



**UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO**

**Escuela de
Postgrado**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO
CAMIÓN LIVIANO DE HINO, MARCA DEL GRUPO TOYOTA”**

**Trabajo de Investigación presentado
para optar al Grado Académico de
Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial**

**Presentada por
Ximena Alexandra Palomino Fernandez
Oscar Edwin Rodriguez Pozo
Patricia Alejandra Tirapo Mayer**

Asesor: Jorge Trujillo
[0000-0003-1565-3605](tel:0000-0003-1565-3605)

Lima, noviembre 2023

REPORTE DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO

A través del presente, JORGE ENRIQUE TRUJILLO SOSA deja constancia que el trabajo de investigación titulado “PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO CAMIÓN LIVIANO DE HINO, MARCA DEL GRUPO TOYOTA” presentado por Doña Ximena Alexandra Palomino Fernández, Don Oscar Rodríguez Pozo y Doña Patricia Alejandra Tirapo Mayer, para optar el Grado de Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial fue sometido al análisis del sistema antiplagio Turnitin del programa Blackboard el 18 de octubre del 2024 dando el siguiente resultado:

Trabajo de Investigación (1) (2).docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.up.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad del Pacifico Trabajo del estudiante	1%
	Submitted to Universidad San Inacio de	1

Fecha: 18 de octubre de 2024

Firma del asesor

A mis padres Teresa y Gilberto, por motivarme siempre a ser cada día mejor tanto el profesional como en lo personal; a mi esposo Christopher, por su apoyo constante e incondicional en todo momento.

Ximena Palomino

A Claudia y Vale, por ser mi soporte, mi trípode, mis personas, y la razón de cada paso que doy. Y a mis papás, Patty y Coco, por enseñarme el valor de la familia y saber disfrutar de cada momento como si fuera el último.

Oscar Rodriguez

A Catalina y Andres, mi fuerza e inspiración para ser mejor persona cada día.

A mis padres, su apoyo incondicional me alienta a seguir cumpliendo sueños.

Patricia Tirapo Mayer.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento detalla el plan de negocio para el lanzamiento de un nuevo modelo de camión de carga liviana marca Hino, del Grupo Toyota del Perú, en Lima Metropolitana.

Al analizar el mercado, se evidencia una oportunidad en el subsegmento de carga liviana, que comprende camiones con carga igual o menor a 3.5 toneladas (GVW, Gross Vehicle Weight). Tal como se evidencia en el Informe Estadístico Automotor trabajado por la Asociación Automotriz del Perú al cierre de setiembre del 2023, este subsegmento está constituido principalmente por camiones de marcas coreanas y chinas, sin embargo, no cuenta con el clásico camión de marca japonesa que ofrece mejores estándares de calidad y rendimiento.

La evidencia de esta oportunidad genera el planteamiento de introducir un camión de estas características, para lo que se han utilizado herramientas como PESTEL y las cinco fuerzas de Porter, para analizar el macroentorno y el microentorno identificando las oportunidades y amenazas del mercado y la industria.

Mediante estudios realizados bajo metodologías de investigación, como la observación en punto de venta y entrevistas a profundidad, se ha podido reunir información relevante que evidencia que existe una oportunidad en dicho subsegmento. El apoyo en fuentes secundarias como la Asociación Automotriz del Perú y las revistas especializadas han ayudado a reconocer las fortalezas y debilidades del mercado de camiones livianos en el Perú.

La presente investigación ha permitido evidenciar la necesidad de una marca de origen japones que represente confianza y calidad en el segmento de unidades livianas, como lo es Hino. Dentro de sus beneficios técnicos, los clientes potenciales valoran la capacidad de carga bruta, la eficiencia en el consumo y el prestigio de la marca. El soporte total que brinda Hino desde la preventa hasta la posventa es pieza clave para ganar participación en el mencionado segmento.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	1
1.1. Análisis del macroentorno	2
1.2. Análisis del microentorno	4
1.2.1. Rivalidad entre competidores.....	5
1.2.2. Amenaza de sustitutos.....	5
1.2.3. Poder de negociación de proveedores	5
1.2.4. Poder de negociación de clientes	5
1.2.5. Amenaza de nuevos competidores	5
1.3. Análisis del ambiente interno.....	6
1.3.1. Misión, visión y valores corporativos	6
1.4. Análisis FODA.....	6
1.5. Análisis situacional	7
CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	9
2.1. Objetivos de la investigación	9
2.1.1. Objetivos generales y específicos	9
2.2. Metodología de la investigación	10
2.3. Fuentes secundarias	10
2.4. Fuentes primarias	10

2.4.1. Observación en punto de venta	10
2.4.2. Entrevistas a profundidad.....	11
2.4.3. Entrevistas a profundidad a especialistas del sector de camiones del Perú	11
2.5. Principales hallazgos del trabajo de investigación.....	12
2.6. Estimación de la demanda	14
CAPÍTULO III. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	16
3.1. Objetivos estratégicos de Hino	16
3.1.1. Objetivos estratégicos del plan de marketing.....	16
3.1.2. Estrategia genérica	17
3.1.3. Estrategias de crecimiento.....	17
3.1.4. Estrategia de segmentación de mercado	18
3.1.5. Estrategia de posicionamiento.....	18
3.1.6. Estrategia de marca	19
3.1.7. Mantra de marca.....	19
3.1.8. Nombre de marca	20
3.1.9. Eslogan.....	20
3.1.10. Propósito de marca.....	21
CAPÍTULO IV. TÁCTICAS DE MARKETING.....	22
4.1. Estrategia de producto.....	22
4.1.1. Propuesta de valor	22
4.1.2. Niveles de producto.....	23
4.2. Estrategia de precio	24
4.2.1. Determinación de la demanda.....	25
4.2.2. Cálculo de los costos	25
4.2.3. Análisis de los precios y ofertas de los competidores.....	26

4.2.4. Elección de un método de fijación de precios.....	27
4.2.5. Selección del precio final.....	27
4.2.6. Condiciones de pago.....	27
4.3. Estrategia de plaza.....	27
4.4. Estrategia de promoción.....	28
4.4.1. Concepto de marca.....	28
4.4.2. Estrategia de promoción.....	30
CAPÍTULO V. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL.....	42
5.1. Supuestos generales.....	42
5.2. Presupuesto.....	42
5.3. Proyección de ventas.....	42
5.4. Estados de resultados.....	44
5.4.1. Flujo de caja incremental.....	44
5.5. Marketing ROI.....	45
5.6. Indicadores de control.....	46
5.7. Punto de equilibrio.....	46
5.8. Análisis de sensibilidad unidimensional.....	47
5.9. Análisis de escenarios.....	47
5.10. Plan de contingencia.....	48
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52
ANEXOS.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis del entorno macroeconómico para los siguientes años	2
Tabla 2. Misión, visión y valores corporativos.....	6
Tabla 3. Análisis de la categoría de automotriz bajo el instrumento FODA	7
Tabla 4. Objetivos generales y específicos de los clientes retail	9
Tabla 5. Distribución de encuestados según el sector en donde trabajan	11
Tabla 6. Objetivos de marketing a corto, mediano y largo plazo	16
Tabla 7. Matriz de Ansoff para lanzamiento del camión Dutro	17
Tabla 8. Matriz de Ansoff para el crecimiento a largo plazo del camión Dutro.....	17
Tabla 9. Segmentación del público objetivo.....	18
Tabla 10. Estrategia de desarrollo de marca	19
Tabla 11. Detalle de costos implicados en el precio final del camión Dutro expresado en dólares americanos.....	26
Tabla 12. Price Index de las marcas competidoras en el mercado de camiones livianos en el Perú.....	27
Tabla 13. Detalle de los 3 concesionarios oficiales de Hino en donde se venderá el nuevo camión Dutro	28
Tabla 14. Plan de incentivos para la fuerza de ventas	31
Tabla 15. Plan de eventos y activaciones.....	32
Tabla 16. Plan de beneficios de Mundo Hino.....	33
Tabla 17. Programa de renovación Hino por Hino	34
Tabla 18. Acciones de publicidad por medio en el canal tradicional	35
Tabla 19. Consolidado de acciones de publicidad por medio totalizado en el canal tradicional para los años 2024 a 2026	36
Tabla 20. Ejemplo de spot radial para el nuevo camión Dutro.....	36
Tabla 21. Acciones de publicidad digital, inversión y frecuencia de medio acumulado por año del 2024 al 2026	37
Tabla 22. Plan de medios digitales Dutro	37
Tabla 23. Gasto total en marketing y publicidad	38
Tabla 24. Cronograma de actividades de promoción.....	40
Tabla 25. Proyección de ventas en unidades por año para el periodo del 2024 al 2026.....	43
Tabla 26. Indicadores financieros	43

Tabla 27. Lanzamiento del nuevo Dutro de Hino. Estado de Resultados del 1 de marzo de 2024 al 31 de diciembre de 2026 (expresado en dólares americanos - USD).....	44
Tabla 28. Flujo de caja - Dutro (expresado en dólares americanos - USD)	45
Tabla 29. Cálculo del ROI de marketing para el lanzamiento del nuevo camión Dutro para los 3 primeros años de lanzamiento	46
Tabla 30. Indicadores de control considerados para la implementación del proyecto	46
Tabla 31. Punto de equilibrio del lanzamiento del camión Dutro considerando 3 variables...	47
Tabla 32. Análisis de sensibilidad unidimensional del lanzamiento del camión Dutro considerando 3 variables	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cinco fuerzas de Porter	4
Figura 2. Ciclo del comportamiento de compra del usuario de camiones	12
Figura 3. Funnel para la estimación de la demanda.....	15
Figura 4. Mantra de marca de Hino	20
Figura 5. Camión Hino Dutro en operación.....	22
Figura 6. Foto del motor del nuevo camión Hino Dutro.....	23
Figura 7. Price Brand Ladder del mercado de camiones livianos en el Perú.....	25
Figura 8. Ilustraciones de construcción grafica de la marca con el slogan de lanzamiento	29
Figura 9. Fotos referenciales de Touchpoint.....	32

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Categoría de patente por segmento	55
Anexo 2: Segmentos donde tiene participación Hino.....	55
Anexo 3: Relación de entrevistados - Retail.....	56
Anexo 4: Ficha técnica del modelo Dutro	57
Anexo 5: Comparativo de los modelos Hino, Hyundai y Kia	58
Anexo 6: Histórico de ventas de camiones	59
Anexo 7: Merchandising.....	60
Anexo 8: Lineamientos de marca Hino para Touchpoints.....	61
Anexo 9: Hino app - programa Loyalty	62
Anexo 10: Capital de trabajo	64
Anexo 11: Inversión en evento de lanzamiento.....	65

INTRODUCCIÓN

El Perú es reconocido por el turismo y la gastronomía, los cuales son el resultado de la fuerza emprendedora del peruano. Según el índice de actividad emprendedora, “el Perú se ubica en el tercer lugar a nivel mundial con la mayor cantidad de emprendimientos” (Redacción Gestión, 1 de agosto de 2018), los cuales son liderados, en su mayoría, por una persona que autogestiona toda la logística interna, desde la operación hasta la toma de decisiones. Esto quiere decir que el emprendedor peruano es, por naturaleza propia, aquel que genera la estrategia y ejecuta la táctica.

Dichas características son los principales atributos de aquel que se define como el emprendedor peruano, quien podría autodenominarse como una persona creativa, innovadora y que siempre busca salir adelante (Redacción PQS, 30 de setiembre de 2014). Dadas estas características, en un mercado como el peruano, donde por naturaleza es dominado por Mypes, que en promedio tienen ventas anuales de 158 millones de soles (ComexPerú, 2022), se da el escenario ideal para poner a disposición de ellos una herramienta que pueda ser autogestionable.

Por ello, se busca defender el planteamiento del lanzamiento de un nuevo camión enfocado en el sector de distribución y logística para el mercado peruano, en un subsegmento en el que no existe un camión de origen japonés.

La presente tesis busca probar la viabilidad del plan de marketing enfocado en el lanzamiento del Hino Dutro, presentando un nuevo modelo de camión en el mercado peruano bajo un precio competitivo y respaldado por toda la experiencia y calidad de Toyota del Perú.

Los próximos capítulos, sobre investigación de mercado y planeamiento estratégico, se centran en la perspectiva del cliente y la marca. Finalmente, en el capítulo de implementación y control se verifica la factibilidad y viabilidad del proyecto para los próximos tres años.

CAPÍTULO I. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Análisis del macroentorno

A continuación, en la tabla 1 se presenta el análisis PESTEL (político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal).

Tabla 1

Análisis del entorno macroeconómico para los siguientes años

Entorno	Variable	Descripción	O/A
Económico	Crecimiento de la economía	De acuerdo con el Ministerio de Economía y Finanzas, la economía peruana continuará con una tendencia de recuperación alcanzando en el periodo del 2024-2027 un PBI de 3.1%. Asimismo, se prevé que el consumo privado crezca 2.7% en el 2024, dada la recuperación del empleo, ingresos de las familias y la mejora continua de los hogares gracias a las medidas que se han ido tomando para incrementar el consumo en el país (Contreras, agosto de 2023).	O
	Fenómenos climáticos	El fenómeno de El Niño es una constante negativa en el país, ya que puede generar una reducción en la oferta de insumos en la costa del Perú, impactando así también directamente en la oferta de transporte y operaciones de carga a nivel nacional (Contreras, agosto de 2023).	A
Político	Inestabilidad política en el Perú	Se ha generado una mejora en la confianza de la población hacia la económica nacional dado el cumplimiento de mandato de la nueva presidenta Dina Boluarte hasta el momento. “Si el gobierno de la presidenta Dina Boluarte continúa hasta el 2026, deberíamos ver que la confianza seguirá mejorando” (Redacción El Peruano, 9 de julio de 2023).	O
	Guerra entre Rusia y Ucrania	La guerra entre Rusia y Ucrania continúan, sin embargo, ya se estabilizaron los precios alzados que la guerra trajo consigo. Aún existe una incertidumbre ante el alza de insumos importados.	A
Social	Recuperación económica pospandemia	Según Ipsos Perú (24 de junio de 2022), el 38% de los peruanos buscan recuperarse económicamente iniciando un nuevo negocio o buscando un segundo trabajo (32%). Afirman que 3 de cada 5 consumidores ya están teniendo compras parecidas a las que tenían previo a la pandemia.	O

Entorno	Variable	Descripción	O/A
	Crecimiento de redes sociales en el Perú	Entre las redes sociales más usadas por los peruanos están las redes de Facebook e Instagram, seguida por TikTok, que es la red social que más ha crecido en el Perú desde la pandemia. El favoritismo por Facebook en el Perú es mucho mayor que otros países en la región. (Redacción El Peruano, 26 de diciembre de 2022).	O
Tecnológico	Escasez de microchips semiconductores	Según la Asociación Automotriz del Perú (octubre de 2023), existe una amenaza de escasez de microchips a nivel global, que está afectando la producción y la importación de vehículos en el país. Sin embargo, desde mediados del 2023, ya se prevé una mejora en cuanto el abastecimiento de estos microchips para todo el mundo. Se pretende que la capacidad del abastecimiento aumente en un 20% hasta el 2030 para el mercado mundial (Nieto, 9 de abril de 2023).	O
Ecológico	Normas regulatorias	Con el Decreto Supremo N.º 010-2017-MINAM (29 de noviembre de 2017), se han establecido límites máximos permisibles para emisiones contaminantes relacionadas a los vehículos en circulación, nuevas importaciones o armados en el Perú. Este sistema es el Euro IV, todos los vehículos deben contar con él, para disminuir el nivel de gases contaminantes.	O
Legal	Normas de transporte	La Municipalidad de Lima aplicó condiciones de circulación para camiones en vías locales, colectoras y arteriales, como también el acceso a nuevas rutas. De 15 a 23 avenidas nuevas en donde los camiones podrán circular libremente, lo cual genera una oportunidad al ofrecer nuevas rutas de acceso (Redacción Perú 21, 2 de noviembre de 2019).	O
	Normativa de brevets en el Perú	Como normativa en el Perú, todos los vehículos con peso bruto vehicular menor igual a 3.5 toneladas pertenecientes a la categoría N1, destinados al transporte de mercancías, pueden circular con brevete tipo A1, el mismo que se usa para vehículos particulares y no requiere de mayor especialización (Decreto Supremo N.º 058-2003, 7 de octubre de 2003) (ver anexo 1).	O

Nota. Adaptado de *Dirección de marketing*, por Kotler y Keller, 2012.

