UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

ESCUELA DE POSTGRADO

Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

PLAN DE MARKETING PARA LA CORPORACIÓN PAMECO 2021

Trabajo de Investigación para optar el Grado de Maestro en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

ELIZABETH DIAZ CLARKE

Asesor:

Dr. Jose Miguel Solano Morales

Lima – Perú

2020

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN 5

INTRODUCCIÓN 6

CAPITULO I ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN 7

1.1. Antecedentes de la investigación 7

1.2. Determinación del problema y oportunidad 9

1.3. Justificación del proyecto 9

1.4 Objetivos generales y específicos 10

1.4.1. Objetivo general 10

1.4.2. Objetivo específico 10

1.5. Alcances y limitaciones de la investigación 11

1.6 Antecedentes de la Empresa: 11

1.7. Estructura organizacional actual de la empresa. 12

1.8. Situación de mercado y financiera actual de la empresa 12

1.9. Misión, Visión y Valores de la empresa 15

1.10. Análisis Externo: entorno, sector, mercado y competencia 16

1.11. Análisis de la industria 21

1.12. Análisis interno: Productos, ciclo de vida, precios, distribución, comunicación y fuerza de ventas 21

CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO 30

2.1. Problema de investigación 30

2.1. Necesidades de información 30

2.3. Diseño de investigación 30

2.3.1 Resultado de la investigación cuantitativa 31

2.4. Método de investigación cualitativo 39

2.5. Método de investigación cuantitativo 40

2.6. Análisis del producto 40

2.7. Tendencias del producto **41**

2.8. Análisis de ventas **41**

2.9. Tendencias del comportamiento del consumidor **42**

2.10. Tendencias de medios, distribución, precio **42**

2.11. Segmentos del mercado que compran el producto (empresa e industria) ... **43**

2.12. FODA Cruzado **43**

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING **44**

3.1. Relación entre el Plan Estratégico y el Plan de marketing (objetivos estratégicos y objetivos de marketing) **44**

3.2. Formulación de objetivos: venta, margen, comerciales, de producto, comunicación y posicionamiento **45**

3.4. Desarrollar el posicionamiento del producto. **47**

3.5. Macro estrategias **47**

3.6. Estrategias funcionales **49**

3.7. Planes de Acción **51**

3.7.1. Mezcla de Marketing: producto y precio **52**

3.7.2. Mezcla de Marketing: personal de ventas, distribución, y promoción ... **53**

CAPÍTULO IV: PROYECCIONES FINANCIERAS **54**

4.1. Presupuesto de Marketing **54**

4.2. Estado de Resultados **55**

4.3. Evaluación financiera del plan **55**

CAPÍTULO V: IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL **56**

5.1. Calendario de ejecución del plan **56**

5.2. Sistema de Información y Control **57**

5.3. Plan de Contingencia **58**

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **59**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS **61**

References **61**

ANEXOS **62**

Anexo 1 ..... **62**

Anexo 2 ..... **63**

Anexo 3 ..... **64**

Anexo 4: **65**

Anexo 5 ..... **66**

Índice de figuras **69**

Índice de tablas **70**

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo planificar el crecimiento de la empresa PAMECO para el año 2021, para lo cual se ha diseñado una estrategia y se ha realizado una investigación cuantitativa y cualitativa, para constatar los objetivos iniciales.

La investigación nos confirmó la oportunidad de que PAMECO, continúe incrementando su participación en los distritos de Los Olivos y Comas. Así mismo, se confirmó la preferencia del cliente desea una entrega a primera hora de la mañana, esto porque, por lo general los autos se empiezan a darles mantenimiento en las primeras horas del día.

Para los clientes corporativos, el precio, el tiempo y la calidad de los repuestos, son fundamentales y en tal sentido PAMECO, está trabajando para fortalecer las variables de preferencia indicadas por los encuestados.

Utilizando matrices como el FODA, la BCG entre otras, se han formulado estrategias, para conducir al logro de los objetivos estratégicos del marketing y con ello el crecimiento de la compañía.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la presente tesis, ha permitido conocer de alguna manera la realidad del sector comercial de repuestos en los distritos de Los Olivos y Comas de la ciudad de Lima, la cual en algunos casos impide la aplicación de algunos procesos para estudiar mejor la potencialidad del mercado.

En primer lugar, la naturaleza del producto, al no ser de uso del comprador y al no existir una cultura de uso adecuado de los vehículos, los repuestos se compran cuando el vehículo está parado o se encuentra en un taller; por lo cual la mayoría de compradores no tiene interés en tener un proveedor; por este motivo para los compradores de repuestos para autos livianos se ha creado un servicio de delivery y para los compradores corporativos un acceso stock de Pameco.

La segunda limitación es la informalidad que alcanza de acuerdo a (Peñaranda, 2019) el 75% de la economía peruana lo cual no permite dimensionar el mercado; porque para esta actividad se debe tener datos fidedignos; sin embargo, esto no es posible; porque incluso las instituciones públicas tienen datos desfazados.

Pero a pesar de todas las dificultades se ha desarrollado el plan de marketing el cual ha sido valorado por la gerencia de Pameco y su eminente aplicación.

CAPITULO I ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.1. Antecedentes de la investigación

A nivel mundial, como también en Latinoamérica, las grandes empresas del sector automotriz están experimentando cambios en su forma de ganar el mercado, al respecto: "están adoptando con entusiasmo los modelos de negocio as-a-servicie para la movilidad, el financiamiento de vehículos, las piezas de repuesto y los servicios, además del mercado de venta minorista de automóviles, con la intención de optimizar los recursos e incrementar el valor en esta industria tan dinámica". (Frost & Sullivan, 2017, pág. 1)

En el Perú, la empresa Isuzu para el 2021 continuará expandiéndose, según (Condor, 2019) "invertirá en un nuevo formato de locales. Ahora, ya con 14 tiendas integrales y exclusivas para su portafolio, la marca japonesa alista un concepto diferente orientado solo a servicios y repuestos". (p.1). Como lo manifestamos en el párrafo anterior la tendencia de las grandes empresas automotrices, tanto en América Latina, como en Perú es fortalecer la línea de servicios y repuestos para vehículos en general y en particular para camiones y buses.

Asimismo, el servicio de buses ha mejorado debido a la regulación delMinisterio de Transporte y Comunicaciones, (a través del decreto supremo N 016-2009-MTC), motivo por el cual las empresas y los dueños de vehículos tienen una mayor atención en la compra de repuestos de calidad y mantener el vehículo en buenas condiciones, lo que no sucede con los camiones donde sigue la informalidad.

Corporación Pameco, es una empresa que se dedica a importar repuestos para camiones y buses. La oficina principal se encuentra en Huaraz; pero la mayoría de sus operaciones las realiza en Lima, por eso tiene sus oficinas en el distrito de Los Olivos y

Comas. Pameco comenzó en Lima brindando sus servicios de venta de repuestos a empresarios recomendados y ha ido incrementando nuevos clientes progresivamente.

El motivo de elegir el distrito de Los Olivos, se debe a que es un distrito de clase emergente, con un gran parque automotor, el cual está muy cerca del terminal terrestre más importante de Lima Norte: Asimismo, en sus alrededores se encuentran puntos de partida de empresas interprovinciales, además Los Olivos es algo así como la capital de Lima Norte, por sus instalaciones y su desarrollo económico, cuya tendencia es creciente.

Sobre la competencia directa de Pameco son: Crisesam Diesel SAC, Irsad SAC, MyM Repuestos SRL, Internacional de Camiones del Perú SA, y entre los líderes de mercado se encuentran Moto Red, Diver Moto y IRSAT por lo cual se Pameco si desea mantenerse en el mercado es importante que incorpore estrategias de marketing para su desarrollo organizacional.

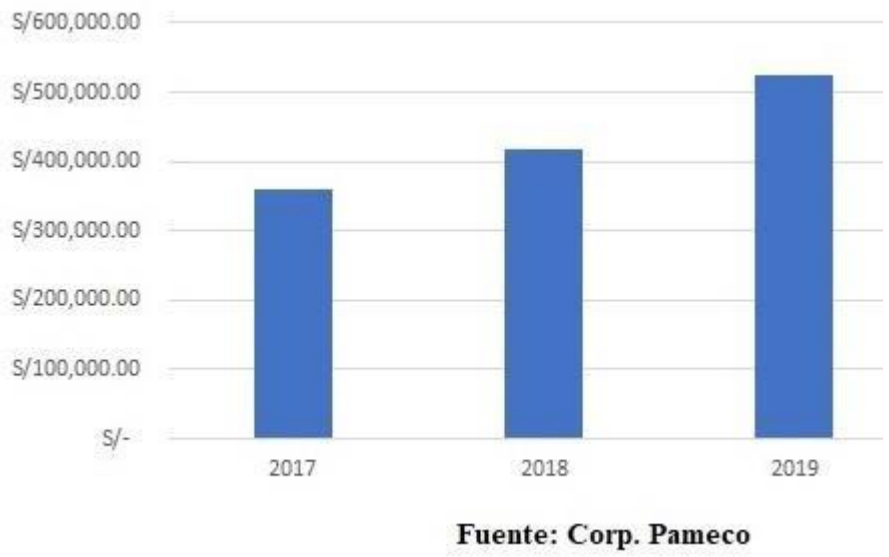

Figura 1: Ingresos de la Corporación PAMECO

Como se puede ver el cuadro: 01 los ingresos han crecido sostenidamente; por lo cual de acuerdo a los ingresos, se podría decir que la empresa se encuentra en buen estado; sin embargo, en la entrevista central, con la gerencia general dio a conocer que no tiene herramientas de marketing, como un plan de marketing y que los ingresos se deberían al

volumen de la demanda, en lugar de la disciplina en la ejecución del plan de marketing, es decir el crecimiento de Pameco es dependiente de la demanda y no del trabajo organizado de la organización.

1.2. Determinación del problema y oportunidad

El crecimiento de Corporación Pameco, depende del factor de la demanda, y no de la planificación de la función del marketing, porque al no tener un plan de marketing, todas las actividades se realizan desordenadamente, sin indicadores, para retroalimentar las decisiones

1.3. Justificación del proyecto

Justificación académica:

La planeación es una función inherente a la actividad de la administración, y sirve para diseñar planes, establecer objetivos y determinar actividades, con la finalidad de generar el desarrollo y crecimiento de la empresa, por lo tanto, un plan de marketing, en su dimensión documental, es una herramienta de gestión para expandir la empresa. (Sánchez, 2007). Esta referencia es importante para la presente investigación, porque nos proporciona la justificación académica respecto al problema que tiene Corporación Pameco.

En un contexto muy parecido, (Vaglio, 2011), propone un plan de marketing para la cafetería y panadería Sweet Treats by Paula's, con el fin de mejorar el posicionamiento sobre la base de mejorar el valor del servicio, lo cual es otro antecedente y que justifica el presente trabajo.

Justificación práctica:

Conocer la realidad de la empresa y desarrollar estrategias de marketing para que mejore el posicionamiento, una mejor promoción de marca, actualización de la fanpage, con el objetivo de que sus clientes sigan haciendo sus pedidos de repuesto con mayor continuidad.

A largo plazo, el plan de marketing ayudará que el equipo de ventas pueda aumentar en clientes, que pueda mejorar la visibilidad de la marca y mejorar los servicios en cuanto a pedidos que tenga. Cumplir con hacer reportes de cuantos clientes y ventas se van dando, así mismo teniendo un gerente general que de las indicaciones.

Así mismo, pueda seguir posicionando la marca y vender el servicio de los repuestos. De tal manera, que pueda recomendarse entre los empresarios. Ayudará que Pameco, se siga manteniendo el mercado justo a las empresas más grandes del sector del negocio.

1.4 Objetivos generales y específicos

1.4.1. Objetivo general

Incrementar el ingreso por ventas en 15% para el periodo 2021, con la captación preferentemente de nuevos clientes corporativos.

1.4.2. Objetivo específico

Objetivo de Posicionamiento:

Posicionar a Pameco como la empresa que entrega con Rapidez y Atención Personalizada para el mes de julio del 2021

Objetivo Comercial:

Incrementar cinco clientes corporativos de los distritos de Los Olivos y Comas, al portafolio de clientes, teniendo como fecha máxima el mes de julio.

Objetivo de atención al cliente

Ampliar las horas de atención al cliente a través del WhatsApp, de 5 am a 11pm en un 25% para el periodo 2021.

1.5. Alcances y limitaciones de la investigación

Alcance

- La investigación se realizará proponiendo un plan de marketing para los productos de Pameco, en Lima Norte.
- El plan de Marketing, se propone para el periodo 2021.

Limitaciones.

- No cuenta con información documentada por lo que sus clientes son recomendados y datos básicos. Probabilidad de difícil acceso a la información. Así mismo, que nos encontramos con la pandemia del coronavirus, lo cual todo es de forma virtual y a veces de difícil acceso por lo que la empresa trabaja menos horas y es desde casa.
- El tiempo para desarrollar el plan de Marketing es corto en relación a la disposición de la única tesis.
- Los Recursos económicos no los óptimos, pero se realizará con el esfuerzo del caso.

1.6 Antecedentes de la Empresa:

Corporación Pameco es una empresa peruana ubicada en Lima Norte en los distritos de Los Olivos y en Comas, cuenta con seis años laborando en el mercado de repuestos para vehículo de transportes, tanto de camiones y buses. Tiene un portafolio de marcas de buena calidad y que responden a las exigencias de las carreteras del Perú. Cuenta un

equipo de colaboradores altamente calificados que brinda soluciones con la rapidez que nuestros clientes requieren. Asimismo, tiene todas las herramientas especiales, y un stock de repuestos que se renuevan constantemente.

El lema de la empresa es "**Rapidez y Atención Personalizada";** asimismo cabe destacar que inició sus operaciones en la ciudad de Huaraz, en la cual ganó rápidamente posicionamiento y participación, por lo cual trasladó su sede central al distrito de Comas y tiene una tienda en el distrito de Los Olivos.

Su actual gerente general y contadora Adriana Menacho De Pardave y sus hijos Rafael Arnao Menacho y Dennis Arnao Menacho quienes forman un negocio familia. Y entre su staff de profesionales se encuentran: Rafael Arnao, que maneja el área de ventas y Dennis, hace entrega de pedidos a sus clientes.

1.7. Estructura organizacional actual de la empresa.

Fuente: Corporación Pameco.

