

**UNIVERSIDAD ESAN**



**INVESTIGACIÓN Y APLICACIÓN DEL *TRADE MARKETING* EN EL  
MERCADO INDUSTRIAL PARA EL NEGOCIO DE REPUESTOS Y  
CONSUMIBLES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA CUMMINS  
PERÚ S.A.C.**

Tesis presentada, en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Magíster en Administración, por:

<b>Código</b>	<b>Alumna</b>	<b>Programa</b>	<b>Mención</b>
1319325	Katiuska Blácido Espinoza	Maestría en Administración TC 52	Dirección Avanzada de Proyectos
1100578	María Teresa Dueñas Ayosa	Maestría en Administración TP 57-I	Marketing
0806259	Blanca Mondragón Roldán	Maestría en Administración TP 57-I	Marketing

Lima, 17 de agosto de 2016

## ÍNDICE GENERAL

<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del Problema .....	1
1.2 Formulación del Problema.....	2
1.3 Objetivos de Investigación.....	3
1.3.1 Objetivo general:.....	3
1.3.2 Objetivos específicos: .....	3
1.4 Justificación y motivación .....	3
1.5 Limitaciones.....	4
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>6</b>
2.1 Definición de Trade Marketing.....	6
2.2 Evolución del Trade Marketing .....	8
2.3 Otras definiciones .....	20
2.3.1 Mercado de Repuestos y consumibles .....	20
2.3.2 Canal mostrador .....	21
2.3.3 Modelo colaborativo .....	21
2.4 Casos de éxito .....	22
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>24</b>
3.1.1 Descripción de las fases metodológicas .....	24
3.1.2 Descripción del ámbito de la investigación .....	26
3.1.2.1 Población .....	26
3.1.3 Variables .....	27
3.1.3.1 Márgenes del canal de comercialización .....	27
3.1.3.2 Ventas .....	27
3.1.3.3 Satisfacción del cliente .....	28
<b>CAPÍTULO 4. EL SECTOR Y LA EMPRESA</b> .....	<b>29</b>
4.1 Análisis externo .....	29
4.1.1 Situación general del sector .....	29
4.1.2 Participación de Importaciones por marcas .....	34
4.1.3 Participación de Importaciones por Empresa.....	36
4.2 Análisis interno .....	38
4.2.1 Cummins en el Mundo .....	38
4.2.2 Cummins en el Perú .....	40
4.2.2.1 Estructura Organizacional Distribuidora Cummins Perú .....	43
4.2.2.2 Organización de la Unidad de Negocio Aftermarket .....	44
4.2.2.3 Líneas de Producto .....	45
4.2.3 Análisis de la Cadena de Valor .....	49
4.3 Análisis de Cinco fuerzas de Porter.....	51
4.3.1 Poder de negociación de los clientes.....	51
4.3.2 Rivalidad entre las empresas.....	52
4.3.3 Poder de negociación de los proveedores .....	52
4.3.4 Amenaza de productos sustitutos .....	52
4.3.5 Amenaza de nuevos entrantes .....	53
4.4 Análisis FODA .....	53
4.5 Investigación de Mercado .....	56
4.5.1 Entrevistas a expertos.....	56
4.5.2 Encuestas a clientes.....	58
4.5.3 Análisis de la competencia.....	63

4.5.3.1	Repuestos .....	64
4.5.3.2	Filtros .....	67
4.5.3.3	Lubricantes: .....	68
<b>CAPÍTULO 5.</b>	<b>PROPUESTA DE APLICACIÓN DEL <i>TRADE MARKETING</i></b>	<b>72</b>
5.1	Participantes del modelo .....	72
5.1.1	Fabricante .....	72
5.1.2	Distribuidor .....	74
5.1.3	Canal .....	76
5.1.4	Cliente .....	77
5.2	Público objetivo .....	77
5.3	Objetivos del modelo Colaborativo .....	77
5.4	Presentación del modelo .....	78
5.5	Acciones a implementar .....	79
5.5.1	Fase 1 - Acciones de Trade Marketing .....	79
5.5.2	Fase 2 - Acciones de Fidelización .....	92
<b>CAPÍTULO 6.</b>	<b>IMPLEMENTACIÓN Y RESULTADOS .....</b>	<b>95</b>
6.1	Supuestos .....	95
6.2	Implementación de la Propuesta del Modelo .....	95
6.3	Resultados .....	96
6.3.1	Consideraciones .....	97
6.3.2	Análisis de Ventas .....	97
6.3.3	Proyección de Ventas .....	99
6.3.3.1	Filtros y Lubricantes .....	99
6.3.3.2	Repuestos .....	101
6.3.4	Costos relacionados al modelo colaborativo de Trade Marketing .....	106
6.3.5	Tasa de descuento del flujo generado por el modelo .....	108
6.3.6	Análisis de Sensibilidad .....	111
6.3.7	Comparación con la evolución de las ventas de otras líneas de negocio de la empresa .....	114
<b>CAPÍTULO 7.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>116</b>
7.1	Conclusiones .....	116
7.2	Recomendaciones .....	119
<b>ANEXOS .....</b>		<b>120</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>128</b>

Maestría en: Magíster en Administración

Título de la tesis: **Investigación y aplicación del Trade Marketing en el mercado industrial para el negocio de repuestos y consumibles de la empresa Distribuidora Cummins Perú S.A.C.**

Autor (es): Blácido Espinoza, Katiuska  
Dueñas Ayosa, María Teresa  
Mondragón Roldán, Blanca

## RESUMEN

La presente tesis de investigación está basada en la aplicación de las herramientas de *Trade Marketing* en el sector industrial, para esto, se propone un Modelo Colaborativo en el que se aplicarán las herramientas antes mencionadas en el canal mostrador (Punto de venta) de la empresa Distribuidora Cummins Perú SA y cuyo objetivo principal es validar y demostrar que la aplicación del *Trade Marketing* tiene un impacto positivo sobre las ventas cuando se aplican en un mercado diferente al del consumo masivo, el cual es su mercado por defecto; por lo que, la finalidad de la presente tesis, es proponer acciones y/o medidas que otras empresas del mismo rubro podrían adaptar para ser aplicadas en su realidad.

