso de venta, uno de los problemas que deben mejorarse se encuentra área de producción, y se define como la demora en despachar los pedidos, algunas veces porque no se cuenta con los productos en stock, o en ocasiones se retiene el pedido y por ende se retrasa el despacho.

La empresa Hesstone SAC, necesita expandir sus productos a nivel nacional, para así los clientes tengan más opción al elegir los productos y así obtenemos más posibilidades de que encuentren el producto que buscan o que les guste.

Es importante conocer al cliente, especialmente en los aspectos relacionados al producto, el precio que está dispuesto a pagar por el producto que se le ofrece, la presentación del producto y la frecuencia de recompra. Por eso el objetivo principal es proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Hesstone SAC.

Los resultados obtenidos, de las encuestas a los clientes y entrevistas a los encargados, indica que la empresa debe mejorar en la producción para que no haya mucha demora a la hora que despachan su mercadería. Teniendo en cuenta lo que nos dicen los clientes, la empresa tiene que orientar bien a los trabajadores para que el proceso sea exitoso y utilizar las herramientas de gestión para así poder incrementar las ventas.

### **Estrategia de publicidad**

Se realizarán estrategias de publicidad para que el producto se haga conocido. Se creará una página de Facebook, Instagram, y linkedIn y que los anuncios lleguen a los clientes, por donde se indicaran las campañas publicitarias, promociones, descuentos, y se tratará en una segunda etapa después de 1 mes de uso de llegar al comercio personalizado, Así mismo se estudiará el anuncio de las publicidades relevantes a través de la radio, en horarios matutino, y se registrará el impacto en las ventas, alternando con otros horarios y midiendo el impacto de esta en el aumento de los ingresos para que el producto se haga bien conocido también se participara en ferias y las exposiciones que se realizan en el país.

### **Estrategia de promoción**

La promoción es una de las mezclas de mercadotecnia en la cual es un conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr los objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos o servicios que se comercializan.

La empresa Hesstone SAC brindará promociones dando a conocer las bondades del producto sobre sus competidores, incentivara el estudio y la capacitación en su personal a fin de que puedan brindar una amplia información en los consumidores, y mejorará, aguas adentro, la disponibilidad de productos, aumentando el stock, y manteniendo entre las áreas del negocio una comunicación asertiva, haciendo que tanto almacén como el área de presupuesto cuenten con la información de los productos que puedan ofrecer, así mismo se debe conocer la planificación de despachos de la casa matriz a la empresa Hesstone, y se mejorará el proceso de facturación de la empresa, evitando la consecución de los errores que los clientes reportaron como inconvenientes (fallas en digitación, mala facturación, entre otros) .

### **Estrategia de mercadeo**

Se centrará en una estrategia comunicación agresiva, intentando resaltar las ventajas en calidad de nuestro producto, el otorgamiento de garantía sobre el uso adecuado de nuestros productos, y en la comparación de estos con los principales competidores.

En fechas históricas de bajas ventas, como por ejemplo los meses de verano, se desarrollaran promociones, al área industrial se incentivará con un seguimiento en los parámetros de desgaste del motor, a través del análisis del aceite usado, lo cual puede ayudar a levantar una base de datos personalizada para el cambio y planificación de nuestros aceites lubricantes.

### **Selección de los clientes a quienes se dará servicio**

Se debe dividir el mercado en segmentos de clientes y eligiendo los segmentos que perseguirá. Algunos individuos piensan que la administración de marketing implica localizar el mayor número posible de clientes y una demanda creciente. Sin embargo, los gerentes de marketing saben que no es posible servir a todos los clientes. Al tratar de servir a todos los clientes, es muy probable que no sirvan a ninguno bien. En vez de eso la compañía debe seleccionar solo a los clientes que es capaz de atender bien y de manera redituable.

La compañía debe decidir cómo atenderá a los clientes meta, es decir de qué forma se diferenciará y se posicionará a sí misma en el mercado. La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Es por eso que la empresa Hesstone SAC busca promover entre sus usuarios su capacidad de cobertura, tecnología avanzada y los equipos exclusivos. A través de esta campaña se tiene que diseñar propuesta de valor. Se tiene que realizar la diferenciación de la oferta de mercado con el fin de crear mayor valor para el cliente y tener un buen posicionamiento logrando que una oferta de mercado ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

## **5.2 Objetivos de la propuesta**

Determinar las estrategias de marketing para poder ser competitivo ante las demás empresas para así obtener la fidelización de los clientes y obtener un aumento en las ventas en comparación con el año anterior.

Describir las estrategias de marketing.

Elaborar un catálogo virtual y medios sociales en la descripción de los productos de la marca Hesstone, a fin de publicitarlo por las redes sociales indicadas.

## **5.3 Problema**

De acuerdo a los datos obtenidos de las entrevistas realizadas a las áreas, se logró realizar un diagnóstico final, determinando que el problema principal es que la empresa no cuenta con estrategias de marketing adecuadas, no cuenta con publicidad en los medios que inciden sobre la decisión de compra de los consumidores, tienen mala atención de cara a brindar el servicio solicitado por el cliente, lo que se traduce en equivocaciones en los pedidos, stock insuficiente, errores en el área de cobranzas, entre otras, en la cual los diferentes actores dentro de la empresa no manejan la misma información, trayendo como consecuencia una precepción de mal servicio, y por ende una barrera al crecimiento en las ventas. .

Finalmente, la empresa busca contar con estrategias de marketing para así se pueda incrementar las ventas y ser competitivas en el mercado.

#### **5.4 Justificación**

Hesstone SAC, es una empresa peruana de lubricantes, aceites, filtros. Se encarga de producir aceites. Tiene en el mercado 23 años, percibiendo durante este tiempo un estancamiento en sus ventas, principalmente debido a campañas publicitarias no ajustadas a la dinámica del mercado y de los medios de transmisión de estos, para lo cual se requiere innovar en este aspecto, estableciendo nuevos canales comunicacionales que permitan a la empresa llegar al mercado meta, comunicarles de manera asertiva, nuestras promociones, descuentos, y beneficios de usar nuestros productos. De tal manera, la empresa tendrá que contar con trabajadores incentivados y capacitados que brinden información técnica a los clientes y puedan conducir el proceso de compra, además de establecer incentivos y competencias entre estos para aumentar las ventas.

#### **5.6 Resultados esperados**

Con las estrategias propuestas se espera incrementar las ventas de acuerdo con tres escenarios para lograr un nivel de eficiencia de un 100% con respecto a las ventas y conocimiento del producto a un largo plazo (escenario de optimista), el segundo escenario (conservador) establece llegar al 90% y el tercer escenario (pesimista) alcanzar un 80% de eficiencia con respecto a las ventas.