Figura 2: Organigrama de la Corporación PAMECO

1.8. Situación de mercado y financiera actual de la empresa

Pameco se encuentra entre las empresas de repuestos más competitivas en Lima Norte, debido a que mantiene una buena promoción de la marca, brindando seguridad y

calidad en sus clientes. Genera que, en tiempos difíciles como esta pandemia del virus, este mantener a sus clientes con servicios básicos a través de un servicio de delivery.

El comportamiento económico de Corporación Pameco es de capital concentrado y con conducta financiera mesurada, por lo cual la empresa tiene acceso al crédito el cual es solamente usado para compra stock.

La demanda de repuestos para vehículos es un mercado que está en pleno crecimiento como en el Perú, la empresa Isuzu para el 2021 continuará expandiéndose, "invertirá en un nuevo formato de locales. Ahora, ya con 14 tiendas integrales y exclusivas para su portafolio, la marca japonesa alista un concepto diferente orientado solo a servicios y repuestos". (Condor, 2019, pág. 1) Tanto en América Latina y en Perú es fortalecer la línea de servicios y repuestos para vehículos en general y en particular para camiones y buses.

En el distrito de Los Olivos, están empresas como ISOCAR, Daiki Autopars, Nissan Autoland, Premier Motors S.A, Venta de Repuestos el Andahuaylino. En el distrito de Comas: Implementos Perú SAC, Mc Corea Import, La Casa de las Empaquetaduras, Importación L&A SAC, Ecutronic Autos.

Tabla 1: Ventas Anuales de la Corporación PAMECO

Año		Ingresos
2020*	S/	330,046.00
2019	S/	392,912.00
2018	S/	415,620.00
2017	S/	403,375.00
2016	S/	398,996.00
2015	S/	409,228.00

Fuente: Corporación Pameco

Financiera Actual de la Empresa:

Financieramente, hemos cubierto nuestras obligaciones, sean fiscales y comerciales.

De los ingresos que se han ido teniendo para poder cumplir con nuestro personal, a pesar que no contábamos con esta pandemia hemos tratado de no bajar tanto en nuestros ingresos, manteniendo a nuestros clientes satisfechos y con sus pedidos.

Sin embargo, de acuerdo a las proyecciones realizadas por la empresa de investigación de mercados, se señala que las ventas de vehículos se recuperarían en el 2020 saliendo de esta pandemia.

Tabla 2: Ranking de Importadores

N	Razón Social	US$
2	Volvo Perú S.A.	$ 1,265,006.66
5	Quality Import SRL	$ 708,500.00
8	Gat Service EIRL	$ 287,478.00
12	Automotriz Malpartida	$ 223,915.00
15	Trasportes Girasoles SAC	$ 186,895.29
18	Importaciones y Servicios Ricaldi S.A	$ 115,450.00
31	Corporación Pameco	$ 68,708.00

Fuente: Corporación Pameco

Elementos representativos de la calidad de Pameco.

Tabla 3: Competencias para el éxito de Pameco

Requerimientos de la demanda	**Habilidades/competencias de Pameco**
Requerimiento de orientación	Conocimiento y asesoría en ventas.
Exigencia de garantía	Garantía Corp. Pameco.
Precios competitivos	Tabla de descuentos
Exigencia de orientación técnica	Soporte técnico

Fuente: Corporación Pameco

Cor. Pameco:

Calidad de producto:	Tiene un surtido de marcas, que permite tener un abanico de posibilidades representativas de la calidad.
Servicio diferenciado:	Desde el principio Pameco se ha comunicado con sus clientes de acuerdo a sus necesidades.
Satisfacción al cliente:	El objetivo de Pameco siempre ha está orientada a la satisfacción del cliente.
Vendedores especializados:	En transporte mediano, pesado y minería.

1.9. Misión, Visión y Valores de la empresa.

Misión:

Brindar a los transportistas la seguridad de tener respuestas en el momento que los necesitan y en la calidad que requieren.

Visión:

Contribuir al desarrollo del sector transportes facilitándoles la seguridad de su viaje por la calidad y oportunidad de los repuestos que brindamos.

Valores de la empresa:

Rapidez: Ofrecen que los pedidos sean enviados de manera rápida y puntual, para Pameco es importante el tiempo de sus clientes.

Compromiso: Pameco se compromete con la satisfacción de sus clientes.

Responsabilidad: En todo el proceso incluidos los años de garantía Pameco se siente y actúa responsablemente.

Calidad: La calidad en todo lo proceso comercial, como también de los productos que vende.

1.10. Análisis Externo: entorno, sector, mercado y competencia

En este capítulo se analizará el mercado de repuestos para camiones y buses en el que se encuentra la empresa Pameco.

En la variable externa todo lo referente a la coyuntura actual política y las diversas normas legales que involucren la importación y disponibilidad de los repuestos.

Como en los aspectos político**- legal, económico- demográfico, social- cultural y tecnológico** como afecte a Pameco.

En la variable interna todo lo referente a las características y beneficios que ofrece el producto y frente a la competencia.

Político:

En el Perú se han generado una serie hechos motivados por las investigaciones contra actos de corrupción; sin embargo, en lo relacionado al sector de comercialización de repuesto no ha existido ningún inconveniente. Respecto a las medidas económicas del gobierno tomadas en marzo del 2020 contra el COVID-19, afectaron a todo el sector industrial; sin embargo, a partir de julio del 2020 las condiciones se han flexibilizado y las actividades empresariales vuelven progresivamente a crecer.

Amenazas:

A1: Los decretos que afecten a la importación.

A2: Si se diera un cambio monetario en el mercado internacional podría generar que las importaciones sean más caras.

A3: Demora del transporte debido al corona virus.

Oportunidades:

O1: Las empresas que requieran de proveedores de repuestos.

O2: Entrada de nuevas aplicativos móviles la para compra de repuestos de camiones.

O3: Aumento de la participación de mercado en los medios digitales.

Económico – Demográfico

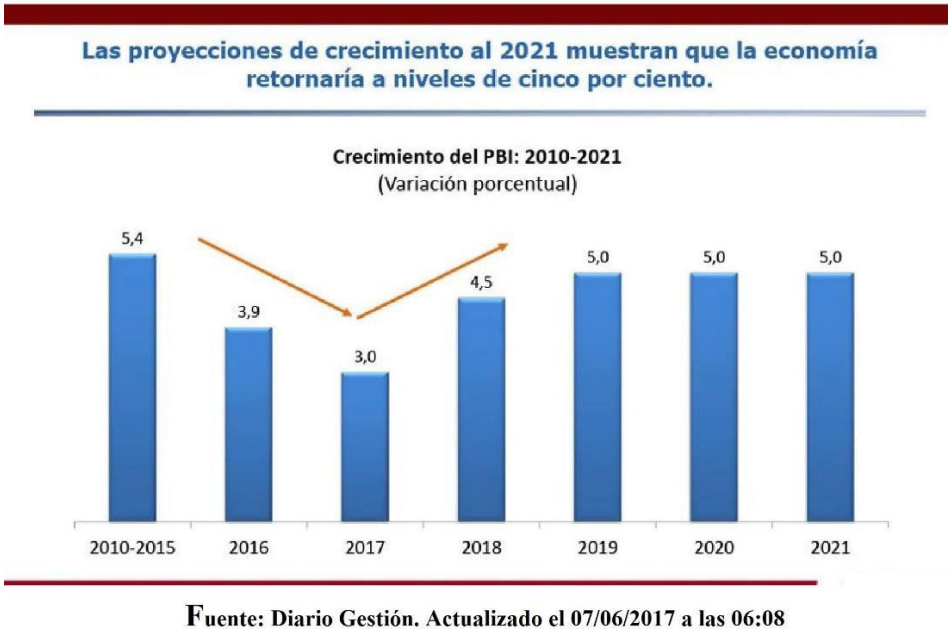

Figura 3: Proyecciones económicas del 2010 al 2021

Como se puede apreciar en el gráfico 3 las proyecciones económicas del Perú eran de gran exceptiva, con una economía sostenida entre el 2019 al 2021, teniendo en consideración que el año 2017 fue baja, esto significa que antes del COVID-19 todo parecía indicar que el Perú entra en una fase de estabilidad, lo cual tiene un efecto positivo para la micro economía y obviamente para la compra de repuestos.

Así mismo el parque automotor continúa creciendo, con otras marcas; sobre todo chinas; las cuales vienen mejorando su calidad.

Amenazas:

A4: En el mercado internacional, la inflación de Estado Unidos podría afectar en las importaciones que trae Pameco.

A5: Que los clientes no puedan pagar puntualmente los créditos otorgados.

A6: Aparición de empresas del mismo rubro que vendan a bajo costo.

Oportunidades:

O4. Entrada de un nuevo perfil de cliente ante la situación de la pandemia.

O5. Que aparezcan nuevos mercados virtuales por la pandemia.

Social-Cultural

En esta sección, se revisa a detalle las características demográficas de Lima Norte como mercado objetivo de Pameco.

Para este fin, es importante indicar que Lima Metropolitana está conformada por 43 distritos que se distribuyen en dirección norte, sur y centro.

No.	Distrito	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	11,213	11	275.9
2	San Martin de Porres	722.3	7.1	175.2
3	Ate	646.9	6.3	158.6
4	Comas	5412	5.3	139
5	Villa El Salvador	475.5	4.7	115.7
6	Villa Maria del Triunfo	461.2	4.5	114.8
7	San Juan de Miraflores	416	4.1	107.4
8	Los Olivos	382.8	3.7	107.4
9	Puente Piedra	362.1	3.5	88.3
10	Santiago de Surco	357.6	3.5	107.8

Figura 4: Población de Lima Metropolitana Fuente: Market Report 2017

En el caso de Lima Norte y parte de Lima Este, para el año 2017, albergaba a 6 de los 10 distritos más poblados de Lima. San Juan de Lurigancho ocupaba el primer lugar con sus

más de 1.2 millones de habitantes, lo que representa el 11% de la población de la capital. El distrito de San Martín de Porres ocupaba la posición 2 con más de 700 mil habitantes, representando el 7.1% de la población de Lima. Comas ocuparía la cuarta posición con más de 541 mil habitantes y 5.3% de representación para Lima. A este distrito le sigue Los Olivos en la posición 8 y más de 382 mil habitantes, 3.7% de Lima. Finalmente, dentro de los 10 primero, encontramos a Puente Piedra con más de 357 mil habitantes y 3.5% de la población de Lima.

Es importante indicar que solo en estos distritos se observa una población acumulada de 3,545,700 habitantes, los que representan el 30% de Lima Metropolitana.

En cuanto a la estructura socioeconómica de Lima Norte en específico, observamos que alberga en su mayoría personas de nivel socio económico C, con 48% del total, seguido de personas de nivel socioeconómico D con 24.4%, seguidos muy de cerca por personas de nivel socio económico AB, con 22%. Finalmente, con 5% observamos personas de nivel socioeconómico E.

Zonas	Personas		Estructuras Socioeconomica APEM			
	Miles / % sobre lima Metropolina		AB	C	D	E
Lima Norte	2542.1	24.9	22	48.6	24.4	5
Carabayllo, Comas, Independecia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martin de Porres.						

Figura 5: Población de Lima Norte. Fuente: Market Report 2017

Amenazas:

A7: La falta de soporte virtual que no llegara a sus clientes.

A8: La falta de adaptación a la tecnología.

Oportunidades:

O6**:** Captar nuevos mercados.

O7: crear nexo de apoyo social para que las personas se sensibilicen.

Tecnológico

Según el vicepresidente de Gartner, David Cearley, “para el 2020 los avances tecnológicos generarán experiencias más inmersivas, interactivas y automatizadas. Entre los avances tecnológicos identificados por Gartner, la multiexperiencia ciencia y las cosas autónomas son tendencias que incentivarán cambios significativos a nivel empresarial, industrial y social”. (Delgado, 2019)

Amenazas:

A9: Evitar la clonación de tarjeta por la inseguridad de internet.

A10: Debido a la pandemia hace que las ventas bajen y compren repuestos alternativos o en el mercado negro

Oportunidades:

O8: Renovarse y hacer nuevos vínculos con clientes y servicios.

O9: Mayor cobertura sobre las nuevas plataformas digitales.

Mercado

El sector privado de repuestos los empresarios saben en qué meses invertir; porque, conocen el flujo de la oferta y la demanda. El crecimiento económico del país permite a las personas tener un mayor nivel de ingresos, esto los motiva a estar más dispuestos a invertir en su seguridad y sobre todo por la zona de Lima Norte.

Laboralmente, la pandemia en este mercado actual afectado mucho, debido a que las empresas por los decretos del gobierno de Vizcarra han tenido que cerrar hasta el 10 de

mayo en el supuesto caso. Muchas personas han quedado sin trabajo y otras que trabajan desde casa, pero con medio sueldo.

Amenazas:

A11: Debido a la coyuntura de la pandemia en el mercado de Lima Norte genera incertidumbre

A12: Decrecimiento en la participación de mercado.

Oportunidad:

O10: Aumento de la participación de mercado en los medios digitales

O11: Existencia de nuevos mercados.

1.11. Análisis de la industria

Pameco en los años que tiene trabajando aportado a sus clientes empresarios y en el mercado que se encuentra, transmite seguridad y calidad de sus repuestos. De tal manera, que piensa en sus clientes se sientan satisfechos.

El mercado de repuestos va seguir creciendo debido a que actualmente hay muchas empresas que están haciendo viajes interprovinciales fuera de Lima, con la finalidad que la población pueda regresar con sus familias.

La demanda, en este mercado sigue creciendo porque la gente tiene que movilizarse y las empresas de transporte tienen que seguir los servicios a los pasajeros. Los repuestos mantienen sus precios, pero no tienen la salida de antes.

1.12. Análisis interno: Productos, ciclo de vida, precios, distribución, comunicación y fuerza de ventas.

3.3.1. **Portafolio de Productos:**

Pameco cuenta con 9 tipos de marcas de repuestos para la venta del público exclusivo son para camiones y buses como: International, Kenworth, Freightliner, Paccar, Eaton

Fuller, New Star, Cummins, Delco Remy y Goodyear, Siendo marcas originales líderes en el mercado de repuestos, así mismo son los mayores fabricantes y proveedores de repuestos e independientes del mundo.

Los repuestos que se ofrecen cumplen la función de:

- Diseñada con tecnología de última generación.
- Disponibles a traes de una red de servicios mundial.
- Mejoran continuamente.
- Respaldadas por una garantía líder de la industria.

