

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ÁREA: MARKETING



TESIS DE GRADO

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA AMPLIACIÓN DEL MERCADO DE PERNOS Y TUERCAS DE RUEDA AUTOMOTIVAS DE LA IMPORTADORA – COMERCIALIZADORA “AUTO PERNO” EN LA CIUDAD DE EL ALTO

AUTORA: Daniela Ponce Vargas

TUTORA ACADÉMICA: Lic. Sofía Poma Guaygua

EL ALTO – BOLIVIA

2014

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ÁREA: MARKETING**

TESIS DE GRADO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA AMPLIACIÓN DEL
MERCADO DE PERNOS Y TUERCAS DE RUEDA AUTOMOTIVAS
DE LA IMPORTADORA – COMERCIALIZADORA “AUTO PERNO”
EN LA CIUDAD DE EL ALTO**

AUTORA: Daniela Ponce Vargas

**Modalidad: Tesis de Grado presentado como requisito
parcial para optar al título de
Licenciada en Administración de Empresas**

TUTORA ACADÉMICA: Lic. Sofía Poma Guaygua

EL ALTO – BOLIVIA

2014

DEDICATORIA

- ✚ A DIOS por iluminarme y encaminarme en mis objetivos y metas en el largo sendero de la vida, especialmente al lograr mi profesionalización en la carrera de Administración de Empresas en la casa de estudios “Universidad Pública de E la Alto”.

- ✚ A mi mamita que con su infinito amor me hizo crecer como persona y con su ejemplo me enseñó perseverar, superarme y continuar en los momentos de tropiezo y pruebas de mi vida.

- ✚ A MI PAPÁ Y HERMANITA por haberme dado su amor y su apoyo incondicional en cada etapa de mi formación.

- ✚ A MI TÍO EDGAR por brindarme el apoyo incondicional sin pedir nada a cambio.

- ✚ HA ESA PERSONA ESPECIAL y mi compañero de siempre por brindarme todo su amor e impulsarme y apoyarme en mis objetivos y superación.

- ✚ A mi familia y amigos por su apoyo constate.

AGRADECIMIENTOS

- ✚ Especialmente un infinito agradecimientos a mi tutora de tesis la licenciada Sofía Poma Guaygua por el asesoramiento, impulso y dedicación incondicional en el desarrollo de la presente investigación.

- ✚ A los tribunales por su predisposición y orientación en todo el proceso y culminación de mi tesis

- ✚ A los docentes que fueron el pilar fundamental de mi formación, que me permitirá desempeñarme profesionalmente el devenir de la vida.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación es el desarrollo de estrategias de marketing para la ampliación del mercado de pernos y tuercas de rueda automotivas en la ciudad de El Alto. Dicha ciudad ha experimentado una explosión demográfica últimamente, llevado al crecimiento desmesurado del parque automotor.

AUTO PERNO es una empresa que tiene más de 20 años de experiencia, dedicada a la importación y comercialización de fijadores automotrices. Es así que la importación se la realiza en forma directa con el productor, la comercialización minorista y mayorista se lleva a cabo en la ciudad de Cochabamba, y la comercialización mayorista se realiza también en las ciudades de El Alto de manera escueta a través de tres clientes, las mismas fueron mostrando un crecimiento de sus ventas en las últimas gestiones.

Para lo mismo se debe formular acciones y estrategias para la empresa AUTO PERNO, a través de ventajas competitivas en productos, mercados y capacidades que generen la satisfacción del consumidor, desarrollando mayor efectividad que la competencia.

Permitiendo implementar la estrategia de liderazgo en costos, siendo la empresa con menores costos, beneficia con precios bajos con relación a la competencia, intensificando estratégicamente la distribución. A través de los instrumentos del marketing de servicios (producto, precio, plaza, promoción, proceso, personal), llamado marketing mix.

Dentro del mismo se evalúa aspectos importantes que deben tenerse en cuenta para una debida operación de AUTO PERNO y el estudio de mercado de perno y tuercas de rueda automotivas en la ciudad de El Alto, con el objetivo principal de implementar estrategias de marketing que aumente la participación de la empresa en el mercado de El Alto.

INDICE DEL CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	20
Objetivo General	20
Objetivos Específicos	20
ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	21
Alcance Espacial – Determinación del Universo	21
Alcance Temporal	21
JUSTIFICACIÓN.....	22
Justificación Académica.....	22
Justificación Social.....	23
Justificación Práctica	23
Justificación Económicamente	23
HIPÓTESIS	23
ANÁLISIS DE LAS VARIABLES	24
Estrategias de Marketing	24
Estrat. Liderazgo en Costos	24
Producto.	24
Precio.....	24
Plaza.....	24
Promoción	24
Personal.....	25
Proceso.....	25
Participación de mercado.....	25
CAPÍTULO I.....	27
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	27
1.1 LA MERCADOTECNIA - MARKETING	27
1.2 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DEL MARKETING	28
1.3 TIPOS DE MARKETING	29
1.3.1 Marketing estratégico	29
1.3.2 Marketing Operativo.....	30

1.3.3 Marketing Empresarial.....	30
1.3.4 Según la clase del producto: (Según Kotler y Amstrong, 2008:57-70).....	31
1.3.4.1 Marketing de productos de consumo	31
1.3.4.2 Marketing industrial	31
1.3.4.3 Marketing de servicios.....	32
1.4 ESTRATEGIA	33
1.4.1 Las tres estrategias genéricas (factores internos).....	34
1.4.1.1 Estrategia de liderazgo en costos	35
1.4.1.2 Estrategia de diferenciación	35
1.4.1.3 Estrategia de enfoque	36
1.4.2 Estrategias de Crecimiento.....	37
1.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING	39
1.5.1 Segmentación de un mercado.....	40
1.5.1.1 Identificación de un segmento objetivo.....	40
1.5.1.2 Mercado Meta	41
1.5.1.3 Posicionamiento.....	41
1.5.1.4 Mezcla de la Mercadotecnia.....	42
1.6 SERVICIO.....	43
1.6.1 Categorías de oferta de servicio	43
1.6 MARKETING DE SERVICIOS.....	44
1.7.1 Posicionamiento.....	46
1.7.2 Elementos de la Estrategia de Mercadotecnia	47
1.7.3 Mix de Marketing de Servicio.....	48
1.7.3.1 Producto.....	50
1.7.3.1.1 Niveles de Producto	52
1.7.3.1.2 Tipos de Productos	53
1.7.3.1.2.1 Clasificación de los Productos de Bienes Y Servicios	53
1.7.3.1.2.2 Clasificación de los productos industriales	54
1.7.3.2 Precio	55
1.7.3.3 Plaza o Distribución	56
1.7.3.3.1 Canal de distribución	57
1.7.3.3.2 Funciones de los canales de distribución	57
1.7.3.3.3 Número de niveles del canal.....	59

1.7.3.3.4 Tipos de intermediarios	60
1.7.3.3.5 Número de intermediarios	62
1.7.3.3.6 Estrategias de distribución:.....	62
1.7.3.3.7 Condiciones y responsabilidad de los miembros del canal.....	63
1.7.3.3.8 Distribución Física o Logística	64
1.7.3.4 Promoción.....	66
1.7.3.4.1 Administración de la fuerza de ventas.....	68
1.7.3.4.1 Estrategia Comunicacional – Promoción	70
1.7.3.5. Personas	70
1.7.3.6 Procesos	71
1.7.3.6.1 Proceso SIFO (Servicio, Innovación, Flexibilidad y Oportunidad).....	72
1.7.3.7 Presentación – Evidencia física	73
1.8 PARTICIPACIÓN DE MERCADO	73
1.9 VENTAS.....	75
CAPITULO II.....	77
ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	77
2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	77
2.1.1 Investigación Descriptiva	77
2.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	78
2.3 FUENTE Y TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION	78
2.3.1 Fuentes de Información	78
2.3.2 Investigación de Campo	79
2.3.2.1 Técnica de Recolección de Datos	80
2.4 POBLACIÓN OBJETIVO DE ESTUDIO	80
2.5 UNIDAD DE TIEMPO.....	81
CAPITULO III.....	83
3.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA AUTO PERNO.....	83
MISIÓN	84
VISIÓN.....	84
3.1.1 Organigrama	84
3.1.2 Producto	84
3.1.3 Segmentos de Mercado.....	86
3.1.4 Ventas por Producto de la Empresa.....	86

3.1.5 Importaciones.....	87
3.1.5 Proveedores.....	89
3.1.6 Sistema de Comercialización y Distribución	90
3.1.7 Factores de Riesgo En La Empresa Auto Perno	90
3.1.8 Análisis del Mercado Actual y Objetivo	91
3.1.10 Sector Automotriz	92
3.1.11 Impactos de la Nacionalización según Decreto Supremo 890	93
3.1.12 Análisis FODA	93
3.1.13 Análisis Competitivo	97
3.1.13.1 Competidor # 1	98
3.1.13.2 Competidor # 2	99
3.1.13.3 Competidor # 3	100
3.1.13.4 Competidor # 4	101
3.1.14 Análisis del Comportamiento del Consumidor	102
3.1.15 Ciclo de vida del producto.....	104
3.1.16 Principales Conclusiones del Diagnostico.....	105
3.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	107
3.2.1 Resultados obtenidos a través de la Boleta de Encuesta dirigida a las Empresas Comercializadoras de Repuestos Automotivos en la ciudad de El Alto – La Paz.....	108
3.2.2 Resultados de la Investigación a las empresas comercializadoras de repuestos automotivos en la ciudad de El Alto – La Paz.	116
3.1.9 Principales hallazgos de la investigación a las empresas comercializadoras de repuestos automotivos en la ciudad de El Alto – La Paz.	120
3.1.10 Resultados de la investigación mediante observación directa a empresas comercializadoras de repuestos automotivos en la ciudad de El Alto	120
3.2.4 Resultados de la investigación mediante observación directa y encuestas a los talleres mecánicos de reparación de fijadores de ruedas automotivas en la ciudad de El Alto	121
3.3 RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE LA BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A TALLERES MECÁNICOS DE FIJADORES DE RUEDA AUTOMOTIVAS EN LA CIUDAD DE EL ALTO – LA PAZ.....	122
CAPÍTULO IV	129
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA AMPLIACIÓN DEL MERCADO ALTEÑO DE LA EMPRESA “AUTO PERNO”	129
INTRODUCCION A LA PROPUESTA	129

4.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO.....	130
4.2 ESTRATEGIA GLOBAL GENÉRICA	130
4.2.1 Situación Actual	130
4.2.2 Propuesta.....	131
4.3 PRODUCTO.....	132
4.3.1 Situación Actual	132
4.3.2 Propuesta.....	133
4.4 PRECIO	134
4.4.1 Política de Precios.....	134
4.5 PLAZA – DISTRIBUCION.....	137
4.5.1 Objetivos del Diseño del Sistema de Distribución.....	137
4.5.2 Estrategias y Acciones a seguir por la empresa Auto Perno.....	138
4.5.2.1 Primera Estrategia: Distribución Intensiva	138
4.5.2.1.1 Situación Actual	138
4.5.2.1.2 Propuesta.....	139
4.5.2.1.3 Segunda Estrategia: Registro y Control de Clientes	139
4.5.2.1.3.1 Situación Actual	139
4.5.2.1.3.2 Propuesta	139
4.5.2.2 Tercera estrategia: Manejo de inventarios	140
4.5.2.2.1 Situación Actual	140
4.5.2.2.2 Propuesta.....	141
4.5.2.3 Cuarta estrategia: Codificación de Clientes	142
4.5.2.3.1 Situación Actual	142
4.5.2.3.2 Propuesta.....	142
4.6 PROCESO	151
4.6.1 Situación Actual	151
4.6.2 Propuesta.....	153
4.7 PERSONAL.....	155
4.7.1 Fuerza de ventas	155
4.7.1.1 Situación Actual	155
4.7.1.2 Propuesta.....	155
4.8 EVIDENCIA FÍSICA – PRESENTACIÓN	160
4.9 ESTRUCTURA ORGÁNICA	162

4.10 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	163
4.10.1 Situación Actual:	164
4.10.2 Propuesta:.....	164
4.11 ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO.....	165
4.11.1 Situación Actual	166
4.11.2 Propuesta.....	166
4.12 ESTADOS FINANCIEROS.....	167
4.12.1 Costo para la Implementación de Las Estrategias.....	167
4.12.2 Proyección de Estado Financieros	170
4.13 PROYECCION GENERAL	172
CAPITULO V	175
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	175
5.1 CONCLUSIONES	175
5.2 RECOMENDACIONES	177
BIBLIOGRAFÍA	201

INDICE DE ANEXOS

<u>ANEXO N° 1.</u> PERNOS.....	180
<u>ANEXO N° 2.</u> PERNOS DE RUEDA	180
<u>ANEXO N° 3.</u> TUERCAS	181
<u>ANEXO N° 4.</u> TUERCAS DE RUEDA	181
<u>ANEXO N° 5.</u> PRISIONEROS	182
<u>ANEXO N° 6.</u> RUEDA AUTOMOTIVA LÍNEA PESADA	182
<u>ANEXO N° 7.</u> RUEDA AUTOMOTIVA LÍNEA PESADA	183
<u>ANEXO N° 8.</u> RUEDA AUTOMOTIVA LÍNEA LIVIANA.....	183
<u>ANEXO N° 9.</u> TAMBOR DE RUEDA AUTOMOTIVA LÍNEA LIVIANA	184
<u>ANEXO N° 10.</u> LOGOTIPO QUE UTILIZA LA EMPRESA PERTEC	184
<u>ANEXO N° 11.</u> LOGOTIPO QUE UTILIZA LA EMPRESA GRADO5.....	185
<u>ANEXO N° 12.</u> LOGOTIPO QUE UTILIZA LA EMPRESA PERNO CENTRO	185
<u>ANEXO N° 13.</u> ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESAS IMPORTADORAS Y/O COMERCIALIZADORAS DE REPUESTOS AUTOMOTIVOS EN LA CIUDAD DE EL ALTO	186
<u>ANEXO N° 14</u> ENCUESTA DIRIGIDA A ENCARGADOS DE LOS TALLERES MECÁNICOS EN LA CIUDAD DE EL ALTO – LA PAZ, DONDE SE REALIZA EL CAMBIO DE REPUESTOS AUTOMOTIVOS.....	190
<u>ANEXO N° 15</u> EVALUACIÓN CON EL MÉTODO DE OBSERVACIÓN DIRECTA DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE REPUESTOS AUTOMOTIVOS EN LA CIUDAD DE EL ALTO – LA PAZ	192
<u>ANEXO N° 16</u> RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVES DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA A LAS EMPRESA COMERCIALIZADORAS DE REPUESTOS AUTOMOTIVOS EN LA CIUDAD DE EL ALTO – LA PAZ	193
<u>ANEXO N° 17</u> NOTA DE INVENTARIOS MEDIANTE PLANILLA ELECTRÓNICA EXCEL SEGÚN EL SISTEMA DE INVENTARIOS PEPS.....	199
<u>ANEXO N° 18</u> PROXIMIDAD DEL MERCADO – ZONIFICACIÓN	200
<u>ANEXO N° 19</u> CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES (CRONOGRAMA GANTT).....	192

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 VENTA DE CLIENTES DE EMPRESA AUTO PERNO EN LA CIUDAD DE EL ALTO	9
Gráfico 2 PARTICIPACIÓN DE AUTO PERNO EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE EL ALTO.....	10
Grafico 3 PROCESO DE MARKETING.....	18
Gráfico 4 MARKETING MIX.....	33
Gráfico 5 IMPORTACIONES EMPRESA AUTO PERNO.....	79
Grafico 6 CICLO DE VIDA PERNOS Y TUERCAS DE RUEDAS AUTOMOTIVAS	95
Gráfico 7 COMERCIALIZA Y/O IMPORTA PERNOS Y TUERCAS DE RUEDA.....	99
Gráfico 8 PROVEEDORES DE PERNOS Y TUERCAS EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE EL ALTO	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 9 TIEMPO QUE LLEVA EN EL NEGOCIO	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 10 CALIFICACION DE LOS ASPECTOS IMPORTANTES AL MOEMNTO DE ADQUIRIR	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 11 CALIFICACIÓN DEL EMPAQUE	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 12 CALIFICACIÓN DE LAS PROMOCIONES	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 13 PRODUCTOS MÁS UTILIZADOS EN LAS DIFERENTES MARCAS DE AUTOS O CAMIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 14 QUE TIPO DE PROMOCIONES LE INTERESARIA TENER EN SU CALIDAD DE TIENDA.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 15 ARTÍCULOS DE PROMOCIÓN QUE LE SERÍA ÚTILES;¡Error! Marcador no definido.	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 16 PREMIOS Y REGALOS	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 17 TIENDAS QUE ESTARIAN DISPUESTOS A ADQUIRIR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA AUTO PERNO	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 18 FALTA DE CONOCIMIENTO	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 19 MUCHA COMPETENCIA	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 20 NECESIDAD DE COMPRA DE CLIENTE MUY BAJA	110
Gráfico 21 TALLER MECANICO REALIZAN EL CAMBIO DE PÉRNOS Y TUERCAS AUTOMOTIVAS.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 22 UD. ES EL QUE COMPRA LOS PERNOS Y TUERCAS QUE SUS CLIENTES NECESITAN	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 23 SI LA RESPUESTA ES SI, CUAL ES LA TIENDA O IMPORTADORA QUE UTILIZA Y RECOMENDARIA.....	¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 24 CON QUE FRECUENCIA UN VEHICULO PESADO, ENTRA A LA REVISIÓN MECANICA DE RUEDAS A SU TALLER/AÑO ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 25 CON QUE FRECUENCIA UN VEHICULO LIVIANO, ENTRA A LA REVISIÓN MECANICA DE RUEDAS A SU TALLER/AÑO ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 26 EN EL MANTENIMIENTO DE UN VEHICULO PESADO, QUE CANTIDAD DE PERNOS Y TUERCAS REPONE..... ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 27 EN EL MANTENIMIENTO DE UN VEHICULO LIVIANO, QUE CANTIDAD DE PERNOS Y TUERCAS REPONE..... ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 28 QUE MARCA DE AUTOMOVIL O CAMION SUFRE MAYOR DESGASTE EN LA UTILIZACION DE PERNOS Y TUERCAS DE RUEDA AUTOMOTIVAS QUE SU TALLER UTILIZA ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 29 SITUACIÓN ACTUAL - PRODUCTO 124

Gráfico 30 PROPUESTA PARA EL PRODUCTO ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 31 PLANILLA ELECTRÓNICA DE BASE DE DATOS DE CLIENTES ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 32 KARDEX MÉTODO PEPS..... ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 33 PÁGINA WEB..... ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 34 ORGANIGRAMA PROPUESTO DE LA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA “AUTO PERNO” ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 35 PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA AUTO PERNO SIN LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 36 MERCADO DE REPUESTOS AUTOMOTIVOS, PERNOS Y TUERCAS DE RUEDA AUTOMOTIVAS DE LA EMPRESA AUTO PERNO EN 25 TIENDAS DE LA CIUDAD DE EL ALTO ¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES.....	; Error! Marcador no definido. 4
Cuadro 2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	; Error! Marcador no definido.
Cuadro 3 RESUMEN FODA.....	; Error! Marcador no definido.
Cuadro 4 COSTO DEL VIAJE Y ESTADÍA DEL ENCARGADO DE VENTA A POR MAYOR.....	; Error! Marcador no definido.
Cuadro 5 COSTO DE LOS ARTÍCULOS DE PROMOCIÓN - ANUALMENTE	; Error! Marcador no definido.
Cuadro 6 CLASIFICACIÓN DE CLIENTES.....	; Error! Marcador no definido.
Cuadro 7 COSTO DE LOS ARTÍCULOS DE PROMOCIÓN - ANUALMENTE	; Error! Marcador no definido.
Cuadro 8 PROPUESTA DE PÁGINA WEB.....	; Error! Marcador no definido.
Cuadro 9 MANUAL DE FUNCIONES VENDEDOR DE REPUESTOS AUTOMOTIVOS (PERNOS Y TUERCAS PARA RUEDA AUTOMOTIVAS) EN FORMA MAYORISTA	; Error! Marcador no definido.

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 PASOS EN LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO ..	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2 MARKETING MIX DE SERVICIOS	40
Figura 3 LOGOTIPO DE LA EMPRESA AUTO PERNO	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 PORCENTAJE DE VENTAS POR PRODUCTO	78
Tabla 2 CARACTERÍSTICAS DE LA IMPORTACIÓN	78
Tabla 3 CANTIDAD DE VEHÍCULOS EN EL ALTO	83
Tabla 4 CANTIDAD DE VEHICULOS PROYECTADOS ANUAL PROMEDIO – LA PAZ Y EL ALTO.....	84
Tabla 5 TABLA DE PRECIOS DE PERNOS Y TUERCAS DE RUEDA AUTOMOTIVAS	88
Tabla 6 PRINCIPALES COMPETIDORES	93
Tabla 7 PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE EL ALTO.....	98
Tabla 8 ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO MEDIANTE UN INTERMEDIARIO	131
Tabla 9 ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO DESDE FÁBRICA.....	132
Tabla 10 PRECIOS DE AUTO PERNO Y LA COMPETENCIA (ACTUAL)	135
Tabla 11 PRECIOS DE AUTO PERNO Y LA COMPETENCIA (PROPUESTA)	136
Tabla 12 PRECIOS VARIABLES DE AUTO PERNO A TRAVÉS DE DESCUENTOS..	137
Tabla 13 PRIMERA CAPACITACIÓN	156
Tabla 14 SEGUNDA CAPACITACIÓN	157
Tabla 15 PROPUESTA PARA PERSONAL	159
Tabla 16 RESUMEN ESTRATÉGIAS PLANTEADAS.....	161
Tabla 17 COSTO/PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS AL AÑO	169
Tabla 18 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS.....	171
Tabla 19 VENTAS HISTÓRICAS Y PROYECTADAS EN LA CIUDAD EL ALTO DE LA EMPRESA AUTO PERNO.....	172

INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial de hoy, se caracteriza por el afianzamiento de la apertura de mercados y la globalización de la economía a través de acuerdos comerciales, la gestión del conocimiento, el cumplimiento de estándares internacionales de calidad y el diseño de estados organizacionales futuros capaces de responder a la dinámica mundial, entre otros, estos factores determinan la vida de las empresas. Las empresas que no han desarrollado cierta capacidad de cambio van perdiendo competitividad y posicionamiento de mercado significativamente, esto demuestra claramente la experiencia de una gran mayoría de empresas. Sin embargo, empresas que han aplicado estrategias con capacidad de cambio han logrado incrementar su participación en el mercado, mejorar la calidad de sus productos o servicios y con ello generar mayores ingresos.

Ninguna empresa sea grande o pequeña está exenta a procesos de cambio. En consecuencia hay una necesidad de establecer una serie de estrategias que le permitan posicionarse en un mercado cada vez más competitivo.

En ese contexto, es necesario que las organizaciones impulsen acciones u/o estrategias específicas que desarrollen ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, que aseguren el propósito.

La empresa importadora y comercializadora “Auto Perno”, objeto del presente estudio tiene una incursión reducida en el mercado local (alcanza apenas a tres clientes), la misma no llega a satisfacer las expectativas de la empresa de

alcanzar el mercado potencial, por lo que, requiere implementar estrategias que le permitan ampliar sus actividades en el mercado.

Una de las estrategias planteadas para la investigación es el LIDERAZGO EN COSTOS, que busca la optimización de costos. Esta permitirá desarrollar el Marketing, de manera que se haga énfasis en las estrategias específicas, como el MIX DE MARKETING DE SERVICIOS (producto, precio, plaza, promoción, proceso y personal), este conjunto de aspectos está dirigido a generar mayor demanda y mejor rentabilidad para la empresa.

Con la estrategia de MARKETIG se pretende optimizar los costos, de manera que reduzcan los precios de venta en relación a la competencia, logrando una mayor participación del mercado.

Por lo tanto, el objetivo general del estudio es formular estrategias de Marketing para ampliar el mercado Alteño.

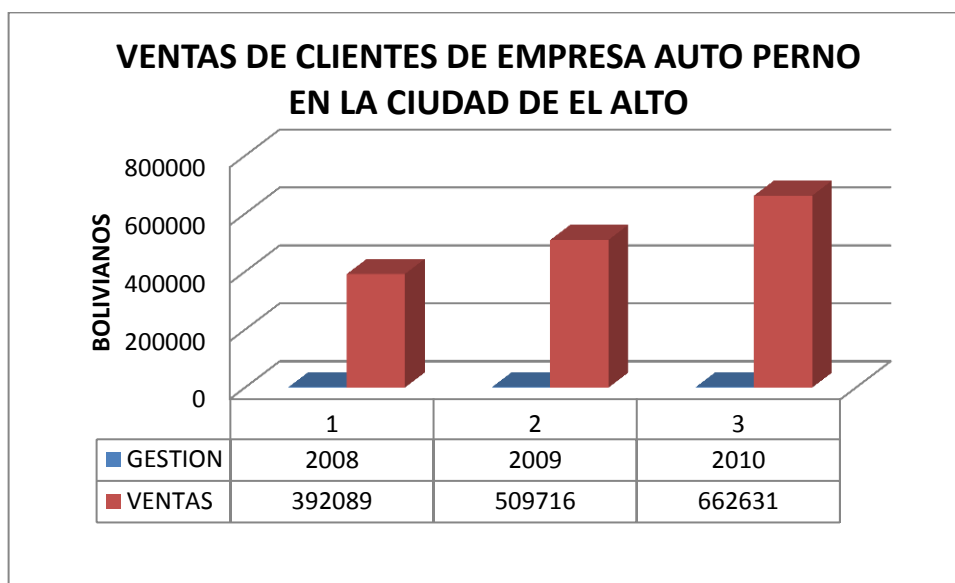
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, todas las empresas, grandes o pequeñas sienten la influencia del rápido desarrollo tecnológico, por la creciente competencia y las variaciones económicas. Estos retos deben ser superados para garantizar la permanencia de las organizaciones en el mercado, recomendándose que las empresas adopten mejores prácticas gerenciales orientadas a la satisfacción del cliente. Estas mejoras son efectuadas a todo tipo de organizaciones como también a la industria de repuestos Automotivos, como un papel de primer orden en su crecimiento y desarrollo económico.