Asimismo, se aplicará estrategias de marketing para poder incrementar las ventas, la fidelización de los clientes, en la cual se obtendrá de la investigación de mercado referentes a las estrategias que utilizan otras empresas, para así ver como las otras empresas realizan sus

estrategias y poder implementarla a la empresa y así poder incrementar las ventas y para que la marca se haga conocida a nivel nacional y poder ser competitiva.

### 5.7 Plan de Actividades (detallado por cada objetivo de la propuesta)

Actividad	Descripción	Tareas	Responsable
Capacitación a los empleados	El personal adquiere o desarrolla conocimientos y habilidades en el trabajo, la capacitación es importante porque prepara a los trabajadores, brinda las oportunidades que se realiza.	Mejorar la interacción entre los colaboradores. Mantener la salud física y mental. Mantener al trabajador al tanto de los avances tecnológicos.	Marketing Recursos Humanos
Servicio a domicilio (industrial)	Llevar el producto a sus domicilios sin cobrar el flete. Fidelizar a los clientes con ofrecer buenos descuentos.	Enviar el producto completo a cada domicilio de los clientes.	Transporte
Amplia gama de productos	Compra de productos aceites y otros relacionados a sus ventas.	Contar con stock necesario para desarrollar las estrategias propuestas.	Área comercial
Base de datos	La base de datos es tenerlo actualizado a todos los clientes y poder almacenarlo en el sistema y ofrecer descuentos por la realización del segundo, tercer, cuatro, etc., cambio con la marca Hesstone.	Integridad en los datos. Mejorar la seguridad.	Área comercial
Publicidad y Promoción	La publicidad es para que los clientes puedan observar los productos y así puedan hacerse conocidos y compren sin que tengan algún temor.	Poner los anuncios en las redes sociales indicadas y la radio. Publicitar promociones. Ofertas. Comunicar la calidad del producto. Elaborar afiches y volantes.	Área Marketing
Equipamiento de la infraestructura	Tener un buen equipamiento en la nueva empresa y así tener nuevo funcionamiento.	Adecuar la infraestructura al área de negocio.	Área comercial

Cuadro 2. Estructura y plan de acción de la propuesta

Fuente: Elaboración propia

## 5.8 Evidencias (diseño de la maqueta, envases, embalajes, prototipo, etc.)

La propuesta se evidencia con un catálogo, fichas técnicas, flujograma que se ha desarrollado para poder mejorar el incremento de las ventas.



The advertisement features a dynamic scene of several racing cars on a track. The primary focus is a dark-colored sports car in the foreground, bearing the number '01' and the name 'fidanza' on its side. Above the cars, the 'HESST ONE' logo is prominently displayed, consisting of the brand name in a bold, stylized font with a hand icon inside a red circle. Below the logo, the tagline 'TECNOLOGÍA EXTREMA PARA TU MOTOR' is written. In the bottom right corner, three bottles of 'EVXO' synthetic motor oil are shown, each with a distinct color (blue, gold, and silver) and detailed labeling. The bottom left corner features the 'EVXO SYNTHETIC OIL' logo in large, bold letters. At the very bottom, a black banner contains the text 'POTENCIADO CON LA FÓRMULA PATENTADA DURABLEND® TECHNOLOGY'.

**HESST ONE**  
TECNOLOGÍA EXTREMA PARA TU MOTOR

**DURA BLEND**

**EVXO**  
SYNTHETIC OIL

**ACEITES SINTÉTICOS DE ALTO PERFORMANCE**

POTENCIADO CON LA FÓRMULA PATENTADA **DURABLEND**® TECHNOLOGY



## FICHA TECNICA

### HESSTONE LITHIUM GREASE EP NGLI 2 Y 3 ROJA

Grasa Multipropósito

#### ► DESCRIPCIÓN:

HESSTONE LITHIUM GREASE EP NGLI 2 Y 3 se manufactura con una base de Jabón de Litio 12 OH, aceites parafínicos altamente refinados y con un paquete combinado de aditivos antidesgaste, antiherumbe, antioxidante y anticorrosivo. Por una buena estabilidad mecánica se mantiene firme en el mecanismo y su consistencia balanceada resiste los efectos del esfuerzo centrífugo y de las vibraciones bajo cargas severas de golpes en las operaciones intermitentes de parte-arranque, resiste el barrido por el agua y rinde un servicio satisfactorio bajo condiciones severas de trabajo.

#### ► PROPIEDADES Y BENEFICIOS :

- Producto multifuncional, reduce los costos del inventario de lubricantes.
- Protege los mecanismos de alta precisión, como son los rodamientos contra el desgaste y contra la herrumbre.
- Resistencia a la acción lavadora del agua.
- Permite su aplicación económica por la fácil identificación del color azul.
- Su rango de utilización es desde -18 °C hasta 120 °C+.

#### ► APLICACIONES :

La grasa lubricante HESSTONE LITHIUM GREASE EP NGLI 2 Y 3 se formuló para el servicio automotriz e industrial y por sus propiedades físicas y químicas tiene un amplio campo de utilización multipropósito.

#### ► CARACTERÍSTICAS :

CARACTERÍSTICAS	METODO ASTM	VALORES TÍPICOS
Grado NLGI		2 y 3
Tipo de jabón		Litio 12 OH
Color		Azul
Textura		Suave y lisa
Penetración trabajada		
60 golpes @ 25°C	ASTM D-217	225-235
Punto de goteo °C	ASTM D-2265-94	185
viscosidad del aceite base		
@ 40°C cst	ASTM D-145	220
@ 100°C cst	ASTM D-445	150

#### ► PRECAUCIONES :

HESSTONE LITHIUM GREASE EP NGLI 2 Y 3 no produce efectos nocivos cuando se utiliza en las aplicaciones recomendadas y se respetan unas adecuadas prácticas de seguridad e higiene en el trabajo. No contamine, no tire el aceite usado al alcantarillado, para mayores detalles consulte la hoja de seguridad del producto.

#### ► PRESENTACIONES :

Cilindro de 180 Kg, balde 35 Lbs, Pote 1 Lb y Pote de 1/2 Lb.



Tecnología extrema para tu motor.

Facebook - Entra o regístrate

Es seguro | <https://www.facebook.com>

facebook

Correo electrónico o teléfono  Contraseña  Entrar

¿Has olvidado los datos de la cuenta?