Pameco ofrece un portafolio de productos con las marcas mencionadas tienen 8 tipos de repuestos que ofrecen, son los siguientes:

-Filtros: De la marca Fleetguard Medio filtrante que separa del agua, protege los componentes del combustible.

-Radiadores: es un elemento clave en la actividad refrigeradora, junto al bomba de agua y el compresor. El objetivo es eliminar el exceso de calor interno.

-Llantas: De la marca **Goodyear,** el aro es una parte de la rueda de la mayoría de vehículos terrestres, una pieza metálica cuya forma varía en relación al tipo y tamaño del vehículo, y su función es sostener el neumático para que conserve la forma al rodar.

-Pernos: De la rueda son componentes esenciales para la seguridad porque sirve para unir el buje y la rueda.

-Cámaras: La elasticidad de la cámara se debe a la naturaleza del material y a su pequeño espesor.

-Lubricantes: es un aceite que controlan el desgaste de las piezas móviles del motor de la acción producida por la fricción o rozamiento entre los metales, evitando así un sobrecalentamiento de las mismas.

-Frenos: Los frenos se encargan de transformar la energía cinética de un auto, camión o bus.

Fortalezas:

F1: Repuestos con marcas de prestigio.

F2: Repuestos que cumplen los estándares del mercado.

Debilidades:

D1: No tener organizada el área de ventas.

D2: Quedarse con los repuestos en stock

D3 A veces no contar con el encargado de repartos de pedidos.

Recursos Tecnológicos:

En Pameco cuentan con el programa Spring Software Operativo, donde realizan sus procesos, logísticos, comerciales y contables.

Spring ERP es una plataforma de información que permite la integración de ciertas operaciones de una empresa, especialmente las que tienen que ver con la producción, la logística, el inventario y los envíos.

Fortalezas:

F3: Software de procesos con un sistema operativo actualizado.

F4: Mantenimiento y soporte mensual para el software de procesos.

Debilidades:

D4: No es un software estable, requiere de soporte.

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de los servicios y productos de Pameco está en función de precios de la oferta, la demanda y los clientes que son recomendados. El servicio y producto se encuentran en crecimiento.

Figura 6: Ciclo de servicios Fuente: servicioalclienteluzmariaa.blogspot.com

Precios:

Los repuestos están expresados en unidades y en dólares americanos.

De precio que tiene el producto, no se puede hacer descuento, el máximo descuento es del 12 % por encima del precio.

Comunicación:

Corporación Pameco, maneja una comunicación directa con los clientes mediante el uso de mensaje por fanpage y llamadas telefónicas. Pameco actualmente se dirige a los grandes transportistas ofreciéndoles repuestos de alta calidad. A partir del 2017 Pameco comienza a tener presencia en redes sociales como Facebook y pagina web Corporación Pameco.

Figura 7: Diseño de la Facebook de Pameco Fuente: Pameco

Fortaleza:

F5: Constante uso de plataformas digitales para comunicarse con sus clientes y cubrir necesidades.

F6: Pameco al contar con una plataforma digital genera que sus promociones, productos, servicios y formas de pago, puedan dar facilidades a los clientes que son recomendados.

Debilidades:

D5: Puede ser clonado por la competencia y la información se puede perder.

Fuerza de ventas

En Pameco, cuenta con un encargado de comunicarse con los clientes de manera permanente hasta finalizar la venta. La venta de repuestos para camiones y buses, se realizan a través de los distribuidores en Lima, a través de la Gerencia Comercial.

Fortalezas:

F7: Personal con habilidades influenciables y blandas

F8: Fuerza de ventas con habilidades blandas.

Debilidades:

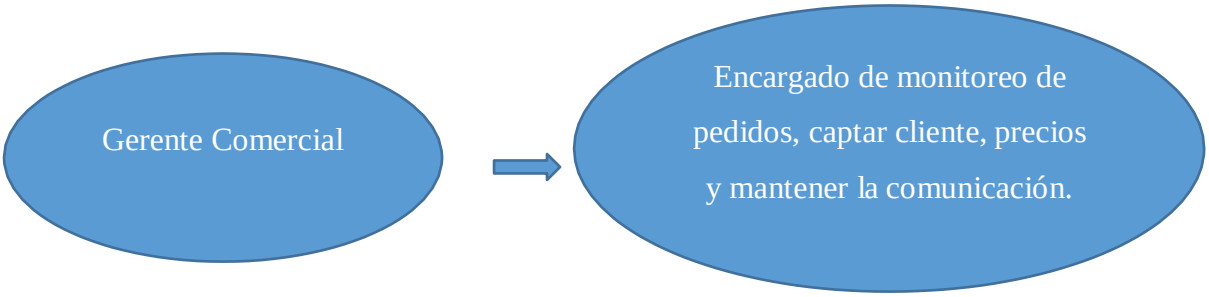

Figura 8: flujo de gestión comercial. Fuente: Propia.

1.13. Descripción del servicio y producto de la empresa

El servicio y producto que ofrece Pameco es agendando por una reunión entre el encargado de la venta y cliente para que le muestre el manual de repuestos, de tal manera que hacer el pedido el cliente pone la fecha para enviar el pedido. Se paga el 50% de adelanto y los otros 50% al contra entrega del perdido.

Figura 9: Flujo de servicios de Pameco Fuente: Pameco.

1.14. Competencias básicas de la empresa

Servicio de Calidad:

Ofrece un servicio de confianza, puntualidad y calidad para sus clientes.

Infraestructura adecuada:

Pameco cuenta con dos sedes una en el distrito de Comas (una tienda) y otro en el distrito de Los Olivos (tienda y oficina).

Innovación Tecnológica:

Pameco ha invertido en la comunicación y marketing para tener más llegada a sus clientes por redes sociales.

1.15. Capacidades de marketing de la empresa

- El posicionamiento y ubicación de Pameco transmite facilidad en los clientes y poder de compra al momento.
- La estrategia de marketing es para la promoción de la marca a través de las redes sociales y para folletos promocionales de Pameco.

Tabla 4: Modelo Segmentación, Targeting y Posicionamiento STP

Modelo STP

SEGMENTACIÓN	TARGETING	POSICIONAMIENTO
1. Demográfica: 1.1 Personas naturales con empresa van desde 30 a los 65 años, sexo masculino, el nivel de ingresos esta de un rango de 3000 a 10000 euros; el nivel educativo es variado va desde el nivel secundario hasta el nivel universitario, el estado civil es indiferente; la ocupación variada; pero preferentemente transportistas independientes. 1.2 Personas jurídicas, empresas de transporte de carga y personas. Generalmente dedica al transporte de carga interprovincial, y transporte de personas a nivel local e interprovincial. 1.3 Personas jurídicas, empresas pequeñas, medianas y diversos rubros, con algunas unidades para el transporte de su propia mercadería. **2. Geográfica:** distritos de Los Olivos, y Comas, ubicados al norte de la ciudad de Lima. **3. Psicográfica:** El perfil es muy variado; no se puede determinar con total certeza. Porque los productos que vende Pameco son repuestos para autos, los compradores no son consumidores, ni usuarios directos. Motivo por el cual, la demanda depende del uso del vehículo **4. Comportamiento:** Los comparadores de repuestos para autos livianos son personas que por lo general compran cuando el mecánico se los indica, por lo cual no existe una relación estrecha con la marca; solo en los casos de las empresas de transporte existe una valoración de marca y tienen un pequeño stock	**1.1 Personas naturales con vehículo livianos:** si bien las compras son pequeños montos y no existe fidelidad de parte de los clientes, lo cierto es que le brindan a la Corporación Pameco, ingresos que permiten cubrir costos básicos. **1.2 Personas naturales con vehículo pesados:** son emprendedores y sus comprar lo realizan por proximidad a donde se encuentren en el momento que requieran un repuesto. **1.3 Personas jurídicas, empresas de transporte de carga y personas**. Estos son los clientes más fuertes y son a quienes la empresa dedicará su principal esfuerzo, sin descuidar la venta a Personas naturales con vehículo livianos **1.4 Personas jurídicas, empresas pequeñas, medianas y diversos rubros**. Estos clientes no tienen una rotación constante; porque el uso de sus vehículos no tiene una alta frecuencia.	**RAPIDEZ CON ATENCIÓN PERSONALIZADA** El posicionamiento se va a fundamentar en el servicio de delivery, para todos los públicos; en una atención personalizada, con técnicos que orienten la compra. Se va incrementar la relación con las empresas de transportes de carga y de personas.

Luego de la aplicación del Modelo STP: La propuesta de marca es **Rapidez con Atención personalizada (para lo cual se implementará el Delivery y un acceso al stock para los clientes corporativos).**

ANÁLISIS de la COMPETENCIA de CORPORACION PAMECO

Empresas competidoras	**CRISESAM DIESEL SAC.**	**IRSAD SAC**	**MYM REPUESTOS SRL**	**INTERNATIONAL CAMIONES DEL PERU SAC.**	**CORPORACIÓN PAMECO SAC**
Marca Comerciales	**C´Diesil**	**San Diego**	**MyM**	**International**	**Pameco**
Marcas que comercializan	Vehículos livianos: Toyota, Nissan, Kia-Hyundai Vehículos pesados: Isuzu, Hyundai, Paccar, Kenworth. También repuestos alternativos.	Vehículos livianos: Volvo y BMW. Vehículos pesados: Volvo, Delco Remy, Paccar. También repuestos alternativos.	Vehículos livianos: Toyota, Nissan, Kia-Hyundai Vehículos pesados: Isuzu, Hyundai, Hino, Foton y Dongfeng. También repuestos alternativos.	Representante exclusivo Solo originales.	Vehículos livianos: Toyota, Nissan, Kia-Hyundai Vehículos pesados: Cummings, International, Delco Remy, Kenworth, Paccar. También repuestos alternativos.
Productos similares que comercializan	Corona, batería, motor, caja de cambios, bosas de aire. accesorios: espejos, tubo de escape (original y alternativos)	Corona (original y alternativo)	Corona, baterías, lubricante mineral, motor, aceites. (original americano y europeo),	Corona, batería, repuestos de motor, accesorias de frenos, tuberías de escape. (original)	Corona, batería, motor, caja de cambios, bosas de aire. accesorios: espejos, tubo de escape (original y alternativos)
Mercado	Distritos de los Olivos y Comas	Distrito de los Olivos	Distritos de los Olivos y Comas	Distritos de los Olivos y Comas	Distritos de los Olivos y Comas
Canales de comercialización	1 tienda, cuenta con equipo de ventas.	1 tienda.	3 tiendas. Cuenta con un equipo de ventas y post venta.	2 tiendas y cuenta con equipo de ventas.	1 tienda y un equipo de vendedores-repartidores
Medios de Publicidad	Facebook y pagina web	Facebook y participa en eventos como Expo transporte 2019 y Volvo.	Facebook y eventos	Facebook, página web	Facebook, página web, volantes y tarjetas
Perfil del cliente	Hombres entre 25 a 70 años, con diversos tipos de vehículos livianos de las marcas Toyota, Nissan, Kia-Hyundai y camiones de marcas asiáticas y americanas.	Hombres entre 30 a 70 años, con vehículos livianos de marcas de alta gama y camiones de las marcas: Volvo, Delco Remy, Pacca	Hombres entre 25 a 70 años, cuyos vehículos livianos sean de las marcas mencionada en la fila de marcas; así como también de propietarios de camiones de las marcas mencionadas	Dueños de camiones de la marca International	Hombres entre 25 a 70 años, personas naturales propietarios vehículos livianos de las marcas Toyota, Nissan, Kia-Hyundai, asimismo personas naturales y jurídicas dueñas de camiones de marcas americanas.

Figura 10: Cuadro de análisis comparativo de la competencia directa en los distritos de Los Olivos y Comas

CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

En el siguiente capítulo, se llevará a cabo el estudio de mercado utilizando los métodos de investigación cuantitativos y cualitativos. Permitiendo que la empresa pueda tomar decisiones sobre su ambiente, marketing, comunicación y el perfil del consumidor. En resumen, la investigación de mercado es el desarrollo e interpretación para que la empresa pueda tomar las decisiones en las fases del marketing.

2.1. Problema de investigación

El crecimiento de Corporación Pameco, depende del factor de la demanda, porque al no tener un plan de marketing, todas las actividades se realizan desordenadamente, sin indicadores, para retroalimentar las decisiones.

2.1. Necesidades de información

- Identificar en el mercado cual es producto de mayor demanda, por una encuesta.
- Conocer cuál es el canal más frecuentado para los clientes en comprar un repuesto.
- Satisfacer la necesidad que tenga un consumidor al comprar repuestos, por medio de encuesta.

2.3. Diseño de investigación

Es una investigación no experimental, porque los datos son tomados directamente para luego poder analizados.

Los Olivos: 392115
Comas: 544358

Z: 1,96

p: 0,5

q: 0,5

$$\frac{3.8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025} = 0,9604$$

0,9604/0,0025

Muestra matemática: **384.16**

Muestra para ejecución: **384**

2.3.1 Resultado de la investigación cuantitativa

Obtención de Datos

Los datos se obtuvieron a través de una encuesta realizada a 384 personas que viven o trabajan en los distritos de Comas y Los Olivos donde la empresa Pameco tiene tiendas comerciales.

Aplicación del Cuestionario

El cuestionario tiene diez preguntas que se aplicaron de manera virtual, debido a la condición de cuarentena, para delimitar la participación se les dio la opción de solo dos distritos Comas o los Olivos.

Trabajo de campo

La encuesta fue virtual, para lo cual se invitó a las personas a participar a través de las redes sociales, especialmente en el Facebook y LinkedIn

Resultado de la investigación del mercado:

Primera Pregunta:

¿Cuáles son las exigencias para ser su proveedor en el rubro de repuesto de camiones y buses?