Por lo señalado, las organizaciones están en búsqueda de estrategias de marketing, que estimulen la investigación y la aparición de nuevas ideas, lo que da origen a nuevos bienes y servicios. Brindando al público una opción entre

varios productos. Si estos productos satisfacen a los clientes, puede fomentarse una mayor demanda, generando el incremento de su participación en el mercado. En este contexto, la empresa AUTO PERNO, está dedicada a la comercialización de pernos y tuercas de rueda Automotivas en la ciudad de Cochabamba, habiendo incursionado su participación en el mercado de la ciudad de El Alto, de manera escueta a través de tres clientes, quienes han mostrado un crecimiento en sus pedidos e incrementado notablemente sus ventas en la últimas gestiones, aspecto que determina que la demanda de los productos de la empresa, es mucho mayor que el volumen que comercializan sus clientes, tal cual como se puede observar en el presente cuadro:

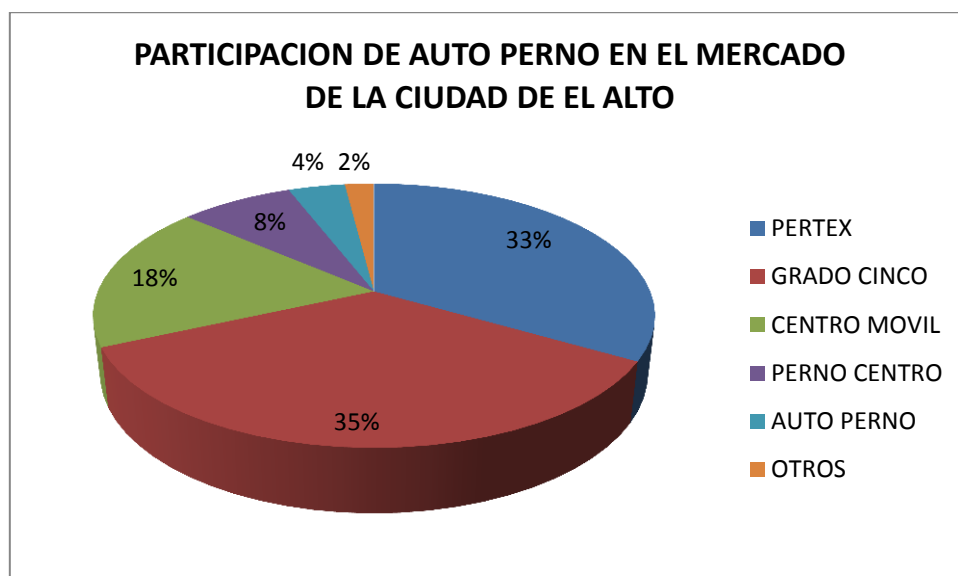
Gráfico 1



Fuente: Datos proporcionado por Auto Perno 2011

No obstante la mejora en sus pedidos y ventas de los clientes, estos sólo abarcan un 4% del mercado, lo que denota poca participación, ante esta situación la empresa, ha visto por conveniente, ampliar sus actividades de comercialización y distribución de sus productos en el mercado de la ciudad de El Alto, para lo cual es necesario formular estrategias de marketing que permitan una mayor participación en el mercado de la ciudad de El Alto.

Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta preliminar

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Por lo expuesto, se formula el siguiente problema:

¿Qué estrategias de marketing, debe utilizar la empresa AUTO PERNO para ampliar el mercado de sus productos en la ciudad de El Alto?

FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo General

Formular estrategias de marketing para ampliar la comercialización de la línea de productos de la empresa "AUTO PERNO" en la ciudad de El Alto.

Objetivos Específicos

Para lograr el objetivo general planteado por la empresa importadora y comercializadora “Auto Perno”, debe alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Hacer un análisis de la propuesta teórica para la formulación de estrategias de marketing.
- Realizar un diagnóstico de la empresa “Auto Perno”, análisis interno y externo (FODA).
- Analizar el mercado, a través de trabajo de campo, sobre los productos que comercializa la empresa AUTO PERNO en la ciudad de El Alto.
- Seleccionar y diseñar las estrategias del marketing de servicios adecuadas de la empresa AUTO PERNO en el mercado de la ciudad de El Alto.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación abarcará el desarrollo de estrategias para ampliar la comercialización de productos automotivos de pernos y tuercas de rueda de la empresa importadora-comercializadora AUTO PERNO en la ciudad de El Alto.

Alcance Espacial – Determinación del Universo

La población objetivo de estudio está conformada por todos los negocios que se dedican a la comercialización de repuestos de automotivos livianos y pesados y afines que se encuentran presentes dentro el mercado de estudio que es la ciudad de El Alto.

De conformidad con la información proporcionada por la Alcaldía Municipal de la ciudad de El Alto, los comercios legalmente establecidos que se dedican a esta actividad, en este segmento de población son de 78 empresas distribuidas en la Ceja y Zona Taquiña (Avenida 6 de Marzo).

Para la presente investigación, por la cantidad reducida de las empresas comercializadoras de pernos y tuercas, se tomara el universo total de las empresas.

Alcance Temporal

Para el desarrollo de la investigación de la tesis de grado, se establece un plazo de dos años, para realizar todas las actividades de la investigación, propuesta que puede ser observada en el diagrama de Henry L. Gantt, en el que figura el cronograma de actividades, es la secuencia temporal de los objetivos planificados.

JUSTIFICACIÓN

La ciudad de El Alto, en los últimos años ha experimentado una explosión demográfica, constituyéndose en una ciudad con bastante comercio en todos los rubros, asimismo se ha percibido el ensanchamiento de su parque Automotor, aspecto beneficioso para que la empresa Auto Perno pueda incursionar sus actividades en este mercado, considerando su experiencia de más de 20 años en la ciudad de Cochabamba, en la distribución y comercialización de los productos de pernos y tuercas de rueda de automóviles livianos y pesados.

Por tal motivo la empresa Auto perno, incursionó de manera esporádica en la ciudad de El alto a través de tres clientes, los cuales han registrado un crecimiento desmesurado en las últimas gestiones, aspecto que llamó la atención a la empresa para ampliar sus actividades de comercialización en el mercado de la ciudad de El Alto, el propósito será el de registrar un mayor crecimiento en las ventas de sus productos debiendo para ello implementar estrategias de marketing. Para cuyo fin debe observar a su competencia, es decir, a los distribuidores y comercializadores a nivel mayorista minorista presente en este mercado.

Justificación Académica

La presente investigación es una gran oportunidad académica, ya que presenta conocimientos enriquecidos práctica y teóricamente, en la aplicación de estrategias de marketing que nos permita desarrollar la participación de la empresa en el mercado Alteño.

Al mismo tiempo la investigación es importante ya que la implementación de estrategias de marketing permitirá orientar de mejor forma a empresas. Logrando la satisfacción de los consumidores y de esta forma lograr el incremento de sus ventas y una mayor participación de mercado.

Justificación Social

La presente investigación beneficiara a los propietarios de la empresa AUTO PERNO, como a las tiendas de repuestos automotivos, dándoles mejores opciones de compra, retribuciones y asesoramiento a través de un personal capacitado, llegando a satisfacer las necesidades del cliente final.

Justificación Práctica

La aplicación de estrategias de marketing para el desarrollo de mercados, promete una gran oportunidad para poner en prácticas dichas estrategias basadas en conocimientos teóricos adquiridos académicamente y ejecutar resultados que pueden servir como base para iniciar proyectos que propongan medidas para que las empresas puedan ampliar sus mercados y incrementar sus ventas.

Justificación Económicamente

Las estrategias de marketing permitirán a las empresas que quieran crecer o desarrollar mercado saber de qué forma invertir para aumentar sus ventas, y no hacer gastos insulsos a causa del desconocimiento de las mismas.

HIPÓTESIS

El diseño de estrategia de marketing permitirá a la Empresa Importadora y Comercializadora Auto Perno, ampliar su mercado dentro de la ciudad de El Alto.

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

Cuadro 1
DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Independiente	Estrategias de Marketing
Dependiente	Ampliar su mercado en la ciudad de El Alto

Fuente: Elaboración propia, 2010

Cuadro 2
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Estrategias de Marketing	Son acciones que se llevan a cabo para lograr objetivos de Marketing que se ha propuesto la empresa o unidad de negocio. La mezcla de marketing son	Estrat.	• Niveles de costos en la empresa	P11
		Liderazgo en Costos	• Nivel de producto. Calidad de servicio.	P4-P5-P6
		Producto.	• Disponibilidad del producto	
		Precio.	• Niveles de Precio	P4
		Plaza.	• Distribución	P3 -P5-P7-P8-

	<p>las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercado y alcanzar los objetivos establecidos.</p>	<p>Promoción</p> <p>Personal</p> <p>Proceso</p>	<p>intensiva</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades de promoción de ventas • Administración de la fuerza de ventas • Estrateg. De impulso Push <ul style="list-style-type: none"> • Empleado • SIFO 	<p>P9-P10</p> <p>P5 OD OD</p> <p>OD</p> <p>OD</p>
<p>Participación de mercado</p>	<p>Son las ventas de la empresa expresadas como porcentaje de las ventas totales del mercado</p>	<p>Ampliar la participación de mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Margen de utilidad • Nivel de Ventas 	<p>P2 – P1</p>

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Para desarrollar el marco teórico y para exponerlo al lector, nos enfocaremos en los conceptos que se aplicó durante la investigación para obtener estrategias de marketing para la ampliación de mercado que ayude a la empresa “Auto Perno”, a introducir sus productos de pernos y tuercas automotivas dentro el mercado mayorista de la ciudad de El Alto.

En el marco conceptual de la presente Tesis de Grado, se toman en cuenta conceptos relacionados directamente con el tema de investigación, principalmente conceptos de mercadotecnia y estrategias, que permitan tener una perspectiva y orientación que constituya una base para definir las estrategias adecuadas, para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

En tal sentido podemos señalar los siguientes conceptos:

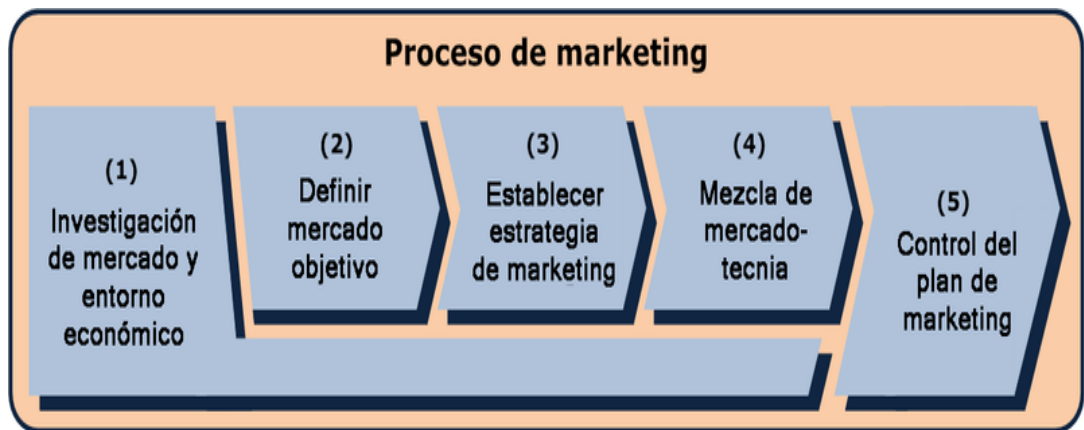
1.1 LA MERCADOTECNIA - MARKETING

La mercadotecnia es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades. (Jean- Jakes Lambi 1995:5).

La mercadotecnia significa trabajar con mercados para que se lleven intercambios con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos de los seres humanos. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenos productos, promocionarlos, almacenarlos, entregarlos y también asignarles un precio. (PYMES 1994:1).

Para el autor Philip Kotler la mercadotecnia es: “Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores con otros” (Kotler, 1991: 31).

Grafico 3



Fuente: Proceso de mercadeo basado en Kotler.

Para lograr los objetivos de la Organización se asume que la mercadotecnia, es indispensable para determinar las necesidades y los deseos del mercado meta, y nos ayuda a proporcionar la satisfacción del consumidor, con mayor efectividad y eficiencia que los competidores, asimismo nos permite diseñar buenos productos, promocionarlos, almacenarlos, entregarlos y también asignarles un precio.

1.2 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DEL MARKETING

Según McCarthy: “Una de las razones por la cual debe estudiarse el marketing es que una persona, como cliente paga el costo de las actividades a él referidas. En las economías avanzadas, el marketing supone cerca de cincuenta centavos de

cada dólar del consumidor. Ese porcentaje puede ser mayor en determinados bienes y servicios” (McCarthy 1997:7).

Según William, Etzet Michael: Considerando que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, la importancia del marketing radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo (William, Etzel Michael, 2002:25).

Otra razón muy importante es que el marketing repercute en todos los aspectos de nuestra vida diaria. La mercadotecnia es la causa de que se produzcan los bienes y servicios, de que existan las tiendas donde efectuamos las compras, de que se realicen programas de radio y televisión pagados por los anunciantes. Incluso el currículum vitae que enviamos a una empresa forma parte de la campaña del marketing. Algunos cursos resultan interesantes en el momento de participar en ellos, pero nunca volvemos a usarlos. No sucede lo mismo con el de marketing: será usted un consumidor que tendrá que vérselas con él por el resto de su vida. Una razón aún más importante que justifica el estudio del marketing es el hecho de que desempeña un papel de primer orden en el crecimiento y desarrollo económico. Estimula la investigación y también la aparición de nuevas ideas, lo que da origen a nuevos bienes y servicios. Brinda al público una opción entre varios productos. Si esos productos satisfacen a los clientes, puede fomentarse una mayor cantidad de empleo, salarios más altos y un mejor nivel de vida. Un buen sistema de marketing es muy importante para el futuro de todas las naciones. (Kotler, 1991: 42).

Por lo tanto según los autores mencionados el marketing estimula la mejora de los productos y ofrece al público varias opciones. La finalidad del marketing es identificar las necesidades del cliente y luego atenderlas de modo que el producto casi se venda solo.

1.3 TIPOS DE MARKETING

Existen diversos tipos de marketing, como autores en esta temática, según (Manene Miguel, 2012:67-70), se clasifica el marketing de la siguiente forma:

1.3.1 Marketing estratégico

La función del marketing estratégico como: “Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar” (Lambin, 1990: pág.8).

Podemos definir el marketing estratégico como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.(Kotler, 2001: 33).

Por lo tanto el Marketing Estratégico está constituido por el análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado, para desarrollar productos rentables, orientados a satisfacer requerimientos de segmentos específicos con productos dotados de atributos distintivos.

1.3.2 Marketing Operativo

Si el Marketing Estratégico es el estudio, la “Gestión Comercial” es la práctica, por tanto el Marketing Operativo es la “acción”. Se traduce en la programación y ejecución del “Plan estratégico de Marketing” con el objetivo de contactar el mercado objetivo de contactar el mercado objetivo o mercado meta, comunicándole los particulares atributos de valor del producto, informando de las

características de este y de la empresa para “Posicionar” tanto al producto (dentro de la gama de ofertas del mercado) como a la empresa (con relación a sus competidores).

1.3.3 Marketing Empresarial

Tiene como objetivo el intercambio de bienes y servicios y puede clasificarse de la siguiente manera:

1.3.4 Según la clase del producto: (Según Kotler y Amstrong, 2008:57-70)

1.3.4.1 Marketing de productos de consumo

El marketing de Productos de consumo es propio de las Empresas que comercializan productos tangibles (como productos de limpieza, de alimentación, entre otros muchos) entre un amplio conjunto de consumidores individuales.

El público objetivo de este tipo de empresas, está formado por un gran número de personas, que constituyen la mayoría de la población. Es por este motivo que dichos productos tangibles, junto con sus marcas, obtienen mucha visibilidad comercial.

Por otro lado, debemos tener en cuenta que éste ámbito sufre una fuerte competitividad, lo que conlleva una gran actividad publicitaria que llega, incluso, a la saturación del consumidor.

1.3.4.2 Marketing industrial

El marketing industrial se caracteriza fundamentalmente por el tipo de mercados y productos a los que se aplican los principios generales del marketing, se aplica de empresa a empresa:

En el marketing industrial tiene especial aplicación el marketing de relaciones, que se fundamenta en el mantenimiento de unas relaciones estables y duraderas con los clientes, la utilización del producto comercializado es lo que distingue al marketing industrial del de productos de consumo.

La Estructura y segmentación de los mercados industriales se caracterizan por su gran heterogeneidad. La clasificación de estos mercados está en función de los bienes y servicios adquiridos.

Un producto industrial se determina cuando sigue un proceso de fabricación, el cual, es utilizado en las actividades de una empresa u organización o es revendido por un comerciante.

Habrán productos que solo puedan ser industriales porque no pueden tener un uso final inmediato, pero también puede ocurrir que un mismo producto pueda ser industrial o de consumo en función de quien lo utilice.

El ciclo de vida de los productos industriales, presentan un crecimiento, madurez y declive, pero estos ciclos de vida son más largos que para los productos de consumo, a medida que el producto se aproxima a la madurez, se incrementa el número de competidores y disminuye el grado de concentración de la competencia, decae la innovación, y se reducen los gastos del marketing.

1.3.4.3 Marketing de servicios

Marketing de Servicios: Se refiere al conjunto de actividades relacionadas con la planificación estratégica de mercado del negocio, así como las funciones

organizacionales con las ventas, servicio al cliente, la promoción y publicidad. Previamente, entendemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores." De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, **el servicio es el objeto del marketing**, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Sin embargo, una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado. Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos. La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial.

La visión amplia del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica.

1.4 ESTRATEGIA

El antiguo concepto militar define a la estrategia como la aplicación de fuerzas en gran escala contra algún enemigo. En términos empresariales se define la estrategia, la movilización de los recursos necesarios de la empresa en el ambiente global con el propósito de alcanzar los objetivos en largo plazo. (Chiavenato, Idalberto, 2006:202).

Ansoff veía a la estrategia “como el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado tal que definan la esencial naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que la organización planea para el futuro” (Ansoff Igor, 1965:50).

Peter Drucker: Fue uno de los primeros en mencionar el término estrategia en la administración. Para él, estrategia de la organización era la respuesta a dos preguntas: ¿Qué es nuestro negocio? y ¿Qué debería ser?

Alfred Chandler Jr.: Define a la estrategia como la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adición de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas. Para él, la estructura sigue a la estrategia. Su interés estaba puesto en el estudio de la relación entre la forma que las empresas seguían en su crecimiento (sus estrategias) y el diseño de la organización (su estructura) planeado para poder ser administrada en su crecimiento.

Combina las ideas de Drucker y Chandler en su definición de estrategia:

La estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecida de tal modo que definan en qué clase de negocio la empresa esta o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser.

1.4.1 Las tres estrategias genéricas (factores internos)

Michael Porter (1982) identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria.

Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial; en algunas estructuras industriales significará que todas las empresas pueden obtener elevados rendimientos, en tanto que en otras, el éxito al implantar una de las estrategias genéricas puede ser lo estrictamente necesario para obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto (Porter, 1987: 43).

Esas tres estrategias genéricas fueron:

1.4.1.1 Estrategia de liderazgo en costos

El liderazgo de costo es en donde la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. La empresa tiene un amplio panorama y sirve a muchos segmentos del sector industrial, y aún puede operar en sectores industriales relacionados. La amplitud de la empresa es con frecuencia importante para su ventaja de costo. Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de la estructura del sector industrial. Pueden incluir la persecución de las economías de escala de tecnología propia, acceso preferencial a materias primas.

Una estrategia exitosa de liderazgo en costos se disemina en toda la empresa, según lo demuestra la eficiencia elevada, los gastos generales bajos, las prestaciones limitadas, la intolerancia al desperdicio, la revisión minuciosa de las solicitudes al presupuesto, los amplios elementos de control, las recompensas vinculadas a la concentración de costos y la extensa participación de los empleados en los intentos por controlar los costos.

Algunos riesgos por seguir el liderazgo en costos es que los competidores podrían imitar la estrategia, disminuyendo las utilidades de la industria en general; que los adelantos tecnológicos en la industria podrían volver la estrategia ineficaz o que el

interés de los compradores podría desviarse hacia otras características de diferenciación además del precio.

1.4.1.2 Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único.

Selecciona a uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades. Es recompensada su exclusividad con un precio superior. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un amplio rango de muchos otros factores. La estrategia de diferenciación sólo se debe seguir tras un atento estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, a efecto de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados.

Un riesgo que se corre por seguir una estrategia de diferenciación es que los clientes podrían no valorar lo suficiente al producto exclusivo como para justificar su precio elevado. Cuando esto sucede, una estrategia de liderazgo en costos supera con facilidad a una estrategia de diferenciación. Otro riesgo de utilizar una estrategia de diferenciación es que los competidores podrían desarrollar formas de copiar las características de diferenciación con rapidez; de este modo, las empresas deben encontrar fuentes duraderas de exclusividad que las empresas rivales no puedan imitar con rapidez o a menor costo.

1.4.1.3 Estrategia de enfoque

Esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial.

El enfocador selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivo, el enfocador busca lograr una ventaja competitiva general.

Las estrategias de enfoque son más eficaces cuando los consumidores tienen preferencia o necesidades distintivas, y cuando las empresas rivales no intentan especializarse en el mismo segmento de mercado.

Entre los riesgos de seguir una estrategia de enfoque están la posibilidad de que muchos competidores reconozcan la estrategia de enfoque exitosa y la imiten, o que las preferencias de los consumidores se desvíen hacia las características del producto que desea el mercado en general.

Cada estrategia genérica es un enfoque fundamentalmente diferente para crear y mantener una ventaja competitiva, combinando el tipo de ventaja competitiva que busca una empresa y el panorama de su objetivo estratégico.

Si una empresa puede lograr el liderazgo de costo y la diferenciación simultáneamente, las recompensas son grandes porque los beneficios son aditivos, la diferenciación lleva a precios superiores a la vez que el liderazgo en costo implica costos más bajos.

Una empresa siempre debe perseguir agresivamente todas las oportunidades de reducción de costos que no sacrifiquen la diferenciación (Porter, 1987:96).

1.4.2 Estrategias de Crecimiento

Según Philip Kotler, existen 3 tipos de oportunidades de crecimiento. El análisis de costos y beneficios, permite determinar la estrategia más conveniente para el producto y la marca. (Kotler, 2000,56)

a) Las tres estrategias de crecimiento intensivo

Es justificable para empresas que no han explotado completamente las oportunidades que cubre actualmente. Buscando crecer dentro de los negocios presentes.

- La Estrategia de Penetración en el Mercado: Busca incrementar la participación en el mercado, con los productos actuales en los mercados actuales.
- La Estrategia de Desarrollo del Mercado: Busca incrementar la participación en el mercado, con los productos actuales en mercados nuevos.
- La Estrategia de Desarrollo del Producto: Busca incrementar la participación en el mercado, con productos nuevos en los mercados actuales.

b) Las tres estrategias de crecimiento por integración

Buscan crecer, sea con estructura propia o por adquisición de empresas, a través de negocios relacionados a los negocios actuales. Las 3 estrategias de integración son:

- Estrategia de Integración Regresiva (Hacia Atrás o Hacia Arriba)

- Estrategia Integración Progresiva (Hacia Adelante o Hacia Abajo).
- Estrategia de Integración Horizontal.

c) Las tres Estrategias de Crecimiento por Diversificación:

Buscan crecer, a través de negocios no relacionados con los que cuenta actualmente la empresa. Se justifican, cuando pueden encontrarse buenas oportunidades fuera de los negocios actuales (una combinación de industria atractiva y fortalezas de la empresa).

- La Estrategia de Diversificación Concéntrica: Con la misma infraestructura y/o tecnología, se desarrollan nuevos productos, dirigidos a los mismos o a nuevos clientes.
- La Estrategia de Diversificación Horizontal: Con otra infraestructura y/o tecnología a la actual, se desarrollan nuevos productos, dirigidos a los clientes actuales.
- La Estrategia de Diversificación Conglomerada (Pura): Con otra infraestructura y/o tecnología y con otra actividad comercial, diferentes a las actuales, se desarrollan nuevos productos dirigidos a otros clientes.