En resumen, dada la situación política inestable del país, los especialistas esperan un crecimiento económico favorable para el 2024, apoyado principalmente en la inversión privada. A nivel social, los peruanos, dado su espíritu emprendedor, buscan desarrollarse y

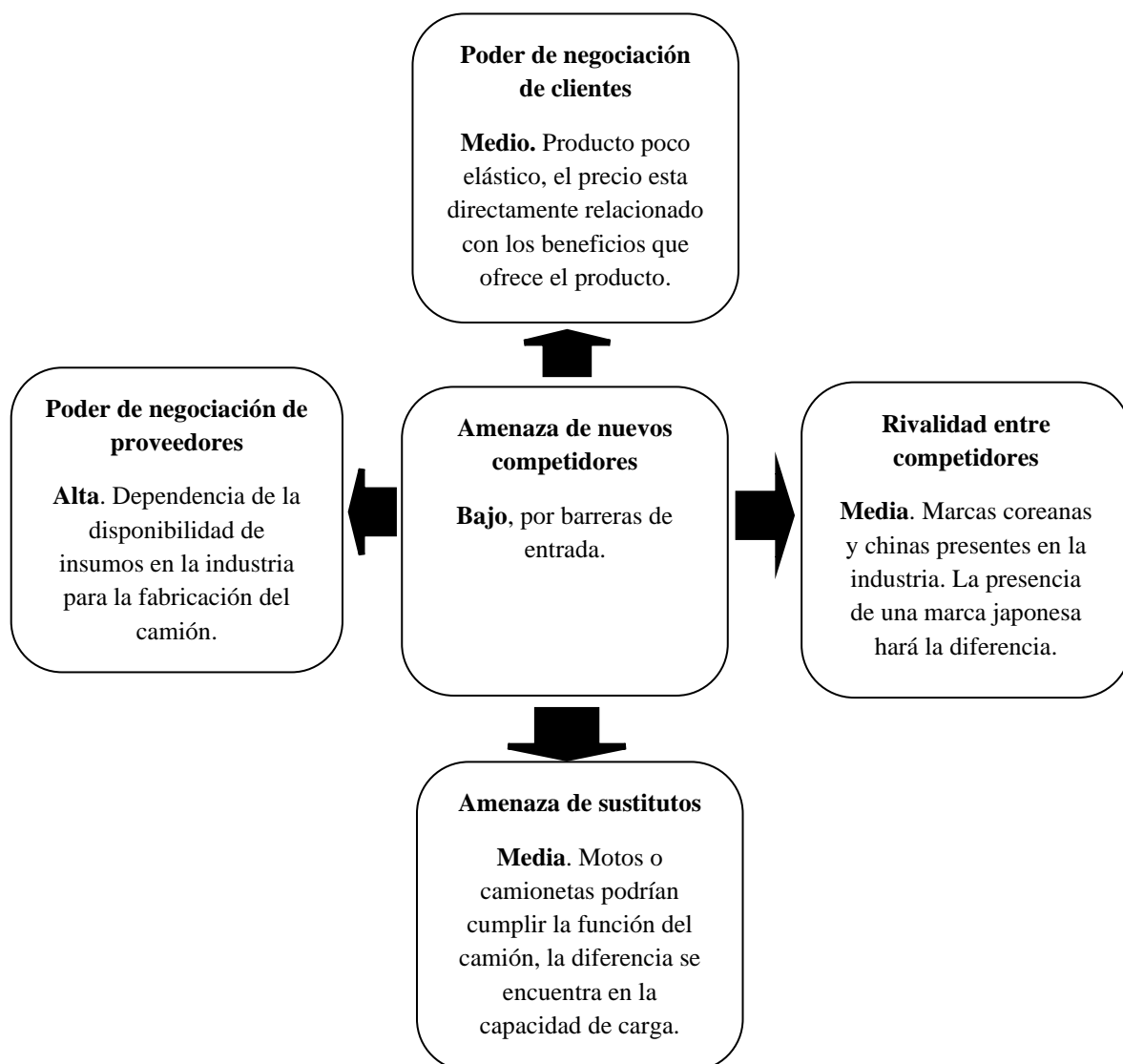
generar nuevos negocios para reactivar su economía. Esto, sumado a las acciones que tiene el Gobierno para establecer normas que fomenten la circulación de vehículos amigables con el medio ambiente, generan un panorama positivo para el lanzamiento del nuevo modelo de camión Hino Dutro.

1.2. Análisis del microentorno

A continuación, en la figura 1 se presenta el análisis de las cinco fuerzas de Porter (2002).

Figura 1

Cinco fuerzas de Porter



Nota. Adaptado de *La ventaja competitiva*, por Porter, 2002.

1.2.1. Rivalidad entre competidores

Rivalidad media. La industria automotriz peruana cuenta con más de 10 marcas de camiones, entre coreanos y chinos, en el subsegmento livianos, cuya carga bruta oscila entre 2 a 3.5 toneladas. Adicional a ello, el espectro de competencia se amplía cuando se considera al segmento de *pick up*, ya que, debido a su potencia de motor, pueden adaptar elementos adicionales como remolques para incrementar su capacidad de carga. Sin embargo, la capacidad de carga neta del camión Dutro será mayor a la de sus competidores directos y la confianza y eficiencia que ofrece una marca de origen japonés es superior por su tecnología.

1.2.2. Amenaza de sustitutos

Amenaza media. Existen productos que pueden cumplir con la misma función que la de un camión, como las motos o camionetas *pick up* con las que se pueden transportar carga, sin embargo, no pueden igualar la capacidad de carga que ofrecen los camiones del mercado liviano y manteniendo el uso de un brevete categoría A1 (Decreto Supremo N.º 058-2003, 7 de octubre de 2003).

1.2.3. Poder de negociación de proveedores

Poder de negociación alta. En la industria automotriz existen pocos proveedores de insumos especialistas en la elaboración de piezas que son claves para el ensamblaje. Se depende de la producción de insumos de la industria tales como microchips y componentes necesarios para el armado. La escasez de estos insumos afecta directamente la producción y, por ende, en la disponibilidad de unidades para la venta a nivel mundial (Terranova, 12 de marzo de 2022).

1.2.4. Poder de negociación de clientes

Poder de negociación medio. Actualmente la industria está compuesta muchas marcas que ofrecen *pick up*, furgonetas y camiones, todas estas unidades pueden cubrir la necesidad de transporte de carga en general. Sin embargo, son pocos los modelos que pueden cumplir con la máxima necesidad de carga que un cliente necesita para su operación y manteniendo el uso de un brevete A1.

1.2.5. Amenaza de nuevos competidores

Amenaza baja. El costo de introducir una nueva marca o modelo a la industria es alto, lo que limita la aparición de nuevos competidores. Marcas existentes que no cuenten con camiones livianos en su portafolio podrían evaluar su producción, sin embargo esto implica altos costos financieros y de producción.

En resumen, de acuerdo con el análisis de las cinco fuerzas de Porter, la industria es moderadamente atractiva, ya que actualmente no existe una marca japonesa que ofrezcan un producto que se ajuste las características técnicas de un camión con una capacidad de carga bruta de 3.5 toneladas con brevete categoría A1. Si bien existen competidores posicionados en esta industria, resulta atractivo ingresar un modelo nuevo de la marca Hino con características valoradas por los usuarios y respaldado por Toyota del Perú. Sin embargo, es importante considerar que la oferta de camiones depende de la disponibilidad de los componentes necesarios para su fabricación en otros países por lo que ante un posible ingreso de una marca nueva se tiene que considerar dicho riesgo para estimar la venta en el lanzamiento de un nuevo modelo.

1.3. Análisis del ambiente interno

1.3.1. Misión, visión y valores corporativos

En la tabla 2 se muestra la misión, visión y valores corporativos de la empresa.

Tabla 2

Misión, visión y valores corporativos

Misión	Hacer del mundo un lugar mejor para vivir ayudando a las personas y los bienes a llegar a donde necesitan ir, de manera segura, económica y con responsabilidad ambiental, mientras se enfoca en el desarrollo sostenible.
Visión	Crear movilidad para todos
Valores	Mejora continua, observar minuciosamente, bienvenida a la competencia, mostrar respeto por las personas, agradecer a las personas, trabajar con integridad y actuar para otros.

1.4. Análisis FODA

En la tabla 3 se presenta el análisis FODA.

Tabla 3*Análisis de la categoría de automotriz bajo el instrumento FODA*

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hino es una marca japonesa que cuenta con el respaldo de Toyota del Perú. • Bajo consumo de combustible, gracias a tecnología desarrollada en sus motores. • Relación calidad/precio. • Soporte total: apoyo desde la preventa con financiamiento y posventa, con 19 talleres exclusivos a nivel nacional. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Riesgo de corte de producción. Debido al alto poder de los proveedores, se depende de la confirmación de fábrica para atender la demanda. • Precios más altos que los de la competencia. • Priorización de fábrica hacia otros mercados para la asignación de unidades. • En Latam no se cuenta con una fábrica que permita ofrecer mejores opciones en la disponibilidad de unidades.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajo consumo de combustible del camión Hino frente al alza del combustible. • Crecimiento económico proyectado de 3.1% para el periodo del 2024-2026 por el crecimiento del PBI. • Mayor confianza en la economía peruana ante el Gobierno estable de la presidenta actual. • El 38% de los peruanos busca recuperarse económicamente iniciando un nuevo negocio o buscando un segundo trabajo (32%). • Uso de brevete A1, mayor facilidad para el uso de un nuevo camión de 3.5 toneladas. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marcas chinas acaparan mayor mercado por precios bajos. • Incremento de costos de producción e importación, lo que encarecería la producción. • El fenómeno de El Niño puede generar desastres naturales contrayendo la economía. • Conflictos internacionales, como guerras, que afectan la disponibilidad de insumos para la producción.

Nota. Adaptado de *Dirección de marketing*, por Kotler y Keller, 2012.

1.5. Análisis situacional

Se puede afirmar que Hino es una marca reconocida en el mercado peruano ya que cuenta con varios años operando en el país. Siendo esta marca parte del grupo Toyota, la calidad y seguridad son atributos que también se le reconocen. Con este respaldo y la superioridad en cuanto a capacidad de carga y eficiencia en el consumo, la marca puede definir precios más altos que la competencia. Si bien existe una gran dependencia del mercado japonés para la producción e inestabilidad por incremento en el costo de insumos, la marca, al estar bien

posicionada y tener dicho reconocimiento, genera una apertura para introducir un nuevo camión y posicionarse como una marca rentable y eficiente para la operación de sus clientes.

CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Objetivos de la investigación

2.1.1. Objetivos generales y específicos

Determinar la viabilidad del lanzamiento y comercialización en Lima de un camión con capacidad de carga de 3.5 toneladas de la marca Hino que compita dentro del subsegmento de unidades livianas (N1), donde actualmente no tiene presencia (ver anexo 2). En la tabla 4 se detallan los objetivos generales y específicos para clientes retail.

Tabla 4

Objetivos generales y específicos de los clientes retail

Objetivos generales		Objetivos específicos		Herramienta de investigación				
				OEO*	OPV**	E. Prof	E. clientes	FS
OG1	Identificar el perfil del comprador	OE1	Identificar rangos de edades, sector en el que labora y años de experiencia del conductor			X	X	
		OE2	Identificar el uso de los camiones por parte del comprador	X		X		X
		OE3	Identificar los canales de comunicación efectivos para el cliente que usa/compra camiones.			X	X	X
OG2	Identificar el proceso de decisión de compra de camiones	OE4	Identificar el <i>journey</i> del cliente en el proceso de compra de los camiones.		X		X	
		OE5	Definir quiénes son los principales influenciadores en la toma de decisiones.			X		X
		OE6	Determinar las fuentes de financiamiento para la compra de un nuevo camión.			X		X
		OE7	Identificar las principales fuentes de información al buscar un nuevo camión.			X	X	
OG3	Entender preferencias y expectativas del comprador	OE8	Determinar las características más valoradas y menos valoradas en los camiones del mercado actual.			X	X	
		OE9	Identificar el nivel de servicio posventa que ofrece la competencia			X	X	
		OE10	Identificar los atributos más valorados del nuevo camión Hino Dutro			X	X	
OG4	Estimar la demanda potencial	OE11	Calcular el tamaño del mercado de camiones e identificar la intención de compra.			X		X
		OE12	Identificar tiempo de renovación promedio de unidades en la categoría			X	X	
		OE13	Determinar el precio a pagar por un camión Hino Dutro			X	X	X

*Observación en operación **Observación en punto de venta

2.2. Metodología de la investigación

Se realizó una investigación cualitativa, utilizando fuentes secundarias y primarias (Kotler y Keller, 2012). La información primaria se obtuvo a través de la investigación exploratoria con la que se obtuvieron datos cualitativos mediante la observación en los puntos de venta de dos marcas, que vendrían a ser competencia directa, Hyundai y Kia, para conocer sus fortalezas y debilidades. Asimismo, se realizaron entrevistas a profundidad a 30 clientes para poder identificar las características más valoradas de un camión y los factores que influyen su decisión de compra. También se realizaron entrevistas a profundidad a 2 expertos en el sector para profundizar en el conocimiento del usuario de este tipo de camión.

2.3. Fuentes secundarias

Como fuentes secundarias se han utilizado los reportes que la Asociación Automotriz del Perú proporciona mes a mes sobre inmatriculación y venta de camiones a nivel nacional. Asimismo, para validar el perfil del comprador y el tipo de operación que realiza, se usó la información de la Cámara de Comercio de Lima, que permitirá validar la información recopilada en las entrevistas realizadas.

