

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
BENEDICTO XVI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR
VENTAS DE NEUMÁTICOS MICHELIN TIPO PL DE
“MULTILLANTAS PIMENTEL” S.A.C., TRUJILLO, 2019-
2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Córdova Robles, Wendy Lisbet

Gonzales Rios, Julio Eduardo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Ventas

TRUJILLO – PERÚ

2020

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, OFM

Arzobispo Metropolitano de Trujillo
Fundador y Gran Canciller de la
Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

R.P. Dr. Jhon Joseph Lydon McHugh, O.S.A.

Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Silvia Ana Valverde Zavaleta

Vicerrectora Académica

Dr. Carlos Alfredo Cerna Muñoz PhD.

Vicerrector de Investigación

Dr. Jaime Roberto Ramírez García

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

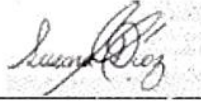
Mons. Ricardo Exequiel Angulo Bazauri

Gerente de Desarrollo Institucional

Mg. José Andrés Cruzado Albarrán

Secretario General


VISTO DEL JURADO



**Mg. Susana Beatriz Díaz Mazabel
Presidente**



**Mg. Silvia Ana Victoria Vega Polo
Secretario**




**Mg. Andrea de Fátima Cruzado Paredes
Vocal**

APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo Mg. Andrea de Fátima Cruzado Paredes con DNI N° 71787642 como asesora del trabajo de investigación “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR VENTAS DE NEUMATICOS MICHELIN TIPO PL EN MULTILLANTAS PIMENTEL S.A.C., TRUJILLO 2019-2020” desarrollada por los bachilleres WENDY LISBET CORDOVA ROBLES con DNI N° 73501863 y JULIO EDUARDO GONZALES RIOS con DNI N° 77150388 respectivamente, egresados del programa de estudios de Administración considero que dicho trabajo de titulación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponden con las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por la comisión de la clasificación designado por el Decano de la Facultad Dr. Jaime Roberto Ramírez García.



Mg. Andrea de Fátima Cruzado Paredes
Asesor (a)

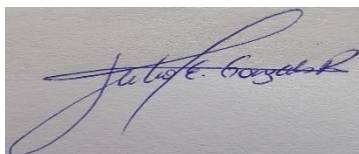
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Julio Eduardo Gonzales Rios con DNI 77150388 y Wendy Lisbet Córdova Robles con DNI 73501863, egresados del programa de estudios de Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, damos fe que hemos seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, para la elaboración y sustentación del trabajo de investigación titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE NEUMÁTICOS MICHELIN TIPO PL DE MULTILLANTAS PIMENTEL S.A.C., TRUJILLO, 2019-2020”** el cual consta de un total de 102 páginas, en las que se incluye 17 tablas, 12 gráficos y 4 figuras, más un total de 102 páginas, más un total de 102 páginas en apéndices y/o anexos.

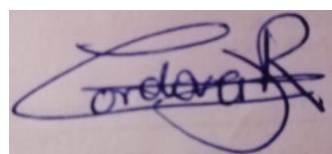
Dejamos constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaramos bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento, corresponde a nuestra autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizamos que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo los errores que pudieran reflejar como omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, redacción u otros. Lo cual es de nuestra entera responsabilidad.

Se declara también que el porcentaje de similitud o coincidencias respecto a otros trabajos académicos es de 9%. Dicho porcentaje, son los permitidos por la Universidad Católica de Trujillo

Los autores



DNI 77150388



DNI 73501863

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, por ser mis pilares más importantes y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mis hermanas por estar conmigo en todo momento bueno y malo, pero siempre creciendo juntos como familia y profesionales. Sé que ahora será distinta la vida, pero estaremos juntos con el amor de Dios

Julio Gonzales

A mis padres, por su amor y apoyo en el transitar de mi vida, por su alegría y fuerzas para vivir con esperanzas cada día, por enseñarme que un día sin lucha es un día perdido y, sobre todo, por ser mi soporte, mi fuerza y mi fe.