La empresa Distribuidora Cummins Perú SAC tiene cuatro canales de distribución, entre ellos, el canal mostrador – no minería, donde se tiene contacto directo con el cliente por medio de sus puntos de ventas distribuidos a nivel nacional. Este canal contribuye con apenas un promedio de 3% de ingresos a la empresa, razón por la cual la presente investigación se enfoca en dicho canal para la aplicación de las herramientas de *Trade Marketing*.

Se han establecido cinco objetivos específicos para el cumplimiento del objetivo general, los cuales son: diagnosticar la situación actual del Trade Marketing, desarrollar un modelo colaborativo de ventas entre los proveedores (fabricantes), la Distribuidora Cummins Perú SAC a través del canal mostrador y el cliente final en el sector de repuestos y consumibles, proponer un mecanismo que permita incrementar los ingresos y a la vez los niveles de lealtad de los clientes, desarrollar una mayor profesionalización de las estrategias de *Trade Marketing* para lograr un mejor posicionamiento de la marca en la mente del cliente en el sector industrial, y medir el impacto del modelo colaborativo en las ventas.

Para lograr los objetivos planteados en la presente tesis se ha llevado a cabo una serie de pasos, partiendo de la revisión de fuentes de información para profundizar el *Trade Marketing*, los autores coinciden en calificar a este proceso como un conjunto de acciones comerciales que permiten incrementar la venta a través de modificaciones en el surtido de productos, embalaje, artículos promocionales, mejora en la distribución del espacio, entre otras actividades claves en el punto de venta que incentivan la preferencia de compra del consumidor. Coinciden también en señalar que el *Trade Marketing* está basado en relaciones entre el fabricante y el proveedor, los cuales tienen objetivos comunes entre sí, por ejemplo incrementar sus ventas y mejorar sus márgenes y para ello realizan acciones conjuntas de *Trade Marketing*.

Se realizó un análisis del sector al cual pertenece la empresa y análisis de la empresa donde se ha logrado conocer más a detalle la relación entre Cummins Inc, Distribuidora Cummins Perú SAC, esto le ha dado una visión más amplia y estratégica al presente documento puesto que

nos permite conocer a todas las partes integrantes de la cadena (fabricante, distribuidor y cliente).

La presente investigación no sólo tiene un fin investigativo sino también exploratorio porque se requiere comprobar la efectividad del modelo colaborativo, es por ello, se ha recurrido a fuentes de información primaria y secundaria para realizar la investigación del mercado en el que se desenvuelve la empresa Distribuidora Cummins Perú SAC, puesto que esta información es de mucha relevancia porque nos permitió conocer las actividades que vienen realizando los competidores directos así como obtener las opiniones y percepciones de los clientes a través de encuestas, y de los expertos a través de entrevistas, las cuales han sido de gran aporte para establecer las estrategias del modelo colaborativo propuesto.

Habiéndose obtenido toda la información señalada en los párrafos anteriores, se logró diseñar un Modelo colaborativo, el cual consta de dos fases; la fase uno llamada Programa de *Trade Marketing* y la fase dos llamada Programa de fidelización, éste último sólo se propone en la presente tesis de investigación, ya que la misma tiene como objetivo implementar y medir la primera fase obteniendo resultados positivos como condición para continuar con la segunda fase, en ésta última se sugiere medir el nivel de satisfacción y lealtad de los clientes del canal mostrador.

El Modelo colaborativo propuesto logró implementarse en su primera fase durante el período de tres meses, de abril a junio del presente año, cuyos resultados fueron positivos y los cuales se mencionan a detalle en el capítulo de resultados, lo que permite concluir que la empresa Distribuidora Cummins Perú SAC, de continuar con la misma tendencia, se podría iniciar la segunda etapa del programa, al concluir el presente año.

En cuanto a los resultados, para la medición del impacto del modelo en la ventas de repuestos y consumibles (filtros y lubricantes), se realizó en primera instancia un análisis de las ventas de los primeros seis meses del 2015 y 2016.

También se realizó la evaluación financiera con flujo proyectado hasta diciembre del 2018, y dio como resultado que el valor presente del modelo colaborativo al mes de Junio del 2016 es 381 mil dólares, considerando una tasa de descuento de 10.26%.

Por otro lado, se realizó un análisis de otra línea de producto (motor), línea en la cual el modelo no tiene efecto, con el propósito de demostrar que el crecimiento de la línea de repuestos y consumibles se debe a la aplicación de las herramientas del Trade Marketing, dando como resultado que las ventas de motores mantuvieron la misma tendencia de reducción de ventas de un promedio de 48% entre el primer y el segundo trimestre del mismo año, del mismo modo, la situación es similar comparando el 2016 con respecto al 2015, la reducción fue de un promedio 50%.

Finalmente, se puede concluir que se ha logrado concretar el propósito de la tesis de investigación, la cual comparte los hallazgos a detalle, y deja un aporte importante al concluir que el *Trade Marketing* sí tiene efectos positivos en las ventas y los márgenes brutos al ser aplicado en empresas del sector industrial, lo que a su vez incentiva al equipo de tesis a continuar con este proyecto.