Por otro lado, también se han revisado los reglamentos emitidos por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, para que el producto pueda ingresar al mercado cumpliendo los requerimientos establecidos. Asimismo, se han consultado revistas especializadas del sector automotriz, artículos y páginas web para conocer la competencia. Para analizar los canales de comunicación efectivos se ha consultado a la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI), para así asegurar el correcto impacto de las publicaciones.

2.4. Fuentes primarias

2.4.1. Observación en punto de venta

Se visitaron 2 de los principales concesionarios de las marcas competidoras para conocer más de cerca el proceso de venta y atención a los clientes que dichas marcas contemplan. Estos concesionarios fueron los de Kia (ubicada en Av. República de Panamá 4689) y el concesionario de Hyundai (ubicado en Av. Angamos Oeste 601). En base a la observación realizada, se puede apreciar que los asesores juegan un papel muy importante para la decisión de compra, ya que los clientes buscan a un experto en el sector que les pueda ofrecer información técnica y apoyar en su decisión.

Un punto importante para los clientes es ver la unidad exhibida en tienda, para poder probarla y observar directamente sus características técnicas. Adicionalmente, los clientes buscan

obtener mayores beneficios como descuentos, disponibilidad de unidades, financiamiento, entre otros, para poder tomar una decisión final de compra.

2.4.2. Entrevistas a profundidad

Se realizaron 30 entrevistas a profundidad (ver anexo 3), todas a conductores y propietarios de camiones cuya capacidad de carga requerida en sus operaciones es menor igual a 3.5 toneladas. La distribución fue realizada entre los principales subsectores, esta división buscó que sean reflejo de cómo se divide el mercado de distribución y logística de acuerdo con el subsector.

Tabla 5

Distribución de encuestados según el sector en donde trabajan

Subsector	Cantidad de entrevistas	Participación
Transporte de carga	15	48%
Correo y mensajería	8	26%
Mudanzas	7	26%
	30	100%

Para poder identificar a los clientes meta, se visitaron diferentes puntos de Lima, donde suelen operar transportistas dedicados al transporte de carga como el Gran Mercado Mayorista de Lima y Mercado de Productores, ambos ubicados en el distrito de Ate Vitarte.

Adicionalmente, se entrevistaron a clientes retail que se dedican al transporte de mensajería en supermercados como Metro, Plaza Vea y Tottus de Ate Vitarte.

Finalmente, se buscó la opinión de aquellos conductores dedicados a la mudanza de bienes, quienes usan camiones para traslados en distintos distritos de Lima. Se visitó la avenida Ricardo Palma con Vía Expresa y la avenida Angamos, dos puntos clave donde se concentran conductores que ofrecen este servicio.

2.4.3. Entrevistas a profundidad a especialistas del sector de camiones del Perú

Se realizaron 2 entrevistas en profundidad a especialistas del mercado de camiones. Vladimir Zárate, jefe de venta de camiones Hyundai en la zona este de Lima, profesional en el rubro de camiones con más de 30 años de experiencia, y a Pablo Huarachi, jefe de venta de camiones Kia en Lima, profesional con más de 20 años de experiencia en el mercado de camiones.

2.5.Principales hallazgos del trabajo de investigación

Según las entrevistas realizadas a los clientes, se puede identificar que los usuarios de camiones del sub segmento livianos en Perú cuentan con un promedio de edad entre los 30 y 45 años. A su vez, se puede afirmar que son un público, en su mayoría, bastante experimentado, ya que el promedio de tiempo que vienen realizando esta labor es por más de 10 años, enfocado en los sectores de distribución y logística. Esto también se puede corroborar con base de fuentes como datos de la Cámara de Comercio de Lima, conformada por todas las empresas del sector de distribución y logística para productos básicos y servicios de mudanza.

También se pudo evidenciar que su círculo o comunidad son muy conocedores de marcas y mecánica básica de camiones, por lo que suelen recomendarse y brindarse ayuda ante potenciales compras. Esto es respaldado por entrevistas a 2 expertos en el sector, en las que indican que el oficio de ser camionero es en muchos casos herencia de los padres, por lo que en el sector existe mucho conocimiento del producto y experiencia en camiones.

La forma de compra, a diferencia de camiones de mayor tonelaje, es que suele ser una compra no tan técnica. Si bien es cierto, las entrevistas a los clientes y entrevistas a expertos han evidenciado que el usuario de estos camiones confía mucho en la recomendación de su círculo más cercano o sus pares en el negocio. Se puede considerar que existe una gran afinidad entre la compra del camión y las recomendaciones de personas cercanas al usuario. El proceso de compra puede determinarse de la siguiente manera:

Figura 2

Ciclo del comportamiento de compra del usuario de camiones



La comunicación e información del usuario camionero es una de las principales características que se busca para lograr un correcto acercamiento a este público. En las entrevistas realizadas, la mayoría de los entrevistados afirma que prefiere recibir publicidad o comunicación principalmente a través de dos medios: radio y redes sociales. En el caso de la radio, el comentario habitual dentro de los entrevistados es que es su “principal compañero en la ruta”. En el caso de redes sociales, la principal plataforma de uso de los transportistas es Facebook, donde suelen tener mucho acercamiento a grupos de camionero a nivel nacional. Se puede corroborar esto con el comentario de los expertos, quienes confirman que la comunidad de los camioneros no solo es tradicional, sino en los últimos años ha tomado una fuerte relevancia a nivel digital, creando grupos y comunidades donde comparten gustos, preferencias y recomendaciones. La preferencia por la radio se puede evidenciar a través de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública, la cual indica que el 34.2% de usuario de radio la escuchan desde un vehículo, haciéndolo así, la fuente de información más usada en vehículos motorizados.

Los clientes identificaron como el uso más frecuente el traslado de abarrotes dentro de los principales distritos y provincias de Lima, dada las características de estos camiones, permite un fácil desplazamiento de las unidades por calles y avenidas con un brevete tipo A1. En base a las entrevistas realizadas a los expertos del sector, se puede determinar que es una ventaja poder manejar un camión con un brevete tipo A1. Esa es una característica positiva para la introducción de Hino al mercado de camiones livianos, lo cual es respaldado por las cifras del flujo vehicular del mes de junio reportado por la Asociación Automotriz del Perú (julio de 2023), la cual indica que el flujo creció en un 6.4% en el primer semestre del año, ya que las actividades y necesidades de las ciudades no se ven interrumpidas por ningún factor social.

Para la comunicación del producto, se observa que el mundo digital en este segmento de negocio es relevante, tanto para el conocimiento del producto y de la marca. En las entrevistas a clientes retail, en su mayoría indicaron que utilizan Facebook como principal plataforma de interacción con las marcas a la que son afines. Según lo reportado en las entrevistas a los usuarios de camiones del subsegmento, la información que buscan encontrar en su mayoría es entrega inmediata y descuentos en productos y repuestos.

En las entrevistas, se consultó a los clientes retail si estarían dispuestos a adquirir un camión de origen japonés. El 20% de estos afirmó que definitivamente comprarían el camión. Por otro

lado, al ser preguntados por el precio a pagar por un camión de origen japonés de 3.5 toneladas, el 80% de estos elegían un rango de precio entre los \$22,000 a \$24,000 dólares americanos.

2.6. Estimación de la demanda

Marco muestral: Para la presente investigación se ha considerado un muestreo no probabilístico por conveniencia. Por ello, no se ha utilizado una fórmula estadística, sino que se analizó las inmatriculaciones totales de vehículos en Lima y la proyección de ventas de unidades para transporte de mercancías para el 2024.

Consideraciones

Para la estimación de la demanda se tomó en cuenta la proyección del cierre del mercado total del 2023, estimando que se mantenga el crecimiento del 3% respecto al 2022, considerando el incremento del PBI y el desempeño de la industria logística y de distribución en lo que va del presente año (Banco Central de Reserva del Perú, 25 de agosto de 2023).

Del total de unidades vendidas del sector a nivel nacional al cierre del 2023, se va a considerar aquellas que pertenecen a la categoría N1, categoría en la que competiría el nuevo modelo de camión Hino. Asimismo, dado que el propósito es lanzar el producto en Lima, se considerará únicamente el 63% de las ventas de esta categoría, porcentaje que representa las ventas de Lima sobre las ventas a nivel nacional. Eso resulta un mercado total de 19 264 unidades vendidas en Lima categoría N1 al cierre del 2023.

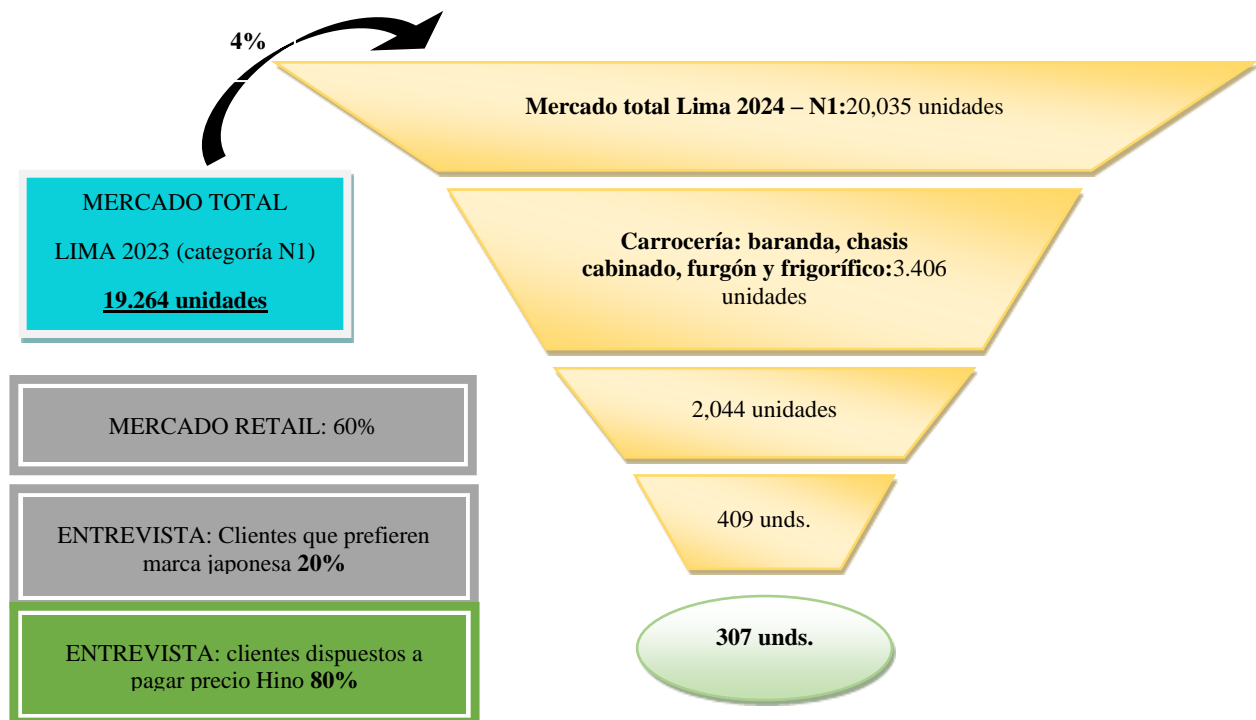
Hacia el 2024, se espera que el mercado automotriz crezca un 4% sobre el 2023 (Banco Central de Reserva del Perú, 25 de agosto de 2023). Es por ello, que se estima que la venta de unidades categoría N1 en Lima hacia el 2024 será de 20 035 unidades aproximadamente. Un factor importante a tener en cuenta para determinar la demanda es considerar el tipo de carrocería de estas unidades, es por ello que solo se contemplará aquellas cuya característica son: baranda, chasis cabinado, furgón y frigorífico, excluyendo todas las demás carrocerías que pertenecen a vehículos comerciales, este tipo de carrocerías representa el 17% aproximadamente de las ventas de la categoría N1 (Asociación Automotriz del Perú octubre de 2023), lo que reduce la estimación a un total de 3 406 unidades.

Finalmente, para calcular el mercado potencial, se tomará solo el 60% de las 3 406 unidades, este porcentaje representa la participación de la venta de unidades a clientes retail, el 40% restante pertenece a clientes flota, según información validada en entrevistas a expertos dentro del sector. Sobre el 60% se va a considerar que un 20% estaría dispuesto definitivamente a

comprar un camión japonés y un 80% dispuesto definitivamente a pagar el precio referencial del producto. Estos valores fueron obtenidos de las entrevistas a profundidad que se realizaron previamente a clientes retail.

Figura 3

Funnel para la estimación de la demanda



CAPÍTULO III. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

3.1. Objetivos estratégicos de Hino

Se presentan los objetivos estratégicos de Hino con el fin de tener los lineamientos de la empresa alienados a las estrategias futuras de la empresa.

- Incrementar el conocimiento espontáneo de la marca Hino en el sector automotriz peruano.
- Alcanzar el liderazgo de la marca Hino en todos los segmentos donde participa en el mercado peruano.

3.1.1. Objetivos estratégicos del plan de marketing

A continuación, se presentan los objetivos de marketing de corto, mediano y largo plazo para el lanzamiento del nuevo camión Hino Dutro de 3.5 toneladas.

Tabla 6

Objetivos de marketing a corto, mediano y largo plazo

Objetivos de marketing		Indicador	2024	2025	2026
OG1	Lograr la participación de la marca Hino en el subsegmento de camiones livianos menores a 3.5 toneladas	Número de unidades Dutro/ Número de camiones livianos vendidos en Lima	9%	11%	12%
OG2	Incrementar la facturación del camión Dutro frente al año anterior	\$ de facturación año 1 vs \$ en facturación año 2	\$5,888,260	\$7,487,949	\$8,514,111
OG3	Lograr un porcentaje de recompra del camión Dutro.	Número de clientes adquieren una unidad adicional Hino Dutro/ Total de clientes que compraron un camión Hino	-	5%	10%
OG4	Generar la conversión de leads en ventas del camión Dutro (en base a 2500 leads mensuales)	Número de ventas concretadas/ Número de leads generados por la marca	1%	1.5%	2%

3.1.2. Estrategia genérica

De acuerdo con Porter (2008), el nuevo modelo de camión de Hino se apalancará de estrategias de diferenciación, ya que es un mercado existente con varios competidores con productos similares, pero en el cual la marca Hino aún no compete. Tal como lo expone Ricardo Arnaiz Figueroa (Gerente de la División de Camiones y Buses Hino en Mitsui Automotriz), el lanzamiento de este nuevo modelo va a atacar un mercado enfocado en la eficiencia de consumo y una mayor capacidad de carga, ambas características son beneficios del nuevo camión Dutro. Asimismo, el nuevo camión cuenta con un motor con tecnología japonesa que requiere un menor uso de combustible por kilómetro.