1.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING

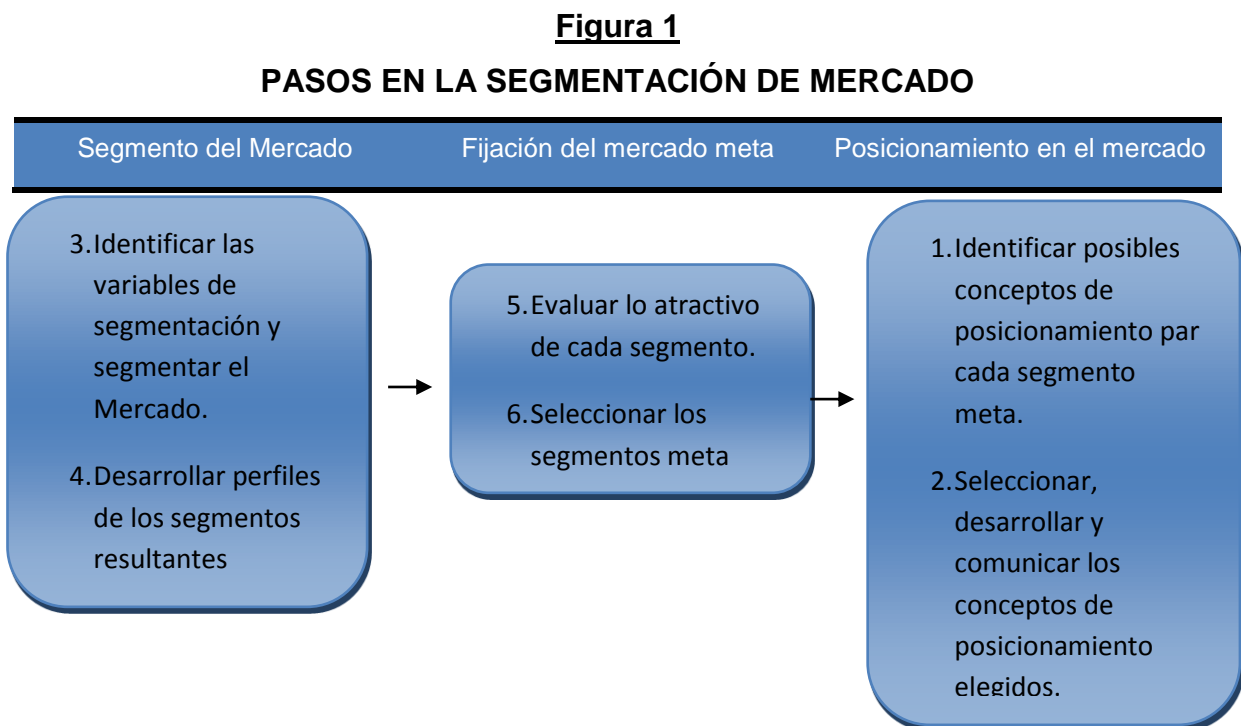
Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia". (Philip Kotler y Amstring Gary, 2008:65).

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga". (Fisher Laura y Espejo Jorge, 2000:47).

En síntesis combinando las definiciones de Kotler, Amstrong y Fisher, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante:

1.5.1 Segmentación de un mercado

Kotler (1996), Propone que una estrategia de mercadotecnia tiene tres pasos para seleccionar un segmento de mercado. La siguiente figura muestra dicho proceso:



Fuente: Kotler, P (1996). Dirección de mercadotecnia Prentice – Hal

1.5.1.1 Identificación de un segmento objetivo

Schuffman y Kanuk. Define la segmentación de mercado como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos para alcanzar por medio de una mezcla de marketing específico. (Schuffman y Kanuk, 2001:56)

Kotler Precisa que la segmentación de mercados es el acto de dividir un mercado en grupos bien definidos de grupos de clientes que pueden necesitar productos o mezclas de mercadotecnia específicos. (Philip Kotler, 1984:78)

En síntesis: Un segmento objetivo es el que una empresa elige dentro de todo el mercado. Es reconocer que unos sectores de servicios crean mayores oportunidades que otros.

Los mercados que se toman como objetivos se seleccionan no sólo en base a las ventas sino a la capacidad de lucha de una empresa contra la competencia.

1.5.1.2 Mercado Meta

La segunda etapa de la estrategia de marketing sugerida por Kotler (1996) es la selección del mercado meta. La finalidad de esta etapa es saber cuántos segmentos se van a cubrir y la manera de identificar los segmentos de mayor oportunidad para la empresa.

Para evaluar los segmentos de mercado prospectos, se debe incluir una revisión del tamaño y crecimiento del segmento, el atractivo estructural del segmento y los objetivos y recursos de la empresa (Kotler, 1996).

1.5.1.3 Posicionamiento

El posicionamiento: Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. (Mc Carth y Perreault, Mc Graw Hill, 47).

Dentro de la tercera etapa del modelo citado por Kotler (2001), se pretende responder a la pregunta: ¿Cómo puede el IPPC hacer a las microempresas seleccionadas las herramientas ofrecidas por el mismo? En esta sección, se explicaran los términos relacionados con la mezcla de la mercadotecnia, el posicionamiento, la manera en la ha de llevarse a cabo una estrategia de posicionamiento así como también las diferencias que deben de promoverse y de resaltarse para la venta del producto.

1.5.1.4 Mezcla de la Mercadotecnia

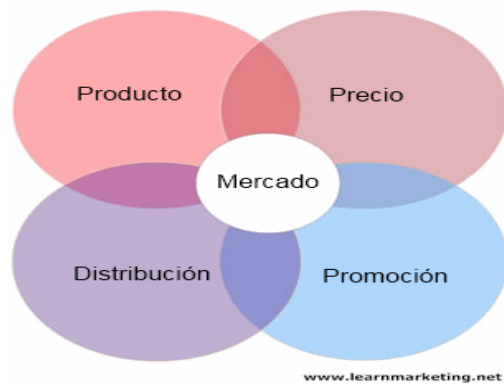
Para que la empresa sea capaz de atraer un mercado objetivo e incentivar la compra de sus productos, esta tiene que diseñar una mezcla de mercadotecnia que permite satisfacer las necesidades de su mercado y cumplir las metas de la empresa. Una mezcla de mercadotecnia es “La mezcla de oferta de productos, precio métodos de promoción y sistemas de distribución que permitan ofrecer a una grupo específico de consumidores un valor superior” (Gitman & Mc Daniel, 349).

Cabe aclarar que los sistemas de distribución son conocidos como plaza y los cuatro elementos que conforman la mezcla de la mercadotecnia, como 4 P`s (producto, precio, plaza y promoción).

La mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (Philip Kotler y Gary Armstrong).

Gráfico 4

Marketing Mix



Fuente: Philip Kotler

1.6 SERVICIO

AMA (1981): “Actividades que pueden identificarse aisladamente, esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”.

Kotler: “Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico” (Philip Kotler, 1995).

Según Kotler y Armstrong: Ha sido definido como una forma de producto que consiste en actividades, beneficioso satisfacciones ofrecidos a la venta y básicamente intangibles ya que no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo. (Kotler y Amstrong, 2008:199).

Por lo tanto el servicio: " Son todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

1.6.1 Categorías de oferta de servicio

El componente del servicio puede ser una parte una parte principal o secundaria de la oferta total. (Levitt, 2000:54).

¿Cómo diferenciar entre bienes y servicios? Kotler distingue cuatro categorías. (Philip Kotler et al, 1995).

A través de cinco categorías:

- **Bien Tangible Puro.-** Oferta que consiste primordialmente en un bien tangible. El producto no va acompañado del servicio. Que no incorpora servicio (Philip Kotler, marketing de servicios: 27).
- **Bien Tangible con servicios que los mejora.-**La oferta que consiste en un bien tangible acompañado por uno o más servicios. Ejemplo: un ordenador con servicio de consulta. El objeto de la venta es el bien tangible, un aparato, pero el conjunto a él se ofrece un servicio adicional, su instalación o posibles reparaciones.
- **Servicio acompañado de algunos bienes.-** Ej.: como transporte aéreo que incluye almuerzo abordo. El objeto de la venta es intangible, el transporte, pero junto a él se ofrece alimentos, que son bienes tangibles.
- **Servicio principal y servicios secundarios anexos.-** La oferta consiste en un servicio principal acompañado de servicios adicionales o bienes de apoyo.
- **Servicio Puro.-** La oferta consiste primordialmente en un servicio puro. Servicio sin aporte tangible adicional.

1.6 MARKETING DE SERVICIOS

Según Boullon: Está constituido por una serie de técnicas, procedimientos y a veces diseñados para facilitar e incentivar el proceso de intercambio entre el ofertante y el comprador. (Boullon 1998:58).

En síntesis está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas.

Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

- a) Naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- b) Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio. Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.

Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí

se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

No obstante, resulta útil tener presente que, a efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, el mercado está compuesta por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, pictográficos, geográficos y/o de beneficio buscado.

Estos tres grupos son: Personas naturales, las personas jurídicas u organizaciones y los hogares.

De acuerdo a este enfoque, una empresa de transporte, por ejemplo, podría optar por satisfacer las necesidades de los hogares (mudanzas), las personas (transporte colectivo, taxis, etc.) y/o las organizaciones (carga, personal, etc.).

1.7.1 Posicionamiento

El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

En el posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas:

a) Posicionamiento Actual (identificación)

Consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia.

Para realizar este análisis es importante determinar variables relacionadas con el servicio mismo, variables atribuibles a la empresa y, finalmente, variables atribuibles al medio ambiente, ellas reciben el nombre de atributos, debiéndose también determinar aquellos que son relevantes para el segmento meta.

Posteriormente se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado el servicio en la mente de los clientes y en relación a la competencia.

b) Posicionamiento Ideal

Posicionamiento Ideal de la empresa: consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere determinar reflejar como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual (si corresponde).

c) Posicionamiento Deseado

Consiste en determinar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del Marketing Mix.

1.7.2 Elementos de la Estrategia de Mercadotecnia

Analizando las anteriores definiciones, se pueden visualizar cuatro elementos "clave" que componen la estructura básica de la **estrategia de mercadotecnia**:

- **El mercado meta:** Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer. (Mc Carthy Jerome y Perreault, Mc Graw: 47)
- **El posicionamiento:** Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. (Kotler Philip y Amstrong Gary: 47).
- **La combinación de mercadotecnia:** Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado. (Mc Carthy, Mc Graw Hill: 47)
- **La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia:** Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

1.7.3 Mix de Marketing de Servicio

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para propugnar por sus objetivos en el mercado meta.

El Mix de Marketing Extendido de Booms y de Bitner: es una herramienta de estrategia del Marketing que amplía el número de variables controlables que propone el modelo original de plan de Marketing de 4p's a 7 P's (Booms y Bitner, 2000:165).

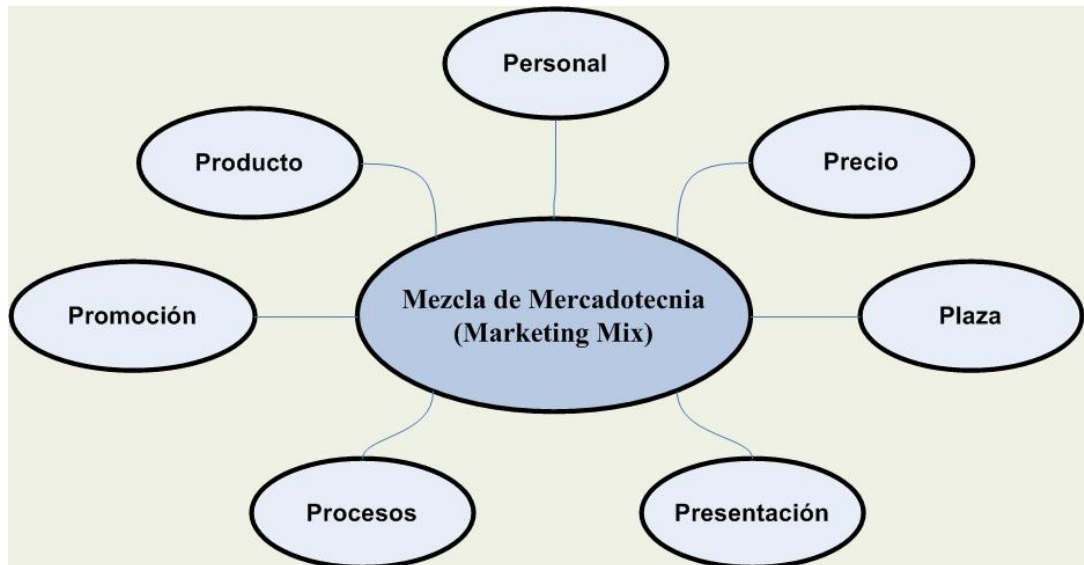
Las 4P's deben su nombre a una estructura de Marketing acuñada por Philip Kotler en el año 1970 (Algunos autores atribuyen la creación a Jerome McCarthy). Esta teoría se sustenta en el hecho de que el correcto uso de las variables Producto, Precio, Plaza (Distribución y Venta) y Promoción permitirían lograr una planificación de Marketing exitoso.

En este contexto tiene sentido que, en el año 1981, los autores Bernard Boon y María Bitner agregaran 3 nuevas P's al modelo original, incluyendo Personas, Procesos, y Evidencia Física (Physical Evidence). Es así como este nuevo modelo de las 7p considera al factor humano dentro del proceso de comercialización, al servicio y al entorno físico que acompaña la entrega de dicho servicio. Todos estos aspectos ignorados por el modelo anterior.

Los componentes de la mercadotecnia son: el producto, precio, plaza o distribución, promoción, proceso y personal, se deben desarrollar cada uno de los componentes para posteriormente definir las posibilidades estratégicas a utilizarse.

- Producto (producto-servicio)
- Price (precio)
- Place (plaza)
- Promotion (promoción)
- People (gente)
- Process (proceso)
- Physical Evidence (evidencia física o presentación)

Figura 2
Marketing Mix De Servicios



Fuente: E. J. Mc Carthy

1.7.3.1 Producto

Producto o servicio: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. (E. J. McCarthy, 2001:46).

El producto es una serie de atributos y componentes técnicos que el área de producción conoce y maneja. Para el área de comercialización son un conjunto de atributos y componentes técnicos diseñados para lograr la satisfacción de una

necesidad específica de un consumidor. Las acciones de la mercadotecnia sobre el producto están orientadas a sugerir modificaciones, que permitan ajustar el producto a las necesidades del consumidor final (Kotler, 2006:240).

A continuación, se mencionaran algunos conceptos relacionados con el producto e importantes para la comercialización:

a) Calidad del producto.- El concepto de calidad que le debe interesar a la empresa es el que tiene el consumidor, en consecuencia se debe conocer, como aprecia este la calidad del producto; de esto se deduce que la calidad está en la mente del consumidor formada por diversas razones. La empresa debe ser capaz de identificar qué es lo que entiende el consumidor por calidad del producto y luego medir y cuantificar dicha calidad para posteriormente mejorarla.

En general, para la empresa la calidad es satisfacer las necesidades y las expectativas de los consumidores mediante un producto o servicio en forma razonable, mientras que para el consumidor, la calidad son las ventajas que advierte en un producto o servicio, y que satisfacen eficientemente sus necesidades.

b) La marca.- Es un nombre, un término, un letrero, un símbolo, un diseño o dibujo, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de los competidores (Kotler, 2006: 247). Entre otros aspectos que hacen importante a la marca están: permite fijar en la mente del consumidor una síntesis del producto, ayuda a la publicidad y a la exposición y por último es el nombre propio del producto que durara toda su vida.

c) La etiqueta.- Es el distintivo que lleva pegado o impreso el producto en el envase o empaque. Generalmente la etiqueta identifica el producto o la marca, la empresa que fabrico el producto, donde y cuando se fabricó, puede incluir

información acerca del uso del producto y por último, la etiqueta podría promover el producto por medio de graficas atractivas.

d) El empaque.- El empackado de un producto incluye las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura para un producto, entonces el empaque, es el envase o envoltura del producto, tales como lo son: el vidrio, el plástico, el cartón, el papel de envoltura, y muchos otros.

Por mucho tiempo el empaque ha tenido por objetivo el de guardar, proteger y transportar los productos, sin embargo hoy el empaque juega un papel importante como un instrumento muy importante de la mercadotecnia. Los empaques diseñados pueden crear un valor de conveniencia para el consumidor y actúan como un medio promocional efectivo para la empresa, sumado a esto, un buen empaque brinda una excelente imagen de la empresa y la marca.

1.7.3.1.1 Niveles de Producto

Según Kotler: Definimos al producto como un satisfactor de necesidades y deseos. Para cumplir este rol, el producto va agregando valor para convertirse en objeto de deseo de los consumidores. Cada nivel de producto es un agregado de valor, que en su conjunto conforman la oferta de valor que adquiere el consumidor. (Kotler, 2006:248).

- **En su primer nivel es un Producto Básico:** que corresponde al beneficio esencial que cubre la necesidad básica del consumidor. Por ej. El auto debe transportar. Pero este nivel es necesario pero no suficiente para que el consumidor adquiriera el producto.
- **Es el segundo nivel de Producto Esperado o Real:** el que contiene el conjunto de atributos que desean los consumidores y lo diferencian de la competencia. Este nivel está conformado por el producto y sus características, estilo, packaging, nivel de calidad, durabilidad y confiabilidad,

y por supuesto la marca. El consumidor desea un auto de determinada marca y modelo que representa un conjunto de atributos.

- **El tercer nivel corresponde al Producto Ampliado o Aumentado:** Conforman este nivel, el conjunto de servicios asociados a un producto que permiten aumentar su diferenciación y sorprender al consumidor. Podríamos incluir en este nivel: garantía, facilidad de pedido, entrega, instalación, financiación, mantenimiento, asesoría técnica, capacitación, servicio post venta, etc. Cualquier servicio que agregue valor al producto puede ser incorporado en el Producto Ampliado, y solo depende de la creatividad de los desarrolladores del producto.

Por último tenemos el nivel de Producto Potencial. Este nivel representa el conjunto de servicios, mejoras y transformaciones asociados al producto que se puedan realizar en el futuro para agregarle más valor. El delibery puede formar parte del producto aumentado de una Pizzería, pero también podría ser parte del producto potencial y ser incorporado en el futuro cuando exista una necesidad competitiva de la Pizzería para diferenciarse.

1.7.3.1.2 Tipos de Productos

El producto es el ingrediente básico del proceso de la esperanza de que se obtenga satisfacción por medio del intercambio es que representa dicho producto. Por consiguiente, un producto es el foco que reúne a compradores y vendedores para hacer el intercambio.

1.7.3.1.2.1 Clasificación de los Productos de Bienes Y Servicios

Los comerciantes clasifican los productos de bienes y servicios en grupos para desarrollar generalizaciones acerca de mezclas de mercadotecnia deseables para los distintos grupos. ((Mc Neil`s y Nickelsburg, 2001:278).

- **Según la durabilidad:**

- i. **Bienes no durables;** Un bien no durable como una barra de jabón de baño, un refresco o un rollo de toallas de papel, se consume en uno o en un muy limitado número de usos.
- ii. **Bienes durables;** un bien durable como un automóvil, una lavadora, un perno una tuerca, o un procesador u objetos que duran para muchos usos. La compra de un bien durable por un consumidor, es una decisión de compra el cual genera de beneficios por un determinado período de tiempo. Por consiguiente, la decisión depende de la preferencia por el tiempo del consumidor. (McNeil's y Nickelsburg, 2001: 345).

- **Según su Tangibilidad:**

Los productos se dividen en (bienes tangibles y servicios intangibles) en tres clases:

1. **Productos de consumo,** se compran para satisfacer necesidades personales y domésticas.
2. **Los productos industriales,** se compran para utilizarse en la producción de otros productos de consumo o industriales o para utilizarse en la conducción de las operaciones de una organización. Es el propósito por el que se compra un producto lo que determina si éste es un producto de consumo o industrial.
3. **Servicios;** a diferencia de los no durables y los durables que son tangibles, los servicios brindan beneficios o satisfacciones intangibles que se ofrecen a la venta.

1.7.3.1.2.2 Clasificación de los productos industriales

Los productos industriales pueden clasificarse dentro de tres categorías, dependiendo del uso que se les dé.

- **La primera categoría**, productos entrantes incluyendo aquellos que serán parte del producto para cuya elaboración se utilizarán:

1. **Materias primas**; materiales básicos extraídos de la naturaleza que nos sirven para transformar la misma y construir bienes de consumo.
2. **Partes componentes**; productos terminados o cuasi terminados que se incorporan al producto pero que pueden identificarse y distinguirse de mismo.
3. **Materiales componentes**; forman parte del producto, pero no son fácilmente identificables.

- **La segunda categoría**, productos de apoyo, incluye aquellos que se necesitarán para conducir las operaciones de la organización:

1. **Productos y Artículos:**

- Artículos: Cosa comerciable: - de primera necesidad; de lujo.
- Producto: Producción (cosa producida).

2. **Tercera categoría es la siguiente:**

- Equipo pesado
- Equipo liviano
- Construcción
- Componentes

1.7.3.2 Precio

“El precio es el valor que se confiere a los que se intercambia, con el fin de obtener satisfacción o beneficios” (Pride, 1980: 266).

Otro factor de igual importancia es la asignación correcta del valor monetario del producto. El objetivo de la fijación del precio es establecer la cantidad que el cliente está dispuesto a pagar por el producto. De igual forma, se debe determinar el costo de venta, la demanda del producto, las utilidades percibidas, el punto de equilibrio, los descuentos, las promociones ofrecidas y las formas de pago disponibles. (Gitman & Mc Daniel, 2001: 45).

Es decir es la cantidad de dinero que los clientes o consumidores tienen que pagar por el producto, o es el valor que se le asigna a los distintos bienes y servicios que se encuentran en el mercado.

Dentro la variable precio participan subvariables del mismo. Las cuales pueden ser utilizadas como parte de las acciones comerciales de un departamento de marketing con el objetivo de alcanzar ciertos resultados de mercado. Descuentos por llevar, por cantidad, por pronto pago, créditos, bonos de premio, y otros.

1.7.3.3 Plaza o Distribución

La distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo (Santesmases, 2004: 525).

La plaza o la distribución es el medio por el cual el producto se pone al alcance del cliente. Los canales por los que se puede hacer llegar el producto o servicio es a través de tiendas, catálogos, intermediarios, puntos de venta al mayoreo o menudeo, etc. De manera muy concreta se refiere a la logística que va seguir el bien desde el centro de producción hasta las manos del cliente (Gitman & Mc Daniel, 2001:46).

Además, desde la perspectiva del marketing, la distribución implica también llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de ventas a fin de estimular su adquisición y distribuidos a través de un canal de distribución sin importar el número y el tipo de intermediarios que existan.

1.7.3.3.1 Canal de distribución

Para ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio. Este medio es el canal de distribución. El termino canal sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta su destino final. El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor son los intermediarios.

El canal de distribución puede considerarse como el “conjunto de electos materiales y humanos, externos a la empresa, y que la misma utiliza para complementar su acción distribuidora”. Estos elementos son de tres tipos: zonas o locales de almacenamiento, medios de transporte y personal. Sin embargo, este autor contempla el canal más bien como un “conjunto de relaciones de control, que ligan los diferentes elementos necesarios para la distribución del producto” (Santesmases, 2004: 623).

Una canal está formada por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

1.7.3.3.2 Funciones de los canales de distribución

Una canal de distribución realiza la actividad de trasladar los bienes desde los fabricantes hasta los consumidores. Soluciona las dificultades que pudieran surgir respecto del momento, lugar y posesión de bienes y servicios por parte de quienes

los necesitan o los quieran. Los integrantes de canal de distribución realizan una serie de funciones clave (Kotler, 2000: 549):

- Recoger información dispersa respecto de los clientes potenciales y actuales, de los competidores y de otros actores y fuerzas en el entorno de marketing.
- Desarrollan y diseminan comunicaciones persuasivas, con objeto de estimular la compra.
- Consiguen un acuerdo final sobre el precio y otros aspectos, de forma que se pueda efectuar la transmisión de la propiedad o posesión.
- Realizan los pedidos a los fabricantes.
- Adquieren los fondos necesarios para financiar las existencias a distintos niveles del canal de marketing.
- Asumen los riesgos relacionados con el desarrollo de sus actividades dentro del canal.
- Se encargan del almacenamiento sucesivo y movimiento físico de productos.
- Remuneran las facturas a las vendedoras a través de bancos y de otras instituciones financieras.
- Transfiere la propiedad efectiva desde una organización o persona a otra.

Alguna de estas funciones (posesión física, propiedad y promoción) constituyen un flujo que se dirige hacia adelante, desde la empresa hasta el cliente y otras funciones (pedido y pago) representan flujos hacia atrás. Desde los clientes hacia la empresa, incluso existiendo otros que se mueven en dos direcciones.

1.7.3.3 Número de niveles del canal

Se debe estudiar los canales de distribución porque se tiene que comprender como llega el producto hasta su destinatario final, tomando en cuenta la utilización de los niveles de canales de distribución adecuados para mejorar la eficiencia de las ventas.

Un canal de nivel cero o también llamado canal de marketing directo consiste en un fabricante que vende directamente al cliente final, un canal de un nivel contiene un intermediario, un canal de dos niveles tiene dos intermediarios generalmente un mayorista y un minorista, el canal de tres niveles tiene tres intermediarios el mismo presenta a un comisionista.

Los canales de marketing generalmente describen un movimiento hacia delante de sus productos, pero también pueden hablarse de canales hacia atrás, con el objetivo ecológico primordial como el reciclaje.

Canal de distribución

Canal directo:

Fabricante ----->> Consumidor

Canal corto:

Fabricante ----->> Detallista ----->> Consumidor

Canal largo:

Fabricante ----->> Mayorista ----->> Detallista ----->> Consumidor

Fabricante ----->> Agente ----->> Mayorista ----->> Detallista ----->>

Consumidor Fabricante ----->> M. origen ----->> M. destino ----->>

Detallista ----->> Consumidor

Mercados industriales

Fabricante ----->> Comprador industrial

Fabricante ----->> Distribuidor industrial -----Detallista
>> Comprador industrial
Fabricante ----->> Agente----->> Comprador industrial

1.7.3.3.4 Tipos de intermediarios

En los últimos años se está observando una pérdida de protagonismo de las empresas mayoristas dentro de la distribución comercial. Algunas de sus funciones son asumidas cada vez más por otros canales de distribución. Estos cambios pueden impulsar la transformación del comercio mayorista hacia la modernización de sus instalaciones y su gestión, así como a la especialización o a la asociación con empresas minoristas (Santesmases, 2004: 563).

a) El comercio Mayorista

El comerciante mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas (minoristas), a otros mayoristas o a los fabricantes, pero no al consumidor o usuario final. Sus compras las efectúan al productor o a otros mayoristas.