**HESSTONE** Tecnología extrema para tu motor.

**FICHA TECNICA**  
**HESSTONE LITHIUM GREASE EP NGLI 2 Y 3 AZUL**  
 Grasa Multipropósito





**DESCRIPCION:**  
 HESSTONE LITHIUM GREASE EP NGLI 2 Y 3 se manufactura con una base de jabón de Litio 12 OH, aceites parafínicos altamente refinados y con un paquete combinado de aditivos antidesgaste, antiherrumbre, antioxidante y anticorrosivo. Por una buena estabilidad mecánica se mantiene firme en el mecanismo y su consistencia balanceada resiste los efectos del esfuerzo centrífugo y de las vibraciones bajo cargas severas de golpes en las operaciones intermitentes de parte-arranque, resiste el barrido por el agua y rinde un servicio satisfactorio bajo condiciones severas de trabajo.

**PROPIEDADES Y BENEFICIOS :**

- Producto multifuncional, reduce los costos del inventario de lubricantes.
- Protege los mecanismos de alta precisión, como son los rodamientos contra el desgaste y contra la herrumbre.
- Resistencia a la acción lavadora del agua.
- Permite su aplicación económica por la fácil identificación del color azul.
- Su rango de utilización es desde -18 °C hasta 120 °C+.

**APLICACIONES :**  
 La grasa lubricante HESSTONE LITHIUM GREASE EP NGLI 2 Y 3 se formuló para el servicio automotriz e Industrial y por sus propiedades físicas y químicas tiene un amplio campo de utilización multipropósito.

**CARACTERISTICAS :**

CARACTERISTICAS	METODO ASTM	VALORES TÍPICOS
Grado NLGI		2 y 3
Tipo de jabón		Litio 12 OH
Color		Azul
Textura		Suave y lisa
Penetración trabajada		
60 golpes @ 25°C	ASTM D-217	225-235
Punto de goteo °C	ASTM D-2265-94	185
viscosidad del aceite base		
@ 40°C cst	ASTM D-145	220
@ 100°C cst	ASTM D-445	159

**PRECAUCIONES :**  
 HESSTONE LITHIUM GREASE EP NGLI 2 Y 3 no produce efectos nocivos cuando se utiliza en las aplicaciones recomendadas y se respetan unas adecuadas prácticas de seguridad e higiene en el trabajo. No contamine, no tire el aceite usado al alcantarillado, para mayores detalles consulte la hoja de seguridad del producto.

**PRESENTACIONES :**  
 Cilindro de 180 Kg, balde 35 Lbs, Pote 1 Lb y Pote de 1/2 Lb.

**HESSTONE** Tecnología extrema para tu motor.

Facebook - Entra o regístrate

Es seguro | https://www.facebook.com

facebook

Correo electrónico o teléfono  Contraseña

[¿Has olvidado los datos de la cuenta?](#)

---

**NESSTONE** *Tecnología extrema para tu motor.*

**FICHA TECNICA**  
**HESSTONE LITHIUM GREASE EP NGLI 2 Y 3 AMBAR**  
 Grasa Multipropósito



**DESCRIPCION:**  
 HESSTONE LITHIUM GREASE EP NGLI 2 Y 3 se manufactura con una base de jabón de Litio 12 OH, aceites parafínicos altamente refinados y con un paquete combinado de aditivos antidesgaste, antiherrumbre, antioxidante y anticorrosivo. Por una buena estabilidad mecánica se mantiene firme en el mecanismo y su consistencia balanceada resiste los efectos del esfuerzo centrífugo y de las vibraciones bajo cargas severas de golpes en las operaciones intermitentes de parte-arranque, resiste el barrido por el agua y rinde un servicio satisfactorio bajo condiciones severas de trabajo.

**PROPIEDADES Y BENEFICIOS :**

- Producto multifuncional, reduce los costos del inventario de lubricantes.
- Protege los mecanismos de alta precisión, como son los rodamientos contra el desgaste y contra la herrumbre.
- Resistencia a la acción lavadora del agua.
- Permite su aplicación económica por la fácil identificación del color ambar.
- Su rango de utilización es desde -18 °C hasta 120 °C+.

**APLICACIONES :**  
 La grasa lubricante HESSTONE LITHIUM GREASE EP NGLI 2 Y 3 se formuló para el servicio automotriz e industrial y por sus propiedades físicas y químicas tiene un amplio campo de utilización multipropósito.

**CARACTERISTICAS :**

CARACTERISTICAS	METODO ASTM	VALORES TÍPICOS
Grado NLGI		2 y 3
Tipo de jabón		Litio 12 OH
Color		Ambar
Textura		Suave y lisa
Penetración trabajada		
60 golpes @ 25°C	ASTM D-217	225-235
Punto de goteo °C	ASTM D-2265-94	185
viscosidad del aceite base		
@ 40°C est	ASTM D-145	220
@ 100°C est	ASTM D-445	159

**PRECAUCIONES :**  
 HESSTONE LITHIUM GREASE EP NGLI 2 Y 3 no produce efectos nocivos cuando se utiliza en las aplicaciones recomendadas y se respetan unas adecuadas prácticas de seguridad e higiene en el trabajo. No contamine, no tire el aceite usado al alcantarillado, para mayores detalles consulte la hoja de seguridad del producto.

**PRESENTACIONES :**  
 Cilindro de 180 Kg, balde 35 Lbs, Pote 1 Lb y Pote de 1/2 Lb.

**NESSTONE** *Tecnología extrema para tu motor.*

## 5.9 Presupuesto

Actividades a realizar	Materiales Necesarios	Número de personas	Costo	Tiempo	Costo Total Anual
Capacitación a los empleados	Cursos, charlas para mejorar el conocimiento	10	S/ 240	Trimestral	S/ 9600
Servicio a domicilio	Combustible		S/ 70	Mensual	S/ 840
Amplia gama de productos	Productos		S/ 300	Mensual	S/ 3600
Base de datos			S/ 40	Mensual	S/ 480
Publicidad y Promoción			S/ 500	Bimestral	S/ 3000
Equipamiento de la infraestructura	Muebles Sillas Escritorios Pintado		S/ 10000	Solo una vez	S/ 10000
<b>Total</b>					<b>S/ 27520</b>