Wendy Córdova

AGRADECIMIENTO

A mi amigo Cristian Cabrera, de quien aprendí de la humildad y de las ganas de crecer como profesionales, que la riqueza no reemplaza la unión y el amor de la familia.

Julio Gonzales

A mis hermanos, por el cariño y acompañamiento sincero durante mi formación. A ustedes querida familia, agradezco por el logro de este trabajo.

Wendy Córdova

VISTO BUENO DEL JURADO.....	III
CONFORMIDAD DEL ASESOR.....	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	V
DEDICATORIA	XII
AGRADECIMIENTO	XIII
LISTA DE FIGURAS	XVII
LISTA DE TABLAS	XVIII
LISTA DE GRÁFICOS	XIX
RESUMEN.....	XX
ABSTRACT	XXI
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	22
1.1. Planteamiento del problema	22
1.2. Formulación del Problema.....	24
1.2.1. Problema general:	24
1.2.2. Problemas específicos:	24
1.3. Formulación de los objetivos:	24
1.3.1. Objetivo general	24
1.3.2. Objetivos específicos	24
1.4. Justificación de la investigación	26
CAPÍTULO II. MARCO TEORICO	27
2.1. Antecedentes de la investigación.....	27
A nivel internacional.....	27
A nivel nacional	27
2.2. Bases teórico científicas	30
2.2.1. Concepciones del marketing.....	30
2.2.2. Estrategia de Marketing.....	32
2.4. Formulación de hipótesis.....	40
2.5. Operacionalización de variables.....	42
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	45
3.1. Tipo de investigación:.....	45
3.2. Método de investigación:	45
3.2.1. Técnica de investigación:	45
3.2.2. Instrumento de investigación:.....	45

3.3. Diseño de investigación	45
3.4. Población, muestra y muestreo	46
3.4.1. Población de estudio:	46
3.4.2. Muestra de estudio:	46
3.4.3. Muestreo:.....	46
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	47
3.7. Ética investigativa.....	47
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	48
4.1. Presentación y análisis de resultados.....	48
4.2. Prueba de hipótesis:.....	60
4.3. Discusión de resultados:	65
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
5.1. Conclusiones	69
5.2. Recomendaciones	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS	74

“De que me sirve ganar diez si solo sé contar hasta seis...”

Facundo Cabral

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Componentes y resultados del concepto de marketing.....	31
Figura 2. Fundamentos del marketing.....	32
Figura 3. Elementos esenciales de las estrategias de Marketing.....	34
Figura 4. Características de las ventas en la actualidad	38

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Dimensión Producto.....	48
Tabla 2. Dimensión Precio	49
Tabla 3. Dimensión Plaza.....	50
Tabla 4. Dimensión Promoción.....	51
Tabla 5. Dimensión Apertura.....	52
Tabla 6. Dimensión Identificación de la necesidad y el problema.....	53
Tabla 7. Dimensión Presentación y demostración.....	54
Tabla 8. Dimensión manejo de objeciones.....	55
Tabla 9. Dimensión negociación.....	56
Tabla 10. Dimensión cierre de la venta.....	57
Tabla 11. Dimensión Seguimiento.....	58
Tabla 12. Índices de venta según trimestres 2019-2020.....	59
Tabla 13. Correlación de la hipótesis General.....	60
Tabla 14. Correlación de hipótesis específica 1.....	61
Tabla 15. Correlación de hipótesis específica 2.....	62
Tabla 16. Correlación de hipótesis específica 3.....	63
Tabla 17. Correlación de hipótesis específica 4.....	64