Tabla 5: Resultado de la primera pregunta

Lugar	Stock	Precio	Formalidad	Rápida respuesta	Otro	
Los Olivos	91	75	15	5	3	
Comas	67	106	13	8	1	
	41.25%	46.99%	7.31%	3.39%	1.06%	100.00%

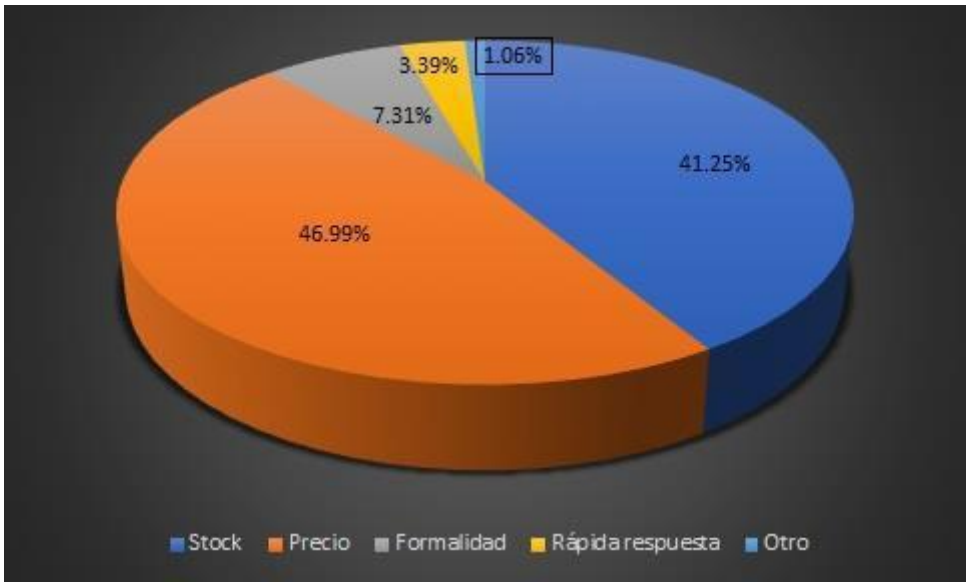

Figura 11: Resultado de la primera pregunta

Interpretación: Luego de la encuesta el resultado del mayor interés está en el precio y el stock, y sobre estos dos temas Pameco tienen fortalezas, lo cual resulta positivo

Segunda Pregunta: ¿Cuál es el mejor medio para comprar repuestos?

Tabla 6: Resultado de la segunda pregunta

Lugar	Presencial	Teléfono	Internet	Enviar un encargado	Otro
Los Olivos	108	9	54	8	10
Comas	104	6	65	4	16
	55.09%	3.91%	31.08%	3.13%	6.79%

Fuente: Propia

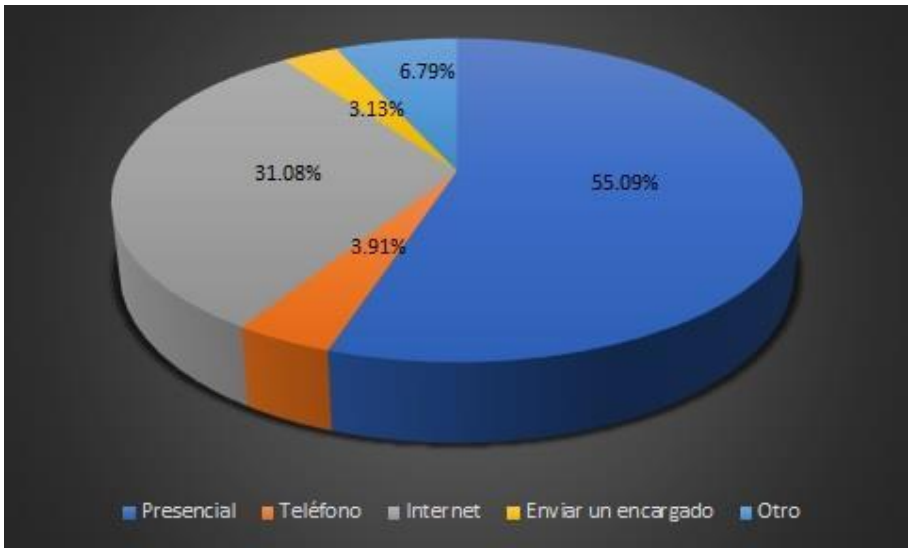

Figura 12: Resultado de la segunda pregunta

Interpretación: Los compradores de Los Olivos y Comas previeren comprar personalmente lo cual era de esperarse sobre todo en nuevos compradores, por ello la campaña de ventas por Internet es importante.

Tercera Pregunta: ¿Qué tipo de repuesto compra?

Tabla 7: Resultado de la tercera pregunta

Lugar	De marca	Alternativo	Otros
Los Olivos	161	28	0
Comas	179	14	2
	88.51%	10.96%	0.53%

Fuente: Propia

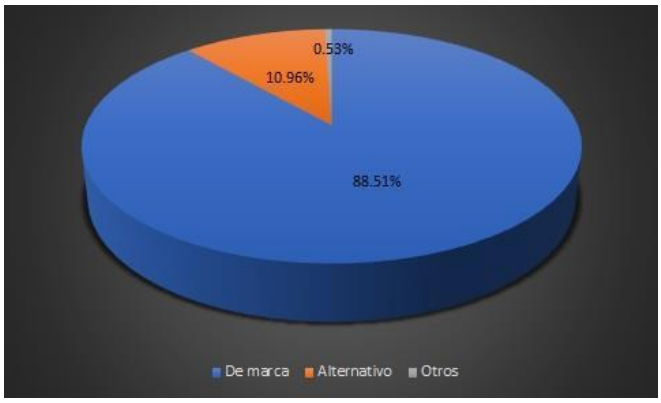

Figura 13: Resultado de la tercera pregunta

Interpretación:

Este es un buen indicador, porque los compradores, quieren asegurar sus activos o propiedad con la compra de repuestos de marca.

Cuarta Pregunta: ¿Cuál es su tiempo de rotación de compra de repuestos?

Tabla 8: Resultado de la cuarta pregunta

Lugar	Los últimos 6 meses del año	Los primeros 3 meses del año	Cada 2 meses durante el año	Otros
Los Olivos	109	43	32	5
Comas	121	47	24	3
	59.79%	23.49%	14.62%	2.10%

Fuente: Propia

Figura 13: Resultado de la cuarta pregunta

Interpretación:

La compra semestral es un dato importante, porque nos permite, armonizar la publicidad para lograr incrementar las ventas

Quinta Pregunta:

¿Cuál es el tiempo que debe tardar en llegarle un repuesto vía delivery?

Tabla 9: Resultado de la quinta pregunta

Lugar	El mismo día	Máximo 2 horas en el día	Si lo pido en la mañana que llegue en la tarde
Los Olivos	143	32	14
Comas	137	37	21
	72.84%	18.01%	9.10%

Fuente: Propia

Figura 14: Resultado de la quinta pregunta

Interpretación:

Es importante conocer que las personas quieren recibir su producto el mismo día, porque Pameco tiene la logística para cumplir con este deseo.

Sexta Pregunta:

¿Cuál es el medio publicitario más confiable en lo referido a la promoción de repuestos de camiones y buses?

Tabla 10: Resultado de la sexta pregunta

Lugar	Flyers	Mailing	Recomendación	Otros
Los Olivos	61	86	41	1
Comas	75	84	34	2
	35.55%	44.14%	19.60%	0.71%

Fuente: Propia

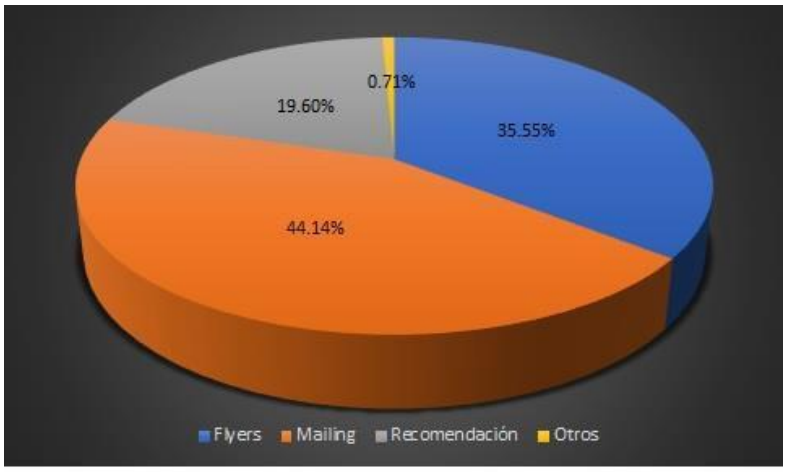

Figura 15: Resultado sexta pregunta

Interpretación:

Los flyers son considerados por los potenciales compradores, como el mejor medio y al respecto Pameco ha considerado un presupuesto.

Séptima Pregunta:

¿Usted compra repuestos en Lima norte?

Tabla 11: Resultado de la séptima pregunta

Lugar	Si	No	Otros
Los Olivos	149	35	5
Comas	143	49	3
	75.97%	21.93%	2.10%

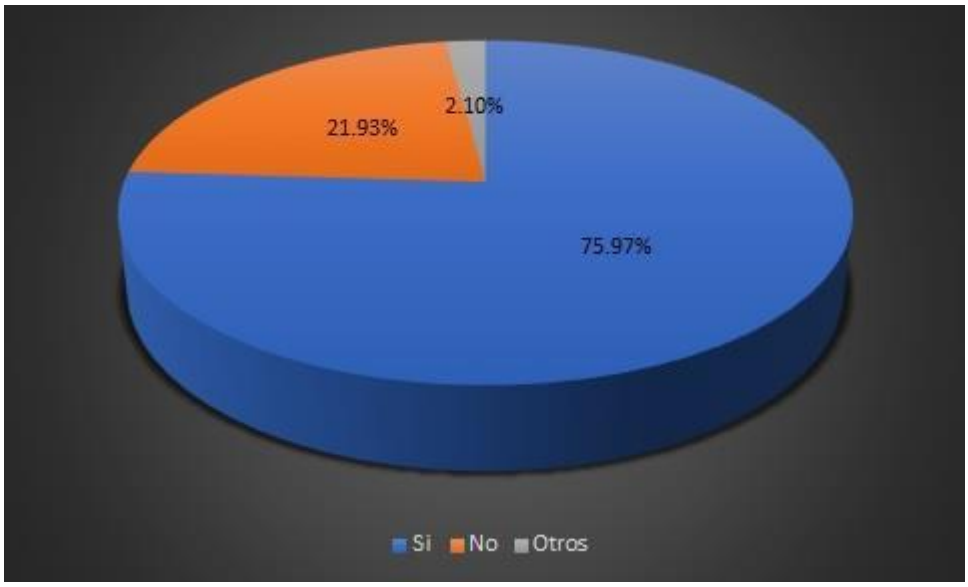

Figura 16: Resultado de la séptima pregunta

Interpretación:

La respuesta si alcanzó 75.97% es muy bueno; porque significa que una gran mayoría de personas que viven o trabajan compra en Lima Norte.

Octava Pregunta:

¿De qué manera crees, que tiene más llegada conocer las promociones Pameco?

Tabla 12: Resultado de la octava pregunta

Lugar	Flyers	Recomendación	Puntos de venta	Redes Sociales	Otros
Los Olivos	11	19	78	78	2
Comas	15	20	87	74	0
	6.79%	10.18%	42.81%	39.68%	0.54%

Fuente: Propia

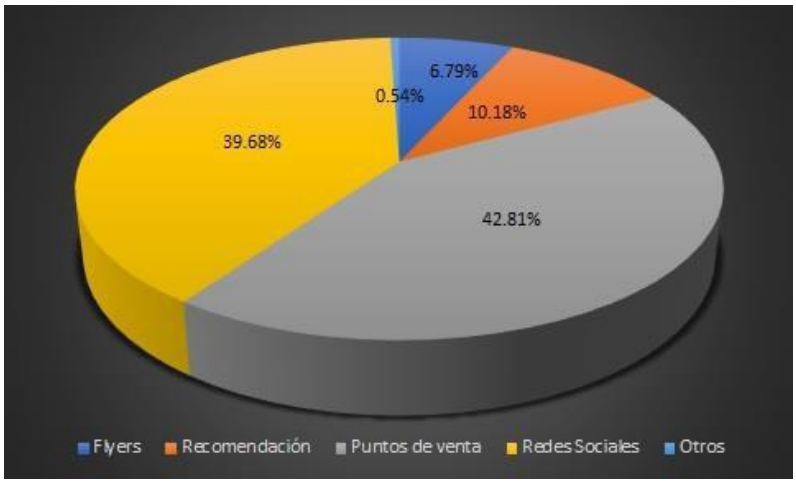

Figura 17: Resultado de la octava pregunta

Interpretación:

Que el 42.81% de las personas que prefieren comprar en los puntos de ventas, está correcto si lo relacionamos con 55.09% que previere compra personalmente.

Novena Pregunta:

¿Si la tienda está en Lima Norte, se te complica la distancia?

Tabla 13: Resultado de la novena pregunta

Lugar	Si	No	Otro
Los Olivos	37	151	1
Comas	23	170	2
	15.66%	83.55%	0.79%

Fuente: Propia

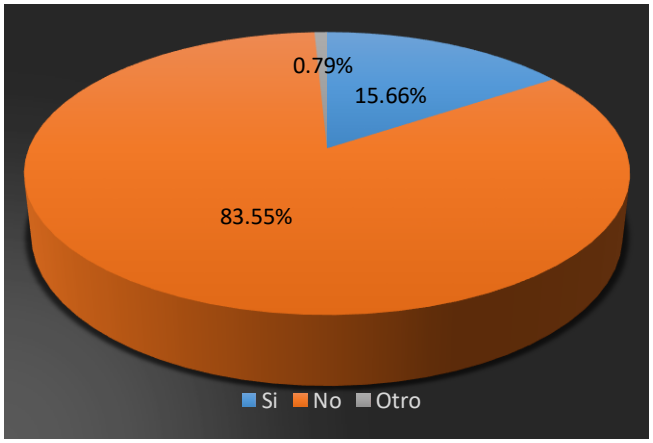

Figura 18: Resultado de la novena pregunta

Interpretación:

Esta respuesta positiva porque las personas consideran, que comprar en Lima Norte no les resulta complicado en un 83.55%.

Décima Pregunta:

¿Ha comprado en Pameco?