Cuadro 3. Establecimiento de la propuesta

Fuente: Elaboración propia

### 1.5 Diagrama de Gantt/Pert CPM

Actividades	Duración	Inicio	Fin	20 Enero	22 Enero	25 Enero	30 Enero	2 Febrero	10 Febrero	28 Febrero	15 Marzo	22 Marzo	30 Marzo	4 Abril	5 Abril	17 Abril	22 Mayo	26 Mayo	29 Mayo
Capacitación a los empleados	20	20 Enero	20 Marzo	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█						
Servicio a domicilio	5	28 Febrero	22 Mayo						█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Amplia gama de productos	15	22 Marzo	26 Mayo									█	█	█	█	█	█	█	█
Base de datos	25	28 Febrero	30 Marzo	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Publicidad y Promoción	1	20 Enero	30 Marzo	█	█	█	█	█	█										
Equipamiento de la infraestructura.	25	30 Marzo	29 Mayo										█						

Figura20. Diagrama de Gantt

## 5.9 Flujo de caja en un plazo de cinco años considerando tres escenarios

### Escenario Optimista

Tabla 21  
*Flujo de caja en el escenario optimista*

	0	1	2	3	4	5
G (tasa de crecimiento de ingresos)			12%			
Ingresos 1 enero al 31 de diciembre 2016			7,084,987.28			
Gastos			3%			
COK			8%			
<b>Ingresos de ventas</b>		S/.7,935,185.75	S/.8,887,408.04	S/.9,953,897.01	S/.11,148,364.65	S/.12,486,168.41
<b><u>TOTALDE INGRESOS</u></b>	S/.	S/.7,935,185.75	S/.8,887,408.04	S/.9,953,897.01	S/.11,148,364.65	S/.12,486,168.41
<b><u>EGRESOS</u></b>						
Gerente General		S/.36,000.00	S/.37,080.00	S/.38,192.40	S/.39,338.17	S/.40,518.32
Gerente de Ventas		S/.36,492.00	S/.37,586.76	S/.38,714.36	S/.39,875.79	S/.41,072.07
Publicidad y Promoción		S/.36,000.00	S/.37,080.00	S/.38,192.40	S/.39,338.17	S/.40,518.32
Movilidad		S/.10,800.00	S/.11,124.00	S/.11,457.72	S/.11,801.45	S/.12,155.50
Capacitación		S/.9,600.00	S/.9,888.00	S/.10,184.64	S/.10,490.18	S/.10,804.88
Línea telefónica		S/.26,400.00	S/.27,192.00	S/.28,007.76	S/.28,847.99	S/.29,713.43
Viáticos a vendedores		S/.66,000.00	S/.67,980.00	S/.70,019.40	S/.72,119.98	S/.74,283.58
Pago limpieza		S/.10,800.00	S/.11,124.00	S/.11,457.72	S/.11,801.45	S/.12,155.50
Pago a Personal		S/.448,800.00	S/.462,264.00	S/.476,131.92	S/.490,415.88	S/.505,128.35
<b>Total de gastos</b>		S/.680,892.00	S/.701,318.76	S/.722,358.32	S/.744,029.07	S/.766,349.94
<b>Flujo de caja</b>	-S/.27,520.00	S/.7,254,293.75	S/.8,186,089.28	S/.9,231,538.69	S/.10,404,335.58	S/.11,719,818.46
<b>VAN</b>		S/.36,659,772.60				

### Escenario Probable

Tabla 22  
Flujo de caja en el escenario probable

G(tasa de crecimiento de ingresos)	7%
Ingresos 1 enero al 31 de diciembre 2016	7,084,987.28
Gastos	3%
COK	8%

	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos de ventas</b>		S/.7,580,936.39	S/.8,111,601.94	S/.8,679,414.07	S/.9,286,973.06	S/.9,937,061.17
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	S/.	S/.7,580,936.39	S/.8,111,601.94	S/.8,679,414.07	S/.9,286,973.06	S/.9,937,061.17
<b>EGRESOS</b>						
Gerente General		S/.36,000.00	S/.37,080.00	S/.38,192.40	S/.39,338.17	S/.40,518.32
Gerente de Ventas		S/.36,492.00	S/.37,586.76	S/.38,714.36	S/.39,875.79	S/.41,072.07
Publicidad y Promoción		S/.36,000.00	S/.37,080.00	S/.38,192.40	S/.39,338.17	S/.40,518.32
Movilidad		S/.10,800.00	S/.11,124.00	S/.11,457.72	S/.11,801.45	S/.12,155.50
Capacitación		S/.9,600.00	S/.9,888.00	S/.10,184.64	S/.10,490.18	S/.10,804.88
Línea telefónica		S/.26,400.00	S/.27,192.00	S/.28,007.76	S/.28,847.99	S/.29,713.43
Viáticos a vendedores		S/.66,000.00	S/.67,980.00	S/.70,019.40	S/.72,119.98	S/.74,283.58
Pago limpieza		S/.10,800.00	S/.11,124.00	S/.11,457.72	S/.11,801.45	S/.12,155.50
Pago a Personal		S/.448,800.00	S/.462,264.00	S/.476,131.92	S/.490,415.88	S/.505,128.35
<b>Total de gastos</b>		S/.680,892.00	S/.701,318.76	S/.722,358.32	S/.744,029.07	S/.766,349.94
<b>Flujo de caja</b>	-S/.27,520.00	S/.6,900,044.39	S/.7,410,283.18	S/.7,957,055.75	S/.8,542,943.99	S/.9,170,711.23
<b>VAN</b>		S/.31,551,851.65				

### Escenario Pesimista

Tabla 23  
Flujo de caja en el escenario pesimista

G( tasa de crecimiento de ingresos)	3%
Ingresos lenero al 31 de diciembre 2016	7,084,987.28
Gastos	3%
COK	8%

	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos de ventas</b>		S/.7,297,536.90	S/.7,516,463.01	S/.7,741,956.90	S/.7,974,215.60	S/.8,213,442.07
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	S/.	S/.7,297,536.90	S/.7,516,463.01	S/.7,741,956.90	S/.7,974,215.60	S/.8,213,442.07
<b><u>EGRESOS</u></b>						
Gerente General		S/.36,000.00	S/.37,080.00	S/.38,192.40	S/.39,338.17	S/.40,518.32
Gerente de Ventas		S/.36,492.00	S/.37,586.76	S/.38,714.36	S/.39,875.79	S/.41,072.07
Publicidad y Promoción		S/.36,000.00	S/.37,080.00	S/.38,192.40	S/.39,338.17	S/.40,518.32
Movilidad		S/.10,800.00	S/.11,124.00	S/.11,457.72	S/.11,801.45	S/.12,155.50
Capacitación		S/.9,600.00	S/.9,888.00	S/.10,184.64	S/.10,490.18	S/.10,804.88
Línea telefonica		S/.26,400.00	S/.27,192.00	S/.28,007.76	S/.28,847.99	S/.29,713.43
Viáticos a vendedores		S/.66,000.00	S/.67,980.00	S/.70,019.40	S/.72,119.98	S/.74,283.58
Pago limpieza		S/.10,800.00	S/.11,124.00	S/.11,457.72	S/.11,801.45	S/.12,155.50
Pago a Personal		S/.448,800.00	S/.462,264.00	S/.476,131.92	S/.490,415.88	S/.505,128.35
<b>Total de gastos</b>		S/.680,892.00	S/.701,318.76	S/.722,358.32	S/.744,029.07	S/.766,349.94
<b>Flujo de caja</b>	-S/.27,520.00	S/.6,616,644.90	S/.6,815,144.25	S/.7,019,598.57	S/.7,230,186.53	S/.7,447,092.13
<b>VAN</b>		S/.27,897,043.16				

