

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE CONTABILIDAD**



**Análisis del margen de contribución por cada línea de actividad para  
diseñar estrategias de comercialización en la empresa Multifrenos y  
Embragues**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
CONTADOR PÚBLICO**

**AUTOR**

**Kassandra Jackelin Sanchez Yamunaque**

**ASESOR**

**Alberto Jorge Garces Angulo**

<https://orcid.org/0000-0002-4573-2673>

**Chiclayo, 2023**

**Análisis del margen de contribución por cada línea de  
actividad para diseñar estrategias de comercialización en la  
empresa Multifrenos y Embragues**

PRESENTADA POR

**Kassandra Jackelin Sanchez Yamunaque**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**CONTADOR PÚBLICO**

APROBADA POR

Leoncio Oliva Pasapera

PRESIDENTE

Catherine Campos Diaz Rosita

SECRETARIO

Jorge Alberto Garces Angulo

VOCAL

## **Dedicatoria**

Dedico el estudio a Dios por cuidar de mi familia y de mí, frente a este acontecimiento que ha dejado un gran dolor en el corazón por la partida de seres queridos. A Dios siempre estuvo presente con nosotros en cada paso que damos, cuidándonos y dándonos fortaleza para continuar en cada objetivo propuesto; a mis padres, porque a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto, sin dudar ni un solo momento en nuestra inteligencia y capacidad.

## **Agradecimientos**

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibí mayor conocimiento intelectual y humano de cada uno de sus docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Contabilidad.

Especial agradecimiento a nuestro Asesor, el Mgtr. Jorge Alberto Garces Angulo, por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito el proyecto.

---

INFORME DE ORIGINALIDAD

---

24%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

FUENTES PRIMARIAS

---

1

[tesis.usat.edu.pe](https://tesis.usat.edu.pe)

Fuente de Internet

5%

2

[hdl.handle.net](https://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

4%

3

[catarina.udlap.mx](https://catarina.udlap.mx)

Fuente de Internet

2%

4

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

5

[repositorio.ucv.edu.pe](https://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

6

[www.coursehero.com](https://www.coursehero.com)

Fuente de Internet

1%

7

[repositorio.unac.edu.pe](https://repositorio.unac.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

8

[ri.ues.edu.sv](https://ri.ues.edu.sv)

Fuente de Internet

1%

9

Submitted to Universidad del Valle de  
Guatemala

1%

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>6</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>Revisión de literatura.....</b>	<b>10</b>
<b>Materiales y métodos .....</b>	<b>16</b>
<b>Resultados y discusión .....</b>	<b>21</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>36</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>37</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>38</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>40</b>

## Resumen

La empresa Multifrenos y Embragues, se dedica a la venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores, cuenta con dos líneas de actividad: la primera es la venta de repuestos de vehículos y la segunda es el área de vulcanizado de zapatas de freno y pastillas de freno; estos son productos de mayor demanda a medida que va creciendo el parque automotor. Por lo tanto, se tiene como objetivo general analizar el margen de contribución por cada línea de actividad para diseñar estrategias de comercialización en la empresa Multifrenos y Embragues. Su metodología fue de tipo descriptivo, diseño no experimental y de enfoque mixto. Su principal resultado fue diseñar estrategias comerciales según Kotler y Keller (2016), a través de las estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de plaza y estrategias de promoción. Concluyendo que, al aplicar las estrategias mejorarían su margen de contribución para ambas líneas de actividad, ya que esto favorecería a la empresa.

**Palabras clave:** estrategias, empresa, margen de contribución.

### **Abstract**

The company Multifrenos y Embragues, is dedicated to the sale of parts, pieces and accessories for motor vehicles, has two lines of activity: the first is the sale of vehicle spare parts and the second is the area of vulcanizing brake shoes and brake pads; These are products in greater demand as the vehicle fleet grows. Therefore, the general objective is to analyze the contribution margin for each line of activity to design marketing strategies in the company Multifrenos y Embragues. Its methodology was descriptive, non-experimental design and mixed approach. Its main result was to design commercial strategies according to Kotler y Keller (2016), through product strategies, price strategies, market strategies and promotion strategies. Concluding that, by applying the strategies, they would improve their contribution margin for both lines of activity, since this would favor the company.

**Keywords:** strategies, company, contribution margin.

## **Introducción**

La industria automotriz se considera como un propulsor en la economía del país; el cual, fortalece a toda la industria; pues, representa un sector estratégico para el desarrollo del país.

A nivel mundial, las pequeñas y medianas empresas representan un alrededor del 90 % de todos los negocios del mundo, ya que se encuentran bajo una gran presión para seguir siendo competitivas en un mercado competitivo; asegurar su sustento mediante la comercialización eficaz de sus productos; así como incrementar las utilidades, mejorando los costos y manteniendo la disponibilidad de factores de producción, la mano de obra, materias primas y capital de trabajo (Barrón et al., 2017).

En el contexto internacional, las empresas pequeñas comercializadoras de juntas-empaques de automotrices de Guayaquil, presenta ciertas falencias para incrementar sus ventas, referidos a que se cuenta con un catálogo del producto no adecuado; sin embargo, existe una escasa exhibición de sus productos en el almacén, considerándose como uno de sus mayores problemas en estrategias de comercialización de juntas – empaques, afectando la inconformidad con sus clientes (Guevara et al., 2019).

Por otro lado, en las pequeñas empresas del sector automotriz de San Luis Potosí - Colombia, no tienen conocimiento de la importancia de aplicar estrategias comerciales; por ello, están en riesgo de fracasar en los mercados ya que compiten con grandes empresas que cumplen y ejecutan planes de trabajo que les asegure una estabilidad y crecimiento sostenible (Mora et al., 2017). Además, en los centros automotrices de Santa Elena - Ecuador no emplean es sus actividades ciertas acciones estratégicas promocionales que les permitan captar el interés en los clientes; manifestando, que no se alcanzan al margen de contribución y a los índices de ventas esperados (Collins et al., 2016).

En el contexto nacional, la empresa comercializadora persiste una problemática, debido a la presencia de composición societaria heterogénea, por años en el mercado, en cuanto a su desarrollo de productos, posicionamiento y/o capacidades, ingresando a nuevos mercados, desarrollaron una operación comercial discreta. Sin embargo, no entregaron la oferta rápidamente y con objetivos cada vez más ambiciosos en un entorno competitivo, necesitaba ser rentable en los próximos años (Yachi, 2018).

Asimismo, la empresa de servicios Tingo María no logró posicionarse a favor de los usuarios, debido a que no contaban con una estrategia de marketing bien estructurada; porque se hace de forma empírica por desconocimiento, desinterés de los directivos de la empresa y falta de aplicación de estrategias. Por esta razón, la empresa no desarrolla una adecuada comunicación para ser relevante la información hacia los usuarios actuales y potenciales,

porque el presupuesto que se le asigna a los medios es muy caro y no transmite el mensaje de manera directa, llegando a la audiencia equivocada, lo que significa invertir en medios ineficaces, ciertas acciones publicitarias para promocionar el servicio (Mayte & Soldán, 2018).

En el mundo empresarial se han presentado diversos casos internacionales y nacionales, por lo que han existido empresas que siempre han tendido a crecer y expandirse en el mercado para obtener ganancias, maximizar ganancias y optimizar resultados. Por lo tanto, para lograrlo se deben tomar decisiones y realizar actividades de mejora, entre otras cosas, organizar, actualizar, crear, planificar, cambiar de acuerdo a lo que se quiere implementar en dirección a las metas y objetivos empresariales. De tal forma, muchas empresas hoy en día han presentado casos que reflejan el éxito o fracaso de una determinada actividad empresarial, demostrando que las decisiones tomadas contribuyen al crecimiento de la empresa, en otros casos, conducen al fracaso de la misma compañía tratando de seguir adelante.

En el contexto local, la empresa Multifrenos y Embragues, toman decisiones en base al ingreso y salida del dinero de la compañía sin realizar un análisis profundo de la incidencia del rendimiento de cada actividad en los resultados económicos, el cual, no mantienen estrategias de comercialización que les permita mantener a la empresa en marcha; por eso se propone realizar un estudio pertinente de las falencias encontradas en las actividades empresariales, para su aplicación de estrategias de comercialización que se adecuen a la empresa y en base del análisis del margen de contribución por productos se consideró válido realizar un estudio para evidenciar si se mantienen todos los productos en venta o se debería de eliminar algún producto.