3.1.3. Estrategias de crecimiento

De acuerdo con la matriz de Ansoff, Hino trabajará con la estrategia de crecimiento de desarrollo de productos. El lanzamiento del nuevo camión atacará un mercado actual, pero con un producto que Hino actualmente no tiene en su portafolio para el subsegmento de camiones livianos, por lo tanto, aún Hino busca posicionar este nuevo producto dentro del mercado existente.

Tabla 7

Matriz de Ansoff para lanzamiento del camión Dutro

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
	Nuevos	Desarrollo de mercado	Diversificación

A largo plazo, con esta nueva línea, Hino buscará crecer a través de penetración de mercado buscando posicionarse como líder en la categoría de camiones livianos, buscando quitarles participación a marcas como Hyundai y Kia.

Tabla 8

Matriz de Ansoff para el crecimiento a largo plazo del camión Dutro

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
	Nuevos	Desarrollo de mercado	Diversificación

3.1.4. Estrategia de segmentación de mercado

Se desarrollará una estrategia de segmentación de mercado enfocado en los clientes retail, es decir aquellos clientes que compren unidades de 1 en 1, y que su principal uso es de manera personal (empresas familiares). Asimismo, este tipo de estrategia funciona de la mano con acciones como *employer branding*, donde se busca que los ejecutivos afiancen relaciones con los clientes para que estos se conviertan en un altavoz importante para que la marca llegue a más potenciales clientes (Redacción Lemon, 13 de diciembre de 2022).

Asimismo, se ha decidido segmentar geográficamente en Lima Metropolitana, dado que el uso del camión Dutro servirá para rutas en ciudad, como calles y avenidas. Para complementar el perfil del segmento, se ha realizado una segmentación en base a características demográficas, psicográfica y conductuales.

Tabla 9

Segmentación del público objetivo

Tipo de segmentación	Cliente retail
Geográficamente	Lima
Demográficamente	Edad: entre 30 y 55 años NSE: B/C Género: hombre Trabajo: independiente
Psicográficamente	Persona natural o independiente que buscan invertir en camiones para un negocio propio familiar.
Conductual	Busca rentabilidad en un camión, ahorro específicamente. El objetivo es una herramienta de trabajo que ayude a generar mayores ingresos.

3.1.5. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento del producto se basará en los beneficios que la marca le ofrece al cliente en comparación con otras marcas del mercado. Se utilizará un posicionamiento retador, buscando quitarle participación al líder del mercado actual.

El principal valor que se comunicará será el de la capacidad de carga y eficiencia en el consumo de combustible, ya que como se observó en la investigación de mercado, estas son los

principales beneficios que buscan los usuarios y son importantes para la elección de marca al momento de comprar, según las encuestas realizadas.

3.1.6. Estrategia de marca

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), el lanzamiento del nuevo camión será una extensión de línea para la marca al ser un nuevo producto dentro del portafolio de camiones que maneja la Hino.

Tabla 10

Estrategia de desarrollo de marca

		Categoría de producto	
		Existente	Nuevo
Nombre de marca	Existente	Extensión de línea	Extensión de marca
	Nuevo	Multimarca	Marca nueva

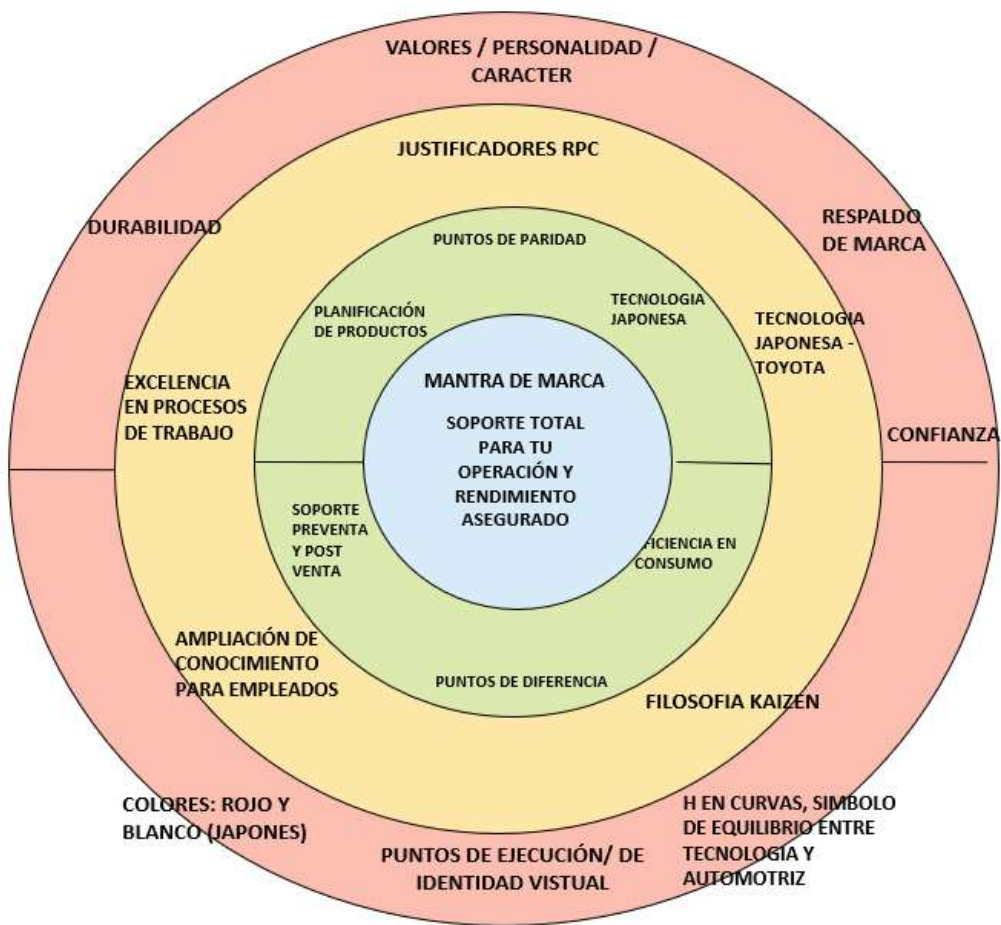
Nota. Adaptado de *Dirección de marketing*, por Kotler y Keller, 2012.

3.1.7. Mantra de marca

El mantra de marca del nuevo camión Dutro es el siguiente: “Soporte total para tu operación y rendimiento asegurado”. Este mantra se basa en la premisa de la excelencia en cuanto a proceso de trabajo, tecnología japonesa y alto conocimiento en el rubro.

Figura 4

Mantra de marca de Hino



3.1.8. Nombre de marca

El nombre del camión Hino que se lanzará será el camión Dutro. Se eligió este nombre ya que el posicionamiento que el camión tendrá será basado en la eficiencia del consumo de combustible y en la capacidad de carga de 3.5 toneladas. La palabra *dutro* significa ‘camión ligero’, que está muy asociado a la marca Hino que actualmente tiene una buena recordación de marca en el mercado de camiones de mayor capacidad.

3.1.9. Eslogan

El eslogan del nuevo camión Hino será el siguiente: “Carga más que los demás con el nuevo camión Dutro”. Se ha elegido este eslogan para resaltar la capacidad de carga que tiene este camión que entra en la categoría de camiones livianos. Con este eslogan se busca posicionar

este nuevo producto como el camión que rinde más, tanto en ahorro de combustible como en la capacidad de carga.

3.1.10. Propósito de marca

El propósito del nuevo camión Dutro es lograr ofrecer a los clientes un producto que satisfaga sus necesidades a un precio asequible. Un producto que ofrezca lo mejor en calidad y a un precio de acuerdo con el mercado.

CAPÍTULO IV. TÁCTICAS DE MARKETING

4.1. Estrategia de producto

4.1.1. Propuesta de valor

Ser el aliado perfecto para los clientes, brindarles la mejor capacidad de carga del mercado y eficiencia en el consumo para su negocio y así hacer rentable su operación. El camión de origen japonés con capacidad de carga de 3.5 toneladas de la marca Hino, bajo el respaldo del Grupo Toyota, responderá a 3 principales beneficios los cuales serán los siguientes: capacidad de carga, eficiencia en el consumo y el respaldo del Grupo Toyota del Perú.

Figura 5

Camión Hino Dutro en operación



Nota. Tomado de Hino Motor Corporation, s.f.

El camión Dutro cuenta con un motor 1GD-FTV diseñado por Toyota, el cual cumple con altos estándares de diseño y calidad. Toyota desarrolla motores que puedan ofrecer un alto rendimiento, considerando la reducción de emisiones y eficiencia en el consumo de combustible. Este motor cuenta con una potencia de 120/2500 (hp/rpm)¹ lo que indica la velocidad en la que puede trabajar el camión y un torque de 324/1600–2400 (kgf–m/rpm)², que permite medir la fuerza del camión (ver anexo 4).

¹ Caballos de fuerza sobre revoluciones por minuto.

² Kilogramos por metro sobre revoluciones por minuto.

Figura 6

Foto del motor del nuevo camión Hino Dutro



Nota. Tomado Hino Motor Corporation, s.f.

El camión Dutro dentro de su equipamiento básico tendrá lo siguiente:

- Sistema ABS y VSC. El objetivo de estos sistemas es mantener el control sobre la unidad. El sistema ABS le permitirá al conductor una reducción en la presión ante un frenado enérgico y que podría generar que el camión patine. Por otro lado, el sistema VSC le brinda estabilidad a la unidad, ante giros bruscos o alta velocidad en su trayectoria.
- Capacidad de carga superior. Dentro de sus especificaciones técnicas, el camión Dutro, cuenta con una capacidad de carga de 3 490 kg, capacidad superior a la de sus competidores directos, especialmente Hyundai H-100, modelo líder del mercado actual y que cuenta con una capacidad de carga inferior (ver anexo 5).
- Tanto la fabricación de las piezas que conforman el chasis, así como el ensamblado del camión se realiza en la planta de Japón, con el respaldo de la casa matriz. El camión contará con una garantía de 5 años o 150 000 km, lo que ocurra primero, siempre y cuando los mantenimientos se realicen en talleres autorizados y se utilicen repuestos originales de la marca.

4.1.2. Niveles de producto

De acuerdo con los niveles de producto de Koetler y Keller (2012), se han desarrollado los cinco niveles de producto del nuevo camión Dutro.

El beneficio principal de este tipo de camiones livianos es ofrecerle al consumidor la posibilidad de transportar carga de manera eficiente de un lugar a otro, siendo este un posible

negocio para el mismo. En el nivel del producto genérico se encuentra un camión con una capacidad de carga establecida que le permite pertenecer a la categoría de camiones livianos N1.

El producto esperado se define como un camión con altos estándares de calidad que asegura una alta capacidad de carga, eficiencia de consumo de combustible, seguridad, buen soporte posventa y una buena relación calidad-precio.

Y, por último, el producto ampliado, que es el nivel en donde se encuentra el nuevo camión Dutro, se describe como un camión con altos estándares de calidad de origen japonés, con el respaldo de una marca reconocida a nivel mundial, que asegura una alta capacidad de carga, eficiencia de consumo de combustible, seguridad, buen soporte posventa y una buena relación calidad-precio.

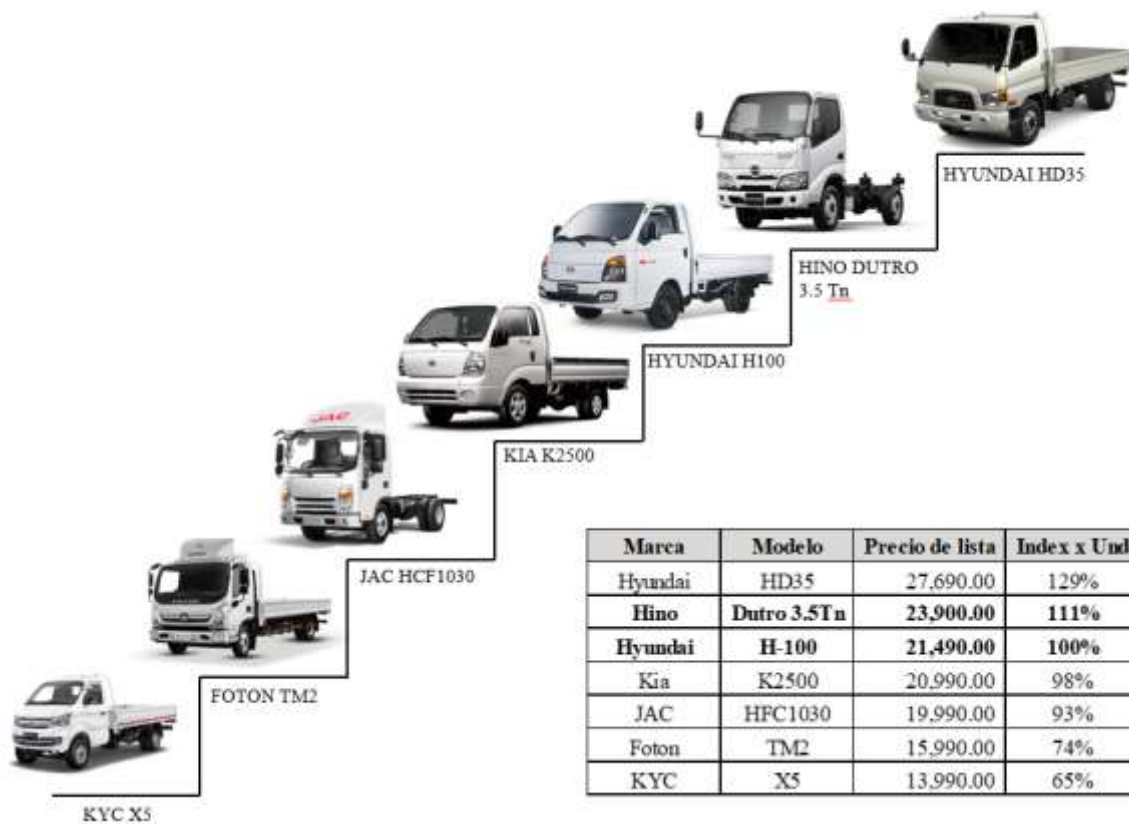
En el largo plazo se buscará lograr un nivel de producto potencial, un camión con altos estándares de calidad de origen japonés, con el respaldo de una marca reconocida a nivel mundial, que asegura una alta capacidad de carga, eficiencia de consumo de combustible, seguridad, buen soporte posventa y una buena relación calidad-precio, menor cantidad de emisiones de CO₂, con una gran potencia que pueda dar soporte a las operaciones de distribución y comercio dentro de la ciudad.

4.2. Estrategia de precio

Según la investigación de mercados realizada, en el mercado de camiones de 1 a 3.5 toneladas, existen 5 marcas que ofrecen productos competencia del camión Dutro, liderado por Hyundai con un 35% de participación al cierre de inmatriculaciones del 2022 a nivel nacional (ver anexo 6), seguido por Kia, Foton, KYC y JAC (Asociación Automotriz del Perú, enero de 2023). Por ello, la estrategia a usarse será la de precios competitivos; en base a esta estrategia se utilizarán precios primados con el fin de estar por encima del precio de mercado dado los siguientes atributos: capacidad de carga, eficiencia en el consumo y respaldo del grupo Toyota.