## 1.6 Viabilidad económica de la propuesta

Tabla 24

Viabilidad de la propuesta según los tres escenarios del flujo de caja

Resumen del escenario	del	Optimista	Probable	Pesimista
g (tasa de crecimiento) de ingresos		12 %	7 %	3 %
	<b>Van</b>		S/.31,551,851.65	S/.27,897,043.16

En la tabla se muestra la viabilidad de la propuesta sustentada bajo el indicador VAN,

Siendo una inversión recuperable en el tiempo.

### 1.7 Validación de la propuesta

Tabla 25  
*Validez de expertos*

Nro.	Expertos	Criterio
1	Mg. Mendives Laura Manuel	Aplicable
2	MBA. Abel De la Torre Tejada	Aplicable
3	Mg. Felix Peña Cuellar	Aplicable

## **CAPÍTULO VI**

### **DISCUSIÓN**

La presente tesis denominada Estrategias de Marketing para el Incremento de Ventas en la empresa Hesstone SAC, 2017, se logró exitosamente tanto el proceso de investigación y de la propuesta que da la solución a los problemas que presentaba la empresa referente a la demora que tiene en despacho, no tiene estrategias de marketing, no cuenta con la publicidad necesaria, no hay capacitación a los trabajadores, ya que el problema principal es no tener muchas ventas, en base a ello se trabajó la propuesta, así mismo se detectó un nivel de eficiencia con respecto al incremento de las ventas.

Por parte de la empresa se encontró un deficiente proceso de fidelización.

También en la propuesta se consideró desarrollar programa de capacitación para el personal de la empresa para que pueda interactuar con el cliente ya que se considera importante debido al resultado obtenido durante la investigación con respecto a la atención al cliente.

Asimismo, se detectó un problema durante la investigación se trata de la publicidad donde el resultado obtenido no tiene un nivel óptimo es por ello que se va a establecer nuevos canales de marketing a fin de incentivar las ventas a través de una publicidad enfocada en el mercado meta.

**CAPÍTULO VII**  
**CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS**

## 7.1 Conclusiones

**Primera:** Se propuso estrategias de marketing promocional para mejorar el incremento de las ventas en la empresa Hesstone, la empresa no tiene muchas ventas, es decir que a la empresa le falta brindar productos de calidad y de contar con personal capacitada al momento de dar un crédito a los clientes, se va a realizar promociones semanalmente para que el cliente se pueda sentir satisfecho y nos puedan comprar los productos que ofrece la empresa. La promoción es una estrategia muy importante para todas las empresas

**Segunda:** La empresa tiene problema en lo que es la publicidad, ya que no invierten en las redes sociales, para que los productos se hagan conocidos se tiene que invertir en lo que es la publicidad, el servicio que se le brinda al cliente tiene que ser de calidad, ya que en el diagnóstico realizado se obtuvo resultados negativos es decir que el cliente indica que la empresa no cuenta con publicidad y que tiene que realizar capacitaciones en lo que son los despachos para que no hayan problemas en atender los productos, es por eso que se requiere bastante publicidad, es necesario ser una empresa competidora y conocida a nivel nacional.

**Tercera:** Durante la investigación realizada se ha teorizado las categorías, subcategorías y las categorías emergentes, teniendo en cuenta los antecedentes, el trabajo se desarrolló con la finalidad de incrementar las ventas en la empresa Hesstone Sac, ya que las ventas son bajas por falta de las estrategias de marketing.

**Cuarta:** La propuesta se validó mediante consulta a expertos en tema de estrategias de marketing, en lo cual indican en el certificado de validez donde existe la relevancia, pertinencia y que es aplicable para que así se puedan mejorar las ventas utilizando las estrategias de marketing para la empresa.

**Quinta:** Los instrumentos para el diagnóstico han sido validados por tres expertos que conocen el tema, se encuestaron a talleres y clientes para saber si conoce el producto, si estarían dispuesto a comprar, que es lo que les importa del producto como resultado se obtuvo que el producto no lo conocen mucho

## 7.2 Sugerencias

**Primera:** Identificar nuevas oportunidades en el mercado para así se puedan distribuir, utilizando las estrategias de marketing para así poder obtener ventas y también la fidelización de los clientes en un largo plazo y así poder obtener resultados positivos, utilizar las redes sociales ya que son bien importantes en todas las empresas, publicar ya que las redes sociales son bien notorias y con eso tener ventajas competitivas, para que se haga conocido la empresa a nivel nacional,

**Segunda:** Se debe tener una base de datos de todos los clientes con el objetivo de generar la confianza con los clientes, hacer que el cliente se sienta importante, satisfacerlo con las necesidades que requieren.

**Tercera:** Los trabajadores deben recibir capacitación en cada momento para así puedan estar con conocimiento de las bondades del producto y transmitir a los clientes la calidad

con que cuentan nuestros productos, así mismo el personal del área administrativa y comercial debe manejar las redes sociales y así mantener comunicación directa con los clientes, adquirir y hacer uso de un sistema de control de inventarios, y planificar las compras con la empresa matriz para contar con stock suficiente que sustente las actividades del área comercial,, para que todo pueda salir bien y los clientes estén satisfechos con la empresa.

**Cuarta:** Se debe realizar campañas, para la cual obtener las ventas de los clientes, dando descuentos a los productos, promociones, ofertas. La empresa debe preocuparse por los clientes, conociendo sus necesidades.

## **CAPÍTULO VIII**

### **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

## Bibliografía

Alcívar A & Cantos M. . (2014). *Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa BRITO S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7276/1/UPS-GT000700.pdf>.

Ansoff, H. (1965). *Estrategia Corporativa*. Estados Unidos: McGraw-Hill.