Frente a la problemática mencionada, se planteó como problema general ¿El análisis de margen de contribución por cada línea de actividad permitirá diseñar estrategias de comercialización en la empresa Multifrenos y Embragues?. De tal forma, el objetivo fue implementar estrategias de marketing dentro de la empresa que tengan como finalidad de generar ingresos, ganancias o utilidades, a través de la venta de un producto o prestación de un servicio, que en el transcurso del tiempo el desempeño económico de la empresa, es importante hacer un seguimiento de la rentabilidad de seguir vendiendo un determinado artículo o prestando un servicio y esto se logra a través del margen de contribución, para entender mejor. Por otro lado, se planteó como objetivo general: Analizar el margen de contribución por cada línea de actividad para diseñar estrategias de comercialización en la empresa Multifrenos y Embragues; además como objetivos específicos (i) Describir aspectos generales y de cada línea de actividad de la empresa Multifrenos y Embragues; (ii) Conocer la línea de actividad que tiene mayor margen de contribución para la empresa Multifrenos y Embragues; (iii) Diseñar estrategias de comercialización.

## Revisión de literatura

### *Antecedentes*

Barturen (2016), al diseñar un sistema de gestión de costos por procesos para determinar el margen de contribución, al calcular el margen de contribución obtuvo un valor de S/. 140, 123.31; cuyos costos fueron un 33% equivalentes a las ventas (S/ 69,876.69); por otro lado, se contó un margen de contribución unitario de 46.71, cuyo punto de equilibrio expresado en unidades valorado en 1,535.83 soles. Por ello, la empresa al no aplicar un adecuado sistema de costos, no le permite disponer correctamente el manejo de los costos, impidiendo a la gerencia que pueda tomar correctas decisiones en relación a sus datos confiables y reales.

Navas (2016), al evaluar las estrategias para generar mayores utilidades, se ha demostrado que los productos presentes en el mercado no satisfacen plenamente las necesidades de los consumidores, aunque existen muchos competidores. Todo se basa en la comercialización de un producto estándar de gran calidad, en masa, con énfasis en el chocolate dulce alto en grasa elaborado con cacao mínimamente procesado, resultando un consumo cero; debido al alto contenido de azúcar y grasa de estos productos. Por ello, consideraron aplicar estrategias de mejora en sus productos para poder publicitarlos, con el fin de mantener un buen índice de utilidades.

Palacios (2016), al evaluar los costos variables y su influencia dentro del margen de contribución de la Compañía Servientrega Ecuador S.A., se evidenció que, al no contar con una buena razonabilidad del estado de resultados, no les permitió medir correctamente el margen de contribución; además, no cuentan con un buen índice de rentabilidad, pues existe una utilidad negativa. Por ello, se encuentra que la alta dirección conoce el proceso; sin embargo, no cuentan con un sistema de costeo adecuado que permita una asignación eficiente de costos para una decisión financiera posterior.

Rivas y Zúñiga (2016), en su estudio al diseñar flujogramas relacionadas al proceso de comercialización para mejorar la eficiencia de las operaciones institucionales de la empresa. Se encontró que, al evaluar el proceso de comercialización, se puede concluir que existe un retraso en el registro de las actividades contables debido a la entrega prematura de la documentación necesaria, lo que impide la transmisión oportuna de la información contable para las actividades de comercialización que requieren dicha información; de tal forma, el espacio comercial de la empresa es el más deficiente, porque no hay principios bien establecidos a la hora de dar crédito, y en caso de dar, el seguimiento es insuficiente, porque falta un responsable.

Burgos y Vera (2017), al evaluar la gestión de existencias y su impacto en la rentabilidad

aplicando estrategias de comercialización en la empresa comercial; se evidenció que la compra por adquisición directa de importación, generó un mayor índice de rentabilidad en el año 2016 equivalente a 8.2% más de la rentabilidad obtenida del 2015; pues, en el momento en que los costos disminuyen, aumentará su rendimiento económico financiero, gracias a la aplicación de la estrategia de implementar la adquisición por importación.

Torres (2020), al determinar el impacto de las estrategias de comercialización en la rentabilidad; se evidenció que aumentaron las ventas durante el periodo 2018, debido a la implementación de canales de distribución, actividades promocionales y la amplia cartera de vinos que posee la empresa. De tal manera, se afirma que las estrategias de comercialización inciden significativamente en la rentabilidad, considerando indicadores como plaza, de promoción y del producto, permiten una captación del mercado de manera eficiente, generando un buen nivel de rentabilidad.

### ***Bases teóricas***

#### **1. Margen de contribución**

Calculado tras descontar los costos y gastos variables unitarios, precio de venta unitario; pues la cifra indica el valor monetario restante por unidad vendida; de esta forma, la firma puede responder a todos los costos y gastos fijos del negocio. Asimismo, la utilidad operativa del producto o servicio, también llamado margen de contribución total o unitario por el número de unidades vendidas, ayuda a contribuir al cubrimiento de los costos y para los gastos fijos totales (Uribe, 2011). En ese sentido, el método de ecuación es:

$$\text{Ingresos} - \text{Costos variables} - \text{Costos fijos} = \text{Utilidad de operación}$$

$$\text{Ingresos} = \text{Precio de venta (pv)} * \text{Cantidad de unidades vendidas (Q)}$$

$$\text{Costos variables (Cv)} = \text{Costo variable por unidad (Cvu)} * \text{Cantidad de unidades vendidas (Q)}$$

$$[(Pv * Q) - (Cvu * Q)] - Cf = \text{Utilidad de operación}$$

$$[(Pv - Cvu) * Q] - Cf = \text{Utilidad de operación}$$

$$(Mcu * Q) - Cf = \text{Utilidad de operación}$$

$$MC = Pv - Cv$$

Por otro lado, se considera otros tipos de análisis

**Punto de equilibrio:** Conocido como punto muerto, referido a la igualdad de los costos totales (costos de producción sumado a los gastos de operación) con los ingresos totales; por otro lado, si se tiene el punto de equilibrio en exceso o sobrepasa, la firma empieza a generar ganancias (Polo, 2013). Asimismo, el análisis de costo-volumen-utilidad del período a período, ayuda a obtener el valor unitario de unidades a ser vendidas, y así sea equivalente los ingresos y egresos; es decir, el margen de ganancia sea igual a cero. En ese sentido, se tiene un punto de equilibrio operativo, cuando se cuenta con la cantidad de unidades cuyo valor debe efectuarse, es decir, venderse, con la finalidad de equiparar la utilidad operativa a cero. En tanto, el punto de equilibrio neto, se define como el volumen de ventas requerido para obtener una utilidad igual a cero (Uribe, 2011).

$$(Pv * Q) - (Cvu * Q) - Cf = Utilidad de operación$$

$$(Mc * Q) - Cf = Utilidad de operación$$

$$Mcu * Punto de equilibrio en unidades = Costo fijo$$

$$Punto de equilibrio en unidades = \frac{Costos fijos}{Margen de contribución por unidad}$$

$$Punto de equilibrio en términos monetarios = Punto de equilibrio en unidades * Precio de venta$$

$$Margen de contribución en porcentaje = \frac{Margen de contribución por unidad}{Precio de venta}$$

$$Punto de equilibrio en ingresos = \frac{Costos fijos}{\% de margen de contribución}$$

**Margen de seguridad:** Refiere al valor de unidades vendidas tras superar el valor del punto de equilibrio; es decir en el momento en que el margen de seguridad es máxima, la firma tiene la capacidad de afrontar cualquier riesgo dentro un contexto de ventas, por lo que no obtendrá pérdidas; en consecuencia, si el margen de seguridad es bajo, presenta una serie de falencias como el riesgo alto de sufrir pérdidas; por ello, ante este escenario la empresa debe efectuar medidas cuyo fin es aumentar el volumen de ventas, deducir sus costos fijos innecesarios en la organización o acrecentar el margen de

contribución, junto a la deducción de los costos variables, con el propósito de generar un buen nivel de margen de seguridad (Polo, 2013). En ese sentido, el método de ecuación es:

$$\text{Margen de seguridad} = \text{Número de unidades vendidas} - \text{Punto de equilibrio en unidades}$$

## 2. Estrategias de comercialización

Estas se conocen como estrategias de marketing, que se refieren a ciertas acciones planificadas y estructuradas, tomadas con el fin de lograr ciertos objetivos relacionados con el marketing, como promocionar un producto, nuevos productos, para incrementar las ventas y obtener una mayor participación de mercado (Díaz, 2014). Por ello, se entienden como procedimientos que permiten a los intermediarios brindar productos o servicios a los consumidores; es decir, buscan crear demanda colocando sus productos en un sistema de distribución de manera efectiva para que éstos aseguren una venta (Canedo, 2019).