Tabla 14: Resultado de la décima pregunta

Lugar	Si	A veces	No
Los Olivos	17	55	117
Comas	14	51	130
	8.11%	27.67%	64.22%

Fuente: Propia

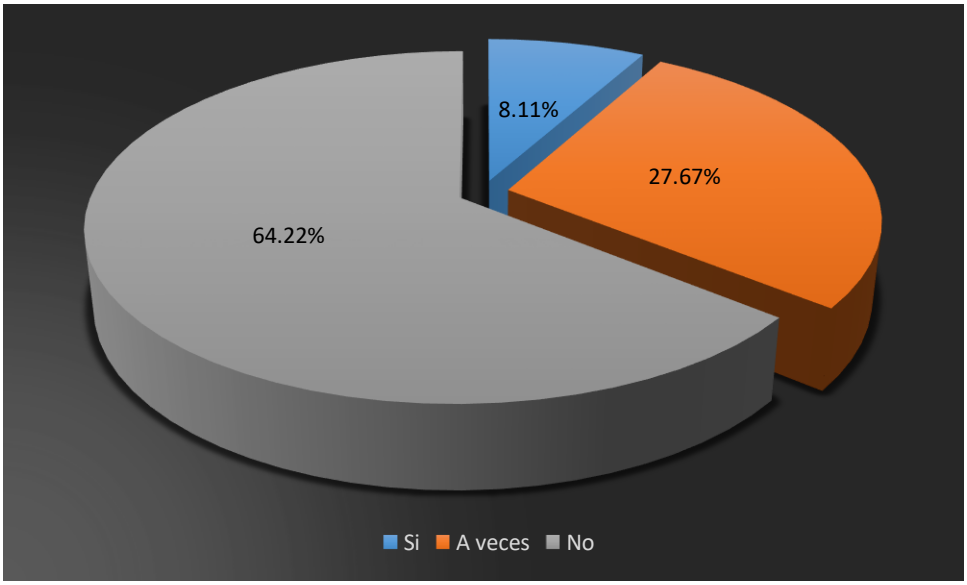

Figura 19: Resultado de la décima pregunta

Interpretación:

Era prevista que una gran mayoría de encuestados no hayan comprado en Pameco; pero lo sola cuesta ya permite ir dando a conocer a la marca Pameco.

2.4. Método de investigación cualitativo

- Realización de entrevista abierta a expertos y representantes de pequeños empresarios.

Empresa: **EXPRESO CAJAMARCA S.A.C.**

-Gerente general: Victor Hugo Diaz Diaz
Dni: 098231532

-Gerente de logística: Julio Diaz Diaz.
Dni: 06040925

- Administrador: Luis Miguel Quispe Rosalino
Dni: 30494556

Empresa: **INTERNACIONAL**

Jefe de logística: Raúl Barrios
Dni:42387804

Encuesta.

2.5. Método de investigación cuantitativo

-Realización de encuestas.

2.6. Análisis del producto

Sobre el consumidor que compra el producto y el servicio en este caso de Pameco, tiene conocimiento de los precios y la utilidad.

En la ubicación donde se encuentra el producto, es accesible para el consumidor ya que está en Lima Norte.

El consumidor tiene conocimiento del uso del producto, son clientes que vienen de las empresas que necesitan el repuesto.

Siendo los repuestos importados, cuentan con una línea moderna y tecnológica porque se puede ver el stock de la página web.

Si comparamos los repuestos de Pameco con otros, la diferencia es que los repuestos que traemos son importados y además son originales. Es por ello, que como empresa brinda garantía a sus clientes.

El entorno o mercado que está ubicado los repuestos es en Lima Norte, lo cual permite que los clientes que compran el producto, y lo puedan usar de forma inmediata. Así mismo, también están los envíos del producto a los clientes.

2.7. Tendencias del producto

Crecimiento: Saliendo de esta Pandemia para el 2021, el merado de repuestos va seguir creciendo, ya que es una necesidad para las empresas de transporte. Lo que puede resultar que sus precios puedan subir y la demanda aumentar.

Desarrollo: Los repuestos se mantienen el tiempo.

Tecnológico: El importar repuestos, actualizarse en las leyes para importar, estar en contacto con las nuevas plataformas para saber si hay en stock o cuando tiempo llega el pedido a Perú.

2.8. Análisis de ventas

Sobre las ventas de mostrador para Pameco viene hacer el 30% ya que cuenta con publicidad y además a los clientes se les entrega mechandising. Las ventas online que es la fortaleza de Pameco, tiene mucha demanda y pedidos de repuestos. En los últimos años las ventas por teléfono comenzaron a ser un nuevo canal de pedidos en Lima. Las ventas a nuevos clientes, básicamente son recomendados de empresarios que ya han comprado en Pameco. La mayoría de veces las veces es por re compra, ya que Pameco satisface a sus clientes y cuando hacen re compra tienen a darles descuentos.

2.9. Tendencias del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor que compra repuestos en Pameco, es empresario y busca que le producto sea original para que le dure y le sea útil. Asi mismo, pueda recomendar la marca, ya que muchas veces te pueden vender alternativo.

El consumidor que compra repuestos, sabe de precios y calidad, prefiere la compra mayormente presencial y pocas veces por internet.

2.10. Tendencias de medios, distribución, precio

Corporacion Pameco, actualmente se desarrolla como proveedor y empresa de venta de servicio y productos de repuestos. De manera, progresiva ha ido posicionándose en provincia y ahora en Lima Norte. Cuenta con gran recomendación de empresarios que están en constante comunicación con Pameco. Están trabajando con un proyecto a futuro.

Distribución:

La forma en como Pameco distribuye sus productos es "punto a punto" es decir de tienda a tienda. En este caso, la empresa cuenta con dos tiendas Los Olivos y Comas. Lo cual, tiene en consideración los protocolos de sanidad, para el delivery o atención al cliente.

Precio:

Pameco ofrece un precio que está dentro de la demanda del mercado, incluso cuando son clientes frecuentes hace un descuento del 20% en todo el servicio. Actualmente, debido a la pandemia, las ventas han bajado y los gastos se van hacia mascarillas, guantes, pomos de alcohol.

2.11. Segmentos del mercado que compran el producto (empresa e industria)

Dirigido a entidades públicas y privadas, que hacen uso del transporte móvil para varios fines.

2.12. FODA Cruzado

MATRIZ FODA CRUZADO	**OPORTUNIDAD** **O1.** Las empresas que requieran de proveedores de repuestos. **O2.** Entrada de nuevas aplicativos móviles la para compra de repuestos de camiones. **O3** Aumento de la participación de mercado en los medios digitales. **O4.** Entrada de un nuevo perfil de cliente ante la situación de la pandemia. **O5** Que aparezcan nuevos mercados virtuales por la pandemia. **O6**: Captar nuevos mercados. **O7**: crear nexo de apoyo social para que las personas se sensibilicen. **O8**: Renovarse y hacer nuevos vínculos con clientes y servicios. **O9**: Mayor cobertura sobre las nuevas plataformas digitales. **O10**: Aumento de la participación de mercado en los medios digitales **O11**: Existencia de nuevos mercados.	**AMENAZAS** **A1.** Los decretos que afecten a la importación. **A2.** Si se diera un cambio monetario en el mercado internacional podría generar que las importaciones sean más caras. **A3** Demora del transporte debido al corona virus. **A4** En el mercado internacional, la inflación de Estado Unidos podría afectar en las importaciones que trae Pameco. **A5.** Que los clientes no puedan pagar puntualmente los créditos otorgados. **A6.** Aparición de empresas del mismo rubro que vendan a bajo costo. **A7.** La falta de soporte virtual que no llegara a sus clientes. **A8.** La falta de adaptación a la tecnología. **A9.**Evitar la clonación de tarjeta por la inseguridad de internet. **A10.**Debido a la pandemia hace que las ventas bajen y compren repuestos alternativos o en el mercado negro. **A11**: Debido a la coyuntura de la pandemia en el mercado de Lima Norte genera incertidumbre **A12**: Decrecimiento en la participación de mercado.
FORTALEZAS **F1.** Repuestos con marcas de prestigio. **F2.** Repuestos que cumplen los estándares del mercado. **F3.** Software de procesos con un sistema operativo actualizado. **F4.** Mantenimiento y soporte mensual para el software de procesos. **F5.** Constante uso de plataformas digitales para comunicarse con sus clientes y cubrir necesidades. **F6.**Facilidades de pagos, promociones y acceso de productos y servicios gracias a las plataformas digitales para los clientes. **F7.** Personal con habilidades influenciables y blandas. **F8.**Fuerza de ventas con habilidades blandas.	**LINEAMIENTO FO** F1+F2+ O1: Que las marcas de prestigio y que cumplen estándares de Pameco sean requerido por las empresas que requieran proveedores de repuestos. F3 + O2+O3+O4: Que el Sofware que tienen Pameco tenga impacto con los nuevos aplicativos del nuevo mercado con medios digitales y de ventas virtuales.	**LINEAMIENTO FA** **F2+A3**: El software de procesos ayudara a agilizar el transporte debido al coronavirus. **F6+A5**: Que los clientes tengan la facilidad de las plataformas digitales para el pago de los créditos otorgados. **F1+A6** Los repuestos con marcas de prestigio ayuden que nuestros clientes se fidelicen con la empresa y no con las nuevas empresas entrantes.
DEBILIDADES **D1**: No tener organizada el área de ventas. **D2**: Quedarse con los repuestos en stock **D3**: A veces no contar con el encargado de repartos de pedidos. **D4**: No es un software estable, requiere de soporte. **D5**: Puede ser clonado por la competencia y la información se puede perder.	**LINEAMIENTO DO** D2+O1: Al tener el stock, podemos ofrecer las respuestas a precios bajos. D1+O4: Sabiendo el nuevo perfil, se podría organizar de una manera diferentes al área de ventas.	**LINEAMIENTO DA** D1+A1+A2+A3: Tener una organizado al área de venta, vamos a permitir contrarrestar a la nueva situación del país y las leyes del estado. D2+A10: Ofrecer los repuestos que quedan en stock para liquidación.

Figura 20: Matriz Foda Cruzado

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

3.1. Relación entre el Plan Estratégico y el Plan de marketing (objetivos estratégicos y objetivos de marketing)

Pameco, en los Olivos y Comas, se atiende al público en general a través de sus repuestos multi marca. A pesar que tiene una trayectoria no cuenta con un plan estratégico, sin embargo, se va adaptar al nuevo plan de marketing que se lleva investigando.

Figura 21: Análisis comparativo Plan Estratégico con el Plan de Marketing 2021

	Análisis de Correlación	
	Objetivos del Plan Estratégico de Marketing 2018-2023	**Objetivos Plan de Marketing 2021**
Obj Especifico 1	**Posicionar a Pameco cuya entrega es Rápida y con Atención Personalizada fortaleciendo el posicionamiento de Pameco de 1.8% al 5.9% del mercado en el periodo 2018 al 2023**	**Objetivo de Posicionamiento**
		Posicionar a Pameco cuya entrega es **Rápida y con Atención Personalizada** Incrementando la exposición de la marca a través de las redes sociales y otros medios y exposición media mensual de 20% en el 2020 a 100% para el 2021
Obj Especifico 2	**Incrementar las ventas sostenidamente de un 20% anual en el periodo 2018 al 2023**	**Objetivo Comercial**
		Incrementar las ventas proyectadas de S/. 345,287 del año 2020 a S/739,210 2021.
		Penetrar las marcas International y Kenworth y obtener el 9% de las ventas totales en el 2021
Obj. Especifico 3	**Mejorar la comunicación con los clientes pasado de una comunicación direccional a una bidireccional del 10% al 70% en el periodo 2018 al 2023**	**Objetivo de atención al cliente**
		Incorporar atención en los medios virtuales y redes sociales de 8% al 25% de las comunicaciones por los medios antes mencionados en el periodo 2021

3.2. Formulación de objetivos: venta, margen, comerciales, de producto, comunicación y posicionamiento.

Sobre los objetivos a proyecciones que tiene la empresa Pameco es lo siguiente:

Ventas:

Incrementar en las ventas en un 25% para el 2021 con respecto a los últimos años.

Margen:

Se va incrementar el margen de 10% del 2020 a 11% para el 2021.

Comerciales:

Captar 45 nuevos clientes fundamentalmente corporativos.

Producto

Ampliar el portafolio de productos con 2 marcas nuevas con el fin de lograr un mayor porcentaje de clientes para el año 2021.

Comunicación:

1.- Incrementar la cantidad de 6000 seguidores de nuestra página en Facebook para inicios del 2021. En la actualidad la página cuenta con solo 850 seguidores.

Posicionamiento:

Aumentar la recordación positiva entre los potenciales compradores corporativos de 60 que siguen en la Facebook a 300.

3.3. Seleccionar mercado objetivo:

Es la zona de Lima Norte distritos de (Comas y Los Olivos), son personas y entidades públicas y privadas que tengan relación en la venta de repuestos y camiones. Son empresarios con nivel socio económico B, C y D que laboran en el sector de transportes.

Son empresarios, su mayoría con estudios técnico, que buscan seguir superándose con su empresa y poder invertir en sus camiones y buses.

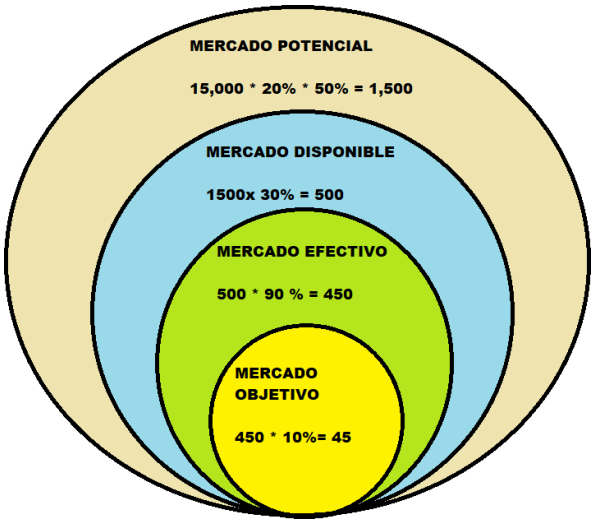

Figura 22:Disgregación del mercado de Pameco

- **Mercado potencial:** 15,000 personas son el total de personas que viven en los distritos de Los olivos y comas, pero en un total de 1,500 personas están involucradas aquellas personas que están interesadas en la compra de repuestos de camiones.
- **Mercado disponible**: 500 personas posiblemente podrían comprar repuestos de camiones en Comas y los Olivos, ya que tendrían otra opción de comprar en otros distritos.
- **Mercado efectivo:** 450 personas tienen la intención de comprar los repuestos de camiones en los distritos de Comas y los Olivos.
- **Mercado objetivo:** 45 serían el total de personas que tendrían la intención de comprar en nuestros locales entre Comas y Los Olivos.