Baena E, Sánchez J, Montoya O. (2003). *El entorno emprsarial y la teoria de las cinco fuerzas competitivas*. Recuperado de: [elentornoempresarialylateoriadelascincofuerzascomp-4845158%20\(3\).pdf](#).

Bonta, P. y Farber, M. (2003). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. México: Norma.

Calderón, F. (2014). *Diagnostico y propuesta de mejora del proceso de control de la calidad en una emprsas que elabora aceites lubricantes automotrices de industriales utilizando heramientas y tecnicas de la calidad*. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5462/calderon\\_francisco\\_mejora\\_proceso\\_control\\_calidad\\_lubricantes\\_industriales.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5462/calderon_francisco_mejora_proceso_control_calidad_lubricantes_industriales.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Castillo, F. (2015). *Evaluación y propuestas para manejar la competitividad de la empresa Auto Motors Import de la ciudad de Trujillo en el año 2015*. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1418/1/Castillo\\_Freddy\\_Propuestas\\_Mejorar\\_Competitividad.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1418/1/Castillo_Freddy_Propuestas_Mejorar_Competitividad.pdf).

Chisnall, P. (1996). *La Esencia de la Investigación de Mercados*. Prentice Hall.

Cueva, M. (2017). *Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera crediscotia, distrito de Comas* . Recuperado de

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8505/Cueva\\_VEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8505/Cueva_VEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Dalmau P., Juan I. Y Oltra V. (1997). *Análisis Estratégico De Sectores Industriales*, Universidad Politécnica De Valencia. Valencia- España: Universidad Politécnica de Valencia, Servicio de Publicaciones.

Diario la Republica. (2016). *Mercado de lubricantes peruano cada vez más competitivo*. Recuperado de <https://larepublica.pe/empresa/796917-mercado-de-lubricantes-peruano-cada-vez-mas-competitivo/>.

Egas, J. (2014). *Analisis de factibilidad de introducir en el mercador ecuatoriano una marca nueva de lubricantes automotrices fabricada localmente*. . Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2193/1/T-UCSG-POS-MAE-43.pdf>.

Espinoza M & Loaisiga S. . (2017). *Mezcla del marketing* . Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/6754/1/18170.pdf>.

Estolano D, Berumen M, Castillo I, Mendoza J. (2012). *El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4195320>

Guerra, J. (2014). *Plan de lubricación para mejorar la disponibilidad de las maquinarias pesadas utilizada en el mantenimiento de carreteras en la empresa Iccgsa*. Recuperado de [http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/286/TEMEC\\_06.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/286/TEMEC_06.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Hernandez, R Fernández C, Baptista L. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw- Hill.

Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Recuperado de <https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>.

Johnson G & Scholes K. (2001). *Dirección Estratégica*. Estados Unidos:: Prentice Hall.

Kotler P & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler P & Armstrong G. (2007). *Marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall, S.A.

Llerena, R. (2019). *Planeamiento Estratégico II*. Recuperado de [http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5913/Roy\\_examen\\_titulo\\_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5913/Roy_examen_titulo_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y).

Morales, E. (2012). *Diseño de modelos para la distribución de productos hidrocarburos, lubricantes, en empresa guatemaltecas, Golden Lubs*. . Recuperado de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08\\_0616\\_MI.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_0616_MI.pdf).

Oleas, D. (2014). *Plan estratégico de marketing para aprovechar las oportunidades del mercado de lubricantes en la sucursal de Quito de la empresa Lubri C.A*. Recuperado de <http://157.100.241.244/bitstream/47000/1012/1/UISRAEL%20-%20EC%20ADME%20-%20378.242%20-%20240.pdf>.

Porter, M. (1997). *Estrategia Competitiva*. México: Continental.

Porter, M. (2015). *Responsabilidad Social de Comunicación de valor para el cliente: Estrategia de marketing integrada*. Recuperado de <https://avidbrief.wordpress.com/2015/03/11/comunicacion-de-valor-para-el-cliente-estrategia-de-marketing-integrada/>.

Raiteri, M. (2016). *El Comportamiento Del Consumidor Actual*. Recuperado de [http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digiales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digiales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf).

Rivera J, Arellano R, Molero V. (2013). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing*. Madrid: Esic.

Rodríguez, L. (2011). *Lineamientos para el manejo y disposición final de aceites lubricantes usados en Florencia Caquetá*. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/6082/tesis125.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Romero, R. (1997). *Marketing*. Buenos Aires: Palmir.

Salkind, J. (1999). *Métodos de investigación*. Mexico: Prentice Hall.

Scheaffer, R., Mendenhall, W., & Lyman, R. (2007). *Elementos de Muestreo*. España: Paraninfo.

Sierralta, A. (2005). *Negociaciones comerciales internacionales. Textos y casos*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Sun, T. (2003). *El Arte de la Guerra*. Recuperado de <https://emncommunitymanager.wordpress.com/2013/11/06/la-estrategia-por-sun-tzu/>.

Sussman, J. (1998). *El poder de la promoción*. México: PHH.

Tomayo, M. (1997). *Diccionario de la Investigación Científica*. México: Blanco.

Trejo, R. (2017). *Estrategias de Benchmarking para mejorar la Fidelización de Clientes de la empresa Premiere de los Olivos*. Recuperado de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/560/titulo%20-%20trejo%20rosales%20roxana%20diana.pdf?sequence=1&isallowed=y>.

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de la investigación

Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la empresa Hesstone SAC, 2017		
Planteamiento de la Investigación	Objetivos	Justificación Metodología:
¿En qué debería la empresa Hesstone SAC, enfocar su estrategia de mercadeo para incrementar las ventas 2017?	<b>Objetivo general</b>	Investigación holística
	Proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Hesstone SAC, 2017	Practica Con esta investigación se busca encontrar soluciones estratégicas de marketing para incrementar las ventas en la empresa Hesstone SAC, 2017
	<b>Objetivos específicos</b>	
	Diagnosticar la situación de las ventas en la empresa Hesstone SAC, 2017.	
	Definir las estrategias de marketing y ventas y las demás subcategorías apriorísticas y emergentes.	
	Diseñar una propuesta basada en las estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Hesstone SAC, 2017.	
	Validar los instrumentos y la propuesta holística a través de juicio de expertos.	
Metodología		
Sintagma y enfoque	Tipo y diseño	Método e instrumentos
Sintagma Holístico: Tiene como finalidad producir cambios dentro del campo científico, por lo que se describen diversas técnicas de análisis y se desarrollan criterios para decidir la conveniencia de su aplicación.	Tipo Aplicada: la investigación es aplicada porque se busca resolver problemas prácticos.	Técnicas: Entrevista Encuesta
Enfoque Mixto: es La unión de una investigación cuantitativa y cualitativa	Diseño Transversal: El diseño corresponde a una investigación no experimental llamada así en vista que las variables a utilizar han sido manipuladas	Instrumentos: Guía de entrevista Cuestionario