De tal forma, la comercialización, es un conjunto de acciones especializadas que son realizadas por ciertas organizaciones facilitando el intercambio de productos y servicios; esto se da en una micro y macro (Rizo-Mustelier, Villa-Tabares et al., 2017).

En general, la organización al aplicar ciertas estrategias, ayudará a mantener la satisfacción de sus clientes obteniendo un beneficio económico; por lo tanto, un marketing eficaz requiere la entrega de bienes y servicios hacia los consumidores que desean adquirirlos en el momento y al precio correcto acorde a sus necesidades, logrando que los clientes compren sus productos y satisfagan sus necesidades y deseos (Rizo-Mustelier et al., 2017).

### Medidas de desempeño relacionadas con la función comercial

#### a. Estrategia de productos

Es definido como un conjunto de productos tangibles o intangibles que ayudan a satisfacer una necesidad del cliente; por otro lado, es una combinación de satisfacciones visuales con elementos satisfactorios que no pueden observarse claramente, brindando al consumidor una sensación de satisfacción sobre sus necesidades y/o deseos (Kotler & Keller, 2016). Por ello, se refiere estrategia de producto a los siguientes afirmativos:

- Amplitud de la línea de productos.
- Cobertura en el mercado competitivo.
- Grado de diferenciación.

- Participación en el mercado competitivo.
- Tasa de crecimiento en las ventas.
- Tasa de introducción exitosa de productos nuevos.

b. Estrategia de Distribución

Se denomina ubicación o ubicación, que comprende todas las actividades empresariales para brindar el producto al mercado objetivo, teniendo ciertos criterios como: el almacén, canal, cobertura, envío, inventario, tipo, ubicación, y logística (Kotler & Keller, 2016). Se refiere estrategia de producto a los siguientes afirmativos:

- Costos de distribución por canal.
- Eficiencia de los canales de distribución.
- Niveles de los servicios al consumidor.
- Productividad del equipo de ventas y distribución.

c. Estrategia de Precios

Es el monto que un cliente tiene que pagar por un determinado producto o servicio, representando en el marketing mix, obteniendo ingresos, el resto se mantiene como costos. Por ello, los costos variables son precio de lista, descuento, recargo, condiciones de pago y condiciones del crédito (Kotler & Keller, 2016). Se refiere estrategia de producto a los siguientes afirmativos:

- Asignación de precio al mix.
- Sensibilidad del precio.

d. Estrategia de promoción y publicidad

Incluye un conjunto de actividades encaminadas a informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios de un producto; considerando ciertos criterios como: promoción de ventas, publicidad, venta personal y las relaciones públicas (Kotler & Keller, 2016). Se refiere estrategia de producto a los siguientes afirmativos:

- Aceptación de marca.
- Inteligencia de marketing, para anticipar las necesidades del cliente y detectar cambios en las tendencias del marketing.
- Segmentación de los productos.

Además, se cuenta con ciertas herramientas:

- **Marketing Directo:** Consiste en el contacto directo con los consumidores individuales, estableciendo relaciones directas con ellos, a través del teléfono, fax o correo electrónico, para recibir una respuesta inmediata.
- **Promoción de Ventas:** Implica incentivos a corto plazo que incentiven la compra o venta de un producto o servicio; como, por ejemplo; brindar descuentos puntuales, bonificaciones, cupones, muestras gratis, obsequios, paquetes de premios especiales, etc.
- **Publicidad:** Cualquier presentación y promoción pagada enfocado en los bienes o servicios de un patrocinador identificado.
- **Relaciones Públicas:** Consiste en mantener buenas relaciones con los diferentes grupos objetivo de la empresa u organización (accionistas, empleados, proveedores, clientes, etc.).
- **Venta Personal:** Es una forma de venta donde existe una relación directa entre el comprador y el vendedor; pues, es una herramienta poderosa para moldear las preferencias, creencias y acciones de los compradores.

## **Materiales y métodos**

### *Tipo y nivel de la investigación*

El tipo aplicada ayuda a resolver un determinado problema; el cual, se enfoca en la búsqueda y consolidación de un mayor conocimiento (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). De tal forma, se pretende analizar el margen de contribución por cada línea de actividad para diseñar estrategias de comercialización en la empresa. Además, es mixto, enfocándose en lo cualitativo manteniendo datos que permitan evidenciar con profundidad la información pertinente por medio de una entrevista; por otro lado, lo cuantitativo se evaluará datos numéricos que fueron analizados mediante el análisis documental.

Además, el nivel descriptivo, busca especificar propiedades y características de cualquier fenómeno analizado, manifestando cada suceso ocurrido (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). De tal forma, se pretendió describir cada información obtenida a través de la entrevista y del análisis documental.

### *Diseño de la investigación*

El diseño no experimental es un estudio realizado sin manipulación de las variables; por tanto, se observan los fenómenos en su contexto natural (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). De tal forma, en el estudio al obtener cierta información no se manipulará intencionalmente los datos, con el fin de evaluar los efectos ya existentes.

### *Población*

Se consideró como población a la empresa Multifrenos y Embragues; la cual, será estudiada en sus aspectos de la venta por sus líneas de cada actividad para determinar sus márgenes de contribución y para eso se contará con la información que nos van a brindar la gerencia y el contador.

### *Muestra*

Se consideró como muestra al gerente y contador de la empresa, junto a los estados financieros de la empresa periodo 2018-2019.

### *Criterios de selección*

Como criterios de inclusión se consideró a los colaboradores que tienen conocimiento de la información financiera de la empresa; además la información financiera de los años 2018-2019.

Como criterios de exclusión, fueron los colaboradores que no tienen conocimiento del

manejo de información de la empresa y la información financiera de períodos anteriores.

### *Operacionalización de variables*

**Tabla 1.** *Operacionalización de variables*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Margen de contribución</b>	Expresa el excedente bruto de ingresos provenientes de productos o servicios, menos los costos variables de las actividades relacionadas con su fabricación y venta (Uribe, 2011).	Margen de contribución unitario	Utilidad de operación Ingresos PE. Unidades
		Punto de equilibrio	PE. monetarios Margen de seguridad
<b>Estrategias de comercialización</b>	Se denominan estrategias de marketing que se implementan para lograr determinados objetivos basados con el mercadeo, como es el caso de aumentar las ventas o ganar más cuota de mercado (Díaz, 2014).	E. Producto	Valor del producto para el cliente
			Variedad de productos Diferenciación Posicionamiento Determinar la demanda
		E. Precio	Precios y ofertas de la competencia Adaptación del precio (Descuentos, bonificación, precios promocionales)
			Disponibilidad y facilidad de compra Canales de distribución
E. Plaza	Estrategia de empuje (fuerza de ventas, impulsores, etc.) Estrategias de atracción (uso de publicidad, promoción, etc.)		
	Canal de distribución Publicidad		
E. Promoción	Promoción de ventas Comunicación con los clientes		

### *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

Entrevista, cuyo instrumento la guía de entrevista. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), es una herramienta que se encarga de recolectar información para identificar el problema de fácilmente; esto se hace oralmente, entre una conversación del entrevistador y el

entrevistado. En este caso, los entrevistados serán dos administrativos y dos operarios, aquellos que proporcionarán los datos necesarios.

Mientras que el análisis documental ayuda a la recolección de datos sobre los reportes secundarios de un hecho investigado; el cual fue aplicado a los reportes de cada línea de actividad de la empresa.

### *Procedimientos*

Para el proceso de recolección de datos se empezó a registrar cierta información a través de una entrevista, que cuenta con 16 preguntas debidamente estructuradas; por otro lado, para los datos cuantitativos se usó la de ficha de observación, que permitió evidenciar las diferentes actividades de la empresa, tomando en cuenta toda la información y luego registrarla; asimismo, se realizó el análisis de margen de contribución por cada línea de actividad que cuenta la empresa.

Para el proceso de recolección de datos se registró información a través de una entrevista: enfocado en las estrategias de comercialización, la cual tiene 8 preguntas y su importancia en la toma de decisiones, en la cual se realizaron un total de 8 preguntas; formularios de observación debidamente estructurados y validados con opiniones de expertos familiarizados con la metodología de datos cuantitativos, que pueden usarse para monitorear las diversas funciones de la empresa, tomar datos y luego el desarrollo del análisis marginal en cada línea de la empresa.

### *Plan de procesamiento y análisis de datos*

- Se aplicará una entrevista al gerente para obtener información sobre la empresa.
- Selección de resultados obtenidos a través de resultados estadísticos de ventas de cada línea de actividad, para decidir qué línea de actividad conviene a la empresa, a través de la evaluación del margen de contribución de cada línea de actividad.
- La consulta de información necesaria a través de fuentes informativos (libros, revistas, tesis) para aplicar estrategias de comercialización que se adecuen a la empresa.