Figura 7

Price Brand Ladder del mercado de camiones livianos en el Perú



4.2.1. Determinación de la demanda

Considerando la investigación de mercado realizada, el precio propuesto para el camión Dutro es de \$23,900, precio de lista para el cliente final que permite competir con el líder de mercado, y dada las características, ser superior técnicamente en calidad de producto.

4.2.2. Cálculo de los costos

A continuación, en la tabla 11 se detallan los costos.

Tabla 11

Detalle de costos implicados en el precio final del camión Dutro expresado en dólares americanos

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO (\$)
FOB DE IMPORTACIÓN	10,473
COSTO DE FLETES	3,152
COSTO TOTAL DE IMPORTACIÓN	13,625
SEGURO MARÍTIMO (0.14%)	19
CIF	13,644
COMISIÓN BANCOS (0.15%)	20
TARIFA DE ENVÍO (0.60%)	175
GASTO DE INSPECCIÓN	82
INSTALACIÓN LOCAL DE RADIO	170
COSTO PDI	56
COSTO TOTAL UNIDAD	14,147
MARGEN BRUTO	5,033
MARGEN BRUTO %	35.57%
GASTOS DE VENTAS - DEALER	1,200
GASTOS FIJOS	900
MARGEN NETO	2,933
MARGEN NETO %	20.73%
PRECIO DE VENTA AL DEALER	19,180
MARGEN NETO DEALER	1,013
MARGEN DEALER %	5%
PRECIO DE LISTA DEALER SIN IGV	20,254
IGV 18%	3,646
PRECIO DE LISTA CON IGV	23,900

De acuerdo con el costeo desarrollado se espera vender el camión Dutro a \$23,900 dólares americanos la unidad al cliente final. El precio al concesionario será de \$19,180, esto genera una utilidad neta esperada para la empresa de \$2,933 dólares, siendo este número un margen expresado en porcentaje de 20.7%.

4.2.3. Análisis de los precios y ofertas de los competidores

En cuanto al análisis del Price Brand Ladder, se puede observar que existen cuatro marcas principales en el mercado que ofrecen camiones livianos que aplican al mismo segmento N1 al que iría el nuevo camión Dutro, donde Hyundai H100 es el líder del subsegmento con una

participación del 30% (Asociación Automotriz del Perú, noviembre de 2023).

Tabla 12

Price Index de las marcas competidoras en el mercado de camiones livianos en el Perú

Marca	Modelo	Precio de lista	Index x und
Hyundai	HD35	\$27,690.00	129%
Hino	Dutro 3.5Tn	\$23,900.00	111%
Hyundai	H-100	\$21,490.00	100%
Kia	K2500	\$20,990.00	98%
JAC	HFC1030	\$19,990.00	93%
Foton	TM2	\$15,990.00	74%
KYC	X5	\$13,990.00	65%

4.2.4. Elección de un método de fijación de precios

Fijación de precios con base en el valor percibido

Considerando que Hino es una marca reconocida del Grupo Toyota, y es percibida por sus clientes como una marca de confianza, duradera y rentable, se considera como estrategia de precios fijar un precio en base al valor percibido de la marca.

El valor percibido específico del nuevo camión Dutro son la capacidad de carga y la rentabilidad que el mismo ofrece, el cual permite colocar un precio superior al del líder de mercado, ya que genera mayores beneficios para el consumidor final.

4.2.5. Selección del precio final

De acuerdo con el análisis de costos de importación y gestión del nuevo camión Dutro, se ha determinado que el precio de venta adecuado al *dealer* será de \$19,180 dólares generando un margen de utilidad neto para Hino de 20.7%.

4.2.6. Condiciones de pago

Las condiciones de pago son aplicadas al *dealer*, al cual se le dan 15 días de crédito para el pago de la compra de unidades.

4.3. Estrategia de plaza

La estrategia de plaza que utilizará Hino para el lanzamiento del nuevo camión Dutro será una estrategia de distribución indirecta, a través de su red de concesionarios. En este caso, será específicamente en los concesionarios de Lima, ya que la venta de unidades con características

similares a las del Dutro, se concentran en su mayoría en la capital, contando con el 63% de la venta de camiones livianos categoría N1.

Hino actualmente cuenta con 3 concesionarios oficiales de la marca en Lima, dedicados exclusivamente a la venta, posventa y venta de repuestos.

Hino, como marca, se encargará de apoyar y capacitar a los concesionarios, para que así la fuerza de ventas esté familiarizada con el modelo, las características y sus beneficios y puedan lograr la venta de estos. Además, se otorgará una unidad de exhibición a cada concesionario como soporte a la fuerza de ventas.

Tabla 13

Detalle de los 3 concesionarios oficiales de Hino en donde se venderá el nuevo camión Dutro

Concesionario	Lima		
	Mitsui	Autoespar	Grupo Pana
Dirección	Carretera Central 1283, Santa Anita	Av. Nicolás Ayllón 1878, San Luis	Av. Argentina 3698, Callao
Horario de atención	Lun.-vier., de 8 a.m. a 5 p.m. Sábados, de 8 a.m. a 1 p.m.	Lun.-vier., de 8 a.m. a 5 p.m. Sábados, de 8 a.m. a 1 p.m.	Lun.-vier., de 9 a.m. a 7 p.m. Sábados, de 9 a.m. a 6 p.m.
Página web	www.mitsuiautomotriz.com	www.autoespar.com.pe	www.grupopana.com.pe/hino
Teléfono	625 3055	708 0900	616 8600
Número de vendedores	6 asesores exclusivos Hino	5 asesores exclusivos Hino	5 asesores exclusivos Hino

4.4. Estrategia de promoción

4.4.1. Concepto de marca

Tomando en consideración que el beneficio principal del camión Dutro es la generación de negocios, lo cual será posible gracias a sus tres principales beneficios (mayor capacidad de carga del mercado, eficiencia en el consumo y respaldo del Grupo Toyota del Perú), el concepto de marca que se utilizará será el siguiente: “Hino Dutro, potencia tu operación”.

La frase “potencia tu operación” complementa el eslogan del producto, “Carga más que los demás con el nuevo camión Dutro”, relacionando lo que el usuario busca, y responde a la mezcla de características de los 3 principales beneficios.

Figura 8

Ilustraciones de construcción gráfica de la marca para el lanzamiento



El concepto de marca busca posicionar en los clientes al camión Dutro como una solución definitiva y eficiente para mejorar sus operaciones en sus rutas a nivel nacional. Cada palabra elegida tiene un significado y va acorde a un significado clave:

- **Potencia.** La palabra “potencia” lleva a pensar en definiciones como capacidad, rendimiento y fuerza. El camión Dutro, como parte de sus características principales, busca siempre ofrecer a sus clientes la potencia necesaria para las difíciles rutas del Perú, asegurando la mayor capacidad de carga y tener un negocio más rentable.
- **Tu operación.** Estas palabras se dirigen directamente a cada cliente, busca personalizarlo para que el mensaje se sienta más propio y que los clientes reconozcan que sus operaciones son únicas y que Dutro está diseñado para sus necesidades.

- **Hino.** Es importante mencionar siempre la marca y con esto se busca establecer una conexión directa para ligar siempre al camionero con la marca. Los clientes van a asociar inmediatamente la “operación” y “tu operación” directamente con Hino, lo que hará que la propuesta del concepto de marca cale más entre todos los clientes.

En general, el concepto de marca busca comunicar la promesa de Hino para brindar las mejores soluciones de transporte, empoderar al camionero y relacionar la marca a futuro con cada uno de ellos. Al usar ese concepto de marca, la estrategia de marketing y comunicaciones ayudará a generar una conexión más emocional con los potenciales clientes.

4.4.2. Estrategia de promoción

Hino implementará una estrategia de promoción híbrida que tendrá una estrategia de impulso para incentivar a los *dealers* y a su fuerza de ventas a colocar en el mercado el nuevo camión Dutro, y una estrategia de atracción donde el objetivo será el cliente final.

Estrategia de impulso. Actividades e incentivos para el concesionario la fuerza de ventas. Hino realizará un plan de distribución mensual, capacitaciones en proceso de venta del modelo para los 3 *dealers* representantes de la marca en Lima, brindará las herramientas necesarias para la especialización en cuanto a producto y, finalmente, desarrollará un plan de incentivos para fomentar la introducción del modelo en el mercado.

- **Plan de distribución.** En Lima se cuenta con 3 concesionarios oficiales de la marca Hino (Mitsui, Autoespar y Grupo Pana), donde cada *dealer* cuenta con un porcentaje de participación del 45%, 35% y 20%, respectivamente dentro de la marca. En base a esta participación y número de vendedores, se realizará un plan de asignación de unidades, las cuales deberán ser vendidas dentro del mes de asignación ya que serán parte de su meta de ventas.

- **Proceso de venta.** Hino brindará una capacitación en cuanto al proceso de venta de este nuevo producto, definiendo los lineamientos para su presentación y herramientas de cierre. Por otro lado, se realizarán pruebas con los concesionarios para corroborar la correcta creación del producto en los sistemas, para que la cotización y seguimiento de venta del nuevo modelo funcione en el portal virtual del concesionario.

- **Plan de capacitaciones.** El especialista en producto de la marca Hino realizará un cronograma de capacitaciones para toda la fuerza de ventas en Lima, incluirá temas técnicos, equipamiento, un comparativo en cuanto a especificaciones frente a la competencia y características que pueden ser ventajosas para el cierre de ventas.

- **Plan de incentivos al jefe de ventas y asesores de ventas.** Se propondrá un plan de incentivos mensuales durante el primer año dirigido tanto a jefes de tienda como asesores de venta. El pago al jefe de tienda estará condicionado al cumplimiento de meta del mes. El pago de incentivos a la fuerza de ventas será por volumen, es decir, el pago del bono dependerá del número de unidades que venda cada asesor y será por unidad entregada al cliente final.

Tabla 14

Plan de incentivos para la fuerza de ventas

		Cumplimiento de meta		
Incentivo - jefe de ventas		\$300		
		Cantidad de unidades vendidas		
Dutro	1 - 2 und.	3 - 5 und.	6 - a más	
Incentivo por unidad	\$100	\$150	\$200	

- **Monitoreo y control.** Los supervisores comerciales de cada concesionario harán seguimiento a las operaciones que se vayan trabajando, se realizarán reuniones semanales para definir estrategias de cierre, activaciones en puntos de exhibición potenciales, asimismo, aspectos de mejora continua.

Estrategia de atracción. Actividades de captación de nuevos clientes y marketing relacional.

- **Actividades de captación de nuevos clientes.** En la línea de camiones, la presencia de los puntos de venta es muy relevante, por lo que las activaciones y eventos serán de fundamental importancia para un exitoso lanzamiento, como también la repartición de *merchandising* (ver anexo 7). Exhibir el nuevo camión Dutro en puntos de interés para camioneros, de acuerdo con los lineamientos de marca (ver anexo 8), será clave para poner al camión en el centro de atención de los potenciales clientes.

Tabla 15*Plan de eventos y activaciones*

Acción	Lugar	Inversión	Días	Fecha
Evento de lanzamiento	Jockey Club del Perú	\$150,000	1	01/3/2024
<i>Touchpoints</i>	Mercado Unicachi Norte	\$900	3	Ene/Feb/Mar
	Mercado Huamantanga	\$900	3	Ene/Feb/Mar
	Mercado Productores	\$900	3	Ene/Feb/Mar
	CC Las Malvinas	\$900	3	Ene/Feb/Mar
	“La Cochera”	\$900	3	Ene/Feb/Mar
	Óvalo Cantolao	\$900	3	Ene/Feb/Mar
	Mercado Unicachi Sur	\$900	3	Ene/Feb/Mar
	Mercado El Parral	\$900	3	Ene/Feb/Mar
	Mercado Santa Anita	\$900	3	Ene/Feb/Mar

Figura 9*Fotos referenciales de Touchpoint*



- **Programa de fidelización.** El camión Dutro se sumará al programa de Loyalty denominado Mundo Hino, club de beneficios donde los dueños de camiones Hino acceden a una amplia variedad de beneficios a través de su Hino App (ver anexo 9).

Tabla 16

Plan de beneficios de Mundo Hino

Acción	Desarrollo	Público	KPI
Ahorro en combustible	Los dueños de camiones Hino que se inscriban al programa, obtendrán una tarjeta de descuento en grifos. Esta tarjeta te dará un descuento de S/1.20 por galón consumido.	Cliente 1:1	Clientes que forman parte de Mundo Hino vs Clientes que utilizan el beneficio del combustible.
Compra de kit de repuestos	El cliente podrá acceder a promociones exclusivas para compra de repuestos originales Hino.	Cientes 1:1	
Descuentos en centro de auto detailing	Los clientes tendrán el beneficio de descuentos en accesorios para sus unidades.	Cientes 1:1	

Descuentos en restaurantes	Por ser un cliente Hino, obtendrán descuentos en restaurantes a nivel nacional, solo presentando tu Hino Card.	Clientes 1:1	
Sorteos mensuales	Mundo Hino realizará sorteos para todos sus miembros, de manera mensual, donde los premios van desde mantenimientos hasta <i>merchandising</i> de la marca.	Clientes 1:1	

- **Plan de renovación.** Se desarrollará el programa Hino por Hino para aquellos clientes que deseen renovar su camión o adquirir un camión adicional. Junto al socio estratégico MAF Perú (empresa financiera que ofrece productos de crédito vehicular, *leasing* y préstamo personal), Hino brindará planes de financiamiento preferenciales y servicios de mantenimiento gratuitos para el nuevo camión. En caso se desee renovar, se brindará servicio de tasación gratuita para la valoración de su camión y sea tomado como parte de pago. Con estos beneficios se espera cumplir con el plan de renovación para los próximos tres años, el cual está representado por un porcentaje de las ventas que se estiman cada año, el porcentaje está basado en el número de unidades acumuladas año a año.

Tabla 17

Programa de renovación Hino por Hino

Año	Programa Hino por Hino		
	2024	2025	2026
Meta de ventas	307	382	425
Meta de renovación (%)		5%	10%
Meta de renovación (unidades)		15	67

Por otro lado, la estrategia publicitaria para el camión Dutro será híbrida, ya que el mercado potencial de clientes está dividido entre el canal tradicional y el canal digital. El usuario, dada la naturaleza de su trabajo, está constantemente manejando y su principal medio de entretenimiento es la radio.

Publicidad tradicional:

- **Publicidad en televisión.** Se invertirá en menciones en Movistar Deportes, donde aparecerán anuncios del lanzamiento del nuevo camión Dutro durante 3 meses. Por otro lado, como marca

se invertirá en la Liga 1, donde el logo de la marca tendrá presencia detrás del presentador del programa, mención en la apertura, durante y cierre del partido, *banner* de la marca y modelo que se desea publicitar, esto durante toda la temporada de la Liga 1.