## Anexo 2: Matriz metodológica de categorización

Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Sub Categorías	Unidad de análisis	Técnicas	Instrumentos
<p>Proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Hesstone Sac, 2017</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnosticar la situación de las ventas en la empresa Hesstone Sac, 2017</li> <li>• Definir las estrategias de marketing y ventas y las demás subcategorías apriorísticas y emergentes.</li> <li>• Diseñar una propuesta basada en las estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Hesstone Sac, 2017</li> <li>• Validar los instrumentos y la propuesta holística a través de juicio de expertos.</li> <li>• Evidenciar la viabilidad de la propuesta de acciones de marketing con publicidad.</li> </ul>	<p>Categoría I: Estrategias</p> <p>Categoría II: Ventas</p>	<p>Sub-categoría I: Creación y comunicación de valor de los productos.</p> <p>Objetivos</p> <p>Estrategia de marketing y personalización del servicio.</p> <p>Sub-categoría II:</p> <p>Marketing</p> <p>Descuento</p> <p>Promoción</p> <p>Plaza</p> <p>Producto</p> <p>Precio</p>	<p>La unidad de análisis serán los clientes de la empresa Hesstone Sac.</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>	<p>cuestionario</p> <p>Guía de entrevista</p>

### Anexo 3: Instrumento cuantitativo

## CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA HESSTONE SAC

**INSTRUCCIÓN:** Estimado Docente, este cuestionario tiene como objeto incrementar las ventas en la empresa Hesstone Sac que se percibe en su centro de trabajo. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

Sexo: Masculino ( )                      Femenino ( )

Edad: 25-30 años ( ) 30-35 años ( ) 35 a más ( )

**INDICACIONES:** A continuación se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. Responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN		
	CATEGORÍA INCREMENTO DE VENTAS			
1	¿Conoce los tipos de lubricantes, aceites y grasas?	3	2	1
2	¿Conociendo los lubricantes, aceites y grasas ordene las características, del más importante al menos importe donde 1 es la más importante y 3 la menos importante?	3	2	1
3	¿Qué tipo de aceites compra?	3	2	1
4	¿Cuál de las siguientes marcas de lubricantes, aceites, grasas y filtros compra generalmente?	3	2	1
5	¿Qué es lo primero que toma en cuenta al momento de comprar lubricantes, aceites, grasas y filtros?	3	2	1
6	¿Con que frecuencia compra lubricantes, aceites, grasas y filtros?	3	2	1
7	¿Dónde realiza su compra de lubricantes, aceites, grasas y filtros?	3	2	1

8	A través de qué medios de comunicación se informa de los anuncios de los lubricantes, aceites, grasas y filtros?	3	2	1
9	¿Influye el envase en su decisión de compra?	3	2	1
10	¿Ha dejado de comprar productos similares en calidad solo por su precio?	3	2	1
11	Ha considerado cambiar el aceite que usa actualmente por otra marca?	3	2	1
12	¿En qué presentación preferiría comprar los lubricantes, aceites, grasas y filtros	3	2	1
13	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar si deciden cambiar de marca de grasas?	3	2	1
14	¿Ha comprado alguna vez lubricantes, aceites, grasas Hesstone?	3	2	1
15	¿Cuáles son los inconvenientes más comunes a la hora de solicitar su pedido en el almacén?	3	2	1
16	¿Al momento de obtener la factura ha tenido algún inconveniente con los códigos de los productos?	3	2	1
17	¿Está satisfecho con los descuentos obtenidos?	3	2	1

**Muchas gracias**

## Anexo 4: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos



### CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, MANUEL JESUS MENDRES-LOSA identificado con DNI Nro 06200136 Especialista en GENERICA Actualmente laboro en OPNW Ubicado en UNCS Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

**Relevancia:** El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

**Claridad:** La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

**Suficiencia:** La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro	DIMENSIÓN / CATEGORÍA 1: INCREMENTO DE VENTAS	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿Conoce los tipos de lubricantes, aceites y grasas?				✓				✓				✓				✓	16	
2	¿Conociendo los lubricantes, aceites y grasas ordene las características, del más importante al menos importe donde 1 es la más importante y 3 la menos importante?				✓				✓				✓				✓	16	
3	¿Qué tipo de aceite compra?				✓				✓				✓				✓	16	
4	¿Cuál de las siguientes marcas de lubricantes, aceites, grasas y filtros compra generalmente?				✓				✓				✓				✓	16	
5	¿Qué es lo primero que toma en cuenta al momento de comprar lubricantes, aceites, grasas y filtros?				✓				✓				✓				✓	16	
6	¿Con que frecuencia compra lubricantes, aceites, grasas y filtros?				✓				✓				✓				✓	16	
7	¿Dónde realiza su compra de lubricantes, aceites, grasas y filtros?				✓				✓				✓				✓	16	
8	A través de qué medios de comunicación se informa de los anuncios de los lubricantes.				✓				✓				✓				✓	16	





Universidad  
Norbert Wiener

**CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS**

Yo, ABEL DE LA TORRE TESADA identificado con DNI Nro 07870330 Especialista en ADMINISTRACION Actualmente laboro en U. W. WIENER Ubicado en CINCE Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

**Relevancia:** El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

**Claridad:** La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

**Suficiencia:** La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro	DIMENSIÓN / CATEGORÍA 1: INCREMENTO DE VENTAS	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿Conoce los tipos de lubricantes, aceites y grasas?				✓				✓				✓				✓	16	
2	¿Conociendo los lubricantes, aceites y grasas ordene las características, del más importante al menos importe donde 1 es la más importante y 3 la menos importante?				✓				✓				✓				✓	16	
3	¿Qué tipo de aceite compra?				✓				✓				✓				✓	16	
4	¿Cuál de las siguientes marcas de lubricantes, aceites, grasas y filtros compra generalmente?				✓				✓				✓				✓	16	
5	¿Qué es lo primero que toma en cuenta al momento de comprar lubricantes, aceites, grasas y filtros?				✓				✓				✓				✓	16	
6	¿Con que frecuencia compra lubricantes, aceites, grasas y filtros?				✓				✓				✓				✓	16	
7	¿Dónde realiza su compra de lubricantes, aceites, grasas y filtros?				✓				✓				✓				✓	16	
8	A través de qué medios de comunicación se informa de los anuncios de los lubricantes.				✓				✓				✓				✓	16	