*Matriz de consistencia*

TÍTULO	FORMULACIÓN	OBJETIVOS	BASES TEÓRICAS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
Análisis del margen de contribución por cada línea de actividad para diseñar estrategias de comercialización en la empresa Multifrenos y Embragues	¿El análisis de margen de contribución por cada línea de actividad permitirá diseñar estrategias de comercialización en la empresa Multifrenos y Embragues?	<p>Objetivo general:</p> <p>Analizar el margen de contribución por cada línea de actividad para diseñar estrategias de comercialización en la empresa Multifrenos y Embragues; además como objetivos específicos.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Describir aspectos generales y de cada línea de actividad de la empresa Multifrenos y Embragues.</p> <p>Conocer la línea de actividad que tiene mayor margen de contribución para la empresa Multifrenos y Embragues.</p> <p>Diseñar estrategias de comercialización.</p>	<p><b>Margen de contribución</b></p> <p>Punto de equilibrio</p> <p>Margen de seguridad</p> <p><b>Estrategias de comercialización</b></p> <p>Estrategia de Producto</p> <p>Estrategia de Precio</p> <p>Estrategia de Plaza</p> <p>Estrategia de Promoción</p>	<p>El análisis del margen de contribución por cada línea de actividad permitirá el diseño de estrategias de comercialización en la empresa “Multifrenos y Embragues” en la ciudad de Chiclayo.</p>	<p>Tipo y nivel de investigación:</p> <p>Enfoque: Mixto</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación: no experimental-longitudinal</p> <p>Población y muestra:</p> <p>Gerente</p> <p>Contador</p> <p>Técnica:</p> <p>Entrevista</p> <p>Análisis documental</p> <p>Instrumento:</p> <p>La guía de entrevista</p> <p>La guía de análisis documental</p>

*Consideraciones éticas.*

En el trabajo investigativo se tomará los siguientes criterios éticos conceptualizados por Ñaupás et al. (2014):

Objetividad, considerándose como el análisis del contexto del estudio se realizó utilizando métodos estadísticos probados.

Originalidad; pues, todos los antecedentes bibliográficos del estudio fueron indicados según sus fuentes, para no violar la autoría de otros investigadores.

Veracidad; porque los datos mostrados como hallazgos son una transcripción específica de los datos recopilados durante la tesis utilizando las herramientas de recolección de datos proporcionadas.

## **Resultados y discusión**

### *Resultados*

A. Descripción de los aspectos generales de la empresa de la empresa Multifrenos y Embragues.

#### A1. Antecedentes históricos

La empresa MULTIFRENOS Y EMBRAGUES ELIO inició sus actividades en el mes de octubre del año 2008, lleva 10 años en el sector, lo que le ha permitido adquirir experiencia y poder prestar servicios de calidad para poder satisfacer a sus clientes; cuenta con dos líneas de actividad: la primera es el área de vulcanizado de zapatas de freno y pastillas de freno y la segunda es compra - venta de repuestos de carros.

La empresa tuvo un problema de operación y gestión inadecuada de repuestos; en otras palabras, carece de políticas y procedimientos adecuados para gestionar y controlar la entrada y salida de repuestos.

Tiempo excesivo en la obtención de repuestos, esto ocurre cuando el mantenimiento de la orden de trabajo depende directamente del repuesto y el mantenimiento no puede continuar por falta de repuestos, materiales o accesorios; de esta forma, no se respeta el plazo de entrega acordado con el cliente, lo que genera cierto nivel de insatisfacción.

Falta de estrategias de venta de repuestos, los vendedores no brindan a los clientes información detallada sobre los productos, sus beneficios, ventajas y opciones de marca para cada producto.

Por lo tanto, la empresa presenta dos líneas de actividades enfocadas en la compra y venta de productos terminados y el servicio de remachado y vulcanizado de variedad de productos.

#### A2. Principales proveedores

- Frenosa
- Fiamaster S.A.
- Renusa Corporación automotriz
- Laidasac
- Importaciones Va Car
- Catic Sudamericana S.A.

## A3. Principales clientes

- Empresas de transporte
- Vehículos propios de los clientes

## A4. Principales servicios que ofrece la empresa

- Remachado y Vulcanizado de zapatas y pastillas de frenos
- Remachado de Forros
- Venta de repuestos de todo tipo de vehículos.

## A5. FODA

**Tabla 2.** *FODA de la empresa Multifrenos y Embragues*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran trayectoria en el sector automotriz</li> <li>• Productos de calidad.</li> <li>• Personal capacitado y profesional en el rubro.</li> <li>• Variedad de productos.</li> <li>• Asesoría gratuita a los clientes.</li> <li>• Cuenta con tienda física y virtual (página web).</li> <li>• Brinda servicio de entrega a domicilio.</li> <li>• Amplía capacidad para ofrecer tus servicios de reparación y mantenimiento de vehículos a un mayor número de clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento del stock real existente en la empresa.</li> <li>• No se cuenta con profesionales especializados en marketing y publicidad.</li> <li>• Demoras en la atención.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe un aumento de demanda de repuestos en el mercado.</li> <li>• Auge de las redes sociales para establecer estrategias de marketing.</li> <li>• Ofrecer gran variedad de marcas y mercaderías.</li> <li>• Incursionar en una nueva línea de productos.</li> <li>• Aprovechar la tecnología para innovar.</li> <li>• Crear alianzas estratégicas con otras empresas.</li> <li>• Posicionarse en Facebook y otras redes sociales con contenido de valor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran cantidad de competencia</li> <li>• Aumento de precios de mercaderías</li> <li>• Pérdida de mercado por carencia de estrategias.</li> <li>• Variación en la tasa de cambio.</li> </ul>

Fuente: Elaboración de la empresa

#### A6. Vulcanizado de zapatas y pastillas de freno

Es un recambio, repuesto de una pieza que se utiliza para reemplazar las originales que debido a su uso diario han sufrido deterioro.

### **2ª LINEA DE NEGOCIO – SERVICIO DE VULCANIZADO Y REPARACIÓN**

**Tabla 3. Pastillas vulcanizadas**

<b>SERVICIO DE VULCANIZADO</b>	
<b>PASTILLAS VULCANIZADAS</b>	MERCEDEZ BENZ
	NISSAN FRONTIER
	TOYOTA HILUX 2005
	TOYOTA COASTER
	MITSUBISHI CANTER JUMBO
	TOYOTA COROLLA
	CHEVROLET SPOT
	MAZDA
	CARRO CHINO
	NISSAN URBAN
	TOYOTA 5L
	TOYOTA 3L
	HYUNDAI
	KIA PICANTO
KIA RIO	
<b>ZAPATAS VULCANIZADAS</b>	TOYOTA PROBOX
	TOYOTA HILUX ANTIGUO
	TOYOTA MODERNO
	TOYOTA HILUX TIBURON
	TOYOTA TERCELL
	TOYOTA YARIS
	TOYOTA 1800
	TOYOTA 5L
	TOYOTA 2L
	TOYOTA HIACE
	TOYOTA HIACE COMMUTER 2KD MODERNO
	TOYOTA HIACE COMMUTER 2KD ANTIGUO
	NISSAN AD
	NISSAN TIDA
	NISSAN COMBI
	NISSAN SENTRA
	NISSAN SUNNY
	NISSAN URBAN TECHO BAJO
	NISSAN TECHO ALTO
	HYUNDAI H1
	HYUNDAI
	MITSUBISHI LIBERO
	MITSUBISHI L200
	VOLKSWAGEN
	CHEVROLET SAIL
	CHEVROLET N300
	TICO
	KIA
	KIA RIO
	KIA PICANTO
SUZUKI APV	
SUZUKI ALTO	
COROLLA	
MAZDA	

#### A7. Venta de repuestos

El proceso de venta: los clientes se acercan a las instalaciones de la empresa a realizar sus pedidos, después de que el cliente confirme que ha concluido su compra se procede a entregar la mercadería y dar el total del comprobante; finalmente el vendedor recibirá el pago del total del comprobante.

### **1º LÍNEA DE NEGOCIO – COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS**

**Tabla 4.** *Repuestos de vehículos 2016*

<b>Grupo de repuestos vendidos</b>
Bombín auxiliar de embrague
Clavos de zapatas
Disco de embrague
Disco de freno
Jebes de rueda copa
Jebes de rueda anillo
Ligas de caliper
Guardapolvo de bombin
Guardapolvo de caliper
Líquido de Freno
Pastilla de freno FRITEC
Pastilla de freno FRENOSA
Plato de embrague
Tambor de freno
Zapata de freno

#### A8. Valores

*Puntualidad:* Virtud distintiva de la organización, ya que los empleados cumplen con los horarios acordados, además de demostrar la puntualidad de los compradores con los pedidos y tiempos de entrega.