Tanto los mayoristas como los detallistas tienen en común que actúan de agentes de ventas para sus proveedores y agentes de compra para sus clientes, crean utilidad de tiempo, lugar y posición.

El comerciante mayorista lleva a cabo una gran diversidad de funciones, que se pueden agrupar en las siguientes (Santesmases, 2004: 563):

- Compra de mercancías al productor o a otro mayorista.
- Agrupación y normalización de los productos.
- Transporte de mercaderías.
- Almacenaje y conservación de los productos.

- Promoción y venta de los productos.
- Entrega al detallista o a otro mayorista.
- Crédito a los clientes.
- Asunción de riesgo.
- Asesoramiento al detallista sobre:
 - Características de los productos.
 - Nuevos productos.
 - Gestión de pedidos y de inventarios.
 - Gestión comercial.
 - Gestión administrativa.

El mayorista puede realizar la totalidad o solo alguna de las funciones anteriores, lo que da lugar a distintas modalidades de comercio mayorista, según el servicio que preste.

b) El comercio Detallista

El comercio detallista o minorista es el que vende los productos al consumidor final. Esta es precisamente la nota característica del detallista, cualquiera que sea la denominación que adopte, la forma jurídica que posea, las vinculaciones o acuerdos a los que se someta o el volumen de ventas que realice, una persona o una organización realizara las funciones de detallista si vende al consumidor o usuario final, aunque pueda vender también a otros intermediarios.

Los detallistas constituyen el eslabón final del canal de distribución, el que conecta directamente con el mercado. Pueden por tanto, potenciar, frenar o alterar las acciones de marketing del fabricante o del mayorista e influir en las ventas y resultados finales.

El comercio detallista o minorista suele clasificarse según distintos criterios, que hacen referencia a la actividad o productos vendidos, a la forma, procesamiento o

estrategia de venta, distinguiendo este último caso entre venta en establecimiento permanente y venta sin tienda (Santesmases, 2004: 569).

1.7.3.3.5 Número de intermediarios

La empresa debe decidir el número de intermediarios que van a utilizar en cada nivel del canal. Existen tres estrategias (Kotler, 2000: 555):

1.7.3.3.6 Estrategias de distribución:

- **Distribución exclusiva**

Se deduce cuando los fabricantes limitan de forma importante el número de intermediarios que trabajan con sus productos. Se utiliza cuando el fabricante desea mantener el control sobre el nivel de servicio ofrecido por los intermediarios, a menudo va acompañado de un acuerdo de distribución única y exclusiva.

- **Distribución selectiva**

Consiste en la utilización de más de uno, pero no de todos los intermediarios que desean distribuir un producto en particular. Se utiliza tanto por empresas ya establecidas, como por otras nuevas que buscan obtener distribuidores, la empresa no tiene que repartir sus esfuerzos entre muchos puntos de venta, permite al fabricante obtener una cobertura de mercado, adecuada con mayor control y menores costes.

- **Distribución intensiva**

Consiste en la distribución de bienes y servicios a través de tantos puntos sea posible. Esta estrategia se utiliza normalmente para productos como el tabaco, el jabón, los snacks, y el chicle, debido a que se tiene que emplazar en lugares cómodos para los consumidores.

1.7.3.3.7 Condiciones y responsabilidad de los miembros del canal

Todos los integrantes deben ser tratados con respeto y se les debe dar la oportunidad de ser rentables, los elementos principales en ese mix de relaciones comerciales son (Kotler, 2000: 556):

a) Política de precios

Obliga a que el fabricante establezca una relación de precios y una serie de descuentos y de rebajas, el intermediario deber verificar si son justos y suficientes.

b) Condición de venta

Se refiere a la forma de realizar los pagos y a las garantías del fabricante, la mayoría de los fabricantes proporcionan descuentos a sus distribuidores por pronto pago, pero también deberían asegurarlos contra productos defectuosos o disminuciones en los precios finales al consumidor, esta última incita a los distribuidores a comprar cantidades mayores.

c) Derechos territoriales de los distribuidores

Definen los territorios de los distribuidores y las condiciones bajo las cuales el fabricante podrá conceder derechos a otros, los distribuidores pueden querer derechos exclusivos en su territorio, independientemente de si consiguen o no las ventas.

d) Servicios mutuos y las responsabilidades

Se debe evaluar cuidadosamente, especialmente cuando se trata de franquicias o de distribuidores exclusivos, proporcionando asesoramiento y apoyo, soporte

promocional, formación y asistencia administrativa y técnica, para que de esta forma satisfagan los estándares prefijados por la empresa.

1.7.3.3.8 Distribución Física o Logística

En la empresa, el concepto de logística hace referencia a las actividades de distribución de flujo de materiales y productos desde la fuente de suministros, para la elaboración del producto hasta la utilización por el usuario final. El término distribución física se utiliza frecuentemente como sinónimo de logística. Sin embargo a pesar de estos matices los términos logística y distribución física suelen utilizarse en marketing como equivalentes.

Se define como la planificación, la puesta en práctica y el control de los flujos físicos de los materiales y de los bienes finales desde los puntos de origen hasta los puntos de utilización, con el objeto de atender las necesidades de los consumidores de un beneficio (Kotler, 2000: 602).

Por lo que se sostiene que el principal objetivo de la distribución física o logística es obtener las mercancías necesarias, llevarlas a los lugares oportunos a su debido tiempo y al coste más bajo posible.

A continuación examinaremos cuatro decisiones fundamentales que hay que tomar en relación con la logística (Kotler, 2000: 606):

a) Procesamiento de pedidos

La mayoría de las empresas están intentando acortar el ciclo de pedido – envío – facturación, es decir, el tiempo que transcurre entre la recepción de un pedido, su entrega y el pago. Este ciclo incluye muchos pasos, transmisión de pedidos por el vendedor, entrada de pedido y verificación del crédito del cliente, nivel de existencias y calendario de producción, pedido – envío – facturación y recepción del pago.

Cuanto más largo sea el ciclo, más baja será la satisfacción del cliente y más bajos serán los beneficios de la empresa, las empresas están realizando grandes procesos a la hora de acelerar la gestión de pedidos, implementando sistemas informáticos para mejorar la satisfacción del cliente.

b) Almacenamiento

Todas las empresas tienen que almacenar sus mercancías y esperar posteriormente a que sean vendidas, la función de almacenamiento es necesaria debido a que los ciclos de producción y de consumo raras veces coinciden, esta función elimina los problemas que pudieran surgir con relación a las cantidades deseadas y al tiempo.

La empresa debe decidir el número de lugares donde localiza sus almacenes, para realizar la entrega del producto al cliente, de forma más rápida. Los almacenes, para la distribución reciben productos de varias plantas suministradores y procuran darles salida lo antes posible.

c) Las existencias

El nivel de las existencias representa una de las decisiones de logística de más trascendencia; los vendedores desearían que su empresa tuviera un volumen de stock, tal que pudieran atenderse todos los pedidos de los clientes de forma inmediata.

Sin embargo, no es conveniente desde el punto de vista de los costes, ya que el coste de mantenimiento de existencias se eleva, las empresas necesitan encontrar un equilibrio entre costes de hacer pedido y costes de mantener las existencias, los volúmenes de stock óptimo puede determinarse a través de la observación de las curvas de coste de almacenamiento y de coste de pedido.

d) Transporte

Los vendedores necesitan estar al corriente y preocuparse por las decisiones de transporte de la empresa, la elección en el transporte puede afectar al precio de los productos, los periodos de entrega y la puntualidad, además del estado que van a tener las mercancías cuando lleguen; dichos aspectos afectan a la satisfacción de los consumidores.

A la hora de enviar mercancías a sus almacenes, a distribuidores y clientes, la empresa puede elegir qué medio de transporte utilizar y los expendedores deben de considerar criterios tales como velocidad, frecuencia, dependencia, capacidad, disponibilidad, trazado y coste.

1.7.3.4 Promoción

La mercadotecnia moderna requiere bastante más que solo desarrollar un buen producto, adjudicarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de los clientes, la empresa se debe comunicar con sus clientes y esto lo hará por medio de la promoción.

“La promoción es el intento de los vendedores para informar, persuadir y recordar a los consumidores y a clientes industriales que participen en el proceso de intercambio”. (Gitman & Mc Daniel, 2001:667).

“Abarca a las actividades que comunican las ventajas del producto y convencer a los consumidores meta de comprarlo” (Kotler, 2001: 51).

Por lo tanto considerando los criterios de los autores se puede decir que la **promoción** es el objeto de comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas, necesidades que satisface, también tiene como fin persuadir al comprador potencial de los beneficios que reporta el producto ofrecido

y en definitiva, tratar de estimular la demanda, así también la promoción actúa sobre los clientes actuales recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios reales sean tentados por la competencia y adquirir otras marcas. La promoción por lo tanto, tiene tres fines básicos: informar, persuadir y recordar.

Para llevar a cabo una buena comunicación se debe utilizar los siguientes instrumentos (Kotler, 2003: 63):

e) La publicidad

Es una comunicación no personal pagada acerca de una organización y sus productos que se transmite a una audiencia objetivo, empleando medios masivos de comunicación como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, entre otros. Los individuos y las organizaciones utilizan la publicidad para promover bienes, servicios, ideas, problemas y personas.

f) Promoción de ventas

Constituye una actividad o un material que actúa como estímulo directo, que ofrece valor agregado o incentivo del producto a consumidores.

g) La venta personal

Es una comunicación personal pagada, que busca informar a los clientes y persuadirlos a comprar productos en una situación de intercambio.

1.7.3.4.1 Administración de la fuerza de ventas

La dirección de las ventas es la actividad de marketing responsable de la planificación, organización, administración y control del sistema y personal de ventas (Santesmases, 2004: 660).

Es un factor determinante del éxito de la empresa, debido a que el cuerpo de vendedores es responsable en forma directa de producir los ingresos primordiales de la empresa; los ingresos por ventas. Ya que sin ingresos por ventas un negocio, no puede sobrevivir a largo plazo.

Se analizaran las siguientes áreas en cuanto a la administración de la fuerza de ventas (Pride, 1997: 599):

a) Determinar el tamaño de la fuerza de ventas

Para determinar el número de vendedores que debe utilizarse, es muy importante tomar en cuenta la capacidad de ventas, decisión que influye en la capacidad de generar ventas y utilidades de la compañía. El tamaño de la fuerza de ventas afecta la dirección general, las formas de remuneración de los empleados y la moral del personal de ventas. La cantidad de la fuerza de ventas tiene que ajustarse cada cierto tiempo a las variaciones en los planes de marketing de la empresa, a los cambios en los mercados y a las fuerzas del medio ambiente de marketing.

b) Crear territorios de ventas

La eficiencia de la fuerza de ventas está estrechamente ligada a las decisiones de la gerencia de ventas, con frecuencia los territorios de ventas están compuestos por varias unidades geográficas las cuales poseen datos necesarios del mercado, como censos de zonas, ciudades, municipios.

c) Tamaño del territorio

Por lo general, los gerentes de ventas tratan de crear territorios con potencial de ventas similar o que requiera casi la misma cantidad de trabajo. Si los territorios tienen potencial de ventas iguales, estos serán casi siempre desiguales en cuanto a tamaño geográfico. Los vendedores con grandes territorios tienen que trabajar mucho más para generar un volumen de ventas. Por lo contrario, si se crean territorios de venta para dichos territorios variarían.

El tamaño y la forma de un territorio también deberán ayudar a la fuerza de ventas, para darle mejor cobertura posible de clientes y minimizar los costos de venta. El tamaño y la forma del territorio deben tener en cuenta la necesidad y la distribución de clientes.

d) Fijación de rutas y programación de vendedores

El tamaño y la forma geográfica de un territorio de ventas, son los factores más importantes que afectan la fijación de rutas y la programación de la visita de ventas. Luego están, la cantidad y la distribución de clientes dentro del territorio seguido por la frecuencia y la duración de las visitas.

Quienes están a cargo de la fijación de rutas y de la programación deben considerar la secuencia en que se visita a los clientes, las rutas específicas o la programación del transporte que se utilizara. La cantidad de visitas que se realizan en un determinado periodo y la hora, sin importar quienes planean la fijación de rutas y los programas. Los objetivos principales de ello deben ser: minimizar el tiempo de no venta de los vendedores (tiempo que se emplea en viajar y esperar) y maximizar el tiempo de venta. La persona encargada de planear las rutas y los programas debe tratar de lograr estos objetivos de manera que los costos de distribución se mantengan en lo mínimo.

1.7.3.4.1 Estrategia Comunicacional – Promoción

El mercadólogo puede escoger entre dos estrategias básicas de mezcla de promoción: la promoción de empuje o la de atracción, ambas se desarrollaran a continuación (Kotler, 2003: 63):

a) Estrategias de empuje (Push)

Una estrategia de empuje implica “empujar” el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de distribución. El producto dirige sus actividades de marketing (primordialmente las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del canal, para incitarlos a que trabajen el producto y lo promuevan ante los consumidores.

b) Estrategias de atracción (Pull)

Es una estrategia de atracción, el producto dirige sus actividades de marketing (primordialmente publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales, para animarlos a que compren el producto. Si la estrategia de acción es eficaz los consumidores demandaran entonces el producto a los miembros del canal, quienes a su vez solicitaran.

La mezcla original demostró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios y sectores sociales, es así como se le agregan tres elementos adicionales:

1.7.3.5. Personas

Son todas aquellas que se encuentran implicadas (directa o indirectamente) en el proceso de la atención o producción de un bien o servicio determinado. Vale decir: empleados, administradores, obreros, gerentes y hasta los propios consumidores.

Todos ellos agregan valor a lo que finalmente queremos ofrecer. No basta con tener el personal idóneo, ya que hay que seleccionarlo en función a sus cualidades y expertos; luego, hay que capacitarlo y saber transmitir la misión y visión que comparte la empresa.

El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

1.7.3.6 Procesos

Resulta gravitante formular y ejecutar los procesos de diseño y producción como las actividades, mecanismos o métodos requeridos para el desarrollo y entrega de un determinado bien o servicio; donde se desarrollarán los recursos que definen las estrategias claves para el éxito. Estas pueden leerse como servicio, tecnología, creatividad, determinación de la necesidad real del cliente, alianzas estratégicas y el desarrollo de nuevos productos o servicios. Ello determinará, en gran parte, la calidad con la que son ejecutados y poder alcanzar el JIT (JUSTO A TIEMPO) que logrará la diferenciación.

Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio. (E. J. McCarthy, 1984:46).

1.7.3.6.1 Proceso SIFO (Servicio, Innovación, Flexibilidad y Oportunidad)

El propósito primordial de los canales es atender las necesidades del consumidor y el usuario final. Para que esto suceda, cada miembro del canal debe realizar las labores apropiadas a su propio rol o papel particular.

Las diversas perspectivas sobre la forma como los miembros se diferencian, se resume en la sigla SIFO: que se refiere a proporcionar servicios de valor agregado, ser pioneros en innovación del mercado, ofrecer flexibilidad y demostrar una entrega oportuna de productos y servicios (Pelton, 1999: 46).

SIFO permite a los miembros del canal diferenciarse a sí mismos y establecer identidades de rol únicas. A continuación se desarrollara cada dimensión:

a) Servicios

El primer componente del proceso implica el suministro de servicios de valor agregado, estos servicios pueden incluir entrega especial, términos de crédito o diversidad de beneficios complementarios que exceden la oferta básica del mercado.

b) Innovación

La innovación es otra dimensión de la identidad del rol, comprende la introducción de nuevos métodos o técnicas para fortalecer las relaciones de intercambio dentro los canales. Algunas veces, las innovaciones del canal son evidentes en las formas imaginativas de los nuevos puntos de venta al detalle.

c) Flexibilidad

Las firmas también pueden diferenciarse entre ellas en el sitio del mercado mostrando flexibilidad entre sus relaciones en el canal. La flexibilidad refleja una habilidad para acomodarse exitosamente a las necesidades de los participantes a medida que cambien las condiciones del entorno y del proceso.

d) Oportunidad

Un componente clave de la eficiencia del canal es la entrega oportuna, se refiere a la importancia de disponer de los productos y servicios correctos en el lugar apropiado y momento oportuno.

1.7.3.7 Presentación – Evidencia física

Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Tangibilizar al servicio. (E. J. McCarthy, 1984:46).

1.8 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Según Philip Kotler: Son las ventas de la empresa expresadas como porcentaje de las ventas totales del mercado (Philip Kotler, Kevin Lane Keller DIRECCION DE MARKETING PAG 17-84).

Se conoce como "participación de mercado" al porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras

compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico. (Glosario Mercadotecnia).

La participación de mercado (market share, en inglés), es el porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico.

La participación de mercado es definida como la proporción (o porcentaje) de productos o servicios específicos vendidos por un negocio dentro de una región dada (que puede ser una sola comunidad o el mundo entero). Las medidas de la participación de mercado pueden ser amplias, midiendo qué tan grande es el lugar que tiene una compañía en una industria principal.

La Participación de Mercado es el principal indicador de desempeño de una Empresa en contraposición a sus Competidores. No es otra cosa que el porcentaje en ventas dentro de la Industria vs el porcentaje en venta de mis Competidores, es decir, la porción del mercado que atiendo en términos de ventas en porcentajes. El indicador de Participación de Mercado analizado junto a la tendencia en Ventas me darán la pauta de la Estrategia de Crecimiento a implementar sea a través de ganarles consumidores a los Competidores o Aprovechar la tendencia Creciente del Mercado (e-mail: marketingsoluciones@hotmail.com.ar: 29:31-2011).

La participación del Mercado se mide por el volumen total de ventas de cada empresa o ente productivo considerando.

- 1) El lugar (región, país, ciudades, etc.).
- 2) Un período determinado (mes, trimestre, año, etc.).
- 3) Un sector (agrícola, petrolero, servicios - transporte, electricidad -, etc.) o línea de productos, o un producto determinado.

1.9 VENTAS

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador". (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 340).

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios. (Allan L. Reid).

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"(Recado Romero: 35).

Considerando la definición de los demás autores se considera a las ventas como: el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

CAPITULO II

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

CAPITULO II

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la investigación del problema en estudio se aplicara la investigación descriptiva, también conocida como la investigación estadística, por las características del trabajo de investigación. Ya que se analiza el estado de la empresa AUTO PERNO y su incidencia, así como como su participación en el mercado de la El Alto.

Posteriormente se exploró las peculiaridades que cuentan los comerciantes de repuestos automotivos, a través de una encuesta estructurada reflejando sus inquietudes y necesidades en su calidad de intermediario. Con los datos recogido se podrá realizar un análisis y formular conclusiones q nos ayudes a seleccionar y formular estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas y de esta forma lograr una mayor participación en el mercado Alteño.

2.1.1 Investigación Descriptiva

Esta investigación nos permite detallar las características más importantes del problema dentro de un tiempo y espacio determinado, analizando cómo se origina y desarrolla el problema de estudio.

Es decir que inicialmente se describes la información proporcionada por tres clientes de la empresa AUTO PERNO en la ciudad de El Alto, a través de su estado de ventas de las últimas gestiones

La investigación descriptiva y concluyente, tiene como objetivo principal la descripción de las características o las funciones del mercado de pernos y tuercas de rueda automotivas en la ciudad de El Alto.

Este estudio normalmente es realizado a partir de datos obtenidos de las encuestas.

2.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de mercados tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, para estimar los parámetros necesarios de la población de estudio, tales como la cantidad de empresas dedicadas al rubro de los repuestos automotivos, así como la cantidad de empresas dedicadas exclusivamente a la comercialización de pernos y tuercas de ruedas automotivas, analizando diferentes aspectos fácilmente medibles y cuantificables.

También se hizo, uso de información cualitativa, para definir la imagen institucional de las empresas de la competencia, su incidencia en la población de estudio, mediante la observación estructurada.

Así mismo, se evaluó el impacto de las estrategias de comunicación, difusión y promoción propuestas.

2.3 FUENTE Y TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION

2.3.1 Fuentes de Información

Es necesario definir quiénes van a suministrar la información para el estudio de investigación. Para esto existen fuentes primarias y fuentes secundarias.

a) Fuentes Primarias.

La información primaria es aquella que no existe y que por supuesto tenemos que recabar. Las fuentes primarias a las que se acudirán son:

- Los tiendas distribuidoras (mayorista y minoristas) de la ciudad de El Alto.
- Empresas importadoras
- Entrevistas a una muestra de talleres mecánicos

Utilizando para el efecto encuestas, entrevistas y observación directa, sobre sus percepciones y motivaciones respecto a los productos.

b) Fuentes secundarias.

Los datos secundarios son hechos, cifras e información que alguien ha compilado para otros fines y que el investigador puede hacer uso de ellos evitando de esta manera gastos de dinero y tiempo. Para la presente investigación se acudió a las siguientes fuentes secundarias:

- RUAT Registro Único de la Administración Tributaria
- El instituto Nacional de Estadística (I.N.E.)
- Oficinas Gubernamentales Afines
- Aduana Nacional
- Funda empresa
- Alcaldía
- Publicaciones en Prensa

2.3.2 Investigación de Campo

La investigación de campo es necesaria realizarla ya que nos proporciona información primaria para lo cual acudiremos a la empresa Auto Perno. Para obtener información sobre el problema a ser investigado, además está orientada a la práctica mediante la aplicación de encuestas a los clientes mayoristas, entrevistas a los mecánicos y observación directa de hechos que sucedan en la empresa, esta información servirá para complementar el estudio del problema.

2.3.2.1 Técnica de Recolección de Datos

Las técnicas empleadas en la investigación fueron las siguientes:

La primera Técnica empleada fue la **entrevista personal**, como una herramienta que se utilizó basada en preguntas dirigidas, debido a que permite recopilar información directa del mercado meta, para poder obtener información de quienes lo integran, utilizando como instrumento la boleta de encuesta (Anexo 1). La entrevista se realizó a los gerentes propietarios de las tiendas de repuestos pertenecientes al universo de estudio ubicados en la ciudad de El Alto.

La segunda técnica utilizada fue la de **observación directa** que presenta o detecta las deficiencias que tienen las empresas comercializadoras de repuestos automotivos en la ciudad de El Alto, esta técnica se realizó mediante una simulación de compra en cada una de las empresas.

El instrumento empleado en la presente investigación de mercados para el levantamiento de información fue la **boleta de encuesta**, compuesta de un cuestionario debidamente estructurado y conformado por una serie de preguntas en base a datos que se desean obtener del mercado meta, la misma permitió tener contacto directo con los encuestados y de esta forma medir el comportamiento, las motivaciones de compra y las preferencias del encuestado.

En cuanto al procesamiento de datos, se utilizó el programa computarizado SPSS por su versatilidad para el cruce de variables, que permitió el análisis e interpretación de datos obtenidos en la investigación.

2.4 POBLACIÓN OBJETIVO DE ESTUDIO

La población objetivo de estudio está conformada por todos los negocios que se dedican a la comercialización de repuestos automotivos y afines, 78 son las

empresas legalmente establecidas en la ciudad de El Alto, distribuidas en la Ceja y Zona Taquiña (Av. 6 de Marzo), de las cuales existen 33 empresas dedicadas a comercializar los pernos y tuercas de ruedas automotivas, y 45 que no lo hacen pero si se dedican a comercializar repuestos automotivos, de acuerdo a los informes brindados por la alcaldía de la ciudad de El Alto.

Con estos datos se efectuó un censo empresarial, se manejó dos tipos de herramientas: la investigación mediante encuestas y la investigación mediante la técnica de observación directa.

Debido a que el tamaño de nuestra población objeto de análisis (universo), presenta un tamaño reducido, para fines de estudio el tamaño de la muestra será de $n=78$.

2.5 UNIDAD DE TIEMPO

El trabajo de campo se realizó en la ciudad de El Alto el año 2012 – mes de julio, con el levantamiento de datos para la elaboración del cuestionario o boleta de encuesta, luego se llevó a cabo la revisión respectiva, después se puso en marcha la prueba piloto, posteriormente con las correcciones respectivas al cuestionario, se puso en marcha la investigación en el mes de octubre.

CAPITULO III

MARCO PRÁCTICO

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE

LOS RESULTADOS

CAPITULO III

3.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA AUTO PERNO

La empresa Auto Perno, es una empresa familiar dedicada exclusivamente a la importación directa de fijadores de rueda auto motivos livianas y pesadas de origen Brasileiro, inicialmente realizaba importaciones y comercializaba los productos de manera minorista.

Luego de varios años, la empresa se ve en la necesidad de incrementar su nivel financiero y su capacidad de ventas, a finales del año 2004, se establece una nueva sucursal de ventas en la ciudad de Cochabamba. Asimismo comprende que para futuro debe afrontar nuevos desafíos, es precisamente este año el punto de partida para que la empresa se dedique a la comercialización en forma mayorista, al momento la empresa también cuenta con clientes en las ciudades de El Alto y Oruro.

La empresa se caracteriza por ser especialista en la comercialización de pernos, tuercas, pernos de rueda, prisioneros de palier, pernos Allen y muchos otros productos de acero para vehículos livianos y vehículos pesados.

Las importaciones de pernos y tuercas de rueda se las realiza desde la fábrica ubicada en Sao Paulo y Santa Catarina de la Republica de Brasil, estas empresas fabrican productos que son utilizadas por las empresas ensambladoras de automóviles y camiones en el Brasil.