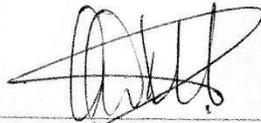
9	¿Influye el envase en su decisión de compra?			✓		✓		✓		✓	16
10	¿Ha dejado de comprar productos similares en calidad solo por su precio?			✓		✓		✓		✓	16
11	Ha considerado cambiar el aceite que usa actualmente por otra marca?			✓		✓		✓		✓	16
12	¿En qué presentación preferiría comprar los lubricantes, aceites, grasas y filtros?			✓		✓		✓		✓	16
13	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar si deciden cambiar de marca de grasas?			✓		✓		✓		✓	16
14	¿Ha comprado alguna vez lubricantes, aceites, grasas Hesstone?			✓		✓		✓		✓	16
15	¿Cuáles son los inconvenientes mas comunes a la hora de solicitar su pedido en el almacén?			✓		✓		✓		✓	16
16	¿Al momento de obtener la factura ha tenido algún inconveniente con los códigos de los productos?			✓		✓		✓		✓	16
17	¿Está satisfecho con los descuentos obtenidos?			✓		✓		✓		✓	16

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento  Sí  No debe de ser aplicado:

1. Debe de añadir .... Dimensión/sub categoría.....
2. Debe añadir ..... ítems en la dimensión/sub categoría
3. ....

Es todo cuanto informo;



Firma

**Anexo 5: Fichas de validación de la propuesta**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA**

Título de la investigación: ESTRATEGIAS de MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS en la Empresa HESSTOPE S.A.S.  
 Nombre de la propuesta: Mejorando el rubro AUTOMOTRIZ

Yo, Felix Peña identificado con DNI Nro ..... Especialista en Docencia Contable Actualmente laboro en HESSTOPE Ubicado en Callao Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

**Pertinencia:** La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

**Relevancia:** Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

**Construcción gramatical:** se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

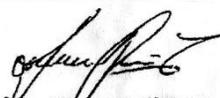
Nº	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X							
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X							
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X							
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación aplicada proyectiva	X							
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X							

6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X							
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado	X							
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X							
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X							
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X							

Y después de la revisión opino que:

1. ....
2. ....
3. ....

Es todo cuanto informo;



**Félix Peña Cuéllar**

Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la empresa Hestore Snc 2014

Nombre de la propuesta: Prevenido el Robo Automotriz

Yo, MANUEL JESUS MENDIVES LAURA identificado con DNI Nro 06200136 Especialista en GERENCIA Actualmente laboro en OPNW Ubicado en VINCE Procedo a revisar la

correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

**Pertinencia:** La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

**Relevancia:** Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

**Construcción gramatical:** se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	✓		✓		✓			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	✓		✓		✓			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	✓		✓		✓			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación aplicada proyectiva	✓		✓		✓			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	✓		✓		✓			

6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	✓		✓		✓		
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado	✓		✓		✓		
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	✓		✓		✓		
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	✓		✓		✓		
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	✓		✓		✓		

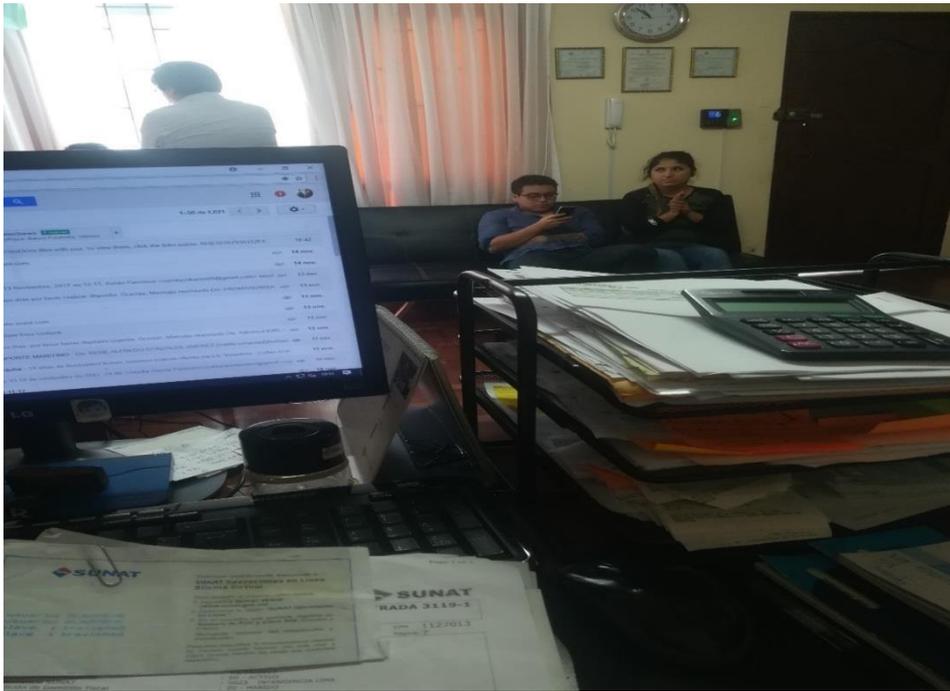
Y después de la revisión opino que:

1. .... *La Propuesta es Aplicable.* .....
2. ....
3. ....

Es todo cuanto informo;

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma

**Anexo 6: Evidencia de la visita a la empresa**



### **Declaración de autenticidad y responsabilidad**

Yo, Carrasco Flores Karen Juliana identificado con DNI Nro 73451752, domiciliado en Av. Maquinarias 347 – Carmen de la Legua-Reynoso egresado de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales he realizado la Tesis titulada “Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Hesstone, SAC 2017” para optar el título profesional de **Licenciada en Administración y Negocios Internacionales** para lo cual Declaro bajo juramento que:

1. El título de la Tesis ha sido creado por mi persona y no existe otro trabajo de investigación con igual denominación.
2. En la redacción del trabajo se ha considerado las citas y referencias con los respectivos autores.
3. Después de la revisión de la Tesis con el software Turnitin se declara **20%** de coincidencias.
4. Para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real.
5. La propuesta presentada es original y propia del investigador no existiendo copia alguna.
6. En el caso de omisión, copia, plagio u otro hecho que perjudique a uno o varios autores es responsabilidad única de mi persona como investigador eximiendo de todo a la Universidad Privada Norbert Wiener y me someto a los procesos pertinentes originados por mi persona.

Firmado en Lima el 20 de diciembre de 2017.

  
Carrasco Flores Karen Juliana  
DNI 73451752