3.4. Desarrollar el posicionamiento del producto.

Dentro de los resultados de la encuesta, los factores que más resaltan y perciben los clientes con Pameco, es la puntualidad y la calidad de atención a sus clientes. Teniendo en cuenta que su primera sucursal fue en la ciudad de Huaraz, ha ido creciendo de manera progresiva en Lima Norte.

Ante la situación de la pandemia, se sabe que el cliente ya no puede llegar al punto de venta, sin embargo, se está dando la facilidad de agilizar y regularizar la venta por medios digitales, y que el producto solicitado llegue al punto pactado.

3.5. Macro estrategias:

-Genéricas:

La estrategia genérica que se va a emplear será la de **"Diferenciación"**, ya que bajo el principio rapidez con atención personalizada se diferenciará a los clientes de vehículos livianos para quienes se les dará un servicio de delivery, y para los clientes corporativos se les brindará un acceso al Stock de Pameco, para que puedan organizar sus compras.

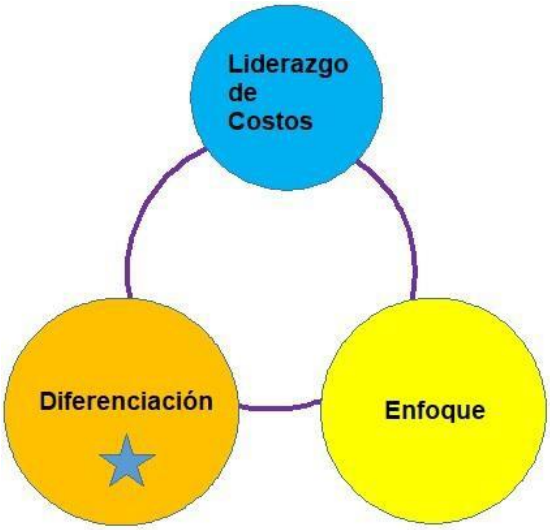

Figura 23: Estrategia genérica de Porter Fuente: Porter. Elaboración Propia

DE CARTERA: Ya definida la estrategia, la empresa Pameco busca nuevos productos de las mismas marcas que tengan mayor demanda y generen rentabilidad. Se aplicará la matriz de crecimiento BCG.

Figura 24: Matriz de crecimiento BCG

SEGMENTACION: La segmentación se realiza de la siguiente manera:

Clientes personales de vehículos livianos: Este segmento está conformado por personas entre los 25 a 70 años mayormente varones que se ubican en diferentes partes de los distritos antes mencionados, Los Olivos y Comas.

Clientes corporativos propietarios de camiones y ómnibus: Este segmento está conformado por 72 personas jurídicas que se han localizado luego de peinar la zona.

POSICIONAMIENTO: Pameco busca un posicionamiento bajo el lema: **"rapidez con atención personalizada"** con diferenciará en el servicio: para los clientes de vehículos livianos les brindará un servicio de delivery, y para los clientes corporativos se les proporcionará un acceso al Stock de Pameco, para que puedan organizar sus compras.

COMPETITIVAS: Se basa en las habilidades de las personas tanto del área de sistemas para proporcionar el acceso al stock de mercadería para los clientes corporativos y delivery para los clientes individuales.

FIDELIZACION: Para el caso de estrategia de fidelización, vamos a ofrecer lo que hemos mencionado, tanto en lo referente al delivery y el acceso al stock de Pameco, además de descuentos según frecuencia de compra para el cliente.

Estrategia de diferenciación:

Como se ha identificado luego de segmentar a los dos tipos de clientes; se ofrecerá un servicio diferente para cada uno. El delivery para los clientes individuales y el acceso al Stock para los clientes corporativos, además de descuentos ofertas, tarjetas de descuento para diferentes servicios, esto con la inscripción a un servicio de descuento.

3.6. Estrategias funcionales:

Teniendo en claro las macro estrategias, se plantean las estrategias funcionales para llegar a los objetivos planteados.

Producto: Siendo la estrategia de productos, la empresa Pameco, va a realizar una buena planeación para que los repuestos estén disponibles según la demanda de nuestros clientes.

1.- Sobre el **Packagin**: se realizará un reforzamiento de la marca. A todos los envases de los diferentes productos y marcas se les colocará un sticker con el logo de Pameco.

2.- **Sobre la Garantía**: Ofreceremos el recojo del producto en un plazo mayor de dos horas, para los compradores corporativos.

3.- **Sobre Posventa:** se ofrece orientación de instalación mediante nuestro equipo técnico.

Precio:

Tendremos dos estrategias funcionales al respecto del precio:

1.- Estrategia de producto complementario: para compras de repuesto que son complementarios para una reparación o por la propia naturaleza.

2.- Segmentación de precio para clientes corporativos: Como estos tienen mayor rotación, se les dará un mayor descuento.

Para los productos que están en la etapa de madurez y considerando que es la etapa donde comienzan aparecer productos alternativos, se venderán filtros o kit de repuestos a un precio más bajo que si lo compran por separado, esta estrategia de precios gancho, se utiliza para generar tráfico y lograr que los clientes compren otros bienes de mayor rentabilidad.

Plaza y ventas:

-Mejorar las habilidades blandas mediante capacitaciones para la fuerza de ventas

-Establecer nuevos precios a clientes que compran de manera frecuente.

-Mejorar los tiempos de entrega.

Promoción o Comunicación:

Para el 2021, tener presencia en el mall de Lima Norte, lo cual permitirá que hay mayor captación de nuevos clientes e ingresos por redes sociales. En el punto de venta se manejará el merchadising como tarjetas de presentación en la cual puedan visualizar: redes, empresa, celular y ubicación.

Crecimiento en el mercado y fidelizar clientes.

- Estrategia de SEO: se aplicarán las técnicas para mejor el posicionamiento en los buscadores.

- Marketing de contenidos: Se crearán contenidos para las redes sociales y para la web
- Marketing relacional: Se establecerá un diálogo con los potenciales clientes vía redes sociales y obsequios en el día del aniversario de la empresa, para los comparadores corporativos.

Tabla 15: de actividades de B2C

Sexo:	Masculino	Ventas directas con el servicio delivery sin costo adicional. Afiliados al Club Pameco, por el cual compran con descuento, y reciben otras ofertas.
Edad:	25 a 70 años	
Cliente	Individual	
Ocupación	Variada	
Tipos de vehículos	Livianos: Sedán, City cars entre otros	
Marcas	Toyota, Nissan, Kia-Hyundai	

Fuente: Propia

Tabla 16: de actividades de B2B

Cliente	empresarial/corporativo	Que los clientes corporativos tengan acceso al stock del almacén; la idea es que las empresas de transportes de carga y de personas; puedan acceder y adquirir sus repuestos, de manera rápida.
Perfil de comprador físico		
Sexo:	Masculino	
Edad:	25 a 70 años	
Tipos de vehículos	Camiones / ómnibus	
Marcas	Cummings, International, Delco Remy, Kenworth, Paccar	

Fuente: Propia

3.7. Planes de Acción:

3.7.1. Mezcla de Marketing: producto y precio

N	Decisión	Cod.	Acciones	Responsable	Plazo
1	Estrategia de productos complementarios, de esta manera se venderán pack de acuerdo a la rotación y la necesidad de colocación del producto	1	Determinar los productos complementarios y el margen de descuento	Gerente	Enero de 2021
		2	Hacer un trabajo de análisis del portafolio de clientes para determinar los packs		
		3	Promoción a los clientes y al público objetivo		
2	Escala de descuento para los clientes corporativos y los clientes individuales.	4	Determinación escala de descuento corporativo e individual.		
		5	Difusión de los descuentos.		
3	Pack de productos no complementarios	6	Se buscará asociarse con empresas de otros rubros para ofrecer packs no complementarios		

Figura 25: Plan de acciones de precios

N	Decisión	Cod.	Acciones	Responsable	Plazo
4	Sobre el Packaging se realizará el reforzamiento de la marca Pameco. Para lo cual se colocará un sticker a todos los empaques.	7	Elaboración del diseño del sticker (imagen y texto)	Gerente	Enero de 2021
		8	Aprobación del diseño del sticker		
		9	Colocación del sticker		
5	Sobre la Garantía: Recojo y cambio de productos defectuosos en un plazo mayor de dos horas.	10	Determinación del costo de recojo		
		11	Determinación si el costo se incluye en el precio o se castiga al margen.		
6	Sobre Postventa: Se ofrece orientación de instalación mediante el equipo de ventas	12	Capacitar al personal de ventas para que puedan orientar debidamente la colocación de los repuestos.		Enero, junio, noviembre de 2021
7	Se analizan la incorporación de nuevas marcas y productos.	13	Canalizar la inteligencia de mercado, para ampliar el portafolio de marcas y productos.		Enero a diciembre 2021

Figura 26: Plan de acciones de productos

N	Decisión	Cod.	Acciones	Responsable	Plazo
8	Mejorar las habilidades blandas mediante capacitaciones para la fuerza de ventas	14	Convocatoria a capacitadores de habilidades blandas y ventas	Gerente	Enero de 2021
		15	Elección del capacitador responsable		
		16	Ejecución de la capacitación		
9	Establecer nuevos precios a clientes que compran de manera frecuente	17	Estudiar la rotación de la venta de productos		Enero a diciembre 2021
		18	Visitas a clientes con comprar frecuentes		
10	Mejorar tiempos de entrega	19	Estudio de tiempos y movimientos de la zona de distribución		Febrero a diciembre 2021
		20	Determinar mejores rutas de entrega		
11	Formar un equipo de vendedores libres para el sector corporativo	21	Convocatoria y selección de vendedores libres		Febrero de 2021
12	Mejorar la inteligencia de mercado	22	Designar la función al personal administrativo de ventas		Febrero a diciembre 2021
13	Peinar los distritos para conocer el desarrollo de potenciales clientes corporativos	23	Recorrer las calles para conocer como están creciendo los clientes potenciales		Febrero, junio noviembre 2021

Figura 27: Plan de acciones de distribución y ventas

3.7.2. Mezcla de Marketing: personal de ventas, distribución, y promoción.

N	Decisión	Cod.	Acciones	Responsable	Plazo
14	Compra de camisas con el logo de Pameco	24	Selección y compra de camisas de trabajo	Gerente	Enero de 2021
15	Flyers para volanteo	25	Selección de proveedor y pedido		Febrero, junio y noviembre de 2021
16	Productos de merchandising	26	Selección y compra de productos de merchandising		Febrero, junio diciembre de 2021
17	Estrategia de SEO, se aplicará técnicas de posicionmiento en los buscadores	27	Convocatoria de proveedor para la estrategia de SEO		Febrero a diciembre de 2021
		28	Elección del proveedor y firma de contrato		
		29	Ejecución de la Estrategia		
18	Marketing de contenidos.	30	Determinar el responsable de marketing contenidos		Febrero a diciembre 2021
		31	Ejecución del marketing de contenidos		
19	Marketing Relacional	32	Determinar al responsable.		Febrero a diciembre 2021
		33	Ejecutar y controlar las actividades		

Figura 28: Plan de acción de promoción y comunicación

CAPÍTULO IV: PROYECCIONES FINANCIERAS

Las estrategias de marketing vienen a ser los objetivos que queremos lograr en los siguientes años para la empresa. Se ha logrado identificar y seleccionar al público objetivos, dando prioridad a los productos que tienen mayor rotación de venta y lograr un posicionamiento.

4.1. Presupuesto de Marketing

Ítem	CONCEPTO	VALOR	% DE INCIDENCIA
	PRODUCTO		**06.9%**
1	Etiqueta y diseño gráfico del empaquetado	S/350.00	100%
	DISTRIBUCION		**10.7%**
2	Capacitación de vendedores	S/1,500.00	27,27%
3	Estudio de tiempos y movimientos	S/1,500.00	27,27%
4	Formación de equipo de vendedores libres	S/1,500.00	27,27%
5	Peinar el mercado para conocer la realidad	S/1,000.00	18,19%
	COMUNICACIÓN		**63.25%**
6	Compra de merchandising	S/7,000.00	21,53%
7	Contratación del SEO	S/7,500.00	23,09%
8	Marketing de contenidos	S/9,000.00	27,69%
9	Marketing relacional	S/9,000.00	27,69%
	FIDELIZACION		**25.36%**
10	Ropa corporativa con la marca de la empresa	S/2,000.00	15.35%
11	Flyers para volanteo	S/8,800.00	67.53%
12	Labor de posventa: orientación de instalación de repuestos	S/2,231.60	17.12%
	TOTAL	S/.51,381.6	100%

Figura 29: Presupuesto del plan de marketing

4.1.1 Análisis del Presupuesto de Marketing:

DETALLE	VALOR	%
PRODUCTO	S/350	06.81%
DISTRIBUCION	S/5,500	10.70%
COMUNICACIÓN	S/27,000	63.25%
FIDELIZACION	S/13,031.6	25.36%

Figura 30: Análisis del presupuesto de marketing

4.2. Estado de Resultados:

	S/.	2,021	%	S/.	2,020	%	S/.	2,019	%	S/.	2,018	%
Ventas		458,764			330,046			392,912			415,620	
Total Ingresos Brutos		**458,764**	**100%**		**330,046**	**100%**		**392,912**	**100%**		**415,620**	**100%**
Costo de ventas		-298,197	65%		-227,732	-69%		-277,973	-71%		-311,498	-75%
Utilidad bruta		**160,567**	**35%**		**102,314**	**31%**		**114,939**	**29%**		**104,122**	**25%**
Gastos de ventas		-64,227	14%		-33,005	10%		-66,987	17%		-35,609	9%
Gastos de administración		-22,938	5%		-16,502	5%		-28,709	7%		-15,261	4%
Total Gasto Operativo		**-87,165**	**19%**		**-49,507**	**15%**		**-95,696**	**24%**		**-50,870**	**12%**
Utilidad de operación		**73,402**	**16%**		**52,807**	**16%**		**19,244**	**5%**		**53,251**	**13%**
Otros (egresos) ingresos		-			-			-			-	
Gastos financieros		-475	0%		-350	0%		-475	0%		-3,146	0%
Ingresos financieros		-	0%		-	0%		-	0%		-	0%
Diferencia en Cambio Neto		975			1,367			1,732			111	
Otros Ingresos gravados		-	0%		-	0%		-	0%		-	0%
Gastos diversos		-	0%		-	0%		-	0%		-	0%
Total otros (egresos) ingresos		**500**	**0%**		**1,017**	**0%**		**1,257**	**0%**		**-3,035**	**0%**
Utilidad neta antes de impuestos		**73,902**	**5%**		**53,824**	**12%**		**20,500**	**5%**		**50,217**	**12%**
Participacion de los Trabajadores		-			-			-			-	
Impuesto a la Renta		6,790			4,720			5,587			2,283	
Utilidad neta del período		**67,112**	15%		**47,934**	12%		**14,913**	4%		**47,934**	12%
					0.0143			0.003199			0.00549	