- **Publicidad en radio.** *Spots* de 30 segundos con 5 menciones a lo largo del día, de lunes a viernes durante 6 meses en el 2024; para el 2025 se reducirá las menciones a 4 diarias durante 2 meses del año, meses en los que se lanzará campañas para el modelo, misma acción será repetida para el 2026.

- **Medios especializados.** Se generarán 3 pautas por mes durante los 3 primeros meses de lanzamiento del nuevo camión Dutro en Mundo Tuerca, programa de autos que se trasmite por Willax TV. Por otro lado, se trabajarán 2 pauta mensuales durante los 3 primeros meses de lanzamiento con Automundo, programa que se trasmite por Canal N.

- **Medios escritos.** Se realizarán 2 publicaciones mensuales durante los 3 meses de lanzamiento en el diario *Trome*, diario de alta circulación que se ajusta al perfil del cliente Hino.

- **Paneles.** Se instalarán 3 paneles publicitarios en avenidas y puntos de alto tránsito, cada uno de ellos cerca a los 3 concesionarios oficiales de la marca en Lima para incentivar el tráfico a tiendas.

En la tabla 18 se muestra la inversión mensual de la marca en publicidad tradicional para el modelo Dutro durante los próximos 3 años. Asimismo, se muestra la frecuencia de la inversión por medio en el año. En la tabla 19, se muestra el total de las acciones mencionadas anualmente.

Tabla 18

Acciones de publicidad por medio en el canal tradicional

		Inversión mensual (USD\$)	2024	2025	2026
			Veces en el año		
Publicidad en televisión	Movistar Deportes	\$ 5,000.00	3	2	2
	Liga 1	\$ 1,388.89	12		
Publicidad en radio	La Kalle	\$ 7,460.53	6	4	4
	La Karibeña	\$ 11,605.26	6	4	4
	RPP	\$ 24,288.16	6	4	4
Medios especializados	Mundo Tuerca (willax)- 2 pautas	\$ 2,500.00	3	2	2
	Automundo (canal N) - 1 pauta	\$ 2,250.00	2	2	2
Medios escritos	<i>Trome</i>	\$ 3,500.00	6	2	2
Publicidad en paneles	Paneles (3 paneles)	\$ 4,500.00	12	6	6

Tabla 19

Consolidado de acciones de publicidad por medio totalizado en el canal tradicional para los años 2024 a 2026

		2024	2025	2026
		Gasto total por año		
Publicidad en televisión	Movistar Deportes	\$ 15,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
	Liga 1	\$ 16,666.67	\$ -	\$ -
Publicidad en radio	La Kalle	\$ 44,763.16	\$ 23,873.68	\$ 23,873.68
	La Karibeña	\$ 69,631.58	\$ 37,136.84	\$ 37,136.84
	RPP	\$ 145,728.95	\$ 77,722.11	\$ 77,722.11
Medios especializados	Mundo Tuerca (Willax)- 2 pautas	\$ 7,500.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
	Automundo (Canal N) - 1 pauta	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00
Medios escritos	Trome	\$ 21,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00
Publicidad en paneles	Paneles (3 paneles)	\$ 54,000.00	\$ 27,000.00	\$ 27,000.00
		\$ 395,183.40	\$ 208,625.68	\$ 208,625.68

Tabla 20

Ejemplo de spot radial para el nuevo camión Dutro

Observaciones	Audio	Duración
La música y el efecto de sonido van juntos	Suena el motor de un vehículo encendiéndose y música de celebración	1 segundo
Mantener música de fondo	<p>¡Amigo camionero!</p> <p>¡Llegó el camión que tanto esperabas! Hino Dutro ya está en el Perú, un camión de origen japonés, parte del grupo Toyota que llegó para potenciar tu operación.</p> <p>Gracias a su caja de 6 velocidades, la mejor cabina del mercado y su mayor capacidad de carga viene a revolucionar el mercado y a convertirse en tu aliado en la ruta.</p> <p>Encuétranos en nuestros concesionarios de Lima.</p> <p>Potencia tu operación con Hino.</p>	29 segundos

Publicidad digital. En lo correspondiente al apartado digital, el camión Dutro tendrá una estrategia enfocada principalmente en la captación de leads en redes sociales, Google Ads y Programmatic. En la etapa del lanzamiento, la captación será agresiva al comunicar sus principales beneficios y el presupuesto se distribuirá de la siguiente manera detallada en la tabla 21.

Tabla 21

Acciones de publicidad digital, inversión y frecuencia de medio acumulado por año del 2024 al 2026

		2024	2025	2026
		Gasto total por año		
Medios digitales	Facebook Ads	\$ 6,666.67	\$ 6,666.67	\$ 6,666.67
	Google Ads	\$ 2,666.67	\$ 2,666.67	\$ 2,666.67
	Programmatic	\$ 9,333.33	\$ 9,333.33	\$ 9,333.33
Marketing digital	Fee de creatividad	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
	Social Media (Facebook y LinkedIn)	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
	Producción de content (videos)	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
		\$ 38,666.67	\$ 38,666.67	\$ 38,666.67

En la tabla 22, se detalla el plan digital donde el objetivo principal es el alcance para posicionar a la marca durante el primer año de lanzamiento.

Tabla 22

Plan de medios digitales Dutro

Lanzamiento Dutro						
Always On - Año 1						
FACEBOOK WSP ADS						
Presupuesto	Like Ads	Título	Descripción	Copy	Objetivo	Presupuesto
Periodo del 01/03 al 30/06	LIKE AD 01 - HINO DUTRO	Lanzamiento Dutro	Conoce más	Potencia ti negocio con Hino Dutro ¡Descubre todo aqui!	Alcance	\$ 3,000.00
	LIKE AD IG 02 - HINO DUTRO	Lanzamiento Dutro	Conoce más	Potencia ti negocio con Hino Dutro ¡Descubre todo aqui!	Alcance	\$ 1,000.00
	LIKE AD LKD 03 -	Lanzamiento Dutro	Conoce más	Potencia ti negocio con Hino Dutro ¡Descubre todo aqui!	Alcance	\$ 1,000.00

HINO DUTRO					
LIKE AD 04 - HINO DUTRO	Lanzamiento Dutro	Conoce más	Potencia ti negocio con Hino Dutro ¡Descubre todo aqui!	Alcance	\$ 4,000.00
ADS GOOGL - HINO DUTRO	Lanzamiento Dutro	Conoce más	Potencia ti negocio con Hino Dutro ¡Descubre todo aqui!	Alcance	\$ 3,500.00
GOOLE SEARCH - HINO DUTRO	Lanzamiento Dutro	Conoce más	Potencia ti negocio con Hino Dutro ¡Descubre todo aqui!	Alcance	\$ 3,500.00
ADS YOUTUBE - HINO DUTRO	Lanzamiento Dutro	Conoce más	Potencia ti negocio con Hino Dutro ¡Descubre todo aqui!	Alcance	\$ 2,000.00

Durante el primer año la inversión en marketing y publicidad ascenderá en total a 613,383.4 dólares, incluye los gastos del evento de lanzamiento, fee de la agencia de relaciones públicas y fee de medios, ya que se contará con una agencia de medios encargada de administrar de la mejor manera el presupuesto de marketing y un fee de creatividad, la cual será para la agencia ATL y BTL, encargada del desarrollo creativo de la publicidad y producción de eventos. Finalmente, para el lanzamiento se apoyará a los concesionarios con *touchpoints* en puntos de concentración del público objetivo para fomentar el conocimiento y venta del nuevo camión Hino Dutro.

Tabla 23

Gasto total en marketing y publicidad

		2024	2025	2026	
		Gasto total por año			
Agencia de RRPP	Fee de agencias	\$13,333.33	\$13,333.33	\$13,333.33	
	Fee de medios	\$3,059.71	\$3,059.71	\$3,059.71	
Agencia medios (administra el presupuesto de marketing)	Publicidad en televisión	Movistar Deportes	\$15,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00
		Liga 1	\$16,666.67	\$ -	\$ -
	Publicidad en radio	La Kalle	\$44,763.16	\$23,873.68	\$23,873.68
		La Karibeña	\$69,631.58	\$37,136.84	\$37,136.84
	Medios especializados	RPP	\$145,728.95	\$77,722.11	\$77,722.11
		Mundo Tuerca (Willax) - 2 pautas	\$7,500.00	\$5,000.00	\$5,000.00
		Automundo (Canal N) - 1 pauta	\$4,500.00	\$4,500.00	\$4,500.00
	Medios escritos	Trome	\$21,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00
	Publicidad en paneles	Paneles (3 paneles)	\$54,000.00	\$27,000.00	\$27,000.00

		Facebook Ads	\$6,666.67	\$6,666.67	\$6,666.67
	Medios digitales	Google Ads	\$2,666.67	\$2,666.67	\$2,666.67
		Programmatic	\$9,333.33	\$9,333.33	\$9,333.33
Agencia digital	Marketing digital	Fee de creatividad	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00
		Social media (Facebook y LinkedIn)	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00
		Producción de content (videos)	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00
Agencia ATL y BTL	Fee de creatividad		\$13,333.33	\$13,333.33	\$13,333.33
	BTL	Producción evento lanzamiento	\$150,000.00		
Touchpoints			\$16,200.00	\$10,800.00	\$8,100.00
			\$613,383.40	\$271,425.68	\$268,725.68

Tabla 24

Cronograma de actividades de promoción

					2023				2024																																															
ACTIVIDADES	TEMAS	ACCIONES	DETALLE/APLICACIÓN	PIC	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
					1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S								
LANZAMIENTOS DE PRODUCTOS	PORTAFOLIO DE PRODUCTOS HINO	Nuevo modelo Dutro	Generar material fotográfico.	MKT																																																				
			Estrategia comunicacional del nuevo modelo:	MKT																																																				
			*Gráficas	MKT																																																				
			*Mix de medios	MKT																																																				
			*Actualización web	MKT																																																				
			*Hoja de venta	MKT																																																				
			*POP	MKT																																																				
			*Spot radial	MKT																																																				
			Desarrollo de material audiovisual.	MKT																																																				
			Lanzamiento oficial al mercado de Lima	GERENCIA/MKT																																																				
*Actividades adicionales con el concesionario	MKT																																																							
ESTANDARIZACIÓN DE MANEJO COMUNICACIONAL DEL NUEVO MODELO HINO	REVISIÓN CON AGENCIA CREATIVA	Dimensionamiento del requerimiento	Servicios a contratar (creatividad, SEO/SEM, programación web, manejo de redes sociales, etc.)	GERENCIA																																																				
			Determinar las piezas o el detalle de cada servicio a contratar.	MKT																																																				
			Asignar presupuesto.	GERENCIA																																																				
	ESTANDARIZACIÓN DE MANEJO COMUNICACIONAL PARA LA RED DE CONCESIONARIOS LIMA	Inicio de operatividad	Capacitación producto, mercado y público objetivo.	PRODUCTO/ GERENCIA																																																				
				Preparar contenidos con base de HML con nuevo modelo	MKT																																																			
				Uso de logo, colores corporativos y aplicaciones.	MKT																																																			
				Plantilla estándar de aviso de prensa para nuevo modelo y para concesionarios.	MKT																																																			
		Plantilla para manejo del nuevo modelo en página web y redes sociales.	MKT																																																					
		Lanzamiento a la red de concesionarios Lima.	MKT																																																					
		Lineamientos para exhibiciones fuera del concesionario (touchpoint)	Consideraciones para la exhibición (planificación, segmentación, uso correcto de marca)	MKT																																																				
Plan de sustento y reembolso.			MKT																																																					
Registro de touchpoint a través de la plataforma digital.	MKT																																																							
Medición de KPI (tráfico y ventas) para touchpoint	MKT																																																							
Compartir materiales de publicidad con concesionarios Hino-Lima.	Desarrollar una librería de imágenes y videos del nuevo modelo.	MKT																																																						
	Orden y mantenimiento de los archivos.	MKT																																																						
DIGITAL	PÁGINA WEB	Actualización	Gráfica	MKT																																																				
			Contenidos	MKT																																																				
		Actualización del cotizador con nuevo modelo - SGC	PRODUCTO/ GERENCIA																																																					
		Mantenimiento	Producto/concesionarios/eventos/campañas,etc.	MKT																																																				
	SEO (Search Engine Optimization)	Optimización de la página web Hino como principal resultado en los motores de búsquedas.	Revisión de palabras clave para nuevo modelo	GERENCIA																																																				
			Mantenimiento de la optimización (SEO)	MKT																																																				
			Análisis de reportes digitales.	MKT																																																				
			Plan de acción / contramedidas	MKT																																																				
	APP HINO	Desarrollo	Generar contenidos	MKT																																																				
			Actualización de plantilla	MKT																																																				
Piloto con MITSUI			MKT																																																					

ACTIVIDADES	TEMAS	ACCIONES	DETALLE/APLICACIÓN	PIC	2023				2024																																															
					DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
					1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S				
	Mantenimiento		Promover la descarga de la aplicación vía redes sociales (sorteo)	MKT																																																				
			Otros medios para promover (WhatsApp)	MKT																																																				
			Adaptación gráfica de campañas del nuevo modelo para el aplicativo	MKT																																																				
	REDES SOCIALES	Gestión de redes sociales		Mapeo de situación actual (previo al lanzamiento)	MKT																																																			
				Actualización de redes sociales (Facebook y LinkedIn)	MKT																																																			
				Alinear plan de comunicación a actividades de marketing anual (lanzamientos, campañas, eventos) según cada red social	MKT																																																			
				Reportes y KPI	MKT																																																			
CAMPAÑA DE VENTAS	LANZAMIENTO DE MODELO DUTRO	Segmentar aplicación de campaña	Revisión ventas	GERENCIA																																																				
			Revisión planning	GERENCIA																																																				
	Publicidad		Determinar estrategia comunicacional de la promoción:	MKT																																																				
			*Gráficas	MKT																																																				
			*Mix de medios	MKT																																																				
			*Actualización web/redes sociales	MKT																																																				
	* POP	MKT																																																						
GENERACION DE CONTENIDO	Generación de contenido		Grilla de publicaciones acorde a las actividades del calendario.	MKT																																																				
			Video de <i>touchpoints</i> , entregas, conferencia	MKT																																																				
			Socios estratégicos (MAF, Carroceros, etc.)	MKT																																																				
			Apoyo a los concesionarios en sus actividades.	MKT																																																				

CAPÍTULO V. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

5.1. Supuestos generales

A fin de determinar la viabilidad del lanzamiento del camión Dutro en Lima, se está teniendo en consideración los siguientes supuestos:

- Toyota del Perú, al ser importador oficial en Perú de la marca Hino, cuenta con un precio de importación de \$14,147 dólares. El precio de venta a sus distribuidores exclusivos será de \$19,180 generando una rentabilidad neta de 20.73% por unidad.
- Se proyecta un análisis financiero durante los 3 primeros años.
- El costo de venta de las unidades se mantiene estable durante el análisis del proyecto.
- Se trabajará con capital propio de Toyota del Perú.
- No se considera inversión externa para la implementación del lanzamiento de la nueva línea.