Debido a que en los últimos años se ha incrementado considerablemente los costos de los productos brasileros, la empresa tomó la decisión de buscar nuevas empresas fabricantes de los pernos y tuercas de ruedas automotivas, es así que desde el año 2008 se realizan importaciones desde el continente Asiático.

MISIÓN

La Empresa Importadora y comercializadora Auto Perno, tiene como Misión “Suministrar productos de buena calidad, con un excelente servicio y asesoramiento al cliente, impulsando los principios de crecimiento, stock permanente y mejoramiento continuo”.

VISIÓN

La Empresa Importadora y Comercializadora Auto Perno, tiene como Visión “Ser la empresa líder en ventas de pernos y tuercas automotivas, para las diferentes marcas de vehículos, cuyo nivel de comercialización debe ser regional y nacional”.

3.1.1 Organigrama

La Empresa no cuenta con una estructura formal que permita a los miembros de la organización conocer las líneas de mando existentes ni la función de cada miembro; su estructura es de tipo familiar, donde trabajan juntos los esposos y los hijos, dividiéndose el trabajo, como ser las finanzas, el plan de adquisición de productos, su comercialización mayorista y minorista, la logística, los canales de distribución, inventarios y otros.

Sólo cuenta con un contador externo, que lleva su registro contable.

3.1.2 Producto

La empresa Auto Perno importa y comercializa variedad de fijadores de pernos y tuercas en la línea automotriz, a continuación se describen los más importantes:

- **Perno**

Es principalmente un elemento de ajuste que puede ser fabricado de distintos tipos de materiales como de fierro, acero u otros (ver Anexo Figura 2), se observan algunas formas de pernos, en principio un perno se forma al tener un cuerpo cilíndrico y pasarle un espiral alrededor del mismo, el cual en combinación con una tuerca se acopla de tal forma que realizan un ajuste.

- **Perno de Rueda**

Principal elemento de ajuste en las ruedas, cuya función principal es mantener el contacto entre el aro y el tambor eje de la rueda, la cantidad y la forma de estos por cada rueda automotiva es variable de acuerdo a la clase de vehículo, el modelo y la marca. (Ver Anexo Figura 3).

- **Tuerca**

Elemento complementario del perno que en combinación con este produce el ajuste. Al igual que los pernos generalmente son fabricados con fierro, acero u otros materiales. En principio es un cuerpo sólido, dentro del cual se pasa una tarraja el cual tiene como función producir una rosca, (Ver Anexo Figura 4) se presenta distintos tipos de tuercas.

- **Tuerca de Rueda**

Elemento complementario al perno de rueda, cuya función principal es asegurar el aro de la rueda mediante el ajuste con el perno, las formas y usos son varias y también dependen del uso para el cual se las emplee. (Ver Anexo Figura 5) principales tuercas de rueda.

- **Prisioneros**

Estos pernos, representan básicamente lo que es un prisionero, es una varilla con rosca en sus dos extremos; uno entra en un agujero roscado y el otro recibe una tuerca (Ver Anexo Figura 6).

3.1.3 Segmentos de Mercado

El segmento de mercado está conformado por propietarios del parque automotor de la ciudad de Cochabamba, y el sistema de distribución utilizado por la empresa es la distribución directa a través de dos sucursales de venta y la distribución indirecta mediante tiendas detallistas.

Desde el año 1990 a la fecha, las actividades de la empresa importadora y comercializadora “Auto Perno”, han estado dirigidas al segmento de mercado ubicado en la ciudad de Cochabamba. Siendo sede de sus operaciones, cuenta con dos sucursales, donde refleja su ventaja competitiva de manera directa del productor al consumidor.

La población beneficiaria en este mercado, está formado por:

- Tiendas minoristas que venden al detalle y que compran los productos al por mayor.
- Los propietarios de vehículos que adquieren los productos de forma directa en las sucursales de la empresa.
- Otro segmento no menos importante está formado por tiendas de intermediarios que compran repuestos al por mayor, ubicados en la ciudad de El Alto.

3.1.4 Ventas por Producto de la Empresa

El porcentaje de ventas que realiza la importadora y comercializadora “Auto Perno”, refieren a cuatro tipos y/o conjuntos de productos, que tienen mayor demanda, las mismas se reflejan en el siguiente cuadro:

Tabla 1
PORCENTAJE DE VENTAS POR PRODUCTO

TIPO Y/O CONJUNTO DE PRODUCTOS	PORCENTAJE TOTAL DE VENTAS
PERNOS Y TUERCAS	10 %
PERNOS Y TUERCAS DE RUEDAS	80 %
PRISIONEROS	5 %
OTROS	5 %
TOTAL	100 %

Fuente: Datos proporcionados por la Empresa 2012

3.1.5 Importaciones

La actividad principal que desarrolla la empresa “Auto Perno”, son las importaciones de productos fijadores de ruedas automotivas livianos y pesados, como son los pernos y tuercas de rueda, prisioneros de palier y pernos Allen, estos productos son importados desde Brasil y Asia,

Tabla 2
CARACTERÍSTICAS DE LA IMPORTACIÓN

ORIGEN	CALIDAD DE PRODUCTO	TIEMPO ENTREGA FÁBRICA	TIEMPO DE TRANSPORTE FÁBRICA - ADUANA	ARANCEL ADUANERO APROX.
Brasilero	Muy Buena	15 - 30 días	20 - 40 días	25 %
Asiático	No reconocida como buena	45 - 60 días	45 - 60 días	35 %

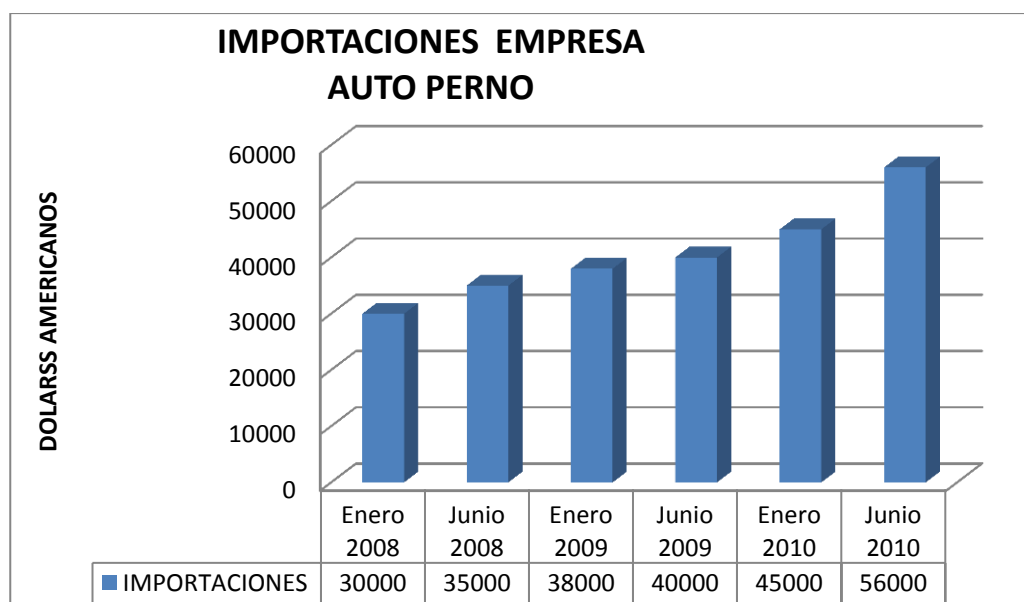
Fuente: Elaboración propia, 2012

La TABLA N° 2, explica las principales características de importación que realiza la empresa Auto Perno, en la cual se observa que el tiempo de entrega en la fábrica de productos brasileros es menor, debido a que la producción en este país

es menor comparada a la de los países asiáticos, donde los pedidos tardan mucho más ya que estos son introducidos en una lista de espera. El transporte desde el lugar de fabricación hasta aduana Cochabamba es también considerable, los productos asiáticos, tienen que ser transportados vía marítima, hasta el puerto de Arica – Chile, luego posteriormente transportados hasta el lugar de destino, es por esta razón que el tiempo de transporte es consideradamente largo. El porcentaje aduanero que se paga al estado está definido según el tipo de producto que se quiera introducir al país, cabe aclarar que el arancel aduanero para los pernos y tuercas de origen brasilero es más bajo comparado a los asiáticos, debido a que existe un acuerdo económico comercial entre Bolivia y Brasil que permite disminuir un 10% del total monetario de la mercadería.

Cuyo comportamiento en las últimas tres gestiones del 2008 al 2010, han tenido el comportamiento siguiente:

Gráfico 5



Fuente: Datos proporcionada por la empresa 2011

Las empresas proveedoras de estos productos están establecidas en la ciudad de Sao Paulo y Santa Catarina en Brasil y en Shangay y Beigin en la China,

fabricantes de estos productos para la industria automotriz, cuyas características y costo de importación son las siguientes:

3.1.5 Proveedores

Actualmente la empresa cuenta con dos principales proveedores:

- **RODAFUSO:** Industria metalúrgica dedicada a la fabricación de pernos y tuercas de ruedas automotivas, situada en Sao Bernardo do Campo – Sao Paulo – Brasil, desde 1985, y con su avanzada tecnología de fabricación distribuye los productos para las principales ensambladoras de vehículos brasileros, para el mercado de reposición de repuestos interno e internacional.

- **ZM S.A:** Industria metalúrgica dedicada a la fabricación de repuestos automotivos, fundada el 25 de abril de 1983 en la ciudad de Brusque - Santa Catarina - Brasil. En principio, la empresa contaba con un pequeño galpón alquilado de 170m², donde inicio sus actividades de fabricación de Solenoides (Pieza utilizada para el arranque de los motores). Hoy, pasados algunos años, realiza la fabricación de Solenoides, Pernos y Tuercas para ruedas automotivas, a ZM dispone, en Brasil, de un parque fabril de aproximadamente 25000m², dividido en dos plantas con equipamientos de última generación y un cuenta con un personal de más de 900 colaboradores.

3.1.6 Sistema de Comercialización y Distribución

La empresa importadora y comercializadora “Auto Perno”, desde el inicio realizó la comercialización y distribución de sus productos, de manera directa a través de su sucursal propia ubicada en la calle Tumusla entre Jordán y Calama N° 412 de la zona central de la ciudad de Cochabamba, ampliando sus actividades en esta ciudad, a través de una nueva sucursal ubicada en la Avenida Aroma N° E-873 esquina Av. Oquendo.

La comercialización y distribución de sus productos lo realiza a nivel minorista y mayorista en la ciudad de Cochabamba, sin embargo, la empresa, ha visto por conveniente ampliar sus actividades dentro el mercado nacional y de manera particular ha visto por conveniente ampliar el mercado de la ciudad de El Alto del departamento de La Paz, para este efecto, la empresa debe contar con estrategias de marketing para ampliar su mercado, para este fin, los dueños de la empresa están conscientes que deben enfrentar nuevos desafíos, para lograr su cometido y de esta manera incrementar sus ventas.

3.1.7 Factores de Riesgo En La Empresa Auto Perno

Los principales factores de riesgo en la empresa son:

- El incremento del arancel aduanero, es una política de estado que implica un riesgo para la industria en general, aspecto que repercute e implica un riesgo para la empresa.
- Bolivia tiene que convivir cada año con múltiples conflictos sociales que derivan en huelgas, paros, bloqueos, y otros, estos son realmente perjudiciales para la empresa Auto Perno, por este inconveniente la empresa no puede hacer la distribución de los productos, por lo que se ve afectada en el aprovisionamiento de mercadería, asimismo los bloqueos que se realizan

en carreteras internacionales implican un retraso, que afecta a la empresa Auto Perno.

3.1.8 Análisis del Mercado Actual y Objetivo

A continuación se presentan los principales aspectos referentes al mercado actual y objetivo de la empresa Auto Perno.

- **Mercado Actual**

La empresa Auto Perno, se dedica a la comercialización de sus productos en el Departamento de Cochabamba provincia Cercado, esta se constituye en el mercado de mayor aceptación para los pernos y tuercas de ruedas automotivas.

Cabe destacar que la industria dedicada a la fabricación de pernos, tuercas y afines está orientado a un mercado de necesidades ya sean ordinarias o domésticas; o aquellas de uso automotivo e industrial.

Debido a la falta de industrias en Bolivia, dedicadas exclusivamente a la producción de pernos en general y particularmente pernos y tuercas de ruedas automotivas, estos productos tienen que ser importados desde los países vecinos e incluso de países asiáticos, debido al bajo costo que tienen estos. Este es uno de los motivos principales para asegurar que el mercado de productos de repuestos para la fijación de la rueda en los vehículos es muy amplio. El otro motivo para asegurar dicha aseveración, es el incremento de vehículos pesados que ingresan anualmente al país.

3.1.10 Sector Automotriz

La demanda de los productos que comercializa la empresa es de naturaleza derivada, depende del parque automotor, en tal sentido para el desarrollo de la tesis se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Analizar y desarrollar la situación del parque automotor, del segmento de mercado sujeto a estudio, para determinar la demanda de los productos ofertados por la empresa.

Tabla 3

CANTIDAD DE VEHÍCULOS EN EL ALTO			
CANTIDAD VEHÍCULOS	2008	2009	2010
VEHÍCULOS LIVIANOS	54934	57955	60964
VEHÍCULOS PESADOS	17451	18410	19244
TOTALES	72385	76365	80208
TASA CREC. PROM. POR AÑO	5,5%		
TASA CREC. DEL (2006 - 2010)	45,45%		

Fuente: Datos proporcionado por INE – RUAT

- De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y el Registro Único Automotor Tributario, la ciudad de La Paz y El Alto, en los anteriores años su parque automotor ha experimentado un crecimiento del 45.45%.
- Analizar el impacto de la nacionalización de vehículos dispuesto por el Supremo Gobierno por la incidencia de vehículos que ingresan dentro el mercado del segmento de estudio, ya que esta situación conllevara a una mayor demanda de los productos ofertados por la empresa.

Tabla 4

CANTIDAD DE VEHÍCULOS PROYECTADOS ANUAL PROMEDIO - LA PAZ Y EL ALTO						
AÑO	2006	2007	2008	2009	2010	2011
CANTIDAD DE VEHÍCULOS	170836	191384	224252	235742	248489	276725
PROMEDIO	11,363					
CANTIDAD DE VEHÍCULOS A INCREMENTAREN 2011 S/DS 890		17600				

Fuente: Datos proporcionado por INE – RUAT

3.1.11 Impactos de la Nacionalización según Decreto Supremo 890

Según el nuevo decreto aprobado a fines de mayo de 2011, decreto 890/2011 de nacionalización de vehículos, dentro los 15 días establecidos para la inscripción en la aduana, se tuvo previsto que el parque automotor se incrementara en 100.356 vehículos en los nueve departamentos del país, siendo del total 25.511 vehículos a ubicarse en Santa Cruz, 25.121 vehículos en Cochabamba, y 17.600 vehículos en la ciudad de La Paz y El Alto, resultando esta situación muy positiva para los fines de crecimiento de la empresa. (La Razón “Impactos de la Nacionalización Según Decreto Supremo 890”N°25).

3.1.12 Análisis FODA

El análisis FODA es un registro sistemático y reflexivo de las variables internas de la organización en fortalezas y debilidades, así como de variables externas reflejadas en oportunidades y amenazas, a las que se enfrenta la organización para obtener información que permita generar e identificar objetivos, estrategias, planes, presiones, reajustes, fijar posicionamientos, segmentos objetivos a alcanzar.

a) Fortalezas

Una fortaleza para la empresa representa aspectos en los cuales tiene ventajas en relación a la competencia, que puede ser aprovechada al máximo para lograr los objetivos planteados por la empresa.

Mediante la realización del análisis interno de la empresa Auto Perno, se pudo determinar las siguientes fortalezas:

- **Atención al cliente.** De acuerdo a la información brindada por el gerente de la empresa, podemos asegurar que esta brinda un buen servicio, trato especial a los clientes, tanto en los locales de atención en forma minorista, como el contacto personal que tiene con las empresas en el interior del país.
- **Experiencia.** Los dueños de la empresa asisten constantemente a ferias internacionales de repuestos automotivos, la empresa ya tiene varios años trabajando en este rubro, por este motivo se puede asegurar que son conocedores del mercado de los repuestos automotivos.
- **El asesoramiento.** De acuerdo a lo observado en la empresa, se puede asegurar que tanto el gerente como las personas responsables de las ventas al detalle, se encargan del asesoramiento a los clientes, ya que existen productos (Pernos y tuercas de ruedas automotivas), que no son importados a Bolivia, por tanto no existe la manera de solucionar el problema del cliente, es en ese momento cuando estas personas brindan el asesoramiento técnico para que el cliente de solución a su problema de alguna forma.
- **Precio.** La empresa Auto Perno ofrece a sus consumidores precios más bajos debido a que la empresa es una importadora directa, realiza las compras de sus productos directamente de los fabricantes, y estos otorgan promociones y descuentos en los precios de exportación.
- **Marca reconocida en el mercado local.**

b) Oportunidades

Las oportunidades corresponden al análisis llevado a cabo del entorno que rodea la empresa determinando las áreas donde la empresa puede alcanzar una optimización de su desempeño.

Realizando un análisis del ambiente externo de la empresa Auto Perno se pudieron determinar las siguientes oportunidades:

- **Alianzas estratégicas.** Establecer alianzas estratégicas con empresas proveedoras y mejorar con las actuales, para tener la total exclusividad en la distribución de sus productos.
- **Créditos.** Demanda de créditos de los clientes para adquirir el producto, los clientes no cuentan con un capital en el momento de la adquisición del producto, por lo tanto la empresa debe ser flexible con la política de créditos.
- De acuerdo con datos del INE y del RUAT de la gestiones 2008 a 2010, se observa que la ciudad de El Alto, ha experimentado un crecimiento de su parque automotor.

c) Debilidades

Las debilidades son factores internos de la empresa que representan puntos en los cuales se debe poner atención especial, en el sentido de lograr mejoras para así evitar que la competencia logre aprovecharse de las falencias existentes.

Entre las debilidades detectadas en la empresa Auto Perno se encuentra:

- **Infraestructura inadecuada.** Es una de las debilidades que tiene la empresa, al momento no cuenta con locales propios de atención al cliente en forma minorista, las dos sucursales que tiene la empresa son locales alquilados.

- **Estructura organizacional.** No existe una estructura organizacional definida dentro de la empresa, ya que algunos cargos y funciones son desarrollados de una forma muy empírica.
- **Inversión en capital.** La empresa por ser de propiedad familiar, no cuenta con una inversión en capital elevada, mientras que los competidores manejan elevadas sumas de dinero, ya que la gran mayoría de estos son sociedades.
- **Nivel de distribución pequeña.** La empresa tiene un nivel de distribución del producto muy bajo en comparación a sus principales competidores.
- **Transporte.** La empresa no cuenta con vehículos propios para transportar los productos.
- **Control de Inventarios.** No existe un control directo de los inventarios que permita tener el control del ingreso y salida de productos, no se tiene control de existencias en stocks.
- **Imagen corporativa.** La imagen corporativa en la empresa no está definida, no se tienen colores y tampoco logotipos bien definidos.

d) Amenazas

Las amenazas constituyen aspectos desfavorables que se presentan en el ambiente externo de la empresa, que deben ser superados para alcanzar mejores posiciones competitivas en el mercado, las amenazas del entorno que afectan a empresa Auto Perno son:

- **Incremento de impuestos de importación.** Una de las amenazas a las que tiene que enfrentar la empresa, es el posible incremento de impuestos de importación, que se debe de pagar para hacer la importación de los productos.
- **Posicionamiento en el mercado.** La competencia está bien posicionada en el mercado.
- **Inestabilidad social y económica.** Otro de las amenazas que afrontan los bolivianos, es la inestabilidad social y económica que existe en el país.

- Ingreso de nuevos participantes al mercado de pernos y tuercas de rueda automotivas en la ciudad de El Alto.

3.1.13 Análisis Competitivo

Se debe tomar en cuenta a la competencia, es decir, a los distribuidores mayoristas de los productos que se encuentran presentes dentro el mercado de estudio, se ha podido identificar a tres grandes empresas importadoras que son: Perno Centro Ltda., PERTEC S.A. y Grado 5 SRL.

- **Competidores**

Los principales competidores de la empresa en la ciudad de El alto son cuatro, los cuales ofertan sus productos a precios que se observan en el siguiente Cuadro:

Tabla 5

TABLA DE PRECIOS DE PERNOS Y TUERCAS DE RUEDA AUTOMOTIVAS

COMPETENCIA	PRECIOS DE PERNOS	
	Pesado	Liviano
GRADO CINCO	85.00	17.50
PERTEC	90.00	18.00
CENTRO MOVIL	95.00	19.00
PERNO CENTRO	95.00	18.50
AUTO PERNO	84.00	16.00
OTROS	95.00	19.00
TOTALES	540.00	108.00
Promedio	90.00	18.00

Fuente: Datos proporcionados por la empresa 2012

Las características de los competidores, de acuerdo a entrevistas efectuadas a funcionarios de estas empresas, se ha podido establecer lo siguiente:

3.1.13.1 Competidor # 1

Competencia Directa: PERTEC S.A.

Empresa sociedad mercantil de participación en el capital social a través de títulos o acciones, establecida hace 20 años, es la empresa más importante en elementos de sujeción, trabaja con productos que son importados de la China, Chile y Colombia en su gran mayoría, debido principalmente a la importación de productos Chinos, los precios que ofrece a los consumidores son bajos. Hace aproximadamente 5 años incursionan en la importación de productos para línea automotriz de origen Brasileiro, cuyos precios son muy elevados comparados con otras empresas de importación y distribución.

Esta empresa tiene como centro de operaciones la ciudad de Cochabamba, teniendo sucursales en las principales ciudades del país, Santa Cruz, La Paz y El Alto. En estas cuatro ciudades y otras ciudades del interior del país, la comercialización se la realiza de manera minorista y mayorista.

El método que utilizan para ofertar productos importados es por medio de un catálogo, donde se describe toda la gama de productos que tienen, otorgan un descuento por la compra en cantidad, el pago se hace en efectivo, y solo se puede realizar compras superiores a los 500\$ en pedidos al por mayor. (Información proporcionada por personal de la competencia).

PERTEC S.A., utiliza como elemento promocional los descuentos de precios por cantidad o volumen de productos adquiridos, es decir que cuan mayor sea el monto de dinero expresado en dólares americanos, el descuento en el precio del producto será mayor.

El empaque que utiliza la empresa para realizar sus ventas tanto en forma minorista como mayorista, son principalmente las bolsas plásticas, esta llevan el

logo de la empresa, los teléfonos a nivel nacional, y una breve descripción de los productos que ofrecen.

Para los envíos de mercadería en el interior del país, es decir donde la empresa no tiene sucursales, el costo del transporte es cubierto por la empresa, y los productos son enviados en bolsas plásticas, introducidas en cajas de cartón que no llevan ningún distintivo de la empresa. (Información proporcionada ex personas de la competencia)(Ver anexo, Logotipo, Figura 13).

3.1.13.2 Competidor # 2

Competencia Directa: GRADO 5 S.R.L.

Empresa establecida hace 8 años, nace con la unión de ex trabajadores de la empresa PERTEC S.A., trabaja con productos de origen brasilero y peruano, los precios que manejan son bajos en comparación al competidor # 1, dentro sus productos de sujeción está también la línea automotriz, y los precios que manejan también son bajos.

Esta empresa tiene como centro de operaciones la ciudad de Cochabamba, no cuenta con sucursales en el interior, sin embargo realiza ventas al por mayor en las ciudades del interior del país, y ventas al por menor y mayor en las dos sucursales que cuenta en la ciudad de Cochabamba.

El método que utiliza para ofertar sus productos es por medio de un catálogo, donde se describe toda la gama de productos que ofrecen, otorgan un descuento por la compra en cantidad, el pago se lo puede efectuar en efectivo o en cuotas, y solo se puede realizar comprar superiores a los 100\$ en pedidos al por mayor. (Información proporcionada por personal de la competencia).

GRADO 5 S.R.L., utiliza también como elemento promocional los descuentos de precios por cantidad o volumen de productos adquiridos, es decir que cuan mayor

sea el monto de dinero expresado en dólares americanos, el descuento en el precio del producto será mayor.

El empaque que utiliza la empresa para realizar sus ventas tanto en forma minorista como mayorista, son principalmente las bolsas plásticas, esta llevan el logo de la empresa, la descripción de los productos que van en ella, los teléfono y las direcciones de sus sucursales en la ciudad de Cochabamba.

Para los envíos de mercadería en el interior del país, el costo del transporte es cubierto por la empresa, y los productos son enviados en bolsas plásticas, introducidas en cajas de cartón que llevan el logotipo y los teléfonos de la empresa. (Información proporcionada por el persona de la competencia) (Ver anexo, Logotipo, Figura 14).

3.1.13.3 Competidor # 3

Competencia Directa: PERNO CENTRO Ltda.

Empresa establecida hace 12 años, trabaja con productos de origen Peruano, chino, Brasileiro y colombiano, al iniciar la empresa solo trabajaba con elementos de sujeción, pero con el transcurrir del tiempo se dedicaron, y otros elementos de ferretería. Dentro los productos de sujeción que comercializan están los de la línea automotriz. Los precios que manejan son mayores a los que maneja el competidor # 2.

Esta empresa tiene su centro de operaciones la ciudad de El Alto, contando con tres sucursales en toda la ciudad, y una en la ciudad de La Paz, también tiene una sucursal en la ciudad de Santa Cruz, en estas sucursales solo realiza ventas al por menor y ventas al por mayor en casos especiales.

Cuando realiza ventas en forma mayorista, la empresa no cubre los costos de transporte, lo realiza de descuentos por cantidad o volumen de compra.