Figura 31: Estado de resultados del 2018- 2021 Pameco

4.3. Evaluación financiera del plan:

ROI: <u>Ingresos adicionales – Inversión Realizada</u>:
Inversion realizada

ROI= <u>S/. 128,718 - S/.51,381.6</u>: <u>S/. 77,336.4:</u> 1.50 (150%)
S/.51,381.6 S/. 51,381.6

CAPÍTULO V: IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

5.1. Calendario de ejecución del plan

Ítem	CONCEPTO	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Subtotal
	PRODUCTO													
1	Etiqueta y diseño gráfico del empaquetado	S/ 350,00												S/ 350,00
	DISTRIBUCION													
2	Capacitación de vendedores	S/ 1.500,00												S/ 1.500,00
3	Estudio de tiempos y movimientos		S/ 1.500,00											S/ 1.500,00
4	Formación de equipo de vendedores libres		S/ 1.500,00											S/ 1.500,00
5	Peinar el mercado para concoer la realidad		S/ 300,00				S/ 300,00					S/ 400,00		S/ 1.000,00
	COMUNICACIÓN													
6	Compra de merchandising		S/ 2.000,00				S/ 2.000,00					S/ 3.000,00		S/ 7.000,00
7	Contratación del SEO		S/ 680,00	S/ 680,00	S/ 680,00	S/ 680,00	S/ 680,00	S/ 680,00	S/ 680,00	S/ 680,00	S/ 680,00	S/ 680,00	S/ 700,00	S/ 7.500,00
8	Marketing de contenidos		S/ 800,00	S/ 800,00	S/ 800,00	S/ 800,00	S/ 800,00	S/ 800,00	S/ 800,00	S/ 800,00	S/ 800,00	S/ 800,00	S/ 1.000,00	S/ 9.000,00
9	Marketing relacional		S/ 800,00	S/ 800,00	S/ 800,00	S/ 800,00	S/ 800,00	S/ 800,00	S/ 800,00	S/ 800,00	S/ 800,00	S/ 800,00	S/ 1.000,00	S/ 9.000,00
	FIDELIZACION													
10	Ropa corporativa con la marca de la empresa	S/ 2.000,00												S/ 2.000,00
11	Flyers para volanteo		S/ 2.500,00				S/ 3.000,00					S/ 3.300,00		S/ 8.800,00
12	Labor de posventa: orientación de instalación de repuestos		S/ 650,00				S/ 650,00					S/ 931,60		S/ 2.231,60
	TOTAL													S/ 51.381,60

Figura 32: Calendario de ejecución del plan

5.2. Sistema de Información y Control

Tabla 17: Sistema de información y control

N	Acción	KPI	Indicador	Métrica
1	Etiqueta y diseño gráfico del empaquetado	Empaques etiquetados	Porcentaje de empaques etiquetados	100%
2	Capacitación de vendedores	Impacto en las ventas	% de incremento en las ventas	40%
3	Estudio de tiempos y movimientos	Impacto en los pedidos	% de incremento de los pedidos	40%
4	Formación de equipo de vendedores libres	Impacto en las ventas	% de incremento en las ventas	50%
5	Peinar el mercado para conocer la realidad	Nuevos Clientes	% de clientes	20%
6	Reparto de merchandising	Impacto en las ventas	% de incremento en las ventas	45%
7	Contratación del SEO	Cantidad de potenciales clientes	% incremento solitudes de proforma	40%
8	Marketing de contenidos	Impacto en las ventas	% incremento en las ventas	20%
9	Marketing relacional	Impacto en la fidelización	% incremento en la recompra	30%
10	Ropa corporativa con la marca de la empresa	Impacto en la fidelización	% incremento identidad corporativa	100%
11	Flyers	Impacto en las ventas	% incremento en las ventas	30%
12	Labor de posventa: orientación de instalación de repuestos	Impacto en las ventas	% incremento en el posicionamiento	50%

Fuente: Propia

5.3. Plan de Contingencia

Tabla 18: Plan de contingencia

N	Acción	Métrica	Plan de contingencia	
			Exceso	Falta
1	Etiqueta y diseño gráfico del empaquetado	100%	Detener	Ordenar se cumpla
2	Capacitación de vendedores	40%	Mantener la actividad	Ordenar se profundice la actividad
3	Estudio de tiempos y movimientos	40%	Detener	Ordenar se cumpla
4	Formación de equipo de vendedores libres	50%	Mantener la actividad	Ordenar se profundice la actividad
5	Peinar el mercado para conocer la realidad	20%	Detener	Ordenar se cumpla
6	Reparto de merchandising	45%	Detener	Ordenar se cumpla
7	Contratación del SEO	40%	Mantener la actividad	Ordenar se profundice la actividad
8	Marketing de contenidos	20%	Mantener la actividad	Ordenar se profundice la actividad
9	Marketing relacional	30%	Mantener la actividad	Ordenar se profundice la actividad
10	Ropa corporativa con la marca de la empresa	100%	Detener	Ordenar se cumpla
11	Flyers para volanteo	30%	Mantener la actividad	Ordenar se profundice la actividad
12	Labor de posventa: orientación de instalación de repuestos	50%	Mantener la actividad	Ordenar se profundice la actividad

Fuente: Propia

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones:

1.- La proyección de ventas para el 2021 con un estimado de crecimiento del 25%, es realista; porque luego de la investigación tenemos que existe un mercado potencial de compradores de repuestos para autos livianos, que no tienen un proveedor frecuente. Por otro lado, Pameco va orientar sus mayores esfuerzos al mercado corporativo, como las empresas de carga y de transporte de personal, las cuales a pesar de las medidas sanitarias contra el Covid-19 continúan funcionando.

2.- En años previos al 2020, el margen de utilidad tenía un promedio del 20%; continuar con este margen, no es posible por dos motivos: primero porque Perú ingresa a una etapa de recesión y segunda, porque la movilidad está restringida; motivo por el cual el tiempo de rotación de los repuestos se va ampliar, por este motivo se ha fijado como margen de utilidad en 11% para el 2021, lo cual se compensará con el incremento del 25% y además por las actividades de retención y fidelización de los clientes.

3.- El incremento de las ventas está relacionado con la proyección de 45 nuevos clientes, lo cual podría parecer una pequeña cantidad; sin embargo, si solo el 10% de este volumen, son clientes corporativos, es decir empresas de transportes y de pasajeros, con un flujo contante de compra de repuestos, la meta de crecimiento es totalmente alcanzable; porque a pesar de la pandemia, dichas empresas no han perdido movimiento. Cabe indicar que, en los distritos de los Olivos y Comas, tienen sedes corporativas unas 72 empresas de carga y de transporte.

4.- Pameco incrementará para el 2021 su portafolio de productos de las marcas que maneja actualmente; pero además la gerencia de Pameco está gestionando la incorporación de dos nuevas marcas; que no se han considerado porque la gestión recién

se inició y no se tiene fecha de firma, más aún cuando los viajes al exterior desde Perú todavía no están autorizados.

5.- La tendencia mundial son los medios digitales, y esto se ha incrementado debido a la pandemia, por este motivo Pameco incrementará de la publicidad virtual y el uso de la Internet; sin embargo, se continuará con las actividades tradicionales en la medida de los posible como el volanteo.

6.- Incrementar el posicionamiento entre los clientes corporativos, se posible con el trabajo a través de las redes sociales es hoy posible, debido a las medidas sanitarias, las cuales se mantendrán hasta comienzos del próximo año, siendo los primeros meses del año los más importantes para ganar clientes corporativos.

6.2 Recomendaciones:

1. Toda vez que los mecánicos son en gran parte los decidores de comprar de repuestos para vehículos cuyos propietarios son poco conocedores del tema. Se ha recomendado a Pameco realizar campaña entre talleres mecánicos, para generar una red de recomendación y de compra. Esta recomendación está siendo analizada; porque en la actualidad la gran mayoría de talleres ubicados en Los Olivos y Comas no son formales; por lo cual la gerencia está evaluando esta recomendación.

2. Para incrementar el contacto y las ventas con empresas de transporte y de pasajeros, se ha recomienda la formación de un equipo de vendedores libres, el motivo es porque el costo de conformar un equipo de ventas corporativas, es muy alto y teniendo en consideración la situación económica, es preferible que los costos de personal de ventas, sea variable. Esta recomendación ha sido tomada con mucho interés por la gerencia de Pameco.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Condor, J. (2019). Isuzu trae concepto de locales de solo servicio y repuestos. *Diario Gestión* , 1-1. Obtenido de gestion.pe.

Delgado, C. (21 de 11 de 2019). *Avances tecnológicos actuales hacia el 2020: 6 ejemplos.* Obtenido de enzymeadvisinggroup: https://blog.enzymeadvisinggroup.com/avances-tecnologicos

Frost & Sullivan. (17 de julio de 2017). *Las empresas automotrices se enfocan en servicios innovadores para redefinir la movilidad en América Latina.* Obtenido de 2.frost.com: https://ww2.frost.com/news/press-releases/las-empresas-automotrices-se-enfocan-en-servicios-innovadores-para-redefinir-la-movilidad-en-america-latina/

Peñaranda, C. (2019). EL 75% de unidades productivas son informales. *La Cámara*, 6-8.

Sánchez, S. (2007). *Teoría del plan de marketing, orientado a la aplicación en una institución educativa de pregrado*. (tesis posgrado), Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador.

Vaglio, j. (2011). *Propuesta de un plan de marketing para la empresa Sweet Treats by Paula's.* (trabajo de graducación de posgrado) , Universitaria Rodrigo Facio, San José, Costa Rica.

ANEXOS:

Anexo 1:

FORMATO DE STOCK, PARA LOS CLIENTES CORPORATIVOS

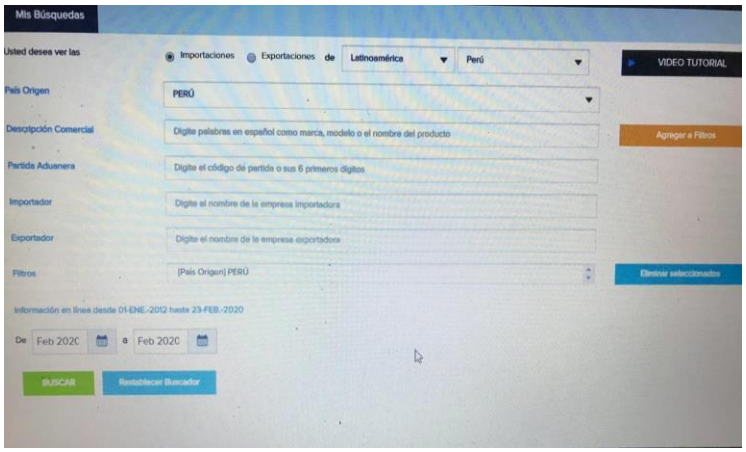

Figura 33: Formato de gestión de stock

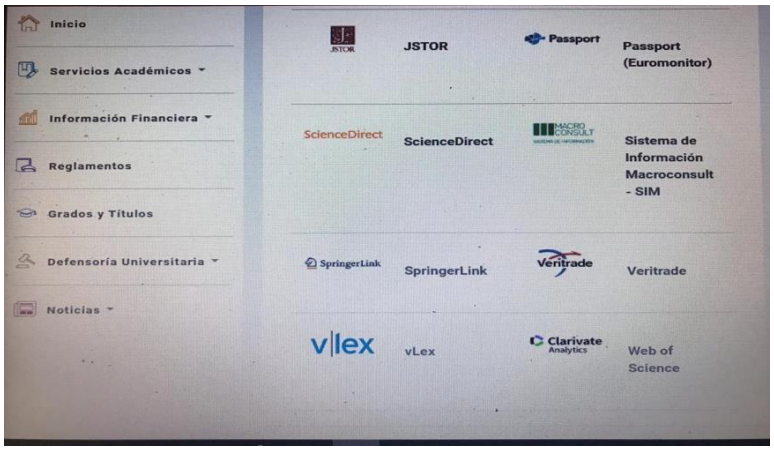

Figura 34: Formato de gestión de stock 2

Anexo 2:

CUADRO DE VENTAS PAMECO 2019. POR CLIENTE, MONEDA EXTRANJERA.