*Orden y limpieza:* En general se solicita a los empleados mantener las áreas públicas ordenadas y limpias para dar un buen perfil general y agilizar el trabajo.

*Atención:* Tanto los compradores como los empleados deben sentir que están siendo escuchados y que se están considerando sus aportaciones.

*Solidaridad:* Ayuda mutua entre compañeros y con los consumidores.

*Respeto hacia los demás:* Se da entre todos los compañeros de trabajo y se refleja a todos los consumidores, independientemente de su edad, género u origen.

B. Conocer la línea de actividad que tiene mayor margen de contribución para la empresa Multifrenos y Embragues.

**Tabla 5.** *Análisis horizontal y vertical de la primera línea de actividad*

COMPRA - VENTA	2016	%	2017	%	2018	%	(VAR. 2016-2017)	%	(VAR. 2017-2018)	%
<b>INGRESOS</b>	S/. 116.447,50	100%	S/. 149.636,50	100%	S/. 131.501,00	100%	S/. 33.189,00	29%	-S/. 18.135,50	-12%
<b>COSTO DE VENTAS</b>	S/. 80.141,87	69%	S/. 103.251,56	69%	S/. 90.804,15	69%	S/. 23.109,69	29%	-S/. 12.447,41	-12%
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>S/. 36.305,63</b>	<b>31%</b>	<b>S/. 46.384,94</b>	<b>31%</b>	<b>S/. 40.696,85</b>	<b>31%</b>	<b>S/. 10.079,31</b>	<b>28%</b>	<b>-S/. 5.688,09</b>	<b>-12%</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVO</b>	S/. 17.826,00	15%	S/. 18.728,00	13%	S/. 18.940,00	14%	S/. 902,00	5%	S/. 212,00	1%
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	S/. 5.279,00	5%	S/. 5.379,00	4%	S/. 6.280,00	5%	S/. 100,00	2%	S/. 901,00	17%
<b>UTILIDAD</b>	<b>S/. 13.200,63</b>	<b>11%</b>	<b>S/. 22.277,94</b>	<b>15%</b>	<b>S/. 15.476,85</b>	<b>12%</b>	<b>S/. 9.077,31</b>	<b>69%</b>	<b>-S/. 6.801,09</b>	<b>-31%</b>

**Tabla 6.** *Análisis horizontal y vertical de la segunda línea de actividad*

SERVICIO DEL VULCANIZADO	2016	%	2017	%	2018	%	(VAR. 2016-2017)	%	(VAR. 2017-2018)	%
<b>INGRESOS</b>	S/. 137.997,00	100%	S/. 162.465,00	100%	S/. 155.347,00	100%	S/. 24.468,00	18%	-S/. 7.118,00	-4%
<b>COSTO DE VENTAS</b>	S/. 71.920,00	52%	S/. 84.330,00	52%	S/. 80.930,00	52%	S/. 12.410,00	17%	-S/. 3.400,00	-4%
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>S/. 66.077,00</b>	<b>48%</b>	<b>S/. 78.135,00</b>	<b>48%</b>	<b>S/. 74.417,00</b>	<b>48%</b>	<b>S/. 12.058,00</b>	<b>18%</b>	<b>-S/. 3.718,00</b>	<b>-5%</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVO</b>	S/. 17.826,00	13%	S/. 18.728,00	12%	S/. 18.940,00	12%	S/. 902,00	5%	S/. 212,00	1%
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	S/. 5.279,00	4%	S/. 5.379,00	3%	S/. 6.280,00	4%	S/. 100,00	2%	S/. 901,00	17%
<b>UTILIDAD</b>	<b>S/. 42.972,00</b>	<b>31%</b>	<b>S/. 54.028,00</b>	<b>33%</b>	<b>S/. 49.197,00</b>	<b>32%</b>	<b>S/. 11.056,00</b>	<b>26%</b>	<b>-S/. 4.831,00</b>	<b>-9%</b>

El año 2015 la empresa quedó atrapada en medio de una crisis financiera porque no administró adecuadamente sus finanzas debido al mal manejo de los instrumentos financieros; además, en los últimos años sus ingresos y gastos no estaban controlados previamente, por lo que carecían de los fondos necesarios para hacer frente a sus obligaciones financieras. Por otro lado, los directivos de la empresa no tenían buena capacidad para proponer estrategias de marketing que propiciarán el correcto desarrollo del proceso económico y asegurarán la sostenibilidad de las operaciones; solo el contador de la empresa analizó las cuestiones financieras, contables y financieras, y el conocimiento del estado de la empresa requiere una mayor participación de la dirección. Estas falencias impactaron fuertemente dichos ingresos durante los primeros 6 meses del año, pero con el máximo esfuerzo de la compañía se logró superar la crisis con unas ventas exitosas.

En la primera línea en el año 2016 se reflejó un incremento en las ventas del 28% con un monto de S/. 148,126.50 con respecto al año anterior, generado por la facturación de mayores productos vendidos; disminuyendo sus ventas en el año 2017 debido a que no hay un buen asesoramiento en las ventas por ello los clientes no se encuentran muy satisfechos con la atención. En la segunda línea reflejó un incremento de 18% con respecto al año anterior y en el año 2017 descendió en 4% con un monto significativo de S/. 7118.00.

Dicha compañía se ha planteado establecer un plan de crecimiento ordenado para los años venideros, buscando nuevas oportunidades de negocios; el cual, en la primera línea de actividad los costos de ventas han conservado una estabilidad en los tres años en un 69% para la primera línea de actividad así también para la segunda línea de actividad representa un 52% de los 3 años.

Se observa que en el periodo 2016, en la línea del vulcanizado tuvo mayor margen de contribución; el cual representó mayores ingresos en un 48% (66.077,00), a diferencia de la compra y venta de repuestos, que representa el 31% (36.305,63) de margen de contribución. Es por eso que a mayores ventas mayor margen de contribución; sin embargo, se debe de tomar medidas para que la primera línea de actividad aumente anualmente, de lo contrario, perjudicaría a la empresa. Por tanto, es recomendable aplicar nuevas estrategias de comercialización.

Además, se observa en el año 2017 la empresa contó con un buen margen de contribución

de 48% (78.135,00) en la línea del vulcanizado, donde a través de ello se muestra que la línea es más rentable por lo que la empresa debe de tener en cuenta para una inversión con respecto a dicha línea de actividad, a diferencia en la primera línea de actividad que se encontró con un menor margen de contribución de 31% (46.384,94) y al tener un menor margen no pudo cubrir con dichos gastos. Por eso la empresa debe de realizar acciones orientadas a la conquista de su mercado meta con respecto a sus dos líneas de negocio frente a las empresas competidoras.

Como se observa en el año 2018 la empresa cuenta con un buen margen de contribución de 48% (74.417,00) en la línea del vulcanizado, donde a través de ello se muestra que la línea es más rentable por lo que la empresa debe de tener en cuenta para una inversión con respecto a dicha línea de actividad, como en tener más activos fijos como en el caso de los hornos eléctricos, así como también la compra de materias primas por lo que es primordial para dicha actividad. Así también invertir en la primera línea de la compra y venta para la importación de los productos para que los costos de ventas disminuyan y se obtenga mayor margen de contribución.

Así, el mayor problema de la empresa es la baja de sus ventas mensuales, lo que debilita la competitividad en el mercado, por lo que se analiza la situación que origina el problema. El análisis de beneficio marginal, también conocido como análisis de contribución marginal, realizó un estudio comparativo de los diferentes MC presentados para cada campo, así como un estudio de las relaciones entre costos y beneficios; pues, la rentabilidad de cada línea de negocio y maximizar el beneficio global de la empresa.

En conclusión, la segunda línea relacionado al vulcanizado, se cuenta con mayor margen de contribución, ya que se obtiene menos costos en cuanto a los materiales incurridos en el servicio. Asimismo, se debe a que los clientes se enfocan más en reparar sus repuestos en vez de realizar una compra de un nuevo producto.

#### A. Diseño de estrategias de comercialización.

1. **Matriz FODA:** Hartline y Ferrell (2018) mencionan que está diseñado para sintetizar una amplia gama de información; para la transición del enfoque estratégico de la empresa.