El empaque que utiliza la empresa para realizar sus ventas tanto en forma minorista como mayorista, son principalmente las bolsas plásticas, esta llevan el logo de la empresa, la descripción de los productos, los teléfono y las direcciones de sus sucursales. (Información proporcionada por personal de la competencia) (Ver anexo, Logotipo, Figura 15).

3.1.13.4 Competidor # 4

Competencia indirecta

En Bolivia no se fabrican este tipo de productos; lo que existen son tornerías que hacen algunos trabajos a pedido para complementar ciertos requerimientos, exigencias del cliente Ej. Cierta tipo de rosca, aumentan, disminuyen, rellenan, es decir hacen cambios sobre el productos ya existente (el importado), estos trabajos son realizados de una manera rudimentaria y solamente ha pedido.

La Tabla N° 6, resume las principales características de los competidores.

Tabla 6
PRINCIPALES COMPETIDORES

NOMBRE	AÑOS EN EL MERCADO	ORIGEN DE LOS PRODUCTOS	SUCURSALES EN EL PAÍS	SUS VENTAS AL X MAYOR SOLO ES HASTA - \$US
PERTEC S.A.	20	Chino Chileno Colombiano Brasileño	Cochabamba El Alto La Paz Santa Cruz	Mayor a 500
GRADO 5 Ltda.	8	Brasileño Chileno Peruano	Cochabamba	Mayor a 100
PERNO CENTRO Ltda. CENTRO MOVIL	12	Peruano Chino Colombiano Brasileño	La Paz El Alto Santa Cruz	Realiza ventas por mayor en casos especiales

Fuente: Elaboración propia, 2012

3.1.14 Análisis del Comportamiento del Consumidor

La necesidad que tienen los clientes, esencialmente es la de solucionar sus problemas, en este caso los clientes buscan pernos y tuercas de ruedas automotivas, debido a que por lo general estos sufren rotura o perdidas de dichos productos, los pernos de ruedas automotivas son utilizados para sujetar y unir el eje tambor con el aro de la rueda mediante la tuerca (Ver anexo Figura N° 4).

Los clientes buscan información y opciones al momento de adquirir un producto, generalmente buscan precio, calidad y asesoramiento.

De acuerdo a la información obtenida de la gerencia de la empresa se puede afirmar que la mayoría de las personas que precisan de estos productos son hombres mayores de 18 años que utilizan cualquier tipo de vehículo terrestre como medio de transporte o herramienta de trabajo, algunas de estas personas no requieren asesoramiento alguno, ya que tiene bastante conocimiento acerca de estos productos, en contraparte también existen mujeres mayores de 18 años que necesitan de estos productos, para satisfacer su necesidad, estas personas

necesitan mayor asesoramiento por parte de las personas encargadas de las ventas, ya que estas carecen de conocimiento de su verdadera necesidad.

El precio y la calidad es fundamental al momento de adquirir productos en los clientes, existen algunos que buscan precios bajos y exigen calidad, pero según el gerente de la empresa, la calidad va asociada con el precio, un producto de calidad conlleva un precio elevado, en el mercado nacional existen muchos productos de origen chileno, peruano, argentino y asiático, considerados de baja calidad, es decir que estos productos no tienen resistencia en muchos casos presentan rotura con facilidad al momento de cumplir su función, pese a esta aseveración existen clientes que no les importa la calidad, ni el precio, y solo buscan dar solución a sus problemas.

Según el gerente propietario de la empresa Auto Perno ofrece a sus clientes exclusivamente productos de calidad y con mejor precio del mercado debido a que es importador directo de estos productos.

El cliente debe solucionar su problema lo más antes posible, es por esta razón que la empresa se encarga principalmente de asesorar al cliente, ofrecer productos de calidad y otorgar los mejores precios, el gerente de la empresa cree que por estas tres razones, los clientes eligen a la empresa Auto Perno como su principal proveedor de los pernos y tuercas de ruedas automotivas.

La rueda automotiva de la línea pesada está compuesta generalmente por gran cantidad de pernos y tuercas de ruedas, (Ver Anexo Figura 10 se puede ver claramente la cantidad que lleva esta rueda, y también en uno de los pernos la falta de la tuerca para asegurar el aro con el tambor eje. FIGURA 10. Tambor de Rueda Automotiva Línea pesada.

El eje tambor de un camión de alto tonelaje, en el cual se pueden identificar claramente cómo van insertados los pernos. Estos tipos de vehículos que

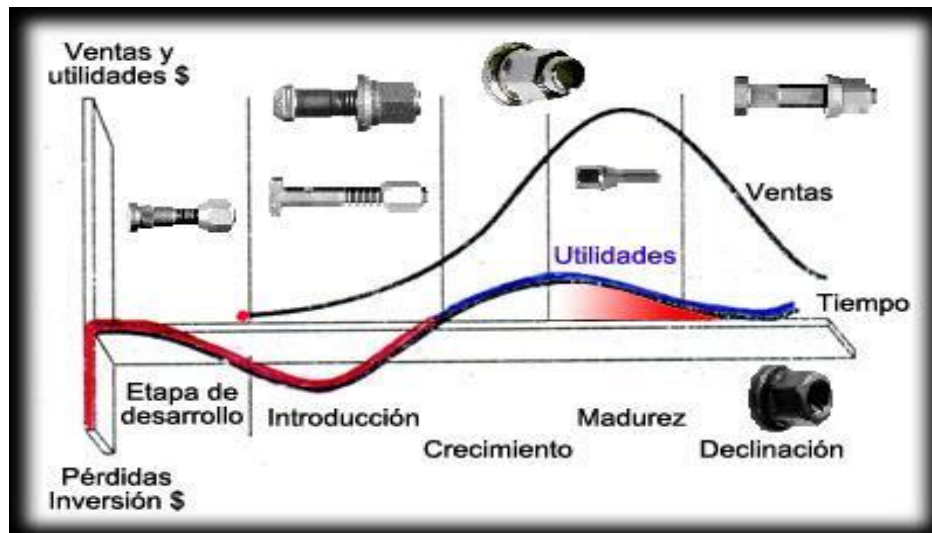
conforman la línea automotriz pesada: camiones, volquetas, microbuses, flotas y otros, normalmente cuentan con una gran cantidad de pernos en el tambor de eje (Ver Anexo Figura 10), debido principalmente al esfuerzo y carga que realizan. Las Figuras 9 y 11 (ver Anexo) se muestra el tambor eje de un vehículo de la línea automotiva liviana, podemos observar que estos tambores no precisan de muchos pernos para su seguridad, normalmente este tipo de vehículos no sobrepasa los 6 pernos en sus ruedas.

3.1.15 Ciclo de vida del producto

A continuación se presenta la Figura 8, que denota el ciclo de vida de los pernos y tuercas de ruedas automotivas en la empresa Auto Perno.

Gráfico 6

CICLO DE VIDA PERNOS Y TUERCAS DE RUEDAS AUTOMOTIVAS



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Empresa Auto Perno.

Los productos que la empresa importa y comercializa, se encuentra en la etapa de madurez, un periodo durante el cual las ventas crecen al ritmo del crecimiento vegetativo del parque automotor.

3.1.16. Principales Conclusiones del Diagnostico

A continuación se describen los principales hallazgos del diagnóstico de la empresa y el mercado Alteño:

Análisis interno

- Se verificó que administrativamente la empresa no tiene una organización formal en la que se haya definido un organigrama y las funciones de cada persona miembro de la misma.
- Se identificaron los principales proveedores que tiene la empresa.
- Los principales competidores fueron cuatro analizados de acuerdo a las necesidades del estudio.

Análisis Externo

- De acuerdo con las estadísticas del INE y el RUAT 2008-2010, la ciudad de El Alto, ha experimentado un crecimiento notable del parque automotor.
- Tomando en cuenta el parque automotor de la ciudad de El Alto y la participación casi totalitaria de la competencia en este mercado, la empresa Auto Perno debe aplicar estrategias de marketing, que le permitirán ampliar sus actividades en este mercado, toda vez que sus precios ofertados son mejores al de la competencia, que le permitirán aplicar políticas promocionales para sus clientes mayoristas.

Cuadro 3
RESUMEN FODA

<p>CONDICIONES INTERNAS</p> <p>CONDICIONES EXTERNAS</p> <p align="center">↓</p>	<p align="center">→ FORTALEZAS</p> <p>F1 Atención al cliente. F2 Experiencia. F3 El asesoramiento. F4 Precios.</p>	<p align="center">DEBILIDADES</p> <p>D1 Infraestructura inadecuada. D2 Estructura organizacional. D3 Inversión en capital. D4 Nivel de distribución pequeña. D5 Transporte. D6 Control de inventarios. D7 Imagen corporativa.</p>
<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Alianzas estratégicas. O2 Créditos.</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS FO</p> <p>F2O1 Utilizar la experiencia adquirida para establecer las mejores alianzas estratégicas posibles. Asimismo, tomar en cuenta a los talleres mecánicos, que recomiendan la adquisición de repuestos. F4O2 En base a una política de precios otorgar créditos a aquellas empresas de confianza.</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS DO</p> <p>D4O1 Elevar el nivel de distribución actual, mediante alianzas estratégicas con las empresas comercializadoras. D5O1 Crear alianzas estratégicas con empresas dedicadas al transporte de mercadería a nivel nacional. D3O2 Debido a la inversión baja en capital considerar el tiempo de crédito que se otorgaran a las empresas comercializadoras.</p>
<p align="center">AMENAZAS</p> <p>A1 Incremento de impuestos de importación. A2 Posicionamiento en el mercado. A3 Inestabilidad social y económica.</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS FA</p> <p>F4A1 Controlar los precios en el mercado debido al posible incremento de impuestos. F2A2 Con la experiencia en el mercado, obtener un mejor posicionamiento de la empresa a nivel nacional.</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS DA</p> <p>D4A2 Realizar estrategias para la ampliación del mercado local y nacional. D7A2 Mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado con nuevas propuestas en la imagen corporativa.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Los competidores de la empresa Auto Perno en la ciudad de El Alto, tienen una participación en el mercado respecto a los vehículos livianos y pesados, cuyo comportamiento se refleja en el siguiente Cuadro:

Tabla 7
PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA
EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE EL ALTO

COMPETENCIA	% PARTIC. MERCADO	VEHÍCULOS LIVIANOS			VEHÍCULOS PESADOS			TOTALES		
		CANTIDAD PERNOS	PRECIO Bs.	MONTO	CANTIDAD PERNOS	PRECIO Bs.	TOTAL	CANTIDAD PERNOS	TOTAL Bs.	TOTAL \$us.
GRADO CINCO	35%	59,654	18.00	1,073,764	54,144	90.00	4,872,924	113,797	5,946,688	854,409
PERTEC	33%	56,807	18.00	1,022,531	51,560	90.00	4,640,416	108,367	5,662,946	813,642
CENTRO MOVIL	18%	30,679	18.00	552,222	27,845	90.00	2,506,075	58,524	3,058,297	439,410
PERNO CENTRO	8%	13,243	18.00	238,376	12,020	90.00	1,081,789	25,263	1,320,165	189,679
AUTO PERNO	4%	6,647	18.00	119,648	6,033	90.00	542,983	12,680	662,631	95,206
OTROS	2%	3,409	18.00	61,358	3,094	90.00	278,453	6,503	339,811	48,823
TOTALES	100%	170,439		3,067,898	154,696		13,922,640	325,135	16,990,538	2,441,169

Fuente: Elaboración Propia en base a Datos del INE 2010 y Precio promedio de Productos

Para la elaboración del presente cuadro se ha tomado en cuenta sólo el 72% del parque automotor, debido a que el 28% restante realiza la reposición de pernos y tuercas de rueda en otras ciudades del interior, asimismo los vehículos nuevos no requieren de reposición y si se presenta alguna reposición esta es efectuada por las empresas aseguradoras en sus centros de mantenimiento.

3.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Tomando como población objetivo de estudio a las empresas comercializadoras de repuestos automotivos y afines a este negocio, a continuación se presentan los resultados obtenidos en base al trabajo de campo realizado en la ciudad de El Alto, estos permiten conocer las necesidades, así como también las inquietudes del mercado para luego plantear las estrategias más adecuadas, 78 fueron las empresas sometidas a la investigación.

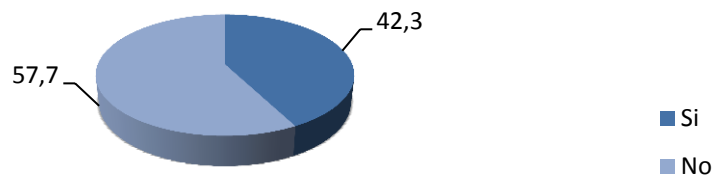
3.2.1 Resultados obtenidos a través de la Boleta de Encuesta dirigida a las Empresas Comercializadoras de Repuestos Automotivos en la ciudad de El Alto – La Paz.

El análisis de los resultados obtenidos, es el siguiente:

PREGUNTA: ¿SU EMPRESA SE DEDICA A LA IMPORTACIÓN Y/O COMERCIALIZACIÓN DE PERNOS Y TUERCAS DE RUEDAS AUTOMOTIVAS?

Gráfico 7

Comercializa y/o importa Pernos y tuercas para Rueda

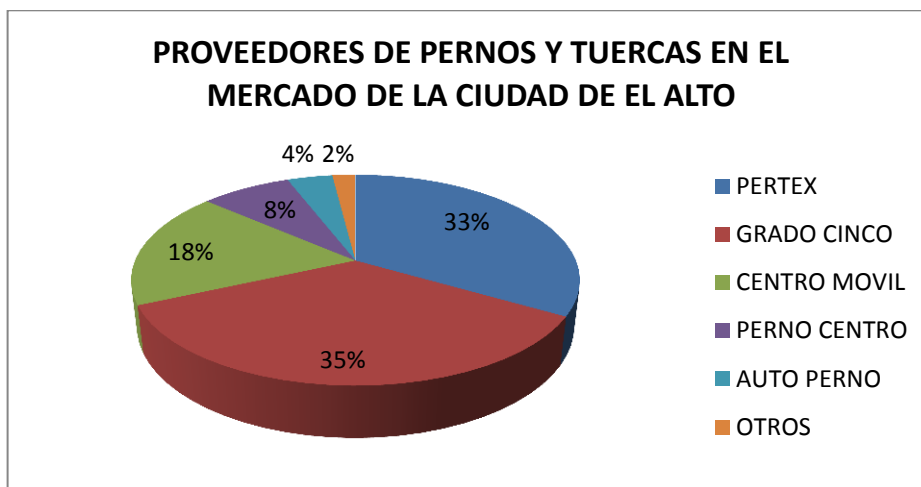


Fuente: Elaboración Propia en base a la investigación de mercados, 2012

En el Gráfico 7, Se pudo determinar el nivel de la comercialización y/o importación de los pernos y tuercas de ruedas automotivas, en cuanto a la población objetivo conformado por empresas dedicadas a la actividad de comercialización de repuestos automotivos. Se aprecia que el 42,3 % de las empresas encuestadas se dedican a la comercialización y/o importación de pernos y tuercas para ruedas automotivas, y el 57,7 % de la empresas no comercializan y/o importan este tipo de productos, estos datos determinan que más de la mitad de las empresas encuestadas en la ciudad de El Alto, no cuentan con los pernos y tuercas para ruedas automotivas dentro sus productos para la comercialización.

PREGUNTA: ¿QUE EMPRESA ES SU PRINCIPAL PROVEEDOR DE PERNOS Y TUERCAS?

Gráfico 8



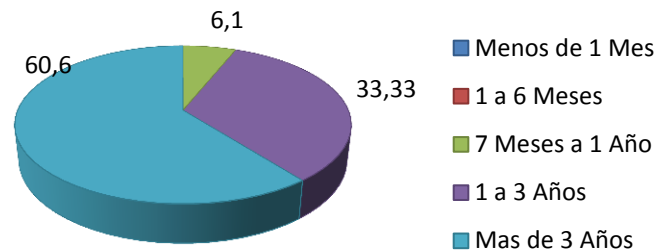
Fuente: Elaboración Propia en base a la investigación de mercados, 2012

Según el Gráfico 8, se observa que la empresa proveedora de pernos y tuercas de ruedas automotivas con mayor aceptación en el mercado alteño con un 38,6 % es Grado 5, seguido de Pertec con el 33,3 %, Centro móvil y Perno Centro en menores porcentajes, lo que implica que la competencia de la Empresa Auto Perno, serán las señaladas líneas arriba.

¿Cuánto tiempo lleva importando y/o comercializando los pernos y tuercas de ruedas automotivas?

Gráfico 9

Tiempo que lleva en el negocio

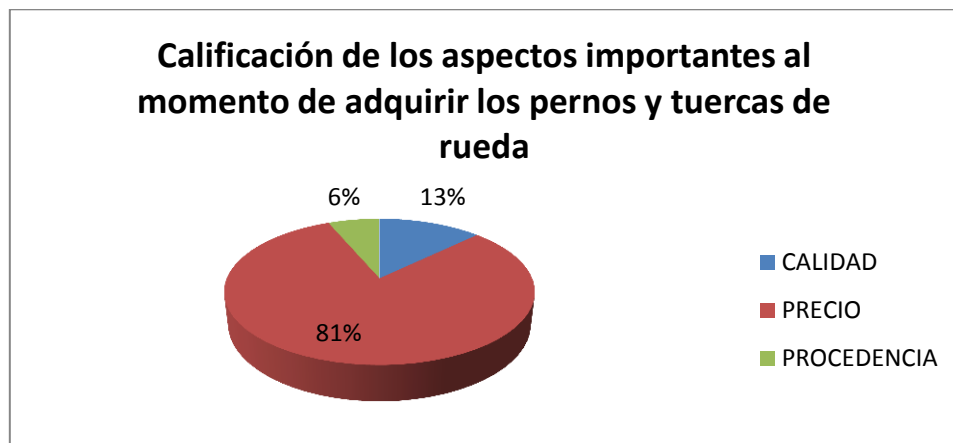


Fuente: Elaboración Propia en base a la investigación de mercados, 2012

Según el Gráfico 9, determina que de acuerdo a la cantidad de años que llevan las empresas dedicadas a la comercialización de los pernos y tuercas de ruedas automotivas, refleja que el 60,6 % de las empresas encuestadas tienen más de tres años dedicados a este rubro, seguido del 33,3 % que se encuentra comercializando estos tipos de productos.

PREGUNTA: ¿EN SU CONDICIÓN DE COMERCIALIZADOR A LA HORA DE ADQUIRIR LOS PERNOS Y TUERCAS DE RUEDAS AUTOMOTIVAS A QUE ASPECTO LE DA MAYOR IMPORTANCIA?

Gráfico 10

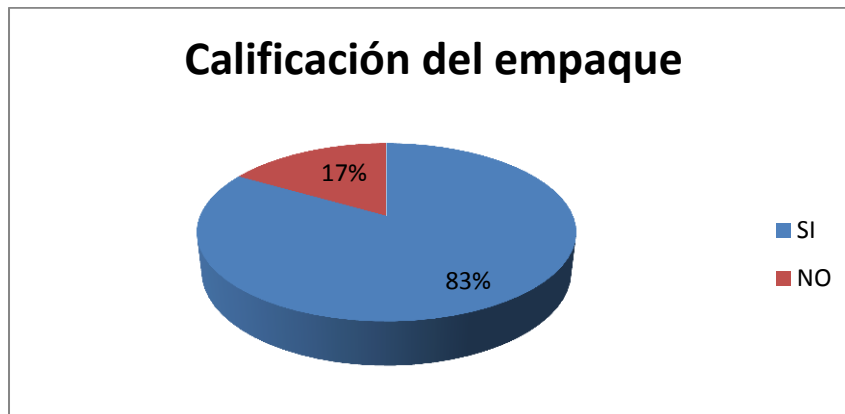


Fuente: Elaboración Propia en base a la investigación de mercados, 2012

De Gráfico 10, observamos que el 81% de las empresas consideran al precio muy importante a la hora de comercializar cualquier producto, y el 13% indican como importante a la calidad, el 6% considera importante la procedencia al momento de adquirir los pernos y tuercas de ruedas automotivas para luego comercializarlas.

PREGUNTA: ¿A LA HORA DE ADQUIRIR LOS PERNOS Y TUERCAS DE RUEDAS AUTOMOTIVAS DE SUS PROVEEDORES, CONSIDERA IMPORTANTE LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

Gráfico 11



Fuente: Elaboración Propia en base a la investigación de mercados, 2012

La calificación del empaque según el Gráfico N° 11 muestra que el 83% de las empresas consideran que el empaque es muy importante, seguido del 17% de aquellas empresas que no consideran importante el empaque.

CALIFICACIÓN DEL TIEMPO DE ENTREGA

El 100% de las empresas encuestadas indican que el tiempo de entrega de la mercadería es muy importante, los clientes no pueden esperar, en este caso el consumidor final necesita de estos productos lo más antes posible para solucionar sus problemas.

CALIFICACIÓN DE LOS CRÉDITOS

Debido principalmente a que las empresas dedicadas a este rubro son pequeñas es decir que no cuentan con capital de trabajo elevado, la totalidad de las empresas encuestadas en ciudad del Alto dedicadas a la comercialización de pernos y tuercas para ruedas automotivas, indican que los créditos que otorgan las empresas proveedoras son muy importantes.

Gráfico 12

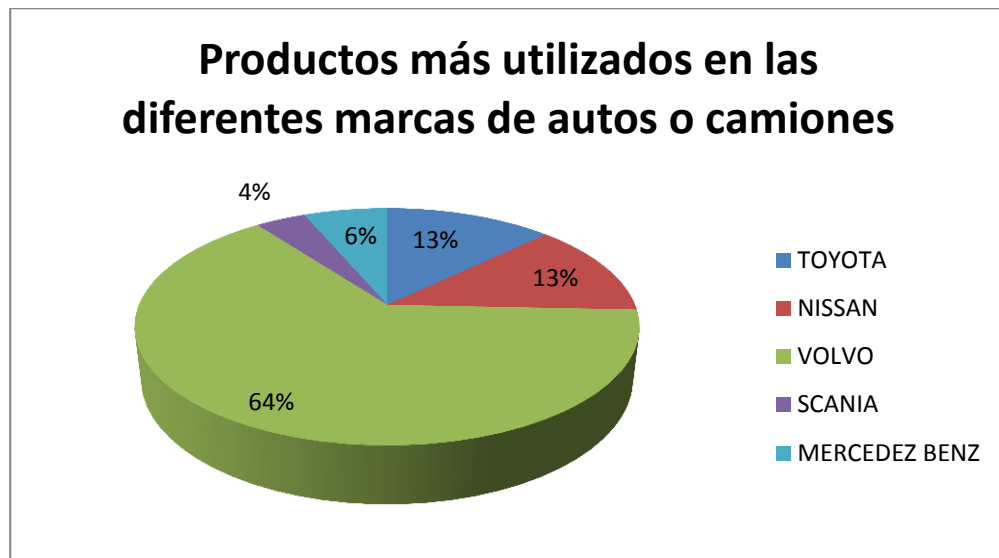


Fuente: Elaboración Propia en base a la investigación de mercados, 2012

El Gráfico 12 permitió identificar que el 88 % de la empresas dedicadas a la comercialización de los pernos y tuercas de ruedas automotivas en la ciudad de El Alto califican como muy importantes las promociones que las empresas proveedoras ofrecen o deberían ofrecer y el 12 % no consideran importantes las promociones, de esta forma podemos concluir que las empresas en el mercado Alteño consideran las promociones como algo fundamental.

PREGUNTA: ¿QUE TIPO DE VEHICULOS UTILIZAN LOS PERNOS Y TUERCAS DE RUEDAS AUTOMOTIVAS QUE IMPORTA Y/O COMERCIALIZA, CON MAYOR FRECUENCIA?

Gráfico 13



Fuente: Elaboración Propia en base a la investigación de mercados, 2012

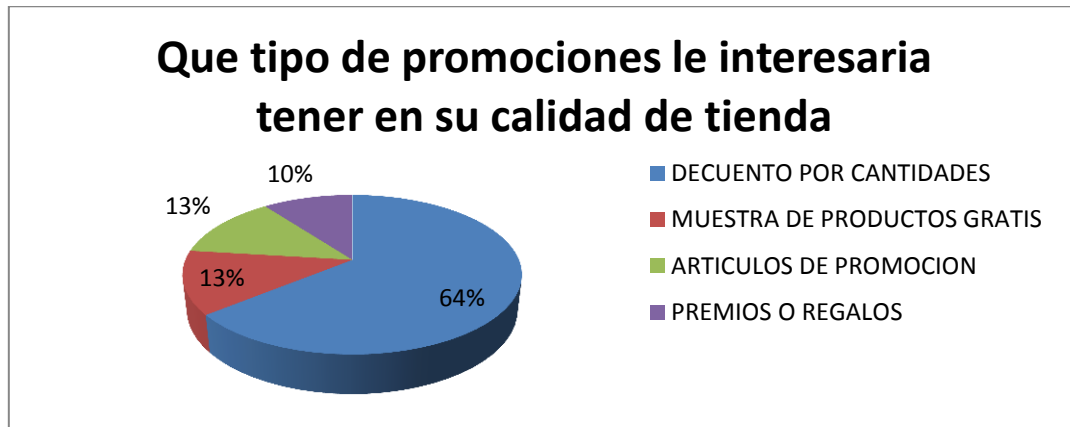
El Gráfico 13, nos muestra que el nivel de uso de los pernos y tuercas de ruedas de autos o camiones marca Volvo es del 64 %, seguido de un 13 % que utilizan los autos y camiones de la marca Nissan y Toyota, y finalmente con un 4% Scania, esto nos muestra que la aceptación de los repuestos para la marca de vehículos Volvo es muy buena en el mercado Alteño ya que una mayoría de las empresas encuestadas comercializan estos productos.