CLIENTE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SET.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL	%
MISTR S.A.	5,167.49	6,948.23	6,188.87	3,202.29	7,312.22	6,244.59	3,480.85	3,407.77	4,916.19	1,483.17	2,537.57	1,166.57	52,055.81	51.94%
GRUPO V.S S.A.C.	495.42	87.13	110.8	71.18	1,446.87	1,076.17	1,332.48	0	0	333.98	0	561.65	5,515.68	5.50%
INVERSIONES LONG ISLAND S.A.C.	0	0	549.44	0	182.94	499.91	2,433.25	0	0	0	183.42	624.69	4,473.65	4.46%
TRANS OIL BUNKER SOCIEDAD ANON	788.44	450.93	689.91	851.28	879.41	0	0	10.91	0	57.84	0	0	3,728.72	3.72%
CONSORCIO NEW STAR S.A.C.	0	0	0	0	101.1	347.83	0	519.64	745.56	439.13	113.42	1,288.75	3,555.43	3.55%
TRANSPORTES Y SERVICIOS JELSI S	0	504.06	106.84	1,548.51	0	142.92	99.52	0	0	0	0	0	2,401.85	2.40%
ADRIANITO TRANSPORT S.A.C	0	0	0	303.94	359.91	0	444.21	461.54	0	0	265.35	0	1,834.95	1.83%
HELOVA CAFE SOCIEDAD ANONIMA C	365.2	0	0	0	0	641.1	0	238.42	169.83	0	278.51	0	1,693.06	1.69%
IMPLEMAQ DEL PERU E.I.R.L	0	0	332.35	667.88	0	0	0	0	341.68	0	274.8	0	1,616.71	1.61%
GRUPO OSTOLAZA S.A.C.	0	0	1,588.50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,588.50	1.59%
J & J TRANSPORTES Y SOLUCIONES	524.32	330.51	324.78	0	577.99	-232.93	0	0	0	0	0	0	1,524.67	1.52%
CRANESDC E.I.R.L.	408.45	263.99	0	529.17	220.44	0	47.2	0	0	0	10.97	0	1,480.22	1.48%
CONSTRUCTORA Y MULTISERVICIOS	0	376.76	0	19.71	0	107.61	153.99	267.49	0	159.13	369.53	0	1,454.22	1.45%
TRANSPORTES Y SERVICIOS YANET	447.52	134.24	0	0	65.31	400.56	95.64	73.91	0	0	0	66.39	1,283.57	1.28%
CORPORACION POMA'S E.I.R.L.	459.83	0	414.67	0	0	0	0	308.66	0	0	0	0	1,183.16	1.18%
TEAM TRANSPORT CARGO S.A.C.	0	0	0	0	0	0	0	0	872.97	18	216.95	0	1,107.92	1.11%
ROJAS ROJAS, EDILBERTA	0	0	0	0	398.29	0	0	528.28	0	0	0	127.12	1,053.69	1.05%
MV MULTIREPUESTOS E.I.R.L.	0	128.86	90.2	0	0	516.53	245.76	53.39	0	0	0	0	1,034.74	1.03%
EGUIZABAL CORREA, SANDRA	129.6	0	0	175.51	158.42	21.76	0	303.55	0	14	21.25	0	824.09	0.82%
EXPRESO CHAUCA E.I.R.L.	0	0	117.19	0	230.81	0	206.2	0	209.62	0	0	0	763.82	0.76%
NEG Y TRANSP REFRIGERADOS INT	726.45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	726.45	0.72%
JHOSLE SAC	524.16	0	0	49.37	54.46	0	0	59.61	0	34.32	0	0	721.92	0.72%
TRANSPORTES Y MANIOBRAS S.C.R	0	0	0	100.76	0	0	0	545.81	70.35	0	0	0	716.92	0.72%
COCHACHIN MENACHO, DENNIS JUL	0	675	0	0	37.58	0	0	0	0	0	0	0	712.58	0.71%
EMPRESA DE TRANSPORTES GAMAM	466.56	152.54	0	0	0	0	0	64.82	27.96	0	0	0	711.88	0.71%
ENVASADORA SAN GABRIEL S.R.L. -	30.51	68.95	246.02	0	0	74.32	0	0	0	0	79.89	205.67	705.36	0.70%
WT TRANSPORT E.I.R.L.	0	0	0	0	679.44	0	0	0	0	0	0	0	679.44	0.68%
COSERTRAM S.A.C	0	257.81	0	0	197.31	0	198.09	0	0	0	0	0	653.21	0.65%
TRANSPT. Y LOGISTICA INTEGRAL ES	203.36	292.05	9.9	142.54	0	0	0	0	0	0	0	0	647.85	0.65%
TRANSPORTES KAVER'S SERVICIOS	0	0	0	0	0	185.77	0	0	77.13	331.74	0	35.15	629.79	0.63%
TRANSPORTE Y SERVICIOS ANDER S	0	31.28	154.05	0	0	0	0	192.33	0	0	166.26	0	543.92	0.54%
TRANSPORTE BUEN DIA S.A.C.	0	0	0	0	542.37	0	0	0	0	0	0	0	542.37	0.54%
PROCESOS E INVERSIONES MEDIO A	0	0	0	0	0	0	0	0	533.98	0	0	0	533.98	0.53%
SERVICIOS GENERALES EURO TRAN	0	0	0	0	128.39	403.76	0	0	0	0	0	0	532.15	0.53%
KCM GLOBAL LOGISTIC S.A.C.	0	0	377.66	0	134.75	0	0	0	0	0	0	0	512.41	0.51%
EMPRESA DE TRANSPORTES ANDRIA	0	0	154.74	320.84	0	0	0	0	0	0	0		475.58	0.47%
													100,220.27	**100.00%**

Figura 35: Cuadro de ventas de Pameco 2019

Anexo 3: MERCHANDISNG:

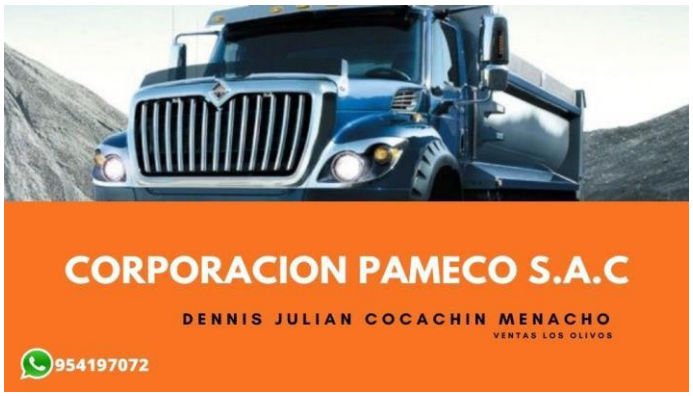

Figura 36: Diseño de tarjeta de presentación. Fuente: Pameco

Figura 37: Diseño de presentación. Fuente: Pameco

Figura 38: Diseño de calendario 2020 de promoción Pameco. Fuente: Pameco

Anexo 4:

FAN PAGE:

Figura 39: Fanpage de Corporación Pameco

Anexo 5:

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A EMPRESAS:

Empresa: **EXPRESO CAJAMARCA S.A.C.**

-Gerente general: Victor Hugo Díaz Díaz
DNI: 098231532

-Gerente de logística: Julio Díaz Díaz.
DNI: 06040925

- Administrador: Luis Miguel Quispe Rosalino
DNI: 30494556

Empresa: **INTERNATIONAL**
Jefe de logística: Raúl Barrios
DNI: 42387804

Soy alumna de la Escuela de Postgrado de la Universidad San Ignacio de Loyola del programa de la Maestría en Marketing y Gestión Comercial estoy haciendo una encuesta de Plan de Marketing para la Corporación Pameco. La información brindada será de vital importancia para mi investigación y será tratada con fines académicos.

Razón social o persona natural con empresa:

1. **¿Has tenido experiencia comprando en Pameco?**

   -Empresa: **EXPRESO CAJAMARCA S.A.C.**

   La empresa, conoce de corporación Pameco, porque está en el rubro de repuestos y transporte buses.

   - Empresa: **INTERNATIONAL**

   Si, claro, he comprado algunos repuestos.

2. **¿Conoces la Corporativa Pameco?**

   Empresa: **EXPRESO CAJAMARCA S.A.C.**

Si, la de los Olivos.

Empresa: **INTERNACIONAL**

Si claro, en Lima Norte, la de los Olivos.

3. **¿Qué te parece comprar por internet?**

Empresa: **EXPRESO CAJAMARCA S.A.C.**

Consideran que mucho mejor es comprar en presencial yendo a la tienda, porque se puede ver mejor el repuesto, pero siendo un año de pandemia deben adaptarse a la situación porque el transporte sigue funcionando de manera lenta.

Empresa**: INTERNACIONAL**

Por la pandemia es adaptarse a la situación, pero es mejor en persona para ver el repuesto.

4. **¿Cuáles son los repuestos que más tiene demanda de compra, según ud?**

Empresa: **EXPRESO CAJAMARCA S.A.C.**

Todo repuesto tiene demanda, no hay uno solo en específico algunos se tienen en stock y otros hay que hacer pedidos, que demoran en llegar.

Empresa: **INTERNATIONAL**

En general todos los repuestos son comprados cada cierto tiempo, pero por la pandemia se ha quedado mucho en stock.

5. **¿Cuándo te recomiendan una empresa de repuestos, que es lo primero en que se fija?**

Empresa: **EXPRESO CAJAMARCA S.A.C.**

Que se recomendada, que sea importado, calidad, original y puntual. Porque los tiempos del empresario es puntualidad.

Empresa: **INTERNATIONAL**

La calidad, que sea original y que sea enviado en un máximo de la tarde del mismo día. Si pasa del día.

6. **¿Qué prefiere comprar por internet o ir a la tienda personalmente?**

Empresa: **EXPRESO CAJAMARCA S.A.C.**

Depende de la situación, lo mejor es personal, pero si ya he comprado antes y tengo la seguridad de lo que me van a enviar, pido internet. Doy un plazo que me envíe en el mismo día.

Empresa: **INTERNATIONAL**

Si tengo tiempo de ir a la tienda voy, pero sino por web, por lo general recibo promociones a mi correo y puedo ver los repuestos que necesito o que ya tengo.

7. **¿Si la tienda está en Lima Norte, se le complica la distancia?**

Empresa: **EXPRESO CAJAMARCA S.A.C.**

No, por lo general las tiendas de repuestos están ubicadas por esa zona.

Empresa: **INTERNATIONAL**

No, me hago un tiempo y puedo ir.

8. **¿Porque compraría en Pameco?**

Empresa: **EXPRESO CAJAMARCA S.A.C.**

Conozco la tienda, sé que sus repuestos son importados americanos y dan facilidades de envío.

Empresa: **INTERNATIONAL**

Por los repuestos importados americanos.

Índice de figuras

FIGURA 1: INGRESOS DE LA CORPORACIÓN PAMECO 8
FIGURA 2: ORGANIGRAMA DE LA CORPORACIÓN PAMECO 12
FIGURA 3: PROYECCIONES ECONÓMICAS DEL 2010 AL 2021 17
FIGURA 4: POBLACIÓN DE LIMA METROPOLITANA FUENTE: MARKET REPORT 2017 18
FIGURA 5: POBLACIÓN DE LIMA NORTE. FUENTE: MARKET REPORT 2017 19
FIGURA 6: CICLO DE SERVICIOS FUENTE: SERVICIOALCLIENTELUZMARIAA.BLOGSPOT.COM 24
FIGURA 7: DISEÑO DE LA FACEBOOK DE PAMECO FUENTE: PAMECO 25
FIGURA 8: FLUJO DE GESTIÓN COMERCIAL. FUENTE: PROPIA 25
FIGURA 9: FLUJO DE SERVICIOS DE PAMECO FUENTE: PAMECO 26
FIGURA 10: CUADRO DE ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA DIRECTA DE LOS DISTRITOS DE LOS OLIVOS Y COMAS 29
FIGURA 11: RESULTADO DE LA PRIMERA PREGUNTA 32
FIGURA 12: RESULTADO DE LA SEGUNDA PREGUNTA 33
FIGURA 13: RESULTADO DE LA TERCERA PREGUNTA 33
FIGURA 14: RESULTADO DE LA QUINTA PREGUNTA 35
FIGURA 15: RESULTADO SEXTA PREGUNTA 36
FIGURA 16: RESULTADO DE LA SÉPTIMA PREGUNTA 37
FIGURA 17: RESULTADO DE LA OCTAVA PREGUNTA 38
FIGURA 18: RESULTADO DE LA NOVENA PREGUNTA 38
FIGURA 19: RESULTADO DE LA DÉCIMA PREGUNTA 39
FIGURA 20: MATRIZ FODA CRUZADO 43
FIGURA 21: ANÁLISIS COMPARATIVO PLAN ESTRATÉGICO CON EL PLAN DE MARKETING 202144
FIGURA 22:DISGREGACIÓN DEL MERCADO DE PAMECO 46
FIGURA 23: ESTRATEGIA GENÉRICA DE PORTER FUENTE: PORTER. ELABORACIÓN PROPIA 47
FIGURA 24: MATRIZ DE CRECIMIENTO BCG 48
FIGURA 25: PLAN DE ACCIONES DE PRECIOS 52
FIGURA 26: PLAN DE ACCIONES DE PRODUCTOS 52
FIGURA 27: PLAN DE ACCIONES DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS 53
FIGURA 28: PLAN DE ACCIÓN DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN 53
FIGURA 29: PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING 54

FIGURA 30: ANÁLISIS DEL PRESUPUESTO DE MARKETING..... 55
FIGURA 31: ESTADO DE RESULTADOS DEL 2018- 2021 PAMECO 55
FIGURA 32: CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PLAN.....56
FIGURA 33: FORMATO DE GESTIÓN DE STOCK..... 62
FIGURA 34: FORMATO DE GESTIÓN DE STOCK 2.....62
FIGURA 35: CUADRO DE VENTAS DE PAMECO 2019.....63
FIGURA 36: DISEÑO DE TARJETA DE PRESENTACIÓN. FUENTE: PAMECO……..64
FIGURA 37: DISEÑO DE PUBLICIDAD VIRTUAL. FUENTE: PAMECO..... 64
FIGURA 38: DISEÑO DE CALENDARIO 2020 DE PROMOCIÓN PAMECO. . FUENTE: PAMECO 65
FIGURA 39: FANPAGE DE CORPORACIÓN PAMECO..... 65

Índice de tablas

TABLA 1: VENTAS ANUALES DE LA CORPORACIÓN PAMECO 13
TABLA 2: RANKING DE IMPORTADORES 14
TABLA 3: COMPETENCIAS PARA EL ÉXITO DE PAMECO 14
TABLA 4: MODELO SEGMENTACIÓN, TARGETING Y POSICIONAMIENTO STP 27
TABLA 5: RESULTADO DE LA PRIMERA PREGUNTA 32
TABLA 6: RESULTADO DE LA SEGUNDA PREGUNTA 32
TABLA 7: RESULTADO DE LA TERCERA PREGUNTA 33
TABLA 8: RESULTADO DE LA CUARTA PREGUNTA 34
TABLA 9: RESULTADO DE LA QUINTA PREGUNTA 35
TABLA 10: RESULTADO DE LA SEXTA PREGUNTA 36
TABLA 11: RESULTADO DE LA SÉPTIMA PREGUNTA 36
TABLA 12: RESULTADO DE LA OCTAVA PREGUNTA 37
TABLA 13: RESULTADO DE LA NOVENA PREGUNTA 38
TABLA 14: RESULTADO DE LA DÉCIMA PREGUNTA 39
TABLA 15: DE ACTIVIDADES DE B2C 51
TABLA 16: DE ACTIVIDADES DE B2B 51
TABLA 17: SISTEMA DE INFORMACIÓN Y CONTROL 57
TABLA 18: PLAN DE CONTINGENCIA 58