**Tabla 7. Matriz de estrategia FODA**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Expandir su capacidad de trabajo de reparación y mantenimiento de vehículos.</li> <li>Conocimiento del mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Carencia de personal especializado en el área de mercadeo.</li> <li>Desconocimiento del stock real existente en la empresa.</li> <li>Falta de estrategias definidas para abarcar número de clientes.</li> </ul>
	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO
<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe un aumento de demanda de repuestos en el mercado.</li> <li>Crecimiento del parque automotor.</li> <li>Auge de las redes sociales para establecer estrategias de marketing.</li> <li>Ofrecer gran variedad de marcas y mercaderías.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ser los primeros en ofrecer los repuestos de los vehículos nuevos que están ingresando en el parque automotor.</li> <li>Desarrollo de una política comercial para mejorar la participación en la venta y mantenimiento de repuestos de vehículos.</li> <li>Elaborar un programa de capacitación y formación para la venta de repuestos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitación a los trabajadores</li> <li>Elaborar plan de funciones y cuadro de indicadores para evaluar a los trabajadores</li> <li>Desarrollar un manual de procedimientos para la toma de decisiones en la compra</li> </ul>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Gran cantidad de competencia</li> <li>Poca experiencia en los recursos humanos.</li> <li>Aumento de precios de mercaderías</li> <li>Pérdida de mercado por carencia de estrategias.</li> <li>Variación en la tasa de cambio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar un manual de procedimientos para la toma de decisiones en la compra</li> <li>Realizar eficientes negociaciones con proveedores.</li> <li>Importar repuestos de buena calidad y bajos precios</li> <li>Establecer alianzas con proveedores nacionales.</li> <li>Asesoramiento para mejoras de estrategias de ventas y compras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer efectivas negociaciones con compañías que poseen flotas de vehículos.</li> <li>Realizar campañas de promoción para la venta de repuestos de vehículos.</li> </ul>

**2. FUNCIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES:** Según Blanco (2012) las principales actividades son:

- Analizar la oferta de la competencia, identificar las necesidades de los consumidores y segmentar los mercados.
- Elaborar y aplicar una estrategia y plan de marketing, es decir:
  - Afianzar las relaciones con el cliente
  - Definir los productos (creación y mejora)
  - Fijar el precio de venta

- Garantizar el envío y transporte de los productos
- Reforzar la venta
- Realizar promociones de productos
- Mantener un control de la realización de programas de actividades y analizar los resultados obtenidos.

### **3. ESTRATEGIAS COMERCIALES:**

#### **3.1.Filosofía de la empresa:**

**MISIÓN:** Es una empresa dedicada a ofrecer productos y servicios de calidad, enfocados en brindar un excelente servicio y con una atención personalizada.

**VISIÓN:** Posicionarse en la mente de los clientes como la primera opción en la obtención de productos y servicios de calidad; además de consolidarse y expandirse en el mercado.

#### **ANÁLISIS FODA**

##### **FORTALEZAS:**

- Gran trayectoria en el sector automotriz
- Productos de calidad.
- Personal capacitado y profesional en el rubro.
- Variedad de productos.
- Asesoría gratuita a los clientes.
- Cuenta con tienda física y virtual (página web).
- Brinda servicio de entrega a domicilio.

##### **OPORTUNIDADES:**

- Incursionar en una nueva línea de productos.
- Aprovechar la tecnología para innovar.
- Crear alianzas estrategias con otras empresas.
- Posicionarse en Facebook y otras redes sociales con contenido de valor.
- Existe un aumento de demanda de repuestos en el mercado.
- Auge de las redes sociales para establecer estrategias de marketing.
- Ofrecer gran variedad de marcas y mercaderías.

**DEBILIDADES:**

- Desconocimiento del stock real existente en la empresa.
- No se cuenta con profesionales especializados en marketing y publicidad.
- Demoras en la atención.

**AMENAZAS:**

- Gran cantidad de competencia
- Aumento de precios de mercaderías
- Pérdida de mercado por carencia de estrategias.
- Variación en la tasa de cambio.

**3.2.Oferta de la empresa:**

La empresa se dedica a la venta de productos de alta calidad y brindar un buen servicio en el área de vulcanizado y remachado.

**3.3.Segmentación de mercado:**

Para conocer al público objetivo al que se está dirigido, se ha tenido en cuenta los siguientes criterios; en primer lugar, con base en los estilos de vida de las personas, se ha tomado como segmento a las personas que pertenecen a los estilos:

**Tabla 8.** *Segmentación del público objetivo*

<b>SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO</b>	
<b>Segmentación geográfica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas ubicadas en el departamento de Lambayeque.</li> </ul>
<b>Segmentación demográfica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C.</li> <li>• Con estilos de vida: sofisticado, progresista y moderno.</li> <li>• Mujeres y hombres instruidos que trabajan.</li> <li>• Edades entre los 22 y 55 años.</li> </ul>
<b>Segmentación psicográfica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas que buscan obtener productos de buena calidad.</li> <li>• Personas que buscan obtener un servicio en las reparaciones de artículos de sus vehículos.</li> <li>• Usan canales digitales (redes sociales, página web, etc.) para saber, conocer y tener más información de los productos.</li> </ul>
<b>Segmentación en función del comportamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toman en cuenta las opiniones y recomendaciones de otras personas.</li> <li>• Hacen compras por internet y prefieren entrega a domicilio.</li> <li>• Están cada vez más informados, buscan y comparan aprovechando el internet.</li> </ul>

### **3.4.Público objetivo:**

Una vez segmentado el mercado, ya se conoce con más exactitud el público objetivo al cual se dirige la empresa que son; a rasgos generales, hombres y mujeres de entre 22 y 55 años de edad instruidas que trabajan y se encuentran en el departamento de Lambayeque, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C que buscan calidad en los productos.

Además, usan internet para buscar información, comparar y cotizar antes de hacer una compra y que prefieren entrega a domicilio. Asimismo, se requiere segmentarse a otros departamentos del Perú.

### **3.5.Contenido del plan de estrategias de comercialización**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Fortalecer la imagen de la empresa, además de generar más interacción y tránsito en la página de Facebook de la empresa.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Crear contenido de valor y de interés para los clientes.
2. Tener mayores interacciones en la página de Facebook (reacciones y comentarios)
3. Tener más consultas al Messenger por los productos y servicios de la empresa.
4. Generar mayores consultas por WhatsApp redirigidos de Facebook.
5. Generar más seguidores en la página de Facebook.

#### **TEMÁTICAS DE CONTENIDO**

Para las estrategias de contenido en la red social Facebook se han establecido tres categorías de contenido, cada una enfocada a brindar información de interés para el público objetivo. Como se muestra a continuación:

**Tabla 9. Temáticas de contenido**

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	IDEAS DE CONTENIDO
Contenido de valor	Información relevante y de interés en relación a la marca y su relación de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consejos</li> <li>• Recomendaciones</li> </ul>
	Contenido que aporte valor a la comunidad de seguidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Testimonio de clientes</li> <li>• Frases de inspiración</li> </ul>
Contenido de promoción	Dar a conocer los productos y servicios mostrando las promociones y fomentar la venta hacia los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido publicitario</li> <li>• Dar a conocer todos los productos o servicios</li> <li>• Brindar los descuentos</li> </ul>
	Contenido de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acerca de la empresa, manifestando su historia, dando a conocer el equipo de trabajo, todos los procesos, etc.</li> <li>• Narrar alguna experiencia</li> <li>• Video respondiendo preguntas frecuentes</li> <li>• Clientes compartiendo fotos de momentos usando el producto</li> </ul>

## HOJA DE CONTENIDOS

Una vez encontrada cada categoría de contenido, se procede a especificar el tipo de contenido que incluirá cada categoría con su formato a presentarse en la página web. Como se muestra a continuación:

**Tabla 10. Hoja de contenidos en la página web**

CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	TIPO DE FORMATO
Publicaciones de valor	1. Consejos sobre cuidado del vehículo.	• Imagen
	2. Consejos sobre cómo visitar la página web.	• Video corto
	3. Recomendaciones para elegir la mejor marca del producto.	• Imágenes secuenciales
	4. Recomendaciones para una compra segura en la página de la empresa.	
	5. Publicación sobre testimonio de cliente que ha adquirido un producto	• Video/imagen
	6. Frases que ofrezcan motivación e inspiración	• Historias destacadas
	7. Mensajes por celebraciones o festividades	• Imagen
Publicaciones de promoción	8. Presentación de nuevos lanzamientos.	• Fotos
	9. Informar sobre los servicios de asesoría y postventa que se ofrecen.	• Imagen

	10. Promociones por festividades (San Valentín, Día de la Madre, Navidad, entre otros.)	• Imagen
	11. Promociones por aniversario de la empresa (generar una serie de publicaciones)	• Imagen/video
	12. Mostrar descuentos.	• Imagen
	13. Presentar sorteos (por aniversario, festividades, por temporada, etc.)	• Imagen/video/ transmisión en vivo
Publicaciones de marca	14. Origen de cómo surgió la empresa, su historia	• Video
	15. Presentar al equipo de trabajo	• Video/imagen
	16. Mostrar el proceso de elaboración de una pieza o reparación de repuestos.	• Video
	17. Narrar alguna experiencia o anécdota observada en la empresa	• Video
	18. Narrar el proceso de compra en tienda	• Video
	19. Mostrar un recorrido por la empresa, los productos, el equipo a cargo, etc.	• Video
	20. Realizar encuestas en historias para saber la opinión de los clientes.	• Historias (encuesta)

## CATALOGO DE PREMIOS PROGRAMA PUNTOS

CANJEA TUS PUNTOS...