PREGUNTA: ¿RECIBE ALGÚN TIPO DE PROMOCIÓN POR PARTE DE SUS PROVEEDORES? ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN?

El 100% de las empresa encuestadas, responden afirmativamente e indican que el tipo de promoción que reciben, son los descuentos de precios por cantidad de compra.

PREGUNTA: ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES PROMOCIONES LE INTERESARÍA RECIBIR DE SUS PROVEEDOR.

Gráfico 14



Fuente: Elaboración Propia en base a la investigación de mercados, 2012

El Gráfico 14, indica que el 64% de las empresas prefieren los descuentos por cantidades, el 13% prefieren las muestras de productos gratis y los artículos de promoción, el porcentaje restante de empresas reflejan que le interesarían los premios o regalos. Los descuentos de precios por cantidad son los más sugeridos por las empresas dedicadas a este rubro, este tipo de promociones es considerado como muy interesante.

PREGUNTA: ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES PROMOCIONES CREE USTED QUE SERÍAN MUY ÚTILES PARA SU EMPRESA?

Gráfico 15

Artículos de promoción que le serían útiles



Fuente: Elaboración Propia en base a la investigación de mercados, 2012

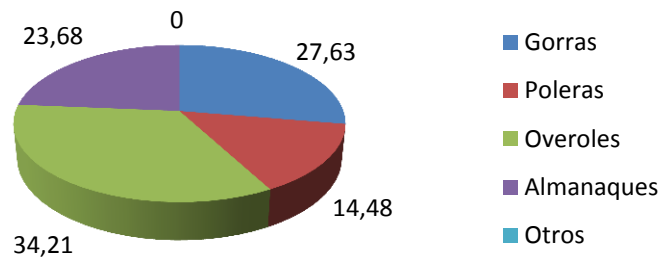
En base al trabajo de campo realizado, se pudo determinar que respecto a los artículos de promoción que le serian útiles a las empresas en la ciudad de El Alto,

según el Gráfico 15, indica que el 29,6% de las empresas encuestadas prefieren como artículo de promoción los Stickers, seguido de un 25,5% que elige los lapiceros, los llaveros tienen la aceptación de un 23,47%, y el porcentaje restante de empresas mencionan que les sería muy útil la utilización de catálogos de productos.

PREGUNTA: ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES PREMIOS O REGALOS CREE USTED QUE SERVIRÍAN DE INCENTIVO PARA SU EMPRESA?

Gráfico 16

Premios y Regalos

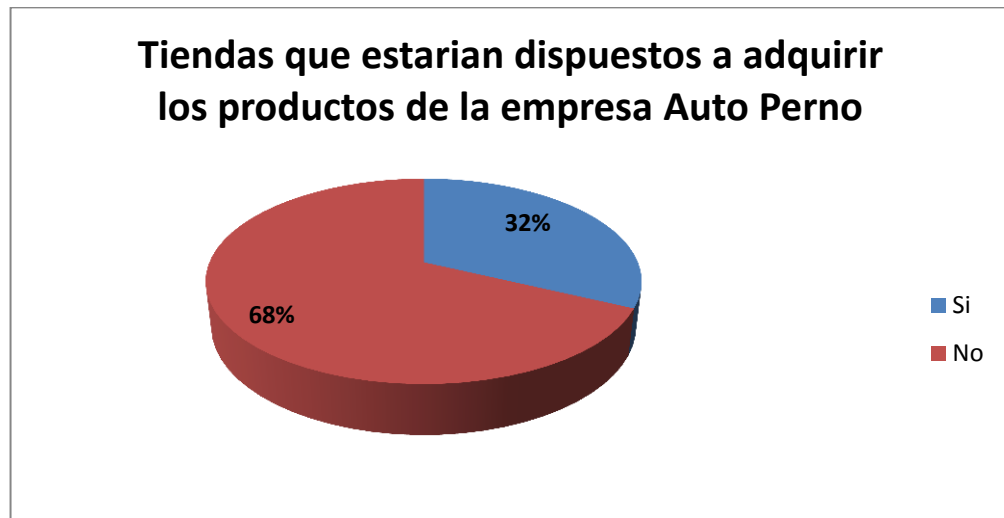


Fuente: Elaboración Propia en base a la investigación de mercados, 2012

El Gráfico Nº 16 permitió identificar los premios y regalos que las empresas comercializadoras de pernos y tuercas de ruedas automotivas estarían dispuestas a recibir como incentivo para mejorar el proceso de compra – venta, el 34,21 % de las empresas ven como la mejor opción a los overoles como un implemento de trabajo, seguido de un 27,63% que consideran a las gorras como necesarias, los almanagues son elegidos por 23,68% de las empresas y por último se encuentran las paleras.

PREGUNTA: ¿A USTED LE INTERESARÍA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS QUE OFERTA LA EMPRESA AUTORPERNO?

Gráfico 17



Fuente: Elaboración Propia en base a la investigación de mercados, 2012

La Gráfico N^o 17 permitió identificar el porcentaje de empresas que estarían dispuestas a adquirir productos de Auto Perno, el 36 % de las empresas estarían dispuestas a adquirir de acuerdo a las ventajas competitivas que la empresa Auto Perno ofertaría, y el 64% de las empresas no estarías dispuestos a adquirir productos de la empresa Auto Perno, debido a que sus actividad está relacionada con la venta de autopartes de vehículos.

3.2.2 Resultados de la Investigación a las empresas comercializadoras de repuestos automotivos en la ciudad de El Alto – La Paz.

Para tener una mejor perspectiva de la investigación, es importante destacar los aspectos más sobresalientes, es así que se resaltan los siguientes hallazgos:

- Se pudo identificar claramente, a las empresas que comercializar pernos y tuercas para ruedas automotivas en la ciudad de El Alto, asimismo existe una gran cantidad de empresas que no tienen dentro sus ítems la comercialización dichos productos.
- Se identificó a los principales proveedores de pernos y tuercas para ruedas automotivas en el mercado Alteño.

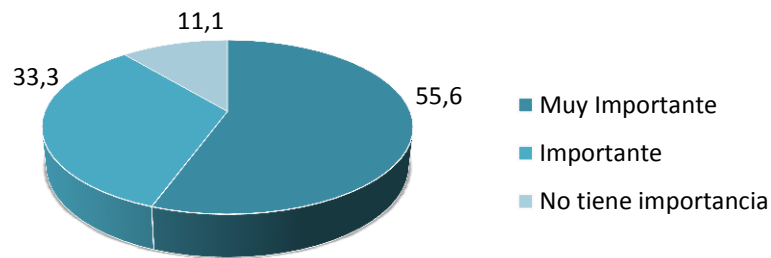
- Los créditos son importantes en este tipo de comercios, es por eso que se identificó características de la empresas, como por ejemplo los años que llevan en el mercado Alteño comercializando pernos y tuercas para ruedas automotivas, este punto es muy importante ya que la cantidad de años puede ser uno de los aspectos para definir si la empresa proveedora otorgue o no créditos a estas.
- La calificación de la calidad, precio y marca, por parte de los encuestados; una gran mayoría menciona que es muy importante el precio, pero tampoco es menos importante los otros aspectos que definen, la comercialización de los pernos y tuercas para ruedas automotivas.
- El tiempo de entrega, el empaque, los créditos y las promociones, son aspectos que las empresas consideran como muy importantes, resaltando las promociones y créditos.
- Los pernos y tuercas para ruedas automotivas varían según el tipo de marca, el estudio nos permite conocer exactamente el grado de utilización de los productos para cada marca automotiva, las empresas comercializadoras de estos tipos de productos en el mercado Alteño consideran que las tres marcas con mayor demanda son Volvo, Scania y Nissan según orden de importancia.

EMPRESAS QUE SE DEDICAN A LA VENTA DE REPUESTOS AUTOMOTIVOS

¿POR QUÉ NO SE DEDICA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PERNOS Y TUERCAS DE RUEDAS AUTOMOTIVAS?

Gráfico 18

Falta de conocimiento

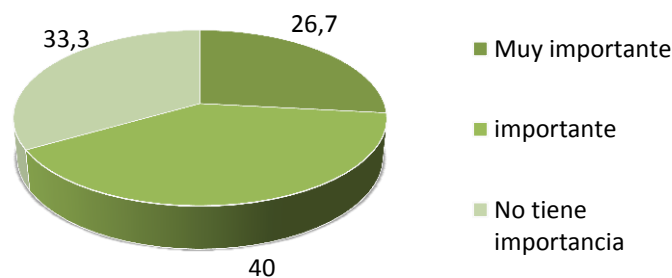


Fuente: Elaboración Propia en base a la investigación de mercados, 2012

Se llevó a cabo la evaluación respecto del porque no son comercializados los pernos y tuercas de ruedas automotivas en las empresas dedicadas a la comercialización de repuestos de ese rubro, donde se pudo determinar según la Gráfico N° 18 que el 55,6% de las empresas consideran que la falta de conocimiento es el motivo principal para que estos productos no se encuentren dentro su stock, el 33,3 % califican que la falta de conocimiento es importante y las empresas restantes expresan que la falta de conocimiento no tiene importancia, es decir que este aspecto no es determinante para que estas se dediquen o no a la comercialización de dichos productos.

Gráfico 19

Mucha Competencia



Fuente: Elaboración Propia en base a la investigación de mercados, 2012

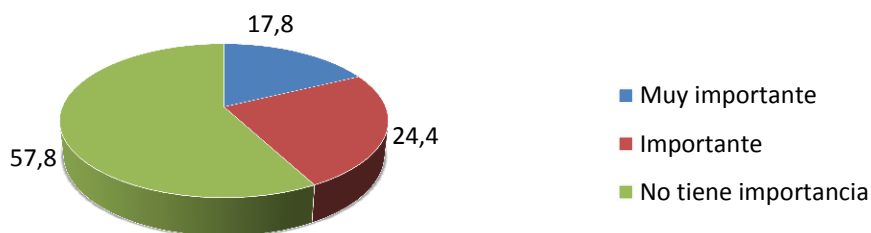
El Gráfico N° 19 revela los resultados de la consulta realizada a los propietarios de las empresas de repuestos automotivos, que no se dedican a la comercialización de los pernos y tuercas de ruedas automotivas, para conocer los factores fundamentales que los llevan a tomar tal decisión, aseveramos que el 40% de las empresas encuestadas revelan, que existe competencia y califican a esta como un factor importante, es también considerado como muy importante la competencia que existe en el mercado Alteño por el 26,7% de las empresas, y existe un porcentaje de empresas que mencionan a la competencia como un elemento que no tiene importancia para definir por qué no comercializan estos productos.

UTILIDADES MUY BAJAS – INVERSIÓN ELEVADA DE CAPITAL

Se pudo determinar que en un 100 % de las empresas encuestadas, las utilidades muy bajas y la inversión elevada de capital son dos factores que los propietarios de las empresas que no comercializan los pernos y tuercas de ruedas automotivas los consideran como nada importantes

Gráfico 20

Necesidad de compra de cliente muy baja



Fuente: Elaboración Propia en base a la investigación de mercados, 2012

Tomando en cuenta como un factor determinante la necesidad de compra del cliente, para que las empresas de repuestos automotivos no se dediquen a la comercialización de los pernos y tuercas de ruedas, en la Gráfico N° 20 se

observó que el 17,8 % de las empresas consideran como muy importante este factor, seguido del 24,4% que señalan importante la demanda del cliente en estos tipos de productos, finalmente se determinó que poco más de la mitad de las empresas encuestadas califican como nada importante que la necesidad de compra del cliente sea muy baja.

3.1.9 Principales hallazgos de la investigación a las empresas comercializadoras de repuestos automotivos en la ciudad de El Alto – La Paz.

- Respecto al porque más de la mitad de las empresas dedicadas al negocio de los repuestos automotivos, no comercializan los pernos y tuercas para ruedas automotivas, se pudo apreciar que principalmente esto se debe a la falta de conocimiento de estos productos.
- consideran que un este tipo de rubro es necesario invertir mucho capital con una utilidad muy baja y la elevada cantidad de empresas que se dedican a vender este tipo de productos.

3.1.10 Resultados de la investigación mediante observación directa a empresas comercializadoras de repuestos automotivos en la ciudad de El Alto

La investigación mediante la observación directa estuvo complementada con un cuestionario destinado únicamente para el encuestador, donde este otorgaba la calificación luego de salir del recinto de comercialización, este sirvió para contar con mayor información de la actividad, que se detalla a continuación.

- Las empresas cuentan con ambientes de comercialización pequeños, el movimiento en el interior es estos es incómodo, en muchos casos los clientes tienen que esperar fuera de estos ambientes.

- Gran cantidad de ellas no cuentan con música ambiental, el lugar de venta no es muy acogedor, existe mucho silencio como para realizar el proceso de compra – venta.
- El material promocional (Folletos, banners y otros) no es considerado por las empresas en el mercado Alteño, el estudio demuestra que más del 90% de ellas no cuentan con ninguna clase de material para promocionar su empresa.
- En la mayoría de las empresas visitadas se observó que el personal de ventas no se encuentra identificado, es decir, que no cuenta con alguna prenda o vestimenta representativa de la empresa, de la cual es miembro.

3.2.4 Resultados de la investigación mediante observación directa y encuestas a los talleres mecánicos de reparación de fijadores de ruedas automotivas en la ciudad de El Alto

Mediante observación directa y a través de una encuesta se ha complementado la investigación, con un cuestionario destinado a los Talleres Mecánicos de reparación de fijadores de ruedas automotivas, ubicados en la Ceja de El Alto y Zona Taquiña, cuyo universo total es de 47 Talleres Mecánicos, por el cual se ha tomado la totalidad de esta población ya que el universo es muy pequeño para realizar una muestra.

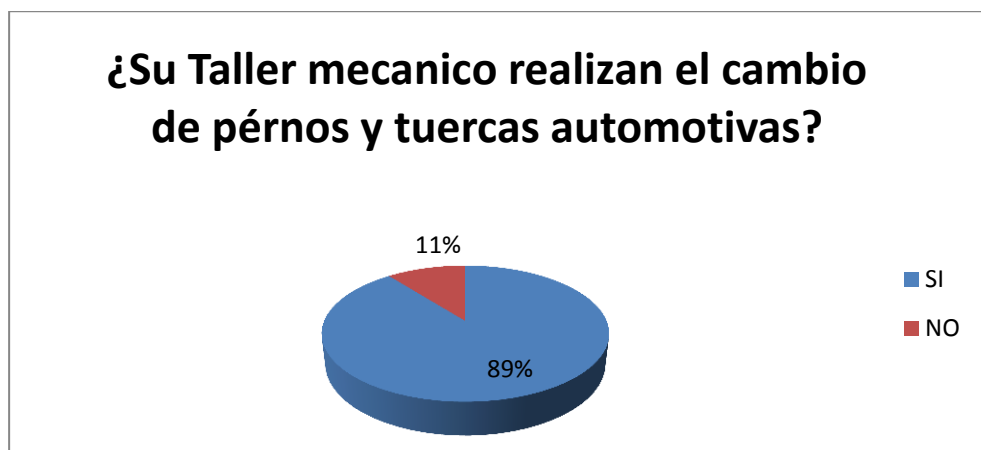
Para saber si los talleres consultados, utilizaban en los servicios que prestan los productos de pernos y tuercas automotivas, de cuya información se ha establecido los siguientes aspectos:

- Los talleres mecánicos en su generalidad han indicado el uso de los productos, en función del diagnóstico de reparación, el desgaste y el tipo de vehículo.

- Los talleres mecánicos adquieren estos productos de las empresas que lo comercializan y de acuerdo con la distancia y su ubicación, respecto de su taller.

3.3 RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE LA BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A TALLERES MECÁNICOS DE FIJADORES DE RUEDA AUTOMOTIVAS EN LA CIUDAD DE EL ALTO – LA PAZ.

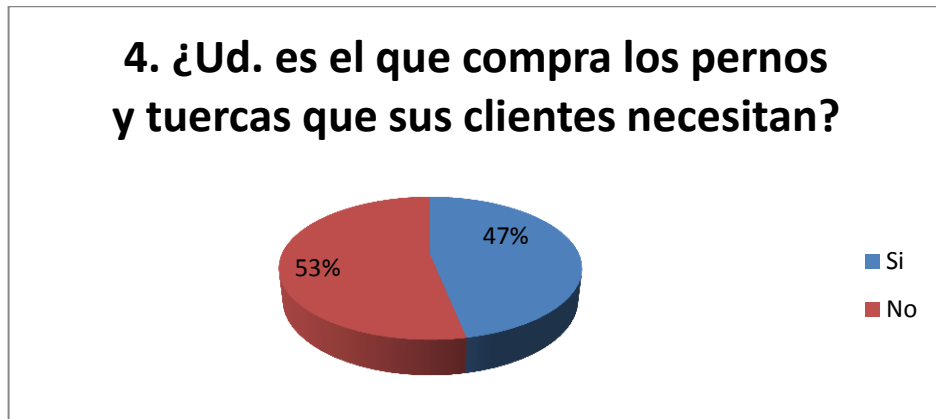
Gráfico 21



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta, 2012

Del Gráfico 21, observamos que el 89% de los talleres mecánicos consultados indican que realizan el cambio y reposición de pernos y tuercas automotivas en la ciudad de El Alto.

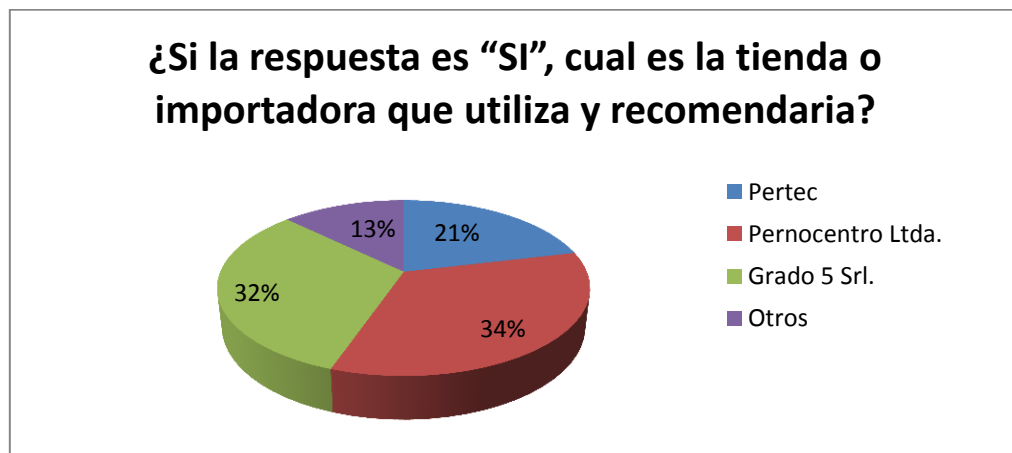
Gráfico 22



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta, 2012

En el Gráfico 22, se observa que el 53% de los talleres mecánicos no compran los pernos y tuercas de rueda automotivas y el 47% son adquiridos por el taller a pedido del cliente.

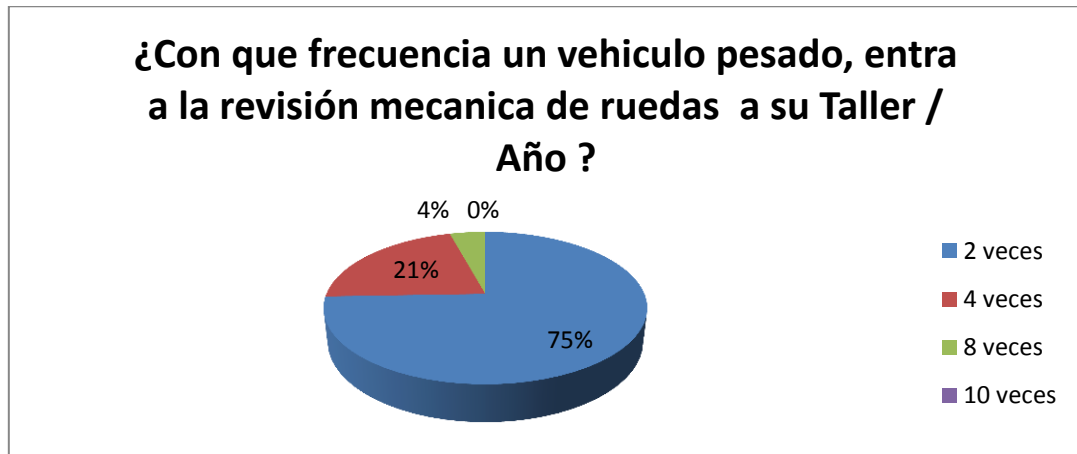
Gráfico 23



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta, 2012

El Gráfico 23, se observa que el 34% de los talleres mecánicos compran los pernos y tuercas de rueda automotivas de la importadora y comercializadora PernoCentro Ltda., el 32% de Grado 5 Srl., 21% de Pertec. y el 13% Otros.

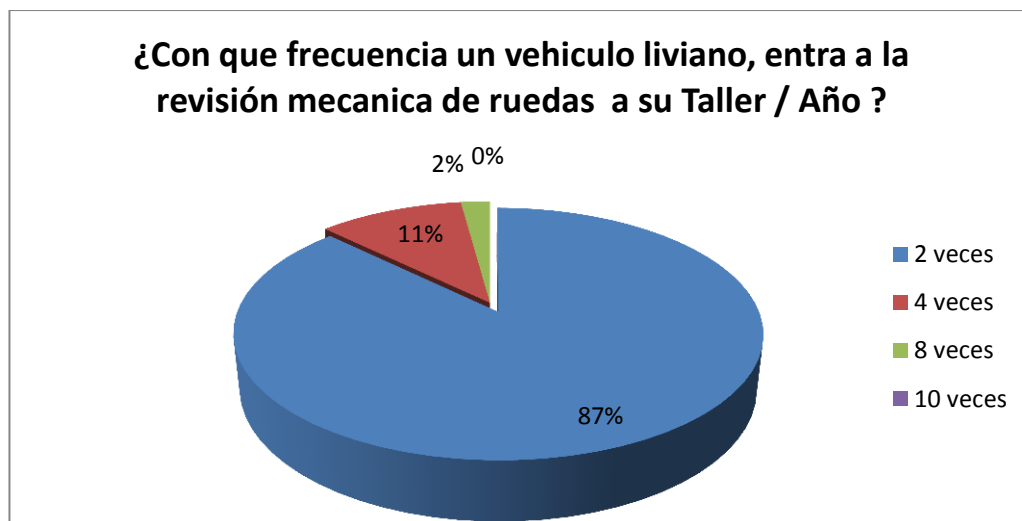
Gráfico 24



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta, 2012

En el Gráfico 24, se observa que el 85% de los Talleres Mecánicos encuestados mencionan que los vehículos pesados acuden a revisión de sus ruedas 2 veces/año, el 11% frecuentan a la revisión 4 veces al año, seguida del 4%, que recurren a la reparación de sus ruedas 8 veces/año y por últimos en nada de porcentaje 10 veces al año.

Gráfico 25

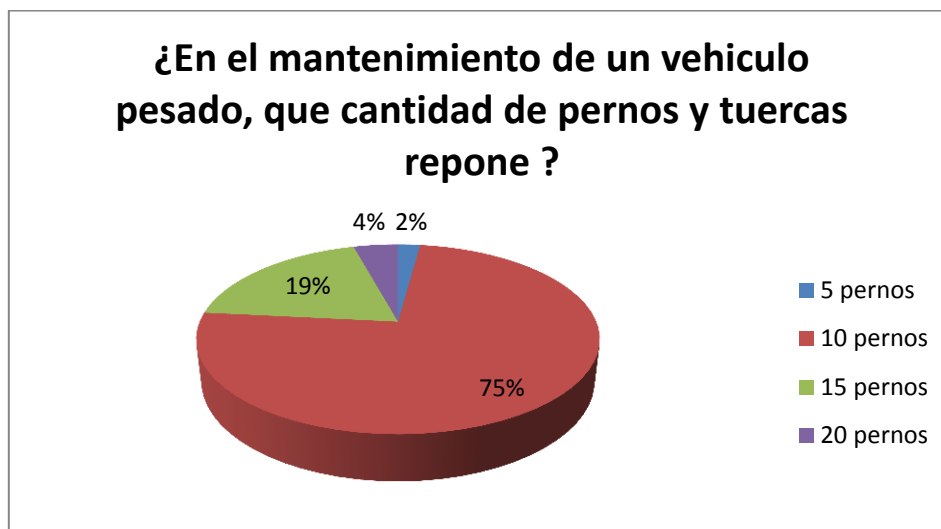


Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta, 2012

En el Grafico 25, se observa que el 87% de los Talleres Mecánicos encuestados mencionan que los vehículos livianos acuden a revisión de sus ruedas 2 veces/

año, el 11% frecuentan a la revisión 4 veces al año, seguida del 2%, que recurren a la reparación de sus ruedas 8 veces/ año y por últimos en nada de porcentaje 10 veces al año.

Gráfico 26



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta, 2012

En el Gráfico 26, se observa que el 75% de los Talleres Mecánicos encuestados indican que los vehículos pesados utilizan 10 pernos al año, el 19% utilizan 15 pernos, seguida del 4% de vehículos que utilizan 20 pernos y por últimos, 2% de vehículos que utilizan 5 pernos al año.