LISTA DE GRÁFICOS

Grafico 1: Dimensión Producto.....	48
Grafico 2. Dimensión Precio	49
Grafico 3. Dimensión Plaza.....	50
Grafico 4. Dimensión Promoción.....	51
Grafico 5. Dimensión Apertura.....	52
Grafico 6. Dimensión Identificación de la necesidad y el problema.....	53
Grafico 7. Dimensión Presentación y demostración.....	54
Grafico 8. Dimensión manejo de objeciones.....	55
Grafico 9. Dimensión negociación.....	56
Grafico 10. Dimensión cierre de la venta.....	57
Grafico. 11. Dimensión Seguimiento.....	58
Grafico. 12. Índices de venta según trimestres 2019-2020.....	59

RESUMEN

La presente investigación titulada “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de neumáticos Michelin tipo PL de “Multillantas Pimentel” S.A.C., Trujillo, 2019-2020” se presentó con el objetivo de desarrollar estrategias de marketing para incrementar las ventas de los neumáticos Michelin tipo PL de Multillantas Pimentel S.A.C de la ciudad de Trujillo. La empresa Multillantas Pimentel pertenece al rubro automotriz y opera más de 20 años en el mercado trujillano brindando servicios de mantenimiento y reparación de motores, así como venta de piezas y autopartes de vehículos.

La investigación siguió en método cuantitativo para el análisis y procesamiento de los datos recogidos, habiendo sido producto del contacto directo de uno de los investigadores con la empresa en estudio. Para el diseño de las estrategias aplicadas se realizó un estudio empírico y teórico del fenómeno abordado.

En ese sentido, se analizó la situación interna y externa de la empresa, se efectuó un análisis FODA y VRIO, se aplicaron estrategias de marketing mix y se buscó cómo superar las desventajas de la empresa en el mercado. La investigación acogió el método cuantitativo de análisis y procesamiento de datos, así como también recogió información de fuentes primarias como información comercial y financiera de la empresa y estudios de mercado basados en la observación.

Entre los principales resultados que arrojó la presente investigación se tiene que tanto los clientes corporativos, como los trabajadores calificaron positivamente a las estrategias de marketing aplicadas en la empresa, asimismo se permitió superar el estancamiento en las ventas que venía padeciendo la empresa a causa del desconocimiento de la importancia de las estrategias de marketing.

En suma, después de analizar todos los resultados obtenidos se propusieron acciones de comunicación, publicidad, relaciones públicas, promoción e imagen corporativa. Los resultados del presente estudio se vieron reflejados en el índice de ventas proyectadas, analizadas hasta el primer trimestre del 2020 donde se obtuvo un incremento constante del 45% en volumen de ventas.

ABSTRACT

The present research entitled "Marketing strategies to increase sales of Michelin type PL tires of" Multillantas Pimentel "SAC, Trujillo, 2019-2020" was presented with the aim of developing marketing strategies to increase sales of Michelin type PL tires de Multillantas Pimentel SAC of the city of Trujillo. The company Multillantas Pimentel belongs to the automotive sector and operates for more than 20 years in the Trujillo market, providing maintenance and repair services for engines, as well as the sale of vehicle parts and auto parts.

The research continued in a quantitative method for the analysis and processing of the collected data, having been the product of the direct contact of one of the researchers with the company under study. For the design of the designed strategies, an empirical and theoretical study of the addressed phenomenon was carried out.

In this sense, the internal and external situation of the company was analyzed, it was analyzed in SWOT and VRIO analysis, marketing mix strategies were analyzed and it was studied based on the advantages of the main competitors over Multillantas Pimentel. The research embraced the quantitative method of analysis and data processing, as well as information from primary sources such as commercial and financial information of the company and market studies based on observation.

Among the main results that the present investigation yielded, both corporate clients and workers rated the applied marketing strategies positively, as well as overcoming the stagnation in sales that the company had been suffering due to ignorance of the importance of marketing strategies.

In short, after analyzing all the results obtained, communication, advertising, public relations, promotion and corporate image actions were proposed. The results of this study were reflected in the projected sales index, analyzed until the first quarter of 2020, where a constant 45% increase in sales volume was obtained.