# MULTIFRENOS Y EMBRAGUES



### MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS PARA EQUIPAR TU TALLER



COMBO: Analizador + Purgador

**390**  
PUNTOS

EG0107



Purgador de líquido de freno

**350**  
PUNTOS

EG0024



Analizador de líquido de freno tipo DOT3, DOT4 y DOT5.1

**70**  
PUNTOS

EG0028



Compresora 2 HP de 100L

**400**  
PUNTOS

EG0025



Pistola neumática de 3/4"

**650**  
PUNTOS

EG0023



Pistola neumática de 1/2"

**220**  
PUNTOS

EG0027



Gata lagarto 10 TON

**1200**  
PUNTOS

EG0022



Gata lagarto 3 TON

**290**  
PUNTOS

EG0026



Esmeril de banco

**145**  
PUNTOS

EG0029



Juego de llaves 14 piezas

**60**  
PUNTOS

EG0105



Caballote de 3 TON

**60**  
PUNTOS

EG0030



Alicate de pinzas

**10**  
PUNTOS

EG0106



Remachadora neumática

**2000**  
PUNTOS

EG0020



**¡NUEVO!**  
Hidrolavadora

**350**  
PUNTOS

EG0107



**¡NUEVO!**  
Camilla para mecánico

**50**  
PUNTOS

EG0109



**¡NUEVO!**  
Caja de Herramientas

**30**  
PUNTOS

EG0108

Figura 1. Catálogo de premios

### *Discusión*

En la presente tesis investigado en la empresa, el cual brindó cierta información requerida, se pudo apreciar cómo se encuentra la empresa, de tal manera que se pudo observar que dicha entidad no tiene un control de sus líneas de actividad, esto se debe a falta de organización desde el inicio y no toma en cuenta de cómo se encuentra lo cual no les permite saber con precisión en donde genera mayores ingresos y que se debe hacer al respecto. Por lo tanto, deben de saber lo importante que es plantear estrategias de comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado. Según Kotler y Keller (2016) mencionan que se debe considerar estrategias para fijar precios que al desarrollar una buena estrategia de fijación de precios depende de una cantidad de cosas incluyendo la situación competitiva, los costos y beneficios del producto y la naturaleza del mercado.

La empresa Multifrenos y Embragues han ido creciendo de forma considerable en los últimos años en la segunda línea de negocio a diferencia de la primera línea de negocio. Dicho crecimiento también ha traído consigo la desaparición de algunas materias primas que son utilizados para el vulcanizado de dichos productos vendidos en el mercado y problemas que afectan el cumplimiento de objetivos de la empresa por ello es fundamental centrarse en una visión estratégica para enfrentar dichos riesgos presentados en dicha compañía. Esto determinó dichos riesgos, sopesar su probabilidad y sus efectos en los factores que impulsan al negocio, y a partir de ahí permitió desarrollar estrategias comerciales para la minimización de riesgos y para obtener mayores ingresos en la empresa.

Es por ello que según como menciona Rizo-Musteliet al. (2017) las decisiones de venta son difíciles e implacables, ya que un movimiento equivocado puede fácilmente ceder la iniciativa a la competencia.

## Conclusiones

De acuerdo al diagnóstico de la situación actual, la empresa ubicada en la provincia de Chiclayo obtuvo una disminución de sus ventas, de acuerdo a la primera línea de actividad que se refiere a las ventas de repuestos de vehículo; debido a las causas principales, que los clientes no conocen a la empresa, por falta de publicidad y cobertura del mercado, por la escasa fuerza de ventas; pues, la organización no se ha publicitado adecuadamente, desaprovechando las herramientas de la tecnología actual y del comercio electrónico; por ello, existes cliente que sienten insatisfacción por las demoras de entrega de los productos, afectando los ingresos.

La segunda línea relacionada al vulcanizado, se cuenta con mayor margen de contribución, ya que se obtiene menos costos en cuanto a los materiales incurridos en el servicio. Asimismo, se debe a que los clientes se enfocan más en reparar sus repuestos en vez de realizar una compra de un nuevo producto

Las estrategias de comercialización, consisten en el uso de herramientas de comercio electrónico; asimismo, se refirió en realizar una campaña publicitaria a través de redes sociales y teléfonos móviles por medio de promociones y descuentos; así como la selección, contratación y capacitación de asesores de ventas, incluida la compra de un vehículo para entregar la mercancía lo más rápido posible, para maximizar su satisfacción y aumentar la competitividad de la empresa a través de mejoras marginales.

La empresa debe escoger buenos proveedores que le puedan realizar una entrega inmediata y bajo costo la mercadería, para una buena fidelización de los clientes.

## **Recomendaciones**

Que implemente estrategias de comercialización con la finalidad de generar ingresos o utilidad, mediante la venta de un producto o la prestación de un servicio; para una mayor captación de clientes durante el mercado competitivo.

Que utilice las herramientas que pone a disposición la tecnología actual, para mejorar el servicio, el cual reparan ciertas piezas de vehículos; con el fin de mejorar su nivel de comunicación con los clientes.

Mejorar la cobertura del cliente, para saber las necesidades que requieren para el mantenimiento de sus vehículos; asimismo, tomar decisiones de inversión y de financiamiento para que la empresa pueda incursionar en nuevos mercados.

Brindar capacitaciones e incentivar al personal para mejorar su desempeño laboral con cada actividad estipulada y sean más eficientes en la captación de clientes; con el fin, que la empresa sea más eficiente y competitiva.

## Referencias

- Barrón, D., Maldonado, P., Vega, C., y Ovando, M. (2017). Análisis de la efectividad de estrategias comerciales y de distribución en una empresa del sector autopartes. *Strategy, Thecnology y Society*, 5(97), 97-122. <https://bit.ly/3PYEASX>
- Barturen, J. (2016). *Diseño de un sistema de gestión económica basado en la metodología de costos por procesos para determinar el margen de contribución de la empresa chancadora Manuel Olano S.A.C. ubicado en Jaén* [Tesis de pregrado]. Repositorio Institucional Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. <https://bit.ly/3Qkf8Zk>
- Burgos, S., y Vera, K. (2017). *Gestión de existencias y su impacto en la rentabilidad junto a la propuesta de estrategia de mejora en la empresa Norcentro S.A.C Jaén 2013 - 2015* [Tesis de pregrado]. Repositorio Institucional Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <https://bit.ly/46ySLFq>
- Canedo, X. (2019). Estrategias comerciales implantadas en espacios públicos no destinados al comercio. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 127-148. [http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v12n20/v12n20\\_a11.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v12n20/v12n20_a11.pdf)
- Collins, N., Sumba, R., Valencia, A., y Santisteban, K. (2016). Estrategias promocionales y los índices de ventas en los centros automotrices de la provincia de Santa Elena. *Sathiri*, 11, 61-70. <https://bit.ly/3rMKgaJ>
- Díaz, A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(1), 21-24. <https://bit.ly/3RZANrb>
- Guevara, S., Ortiz, G., y Quimí, W. (2019). Las estrategias de endomarketing para la comercialización de empaques de automotriz el Empaquecito. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-10.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mcgraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V. <https://bit.ly/3tzWzaX>
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. [https://www.academia.edu/42883847/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller20200428\\_5005\\_17yjdmy](https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller20200428_5005_17yjdmy)
- Mayte, C., y Soldán, J. (2018). La mezcla promocional y el posicionamiento del Grifo Inversiones Arias S.A.C. en la provincia de Leoncio Prado. *Balance's*, 6(7), 40-43. <http://revistas.unas.edu.pe/index.php/Balances/article/download/148/131>