5.2. Presupuesto

Para el presupuesto de implementación se consideran los siguientes puntos:

- La inversión de capital de trabajo es de USD 564,402 para el año 1, tomando en cuenta un período de 45 días para la rotación de inventario, condición crediticia de 15 días para los distribuidores y 30 días para el pago a proveedores (ver anexo 10).
- La inversión de la etapa de prelanzamiento de marketing será de USD 150,000 que serán ejecutados durante los primeros 3 meses (ver anexo 11).
- La inversión preoperativa consta de \$84,000, producto de la importación de 6 camiones que serán utilizados como camiones de prueba de producto y exhibición, 2 camiones para cada concesionario.

5.3. Proyección de ventas

La tabla 25 muestra la proyección de unidades a vender durante los próximos tres años a través de los 3 concesionarios de Lima.

Los pedidos de producción se solicitan a casa matriz mes a mes, el área de planeamiento estratégico será responsable de realizar los pedidos de producción y coordinar con fábrica

el envío del número de unidades solicitadas. Estos pedidos se trabajarán con 3 meses de anticipación, debido a que se debe contemplar el tiempo de importación y preparación de las unidades. Los cortes de pedido de producción serán los días 20 de cada mes y el tiempo de importación será de 2 a 3 meses.

Tabla 25

Proyección de ventas en unidades por año para el periodo del 2024 al 2026

		PLAN DE VENTAS		
AÑO		2024	2025	2026
%		9%	11%	12%
CANTIDAD		307	382	425
FACTURACIÓN (USD)		\$5,888,260.00	\$7,487,949.00	\$8,514,111.00
PARTICIPACIÓN EN LA MARCA	DISTRIBUCIÓN POR DEALER			
45%	Mitsui	138	172	191
35%	Autoespar	107	134	149
20%	Grupo Pana	61	76	85
TOTAL		307	382	425
90%	Venta en salón	276	344	383
10%	Venta web	31	38	43
TOTAL		307	382	425

Mediante la evaluación de la tasa interna de retorno, se puede observar una rentabilidad positiva para el proyecto, ya que supera largamente el costo del capital empleado que en este caso es del 15% anual. El valor actual neto indica que el proyecto genera valor a los accionistas siendo este mayor a 0. La inversión se recuperará en un periodo de 1 año y 6 meses, siendo esto positivo para la empresa al ser un tiempo de recupero corto.

Tabla 26

Indicadores financieros

Indicador	Evaluación financiera
TIR	77.1%
VAN	S/ 1,417,560
Periodo de recupero	1 años y 6 meses

5.4.Estados de resultados

En la tabla 27 se muestra el estado de resultados de los próximos 3 años para el lanzamiento del nuevo camión Dutro en Lima. Como se visualiza en dicha tabla, a partir del segundo año se obtiene una utilidad positiva para la empresa, con un margen neto del 13%.

Tabla 27

Estado de resultados del Lanzamiento del nuevo Dutro de Hino.

Estado de Resultados del 1 de marzo de 2024 al 31 de diciembre de 2026
(expresado en dólares americanos - USD)

	2024	2025	2026
Ventas - Dutro	5,888,260	7,487,949	8,514,111
Costos (Valor CIF)	- 3,731,892	- 4,745,751	- 5,396,118
Costo de venta	- 346,296	- 440,376	- 500,726
Margen Bruto	1,810,072	2,301,822	2,617,268
Gasto de venta	- 460,500	- 573,000	- 637,500
Gastos de capacitación	- 100,000	- 25,000	- 25,000
Gastos de marketing	- 613,383	- 271,426	- 268,726
Gastos de almacenamiento	- 30,700	- 38,200	- 42,500
Otros gastos	- 5,000	- 5,110	- 5,222
Depreciación y amortización	- 46,800	- 16,800	- 16,800
Utilidad antes de impuestos	553,689	1,372,286	1,621,520
Impuestos	- 163,338	- 404,824	- 478,348
Utilidad neta	390,350	967,462	1,143,172

5.4.1. Flujo de caja incremental

En la tabla 28 se muestra el flujo de caja incremental que abarca los flujos y beneficios incrementales de la implementación del proyecto para la compañía. El lanzamiento del camión Dutro tendrá una utilidad incremental de \$283,817 desde el primer año de implementación.

Tabla 28*Flujo de caja - Dutro (expresado en dólares americanos - USD)*

	2024	2025	2026
Ventas	5,888,260	7,487,949	8,514,111
Costos (Valor CIF)	- 3,731,892	- 4,745,751	- 5,396,118
Costo de venta	- 346,296	- 440,376	- 500,726
Margen Bruto	1,810,072	2,301,822	2,617,268
Gasto de venta	- 460,500	- 573,000	- 637,500
Gastos de capacitación	- 100,000	- 25,000	- 25,000
Gastos de marketing	- 613,383	- 271,426	- 268,726
Gastos de almacenamiento	- 30,700	- 38,200	- 42,500
Otros gastos	- 5,000	- 5,110	- 5,222
Depreciación y amortización	- 46,800	- 16,800	- 16,800
Utilidad antes de impuestos	553,689	1,372,286	1,621,520
Impuestos	- 163,338	- 404,824	- 478,348
Depreciación y amortización	46,800	16,800	16,800
Flujo de operaciones	437,150	984,262	1,159,972

5.5. Marketing ROI

En relación con los gastos de marketing considerados para el lanzamiento y posicionamiento del camión Dutro en el mercado local y la utilidad neta de dicho camión por año, se puede observar que la marca obtendrá un retorno sobre inversión de marketing de más del 100% a partir del año 2 (ver tabla 29). Este indicador confirma la eficiencia y rentabilidad de las acciones de marketing, ya que significa que, a partir del segundo año, la marca habrá obtenido ganancias 3 veces más de lo invertido en campañas de marketing o comunicación.

Tabla 29

Cálculo del ROI de marketing para el lanzamiento del nuevo camión Dutro para los 3 primeros años de lanzamiento

Concepto	Años		
	Año 1	Año 2	Año 3
Inversión en marketing	613,383	271,426	268,726
Margen neto	390,350	967,462	1,143,172
Marketing ROI	64%	356%	425%

5.6. Indicadores de control

Los principales indicadores de control que se usarán para medir el proyecto se muestran en la tabla 30.

Tabla 30

Indicadores de control considerados para la implementación del proyecto

Aspecto	Criterio	Periodicidad	Unidad de medida
Financiero	Ventas	Mensual	Dólares
Financiero	Margen bruto	Mensual	Porcentaje
Financiero	Inversión en marketing	Mensual	Porcentaje
Marketing	Unidades colocadas en los concesionarios	Mensual	Unidades
Marketing	Número de unidades vendidas por la web	Mensual	Unidades

5.7. Punto de equilibrio

Se ha realizado un análisis del punto de equilibrio del proyecto para evaluar su viabilidad tomando en cuenta tres variables, el precio de venta, *share* de mercado obtenido y costos de importación del producto. El punto de equilibrio de la variable de precio de venta indica que el precio del camión puede reducirse máximo en un -12.46% para que el negocio siga siendo rentable. En el caso de la variable de *share* del mercado, la máxima variación que la marca soporta es una reducción del 59.68% de *share* versus el planteado; y en cuanto a variación en el costo, el camión máximo puede elevar su costo en 19.20% para evitar entrar en pérdidas significativas.

Tabla 31

Punto de equilibrio del lanzamiento del camión Dutro considerando 3 variables

Factor	Valor original	Punto muerto
Precio	0.00%	-12.46%
Share	0.00%	-59.68%
Costo	0.00%	19.20%

5.8. Análisis de sensibilidad unidimensional

Se analizó la sensibilidad unidimensional del proyecto al evaluar un cambio en los resultados del TIR y el VAN al generarse cambios en las variables de precio de venta, costo de importación de camiones o *share* de mercado obtenido. En la tabla 32 se puede observar que la variable más sensible es el precio, ya que al haber una reducción del precio en un 15% manteniendo todas las demás variables constantes, genera un VAN y TIR negativos. Asimismo, otra variable a consideración es el costo, este no puede elevarse en más del 20% ya que, si esto sucede, el VAN resulta negativo, generando un resultado inviable para el proyecto.

Tabla 32

Análisis de sensibilidad unidimensional del lanzamiento del camión Dutro considerando 3 variables

Variación Share	VAN	TIR	Variación Precio	VAN	TIR	Variación Costo	VAN	TIR
	1,417,560	77%		1,417,560	77%		1,417,560	77%
-20%	942,529	63%	-20%	- 857,944	-28%	-20%	2,894,347	147%
-15%	1,062,003	67%	-15%	- 289,068	1%	-15%	2,525,150	129%
-10%	1,181,006	71%	-10%	279,808	28%	-10%	2,155,954	111%
-5%	1,298,086	74%	-5%	848,684	53%	-5%	1,786,757	94%
0%	1,417,560	77%	0%	1,417,560	77%	0%	1,417,560	77%
5%	1,534,641	80%	5%	1,986,437	100%	5%	1,048,364	61%
10%	1,653,644	83%	10%	2,555,313	122%	10%	679,167	44%
15%	1,773,118	85%	15%	3,124,189	142%	15%	309,970	28%
20%	1,892,344	88%	20%	3,693,065	162%	20%	-59,226	12%

5.9. Análisis de escenarios

Se han analizado tres escenarios para verificar la viabilidad del proyecto de lanzamiento del camión Dutro, un escenario pesimista, otro moderado y, finalmente, uno optimista. Estos escenarios muestran los cambios en el VAN y el TIR, utilizando 3 variables que se

consideran importantes para el proyecto: el *share* del mercado, el costo del producto a comercializar y el precio de venta al público, para poder tener visibilidad del proyecto ante alguna situación que altere al mismo.

El escenario pesimista toma en cuenta condiciones muy desfavorables para el proyecto, en donde el *share* obtenido y el precio de venta se tienen que reducir en -5% y el costo del producto incrementa en 5%, traducido en unas menores ventas del mercado, adicionalmente a una facturación menor dado el precio nuevo y considerando que el costo incrementa. Esto da como resultado un VAN de 407,265 dólares y un TIR de 33.8%, indicadores poco favorables para el proyecto al ofrecer una baja rentabilidad para el mismo.

El escenario moderado toma en cuenta condiciones normales del proyecto en donde no se generan variaciones en las tres variables planteadas, es decir, no se genera ningún cambio en el VAN y el TIR, y aun se cumplen los beneficios incrementales del proyecto.

Por último, el escenario optimista considera condiciones muy favorables para el proyecto, incremento del *share* y del precio en un 5% y una disminución del costo del producto en un 5%. Esto da como resultado un escenario muy favorable para el proyecto con un VAN de \$2,519,009 dólares y un TIR de 120%.

5.10. Plan de contingencia

A continuación, se establecen planes de contingencia que buscarán reducir las condiciones desfavorables en las cuales podría presentarse el plan de marketing para el lanzamiento de un nuevo camión liviano de Hino, marca del Grupo Toyota.

Situación 1: No alcanzar el *share* a lo largo del proyecto

- Incrementar el gasto en publicidad y promoción para generar una campaña de penetración más agresiva.
- Incrementar la cantidad de activaciones y presencia de marca en los puntos de venta, para así generar mayor exposición del producto.
- Desarrollar un plan de referidos hacia los clientes de Hino para identificar potenciales nuevos clientes.
- Identificar los meses de bajas ventas para el lanzamiento de campañas promocionales para clientes e incentivos de ventas a los asesores para lograr una

mayor colocación.

Situación 2: Incrementos en los costos de importación del camión.

- Negociar con la casa matriz para que estos incrementos sean absorbidos por la marca y no sean trasladados al cliente.
- Reducir los gastos de marketing y publicidad, así como reducir el número de camiones que se utilizarían para prueba y lanzamiento.
- Mantener un adecuado relacionamiento y capacitación hacia los *dealers* para reforzar e incrementar el conocimiento de producto y así poder identificar las ventajas de Dutro frente a la competencia, y así utilizarlo como argumento de venta.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El macro y microentorno proporcionan un escenario positivo para el lanzamiento del camión Hino Dutro.
- El camión Dutro ingresa a un segmento de mercado donde hay ausencia de camiones de origen japonés, los cuales son percibidos por su calidad y seguridad.
- El lanzamiento del camión Dutro, gracias a sus beneficios de capacidad de carga y ahorro de combustible, se presenta como una gran oportunidad para autogestionar un negocio propio.
- Un factor clave para el éxito de este lanzamiento es el correcto desarrollo de un plan de incentivos para los concesionarios que distribuyen la marca.
- Las proyecciones de ventas y análisis de demanda indican que, en caso de mantener las variables indicadas en el análisis financiero, se obtendrá como resultado, un 9% del *market share* del mercado de camiones livianos de 3.5 toneladas en Lima, introduciendo al mercado 307 camiones.
- La empresa utiliza capital propio para el proyecto, lo que contribuye a la sostenibilidad financiera y reduce la dependencia de financiamiento externo.
- Este proyecto es viable porque luego de evaluar la tasa interna de retorno (TIR) del 77%, se visualiza una rentabilidad sólida, superando el costo de capital del 15% anual. Adicional a ello, el valor actual neto (VAN) de \$1,417,560 confirma que el proyecto genera valor para los accionistas, siendo mayor que cero. Y para finalizar, el proyecto cuenta con un periodo de recupero de 1 año y 6 meses; el capital propio invertido por Toyota del Perú se recupera rápidamente, lo que es positivo para la empresa.

Recomendaciones

- Mantener un constante monitoreo de las variables que afectan el macroentorno y el microentorno para ajustar la estrategia de ser necesaria.
- Mantener un *stock* inmediato y alta disponibilidad del producto es un factor clave para el desarrollo del negocio.
- Mantener una constante evaluación de conocimiento de producto con los concesionarios, y reforzar en la fuerza de ventas, aquellos que no obtengan los resultados esperados, así como también tener una base datos actualizada para que el programa de *loyalty* sea eficiente.
- Realizar acciones de *business intelligence* para mantener monitoreada a la competencia en cuestión de precio, campañas y acciones que puedan reducir nuestra participación de mercado.
- La empresa ha considerado diversas variables en el análisis de sensibilidad, mostrando una resistencia a cambios en el mercado, precio y costo del camión. Se debe tener cuidado con el costo de los camiones: no se debe exceder el pago por ellos en más del 20%, ya que esto haría que el precio se incremente y se pierda participación.
- Analizar un plan de expansión de la comercialización de la línea de camiones Dutro, hacia las principales provincias, como Trujillo, Arequipa y Cusco, previo análisis del mercado de dichas plazas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Automotriz del Perú. (Enero de 2023). *Informe del sector automotor. Diciembre 2022*. <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/diciembre-2022/>
- Asociación Automotriz del Perú. (Julio de 2023). *Informe del sector automotor. Junio 2023*. <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/junio-2023/Informe-Junio-2023.pdf>
- Asociación Automotriz del Perú. (Octubre de 2023). *Informe del sector automotor. Setiembre 2023*. <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/setiembre-2023/>
- Asociación Automotriz del Perú. (Noviembre de 2023). *Informe del sector automotor. Octubre 2023*. <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/octubre-2023/>
- Banco Central de Reserva del Perú. (25 de agosto de 2023). Informe Macroeconómico: II trimestre de 2023. *Notas de Estudios del BCRP*, 61. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2023/nota-de-estudios-61-2023.pdf>
- ComexPerú. (2022). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú. Resultados en 2022*. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2022.pdf>
- Contreras, A. (Agosto de 2023). *Marco macroeconómico multianual 2024-2027*. Ministerio de Economía y Finanzas. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5058480/MMM%20-%20Conferencias%20de%20prensa%20%283%29.pdf>
- Decreto Supremo N.º 058-2003 (7 de octubre de 2003). Normas Legales, N.º 8507. *Diario Oficial El Peruano*, 12 de octubre de 2003.
- Decreto Supremo N.º 010-2017-MINAM (29 de noviembre de 2017). Normas Legales, N.º 14302. *Diario Oficial El Peruano*, 30 de noviembre de 2017.
- Hino Motor Corporation. (s.f.). *Hino Global*. <https://www.hino-global.com/>
- Ipsos Perú. (24 de junio de 2022). *Consumidor peruano 2022*. <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2022>
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). Pearson.