- Mora, L., Martínez, M., y Ramos, A. (2017). Análisis de las decisiones estratégicas y su impacto en la innovación y competitividad de las pequeñas empresas del sector automotriz, San Luis Potosí. *Trascender, Contabilidad y Gestión*(5), 52-64. <https://bit.ly/3QnSzmR>
- Navas, L. (2016). *Plan estratégico para generar rentabilidad en la fábrica de chocolate LA PEPA DE ORO* [Tesis de pregrado]. Repositorio Institucional Universidad Regional Autónoma de los Andes. <https://bit.ly/3ZYE3VC>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villegas, A. (2014). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis. (3° Edición)*. Centro de Producción Editorial.
- Palacios, J. (2016). *Los costos variables y su incidencia en el margen de contribución* [Tesis de pregrado]. Repositorio Institucional Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1559/1/T-ULVR-0345.pdf>
- Polo, B. (2013). *Contabilidad de costos en la Alta Gerencia*. Bogotá: Nueva Legislación. [https://www.academia.edu/25683284/Libro\\_de\\_costos\\_1\\_](https://www.academia.edu/25683284/Libro_de_costos_1_)
- Rivas, M., y Zuñiga, K. (2016). *Proceso de comercialización para diseñar flujogramas que ayuden a mejorar la eficiencia de las operaciones en la empresa neumáticos, Chiclayo EIRL, Chiclayo* [Tesis de pregrado]. Repositorio Institucional Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <https://bit.ly/45CpVCP>
- Rizo-Mustelier, M., Villa-Tabares, B., Vuelta-Lorenzo, D., y Vargas-Batis, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario de Cuba. *Ciencia en su PC*(4), 91-102. <https://bit.ly/3rStaYZ>
- Torres, C. (2020). *Estrategia de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, año 2018-2019* [Tesis de pregrado]. Repositorio Institucional Universidad San Martín de Porres. <https://bit.ly/3tD51WV>
- Uribe, R. (2011). *Costos para la toma de decisiones* (Primera ed.). Mc Graw Hill. <http://fullseguridad.net/wp-content/uploads/2016/10/Descarga-Costos-Para-La-Toma-de-Decisiones-Urube-Primera-1Ed.pdf>
- Yachi, K. (2018). Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno. *Anales Científicos*, 79(2), 236-242. <https://bit.ly/3Qj1hCK>

## Anexos

### ANEXO N° 01: ENTREVISTA DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Entidad: Multifrenos y Embragues

Área: Administración General

Nombre: Elio Sánchez Chapoñan

Fecha: 17/09/18

1. ¿Cuáles son las funciones principales que usted desempeña?

La función que actualmente desempeño en la empresa es la administración de manera general, basándose en la toma de decisión de la empresa financieramente, tener contacto con los clientes directamente puede ser a través de redes sociales, contacto con los proveedores para la realización de pedidos de productos requeridos, tener un control de mis inventarios, estar al tanto del stock de mercaderías entre otros.

2. ¿Cómo empezó el interés en fundar dicha empresa y con qué productos comenzaron?

Nuestra empresa surge ante la necesidad del mercado de productos de buena calidad para atender las necesidades de repuestos y servicios en el mercado automotor, repuestos originales y alternativos de calidad a precios competitivos a nuestros clientes.

Comencé con la venta de zapatas y pastillas de freno de caja y vulcanizadas, así como también y líquidos de freno ajustándose a las necesidades mercado automotor de nivel alto en el país. Ahora mi empresa cuenta con dos líneas de actividad: la primera es el vulcanizado de zapatas y pastillas de freno y la segunda línea de actividad es la segunda es compra y venta de repuestos de carros.

3. ¿Tiene conocimiento de la competencia? ¿Cuáles son sus principales competidores?

Si tengo conocimiento de la competencia es por eso que estoy al tanto de manera continua basándome en el estudio de las estrategias de los competidores de la empresa. Es, por lo tanto, que me permitirá conocer cómo lo está haciendo la competencia, y aprender de sus aciertos y errores.

Mis principales competidores son Fonseca E.I.R.L, Dávalos Import S.A.

4. ¿Cómo se distingue de sus competidores? ¿Qué es aquello propio de su empresa que sus competidores no tienen?

Me distingo que al momento de la llegada de cada cliente con sus respectivas dudas siempre les aclaro verídicamente que es lo que debe hacer o si el repuesto necesita cambio, de tal manera así se sientan satisfechos; así también ofrezco productos con garantía de una semana.

5. ¿Cuál es tu método para obtener sistemáticamente información sobre tus clientes?

No tenemos un método específico, pero tratamos de empezar en adaptarnos a usar medios de comunicación que sean más eficientes, para estar pendiente en sus respectivas dudas, consultas y sus respectivos aportes en web, para ser una empresa más grande y podamos ser competentes y participar en el mercado internacional exportando e importando este tipo de repuestos.

6. ¿Tiene un vínculo más cercano con su cliente como para saber sus necesidades, preferencias u expectativas?

A través de una página en Facebook, aunque no se le ha dado el uso apropiado, debido a la falta de promoción que tenemos en la empresa y uno de los objetivos principales de esta página es contactar a nuevos clientes por medio de ella.

7. ¿Cómo está considerando usted la forma en que está llevando las operaciones de la empresa? ¿Qué debe hacer al respecto?

Bueno con respecto a las ventas lo registramos diariamente tanto los gastos y en el momento de llegada de mercadería lo registro en su respectivo Excel y ordenadas siempre en su respectivo stand, y los comprobantes de pago están ordenadas mensualmente.

Quisiera mejorar para tener un buen manejo en la empresa. En el manejo de las mercaderías, en lo que es el pedido

8. ¿Qué tanto cree usted que conoce los productos que comercializa? ¿Qué productos de los que comercializa son los más demandados por sus clientes?

Creo que los conozco muy bien, con respecto a los costos de los productos al momento de la compra de los proveedores; debido a que se tiene mucho tiempo trabajando en este negocio de las dos líneas de actividad empresarial, con la experiencia que uno va adquiriendo en este tiempo va conociendo la calidad de producto, los más solicitados por los clientes y esto es muy importante para la postura que tengo.

Los productos con mayor demanda de la empresa hacia mis clientes son: el vulcanizado de pastillas de freno, líquidos de freno, discos de freno, tambores de freno.

9. ¿De qué manera conoce a sus proveedores? ¿Cuáles son sus proveedores?

Al momento de comprar a los proveedores se conoce los costos debido a que cada proveedor nos brinda un respectivo catálogo de precios. En base a eso tengo idea de que hay proveedores que me pueda vender a menos y no los utilizo debido a que los proveedores no optan por darme un crédito como hacen otros proveedores.

Yo realizo personalmente las compras, pero no tengo una información verídica al momento de lo que se necesita comprar es por ello es que necesito contar con una buena información histórica de los movimientos de las mercaderías.

Los respectivos proveedores son: Frenosa, Fiamaster S.A., Renusa Corporacion automotriz, Laidasac, Importaciones Va Car, Catic Sudamericana S.A.

10. ¿Emplea algún programa de innovación o mejora continua en la empresa?

No realizo ningún problema esta tal como cuál, pero si tratamos de implantar un proceso de mejorar en las dos líneas de actividad que cuenta la empresa como se mencionó ya anteriormente, mientras va el crecimiento de la empresa vamos innovando, pero si estamos tratando de empezar adaptar un sistema que nos lleven a nuestros objetivos.

**ANEXO N° 02: ENTREVISTA DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

Entidad: Multifrenos y Embragues

Área: Administración General

Nombre: Elio Sánchez Chapoñan

Fecha: 17/09/18

1. ¿Cuáles son las funciones principales que usted desempeña?

El papel que actualmente desempeño en la empresa se podría decir que es; contador general, realizo contacto con los proveedores, tener un control de mis inventarios, estar al tanto de pagos a tributos, etc.

2. ¿Cómo lleva las estadísticas de cada línea de actividad?

Las estadísticas de los respectivos productos se detallan a través de un Excel por el cual se va observando mensualmente como se va adaptando cada línea de actividad.

3. ¿Cuenta con una base de datos de sus proveedores?

No contamos con eso, pero sería dable contar con eso para que facilite contactar a proveedores de muchas partes y así ofrecer productos de calidad y tratar de ofrecer un buen precio para mi cliente.

4. ¿Tiene conocimiento de las respectivas compras realizadas dentro en la empresa?

Si tengo conocimientos de las compras realizadas debido a que los proveedores les brindas productos con sus respectivos descuentos y estos son favorecidos a la empresa.

5. ¿Importan mercaderías?

No se importa mercaderías, pero nos encantaría realizar actividades de importación.

6. ¿Cómo se maneja la información de los productos vendidos?

Se puede sacar información del producto mayor vendido llevando estadísticamente cada producto.