- Nieto, V. (9 de abril de 2023). Las firmas semiconductoras cierran la crisis de suministro de chips este 2023. *El Economista*. <https://www.economista.es/mercadoscotizaciones/noticias/12218167/04/23/las-firmas-semiconductoras-cierran-la-tesis-de-suministro-de-chips-este-2023.html>
- Porter, M. (2002). *La ventaja competitiva* (2.^a ed.). Grupo Patria Cultural.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77.
- Redacción Gestión. (1 de agosto de 2018). Perú es el tercer país con mayor cantidad de emprendimientos en fase temprana a nivel mundial. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/peru-tercer-pais-mayor-cantidad-emprendimientos-fase-temprana-nivel-mundial-240264-noticia/>
- Redacción El Peruano. (9 de julio de 2023). La estabilidad política eleva la confianza. *Diario Oficial El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/217496-la-estabilidad-politica-eleva-la-confianza>
- Redacción El Peruano. (26 de diciembre de 2022). WhatsApp, Facebook e Instagram son cada vez más usadas para ventas en internet. *Diario Oficial El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/199801-whatsapp-facebook-e-instagram-son-cada-vez-mas-usadas-para-ventas-en-internet>
- Redacción PQS. (30 de setiembre de 2014). Perfil del Emprendedor Peruano. *PQS*. <https://pqs.pe/emprendimiento/perfil-del-emprendedor-peruano/>
- Terranova, J. (12 de marzo de 2022). Invasión rusa compromete chips. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/invasion-rusa-compromete-chips-y-podria-contrar-ventas-de-vehiculos-en-peru-segun-aap-noticia/>
- Redacción Perú 21. (2 de noviembre de 2019). Pico y placa para camiones: *Perú 21*. <https://peru21.pe/lima/pico-y-placa-para-camiones-regulan-circulacion-de-vehiculos-por-etapas-y-macrozonas-noticia/>
- Redacción Lemon. (13 de diciembre de 2022). Canales y estrategias de marketing B2B que deberías implementar. *Lemon Digital Marketing*. <https://lemon.digital/canales-y-estrategias-de-marketing-b2b-que-deberias-implementar/>

ANEXOS

Anexo 1: Categoría de brevete por segmento

Segmento	Categoría	Conductor
Pick up	A-I	Particular M1, M2 & N1
Camiones	A-IIa	Transporte de pasajeros M1 + A-I
Camiones & Tracto	A-IIb	M2, N2 & A-IIa
Pasajeros	A-IIIa	M3 + A-IIb
Microbus & Minibus	A-IIIb	N3 + A-IIIa
Buses	A-IIIc	A-IIIa & A-IIIb

Anexo 2: Segmentos donde tiene participación Hino

Segmento	Descripción	Rango de pesos por segmento	Modelos Hino
N1	Automotores de 4 ruedas o más diseñados y contruidos para el transporte de carga	PBV < 3.5 Ton	No presente
N2		3.5 Ton < PBV <= 12 Ton	Dutro City, Dutro 4, Dutro 5, DDC, FC, FD, GD
N3		PBV > 12 Ton	GD, GH y FM

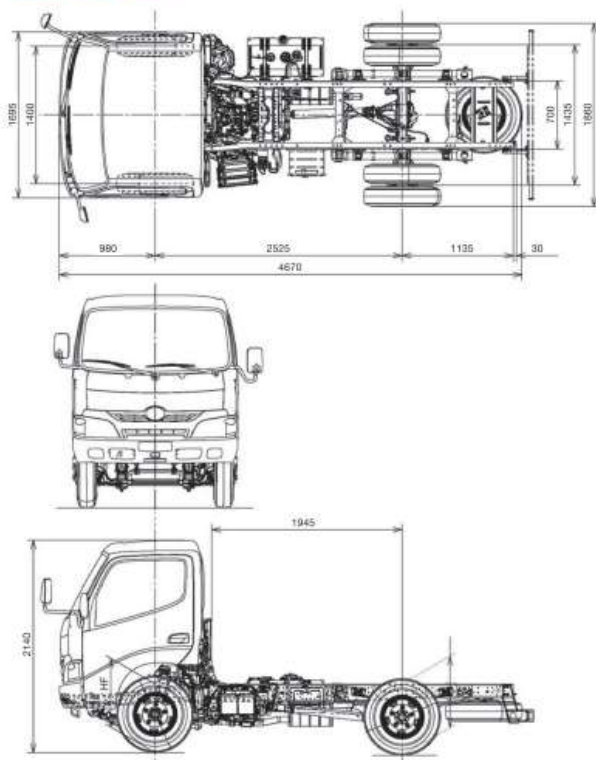
Anexo 3: Relación de entrevistados - Retail

Entrevistas a profundidad				
Número	Nombre	Edad	¿Propietario o conductor?	Subsector
1	Edgar Llampoy	54	Propietario	Transporte de carga
2	Juan Isla	39	Conductor	Transporte de carga
3	Francisco Becerra	60	Conductor	Transporte de carga
4	Fernando Sanchez	64	Propietario/Conductor	Transporte de carga
5	Jesus Trujillo	42	Conductor	Transporte de carga
6	Alexander Molina	32	Propietario/Conductor	Transporte de carga
7	Anthony Salas	28	Conductor	Transporte de carga
8	Andres Eduardo Espinoza	35	Conductor	Transporte de carga
9	Lidia Sanchez	27	Conductor	Transporte de carga
10	Erick Torres	37	Propietario/Conductor	Transporte de carga
11	Erwin Zavaleta	38	Propietario/Conductor	Transporte de carga
12	Andres Moreno	28	Propietario/Conductor	Transporte de carga
13	Claudio Obregon	20	Conductor	Transporte de carga
14	Jose Luis Morales	40	Propietario	Transporte de carga
15	Kelvin Gamarra	33	Propietario	Transporte de carga
16	Ronald Quispe	49	Propietario	Correo y mensajería
17	Jesus Herrera	41	Conductor	Correo y mensajería
18	Jackson Arias	39	Conductor	Correo y mensajería
19	Gaston Bobadilla	63	Propietario	Correo y mensajería
20	William Cáceres	38	Propietario	Correo y mensajería
21	Segundo Cisneros	36	Conductor	Correo y mensajería
22	Carlos Flores	54	Propietario	Correo y mensajería
23	Jorge Villanueva	39	Propietario	Correo y mensajería
24	Renzo Grimaldo	60	Conductor	Mudanzas
25	Andres Herrera	64	Conductor	Mudanzas
26	Alejandro Tello	42	Propietario	Mudanzas
27	Alvaro Corbera	32	Propietario	Mudanzas
28	Jorge Quino	28	Conductor	Mudanzas
29	Hernan Zegarra	39	Propietario	Mudanzas
30	Miguel Medina	63	Conductor	Mudanzas

Anexo 4: Ficha técnica del modelo Dutro

DIMENSIONES

Medidas en mm.



CUALIDADES

MOTOR	Diesel 4 tiempos, enfriado por agua, 4 cilindros en línea
POTENCIA	120HP / 2,500 rpm.
DESPLAZAMIENTO	4,009 cc
TIPO DE ASPIRACION	Turbo intercooler
EMISION DE GASES	EURO 3
CAPACIDAD DE CARGA	3.4 Toneladas
VELOCIDAD MAXIMA	110 kms. por hora
GRADEABILIDAD	44.00%
PESO BRUTO VEHICULAR	6,000 Kgs. (13,200Lbs.)
DIRECCION	Telescópica con columna de dirección bloqueable e inclinable, y caja de timón con munições recirculantes.
FRENOS	Hidráulicos reforzados por vacío, de doble circuito tambor en las 4 ruedas
VELOCIDADES	5 cambios más un retroceso, sincronizadas de 1era a 5ta.
DISTANCIA ENTRE EJES	2,525 mm
CARROCERIA RECOMENDABLE	10 pies
NEUMATICOS	Delantero 7.00R16 10PR Trasero 7.00R16 12PR
GARANTIA	5 años ó 150,000 kms.




* Tiempo o recorrido durante el cual es obligatorio hacer los servicios en cualquier taller autorizado HINO.



Foto con fines ilustrativos

Nota. Tomado de Hino Motor Corporation, s.f.

Anexo 5: Comparativo de los modelos Hino, Hyundai y Kia

Referencia de los principales competidores			
Marca / modelo	Hino Dutro GWV	Hyundai H100	Kia K2500
			
Origen	Japón	Corea	Corea
GVW	3.5 ton	3.4ton	3.2ton
Distancia entre ejes	2545mm	2430mm	2615mm
Max Poder	201hp	128hp	128hp
Max Torque	43kgfm ✓	26kgfm	26kgfm
Cap. de tanque	80lts ✓	65lts	65lts



Anexo 6: Histórico de ventas de camiones

Marcas	Venta de camiones -Peso <= 3.5 tn				
	Año				
	2018	2019	2020	2021	2022
HYUNDAI	1,115	1,158	1,704	1,469	1,078
KIA	949	994	909	586	525
JAC	247	380	473	784	467
JMC	158	246	52	195	298
FOTON	46	125	251	356	269
MAXUS				56	130
FORLAND	1			53	98
T-KING	98	195	179	39	69
CHANGAN				44	69
MAHINDRA	60	41	57	81	23
YUEJIN	28	60	59	34	20
DONGFENG		4	2		
GAZ	2				
WULING	6				
KAMA	1	1			
JINBEI	34	6			
DONG FENG	1				
JDMC		7			
Total general	2,746	3,217	3,686	3,697	3,046

<i>Market share en el subsegmento</i>	Marcas
35%	HYUNDAI
17%	KIA
15%	JAC
32%	Otras marcas
100%	

Nota. Tomado de Asociación Automotriz del Perú, enero de 2023.

Anexo 7: Merchandising

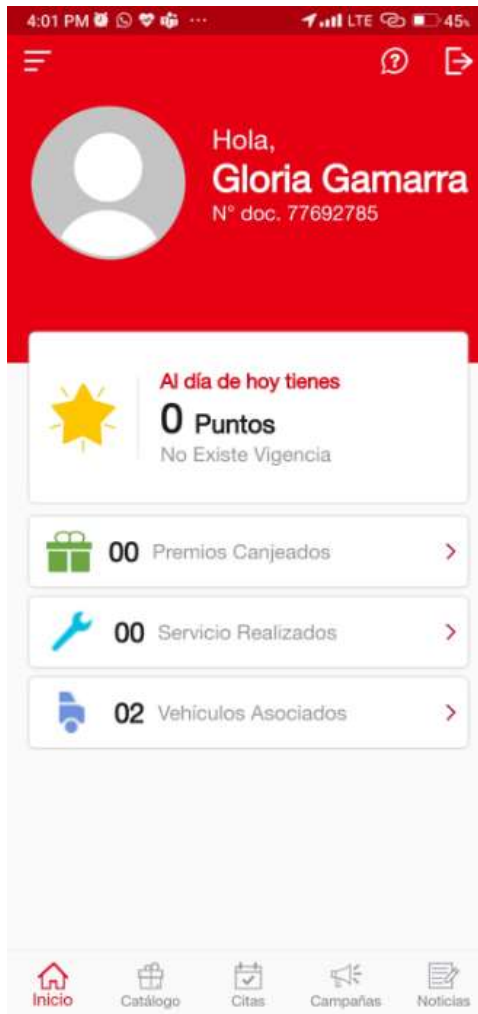
Merchandising	Fotos referenciales
Lapiceros	
Casacas	
Polos	
Kit de herramientas	
Maletines	

Anexo 8: Lineamientos de marca Hino para *touchpoints*

Tipo de Touchpoints	Cantidad de personas	Presupuesto sugerido
A	50 a más	\$1,000
B	20 a 50	\$800
C	menos de 20	\$600

Requisitos mínimos sugeridos:

TIPO	ESTANDAR HINO
C	1 CAMIÓN
	1 BANNER
	1 TOLDO
	1 MESA
	1 PORTA SPEC
	2 SILLAS
B	1 CAMIÓN
	1 BANNER
	1 TOLDO
	1 MESA
	1 PORTA SPEC
	2 SILLAS
	2 PLUMAS
A	1 CAMIÓN
	2 BANNER
	1 TOLDO
	1 MESA
	2 PORTA SPEC
	2 SILLAS
	2 PLUMAS
	1 PANEL DE PISO
	ACTIVACION BTL
	ANFITRIONA HINO



Anexo 10: Capital de trabajo

Días	Concepto	Período de evaluación del proyecto		
		2024	2025	2026
10	Caja	163,563	207,999	236,503
15	Cuentas por cobrar	245,344	311,998	354,755
45	Inventario	466,487	593,219	674,515
30	Cuentas por pagar	310,991	395,479	449,676
	Capital de trabajo	564,402	717,736	816,096

Anexo 11: Inversión en evento de lanzamiento

Eventos de lanzamiento (dealers - público general)	Inversión (\$)	
Locación	\$80,000.00	\$124,600.00
Catering	\$23,250.00	
Ambientación	\$15,350.00	
Fee de agencia	\$6,000.00	
Producción	Inversión (\$)	
Anfitrionas	\$1,800.00	\$13,400.00
Personal de limpieza	\$600.00	
Vestuario de anfitrionas	\$500.00	
Mobiliario	\$10,500.00	
Prensa	\$4,000.00	
Fotos y videos	\$3,500.00	
Material POP	Inversión (\$)	
Plumas	\$1,000.00	\$2,400.00
Banderines colgantes	\$800.00	
Fichas técnicas impresas	\$600.00	
Merchandising	Inversión (\$)	
Kit de herramientas	\$ 2,000.00	\$9,600.00
Gorros	\$ 600.00	
Casacas	\$ 3,500.00	
Maletines	\$ 3,500.00	
Total		\$150,000.00