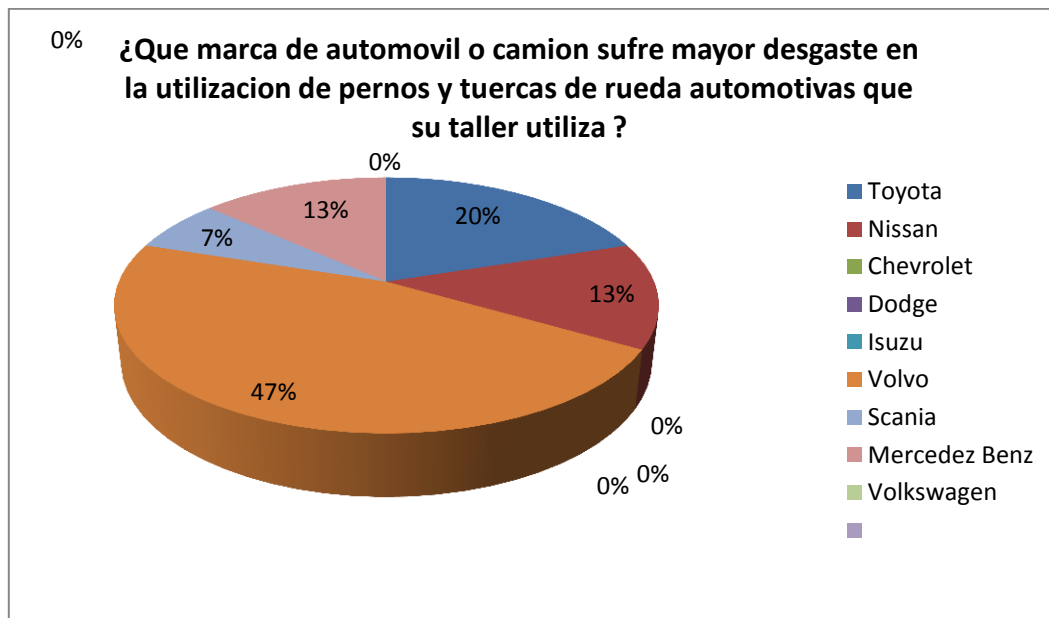
Gráfico 27



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta, 2012

En la Gráfico 27, se observa que el 81% de los Talleres Mecánicos encuestados indican que los vehículos livianos utilizan 4 pernos al año, el 11% utilizan 2 pernos, seguida del 6% de vehículos que utilizan 6 pernos , 2% de vehículos que utilizan 8 pernos al año y por ultimo con el cero por ciento, utilizan 10 pernos.

Gráfico 28



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta, 2012

En el Grafico 28, se observa que el 47% de los Talleres Mecánicos encuestados indican que los vehículos q sufren mayor desgaste en la utilización de pernos y tuercas de rueda automotivas es la marca Volvo, el 20% consideran que Toyota son los que sufren mayor desgaste, seguida del 13% de vehículos de la marca Nissan al igual que Mercedes Benz y por ultimo Scania con el 7% y con el 0% las restantes marcas.

CAPITULO IV

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING PARA LA AMPLIACIÓN
DE MERCADO ALTEÑO
DE LA EMPRESA AUTO PERNO**

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA AMPLIACIÓN DEL MERCADO ALTEÑO DE LA EMPRESA “AUTO PERNO”

Para desarrollar la presente propuesta de investigación, fue necesario realizar el trabajo de campo y el diagnostico de situación de la empresa “Auto Perno”, y con la ayuda de los diferentes instrumentos analizados y empleados a partir de las encuestas, la observación estructurada, la verificación de datos institucionales, nos permitieron conocer su realidad actual y su perspectiva de ampliar su participación en el mercado.

En el presente capitulo se elabora una propuesta de estrategias de marketing, que le permita a la Empresa “Auto Perno”, ampliar su participación en el mercado de la ciudad de El Alto, para mejorar su nivel de ventas y sus ingresos.

INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA

Considerando que los productos que comercializa la empresa Auto Perno son industriales, sin embargo las actividades de la empresa Importadora y Comercializadora Auto Perno es brindar un servicio de comercialización, que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes.

La investigación del presente trabajo, se basó primordialmente en el análisis del mercado (externo) y la situación de la empresa (interno), sustentadas en el trabajo de campo que nos permitió detectar las ventajas competitivas y las oportunidades con que cuenta la empresa, que se enfatizó en base al sustento del marco teórico como guía de la propuesta.

La propuesta en su integridad, están reflejadas en los resultados obtenidos y hacen énfasis en las características sobresalientes de las encuestas realizadas a los clientes intermediarios de los productos.

Para el logro de sus objetivos es necesario formular una propuesta que permita desarrollar estrategias de Liderazgo en Costos, a través del Mix de Marketing de Servicios, para ampliar su participación en el mercado.

La estructura propuesta contiene objetivos que pretenden lograr la implementación de estrategias que mejoren el actual sistema de comercialización y distribución de los pernos y tuercas de ruedas automotivas de la empresa Auto Perno, para lo cual se persigue los objetivos siguientes:

4.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO

Ampliar la participación de la empresa AUTO PERNO, en el mercado de fijadores de rueda (Pernos y Tuercas) automotivas en la ciudad de El Alto, aplicando estrategias de marketing.

4.2 ESTRATEGIA GLOBAL GENÉRICA

La empresa “Auto Perno” para el cumplimiento de sus objetivos, aplicara la estrategia de Liderazgo en Costos, utilizando el poder de negociación para conseguir productos a menores costos, y posteriormente comercializarlos a precios bajos en relación a la competencia: ser el líder en costos.

4.2.1 Situación Actual

La empresa Auto Perno, realiza sus importaciones de sus productos a través de un Agente de Ventas, que es el intermediario entre el fabricante y el importador, por cuya actividad cobra una comisión que encarece el precio del producto,

elevando los precios de los fijadores de rueda, tal como se puede observar en el siguiente cuadro:

Tabla 8
Adquisición del Producto Mediante un Intermediario

DESCRIPCION	BRASILETO	ASIATICO	OBSERVACIONES
PRECIO DE FABRICA	4.50	3.30	
COSTO DE TRANSPORTE	0.10	0.20	
COSTO DE AGENTE DE VENTAS	1.00	1.00	
PRECIO DE VENTA AL INTERMEDIARIO MAYORISTA EN \$us.	5.60	4.50	
ARANCEL ADUANERO 25%	1.40	1.58	Brasileño 25% Asiático 35%
COSTOS ADMIN. 25%	1.40	1.13	
COSTOS TOTAL EN \$us.	8.40	7.20	
COSTOS TOTAL EN \$us.	58.46	50.11	

Fuente: Elaboración propia mediante datos proporcionados por la empresa

4.2.2 Propuesta

Empresa Auto Perno, al tener el poder de negociación con los fabricantes, se constituye en importador directo de fijadores de rueda desde las fábricas e industrias brasileras y chinas, aspecto que le permite brindar mayores oportunidades a sus clientes mayoristas y constituirse en líder en costos respecto a la competencia, para su participación en este mercado, tal cual se puede observar en el siguiente cuadro:

Tabla 9
Adquisición del Producto desde Fábrica

DESCRIPCION	BRASILETO	ASIATICO	OBSERVACIONES
PRECIO DE FABRICA	4.50	3.30	
COSTO DE TRANSPORTE	0.10	0.20	
COSTOS DE NEGOCIACIÓN	0.30	0.30	
PRECIO DE VENTA AL INTERMEDIARIO MAYORISTA EN \$us.	4.90	3.80	Brasileño 25% Asiático 35%
ARANCEL ADUANERO 25%	1.23	1.33	
COSTOS ADMIN. 25%	1.23	0.95	
COSTOS TOTAL EN \$us.	7.35	6.08	
COSTOS TOTAL EN \$us.	51.16	42.32	

Fuente: Elaboración propia mediante datos proporcionados por la empresa

Para lograr estas estrategias genéricas se utilizó la mezcla de la mercadotecnia de servicios como sigue a continuación.

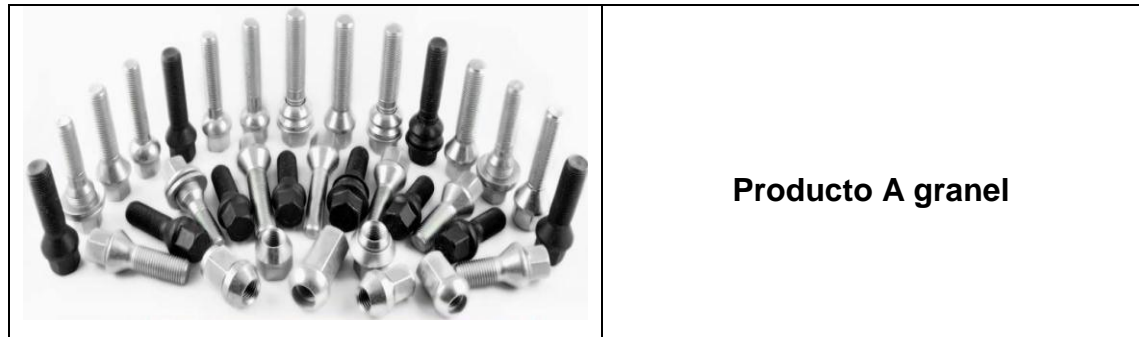
4.3 PRODUCTO

Los productos de fijadores de rueda automotivas que oferta la empresa AUTO PERNO son productos industriales importados de Brasil y China, identificado como pernos y tuercas que forman parte componente de las ruedas de los vehículos.

4.3.1 Situación Actual

La Empresa Auto Perno, comercializa los productos de fijadores de rueda automotivas de forma a granel, sin identificación de las características del producto ni la identificación de la empresa.

Gráfico 29
Situación Actual - Producto



Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Propuesta

Realizar alianzas estratégicas con los fabricantes para que suministren la línea de productos comercializados, para que provean productos con embalaje y envase con la marca corporativa, logotipo y datos referenciales de la empresa aspecto que es posible para AUTO PERNO, en su condición de importador directo de las fábricas de Brasil y China, aspecto que va contribuir a la identificación de los productos y la ampliación del mercado en la ciudad de El Alto y posicionar la imagen de la empresa en el cliente, asimismo, se implementó cajas elaboradas de cartón, diferenciándose de la competencia que no utiliza un adecuado embalaje para desarrollar su actividad, cuyos costos están incluidos en la importación de origen, debido al poder de negociación con los fabricantes. .

También utilizaremos un tercer nivel que corresponde al producto ampliado, para lo cual ofertamos un conjunto de servicios asociados, dando asesoría técnica y capacitación.

Gráfico 30

Propuesta para el Producto



Fuente: Elaboración propia

4.4 PRECIO

4.4.1 Política de Precios

Las políticas de fijación de precios está dirigida a alcanzar una mayor participación en el mercado, tomando en cuenta su poder de negociación directa con os fabricantes.

a) Precios Bajos:

Situación Actual:

La empresa Auto Perno, compite con precios bajos en relación a la competencia, aun principio contaba con precios bajos los mismos no tenían una diferencia representativa en relación a la competencia, ya que los fijadores de rueda eran adquiridos mediante un agente de ventas, cuya relación es la siguiente:

Tabla 10

Precios de AUTO PERNO y la competencia (ACTUAL)

COMPETENCIA	PRECIOS DE PERNOS	
	Pesado	Liviano
GRADO CINCO	85.00	17.50
PERTEC	90.00	18.00
CENTRO MOVIL	95.00	19.00
PERNO CENTRO	95.00	18.50
AUTO PERNO	84.00	17.00
OTROS	95.00	19.00
TOTALES	540.00	108.00
Promedio	90.00	18.00

Fuente: Elaboración propia, según datos proporcionados por la empresa y el mercado

Propuesta:

La empresa Auto Perno basara su política de precios, en precios menores a los de la competencia, para asegurar la máxima presencia en el mercado objetivo, para una difusión más rápida que disuada a la competencia y de esta forma atraer rápidamente a un gran número de clientes mayoristas y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reducirá sus costos, lo que le permitirá a la empresa Auto Perno mantener y bajar aún más sus precios. A continuación se presenta el detalle de los precios:

Tabla 11

Precios de AUTO PERNO y la competencia (PROPUESTA)

COMPETENCIA	PRECIOS DE PERNOS	
	Pesado	Liviano
GRADO CINCO	85.00	17.50
PERTEC	90.00	18.00
CENTRO MOVIL	95.00	19.00
PERNO CENTRO	95.00	18.50
AUTO PERNO	80.00	16.00
OTROS	95.00	19.00
TOTALES	540.00	108.00
Promedio	90.00	18.00

Fuente: Elaboración propia, según datos proporcionados por la empresa y el mercado

b) Precios Variables:

Situación Actual:

La empresa Auto Perno, no cuenta con una política de precios variables.

Propuesta:

La empresa Auto Perno para estimular la demanda, cuenta con una política de precios variables realizando promociones de ventas especiales de manera eficaz que permita aumentar la demanda de sus productos, con promociones de descuentos sobre volumen de venta (Ver detalle en cuadro 11).

Tabla 12

Precios variables de AUTO PERNO a través de Descuentos

VENTAS	% DESCUENTO
Hasta Bs.7.000.-	5%
Mayor a Bs.7.000.-	8%
Mayor a Bs.15.000.-	15%
Mayor Bs.30.000.-	25%

Fuente: Elaboración propia, según datos proporcionados por la empresa y el mercado

En el siguiente cuadro se observan los precios variables que presenta la propuesta, los mismos varían según el volumen de compra, representada como una oportunidad para el intermediario en la adquisición de los productos que oferta AUTO PERNO.

4.5 PLAZA – DISTRIBUCIÓN

4.5.1 Objetivos del Diseño del Sistema de Distribución

Para realizar el diseño de un canal de distribución es necesario seguir una serie de pasos sistemáticos, que proporcionen las facilidades requeridas para poder lograr los objetivos, la empresa Auto Perno seguirá los siguientes pasos:

- Conseguir que los productos de la empresa Auto Perno, sean adquiridos por un número mayor de negocios dedicados a la actividad comercial de los repuestos automotivos, mediante una eficiente cobertura por parte del encargado de las ventas por mayor.
- Lograr la fidelidad y continuidad de pedidos por parte de los clientes antiguos y nuevos, brindando un servicio diferencial mejorando las políticas actuales

de crédito, además de crear estrategias para incentivar al cliente y de esta forma permitir impulsar las ventas.

- Contar con un mejor sistema de control de clientes, créditos, niveles de existencias, procesamiento de pedidos, inventarios, identificación del encargado de ventas, para mejorar la relación con el cliente y de esta forma tener un manejo adecuado de la distribución.

Para obtener los resultados mencionados, es importante que el encargado de ventas pueda contar con el conocimiento del mercado, las inquietudes de los clientes, las competencias, los canales de distribución así como también las variables influyentes tanto a nivel interno como externo, para lograr clientes contentos y leales a la empresa.

4.5.2 Estrategias y Acciones a seguir por la empresa Auto Perno

Las principales acciones que debe tomar la empresa Auto Perno, para ampliar su mercado en la ciudad de El Alto, son las estrategias siguientes:

4.5.2.1 Primera Estrategia: Distribución Intensiva

4.5.2.1.1 Situación Actual

La empresa Auto Perno, no cuenta con una estrategia de distribución Intensiva, su participación en el mercado es esporádica, ya que el propietario realiza sus visitas de acuerdo a sus viajes a la ciudad de El Alto.

Visitas del dueño de la empresa hace las visitas a los centros de comercialización de repuestos automotivos (tres clientes) de acuerdo a las circunstancias o al requerimiento

4.5.2.1.2 Propuesta

La Empresa Auto Perno, para ampliar su participación en el mercado alteño, utiliza la Estrategia de la Distribución Intensiva, a través del personal capacitado en ventas al por mayor, con visitas quincenales a los intermediarios de comercialización de los productos, persuadiéndolos a ser clientes, beneficiándoles con políticas de precios bajos y ventajas promocionales, como se observa en la Tabla No 16.

Visitas del personal contratado exclusivamente para las ventas a la por mayor. El cual tendrá que intensificar la distribución mediante visitas quincenales a los centros de comercialización de repuestos automotivos.

4.5.2.1.3 Segunda Estrategia: Registro y Control de Clientes

4.5.2.1.3.1 Situación Actual

La empresa Auto Perno, no cuenta con una estrategia de Control de Clientes, ya que solo contaba con tres clientes que comercializaba sus productos, de acuerdo con las visitas que realizaba a la ciudad de El Alto.

4.5.2.1.3.2 Propuesta

La empresa Auto Perno, cuenta con un sistema de registro y control de clientes, lo que le permite mejorar su administración, teniendo buen control en el proceso de comercialización y distribución, mediante base de datos digital de clientes actuales de la empresa, llevando un control adecuado de cada cliente.

Los registros lo realiza a través de una Planilla Electrónica en Excel, mediante la cual se registran datos sobre nombre del cliente y negocio, ubicación, descripción de los productos adquiridos, estadística de ventas, créditos, cuentas por pagar, cuentas por cobrar, salidas y otros, de manera que constituyan un apoyo para la empresa para evaluar a los clientes en la base de datos principal, además de poder organizar crear un cronograma de visitas para ofrecer el producto.

Gráfico 31
Planilla Electrónica de Base de Datos de Clientes

BASE DE DATOS DE CLIENTES DE LA EMPRESA EN LA CIUDAD DE EL ALTO (CEJA)								
FECHA	LISTA DE CLIENTES - EL ALTO	UBICACION	PEIDOS	ENTREGAS	CREDITOS	CTA.X PAGAR	CTA.X COB.	EXISTENCIAS ACTUALES
								CANTIDAD
15-05-19	Luis Fernando - TUDO AUTO	Ceja - calle 9	80 p. volvo		1500	1000	500	
17-05-10	Jimena Pao - Casa Auto	Ceja - calle 4	10 p. volvo	10 unid.	500	300	500	

Fuente: Elaboración Propia

4.5.2.2 Tercera estrategia: Manejo de inventarios

4.5.2.2.1 Situación Actual

La empresa Auto Perno, no cuenta con una estrategia de Control de Clientes, ya que solo contaba con tres clientes que comercializaba sus productos, de acuerdo con las visitas que realizaba a la ciudad de El Alto.

4.5.2.2.2 Propuesta

la empresa Auto Perno, implemento el método PEPS, para el manejo del control de inventarios (primeras entradas primeras salidas) (Ver anexo 4), este método consiste básicamente en darle salida de inventario a aquellos productos que se adquirieron primero, por lo que en los inventarios quedarán aquellos más recientemente, este método de “costeo” del inventario es cuanto a las utilidades que se pueden estar reportando, pues aunque estas fuesen altas, en una época inflacionaria se podría estar vendiendo a precios bajos y correr el peligro de descapitalizarse. Por otro lado, el inventario queda valuado en forma más realista. Al utilizar este método de valuación de inventarios, se da un efecto sobre los resultados financieros de la empresa, tanto por el monto de costo de las ventas como por el valor del inventario final. Bien sabemos que al sacar las unidades que se compraron primero, significa que en el inventario final quedan las últimas unidades compradas y estas unidades por lo general se adquirieron a un mayor costo.

La información anteriormente mencionada se registra en la tarjeta de control llamada Kardex, con los siguientes datos: fecha, concepto (si es compra o venta), en entradas, el valor unitario, el valor total y la cantidad de la compra y en salidas de la misma forma, valor total, la cantidad de venta y la cantidad de unidades, también controlar el saldo con cantidad de saldo, de esta manera mediante la implementación de este Kardex (planilla electrónica Excel, anexo N° 4) se llevará un mejor control de inventarios en la empresa.

Grafico 32
Kardex método PEPS

		ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS ACTUALES
FECHA	CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	CANTIDAD
11-11-13	juego de pernos volvo 17.9	50	3500	70	20	1400	70	30
17-05-13	juego de pernos volvo 12.9	20	1300	65	10	700	70	40

Fuente: Elaboración Propia

4.5.2.3 Cuarta estrategia: Codificación de Clientes

4.5.2.3.1 Situación Actual

La empresa Auto Perno, no cuenta con una estrategia de Codificación de Clientes, ya que solo contaba con tres clientes que comercializaba sus productos.

4.5.2.3.2 Propuesta

La empresa Auto Perno, cuenta con una base de datos a través de la codificación de cada cliente y la ubicación de su punto de venta en las zonas de comercialización y la frecuencia de sus compras, permite crear rutas específicas para realizar visitas periódicas a las empresas y principalmente ofrecer el producto con el objetivo de reducir los recorridos innecesarios.

Plan de acción para la comercialización – distribución:

a) Proximidad del mercado: En lo referente al mercado, debemos señalar que las empresas comercializadoras de, pernos y tuercas de ruedas automotivas, se encuentran claramente agrupadas en dos zonas de la ciudad de El Alto, la zona conocida como la Ceja y la zona o barrio Taquiña, la forma y manera de dirigirse al sector de repuestos automotivos es directamente mediante visitas realizadas a los distintos negocios, estas visitas son realizadas por la persona encargada de ofrecer y vender los productos en forma mayorista, de esta manera se da a conocer el precio y características del producto.

Al contar con un vendedor que se dedique exclusivamente a ofertar el producto a los distintos puntos de comercialización que se quiere llegar, y todo el proceso sea realizado por el encargado en ventas mayoristas, se debe tomar en cuenta el factor tiempo ya que lo que se quiere es conseguir pedidos lo más antes posible para así aprovechar el tiempo en otros posibles mercados.

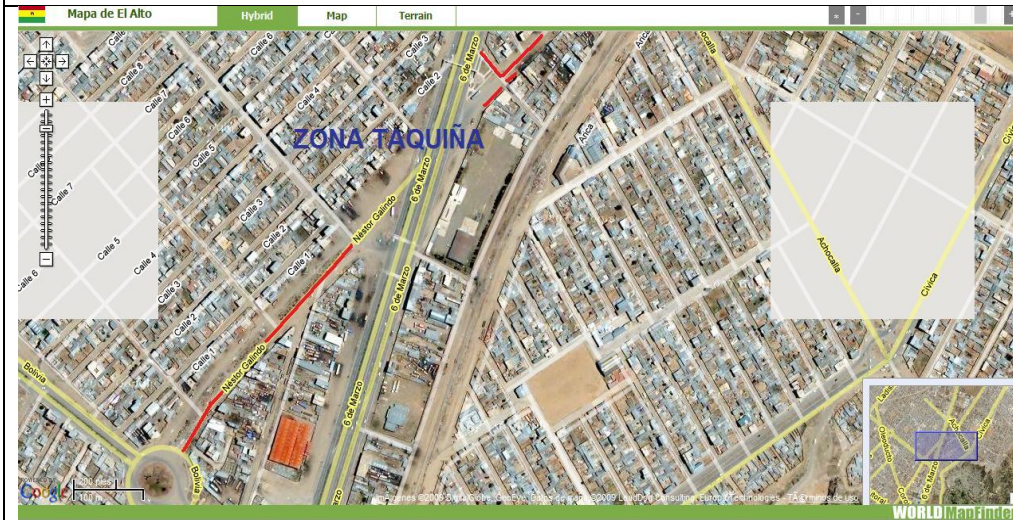
El ruteo implica diseñar las rutas más óptimas para facilitar al encargado de ventas el trabajo que tiene que cumplir, de modo que se minimicen las distancias a recorrer y el tiempo necesario de llegar a los distintos puntos a visitar o bien los costos de viaje. Es por ello que se estructurarán las rutas específicas de acuerdo a la determinación de la zonificación realizada.

De esta forma se plantean las rutas de acuerdo a los días de trabajo con los que cuenta el encargado de ventas para realizar la comercialización del producto, ya que cuenta solo con dos días laborales por viaje que realiza estos días son los lunes y martes.

Es por eso que se desarrollan las rutas de esta forma:



Zona 1 - Lunes (La Ceja): El día lunes el encargado de ventas se dedica exclusivamente a la comercialización de los productos en la Zona 1, ya que esta alberga a la mayor cantidad de empresas comercializadoras de repuestos automotivos en la ciudad de El Alto, estas empresas se encuentran ubicadas en la Av. 6 de Marzo entre la calle 2 y calle 6 es decir que están agrupadas en aproximadamente 5 cuadras continuas y en ambas aceras de dicha avenida



Zona 2 - Martes (Taquiña): El día martes el encargado de ventas se dedica únicamente a la comercialización del producto en la Zona 2 (anexo N° 5), esta concentra a empresas comercializadoras de repuestos automotivos más pequeñas comparadas con aquellas que se encuentran en la zona 1, la distancia entre empresas es relativamente corta, es por eso que el encargado para movilizarse en esta zona no necesita de transporte

Cuadro 4

Costo del viaje y estadía del Encargado de Venta a Por Mayor

Contratación de un Encargado de Ventas	Mes	13	1600.-	12	20.800.-
Costo de viaje Encargado de Ventas Cbba - El Alto (Estadía y Hospedaje)	Mes	13	250.-	12	6.000.-

Fuente: Elaboración Propia

a) Costo de transporte: El costo de transporte corre por cuenta de los clientes, porque su provisión lo realiza en lotes pequeños en forma frecuente, esperando como empresa que en un futuro se capitalicen los clientes con la oportunidades que brinda la empresa, a fin de que puedan acceder a mas compras.

b) Abastecimiento: La empresa al distribuir los productos debe tomar en cuenta el servicio justo a tiempo, este servicio es óptimo para satisfacer a los clientes de mejor manera, enfocado al esfuerzo rápido en el momento preciso, de esta forma lograr que la distribución del producto este en los puntos de comercialización en el momento que estas necesitan ser abastecidas. Se recomienda que la fuerza de ventas, el encargado de ventas de forma mayorista sea el principal encargado de controlar el abastecimiento, mediante llamadas constantes a los clientes, para preguntar e informarse acerca del comportamiento de la mercadería, si carece de algunos productos, las deficiencias que tienen para vender el producto, es mediante este procedimiento como la empresa Auto Perno logrará abastecer de mejor manera los productos a sus clientes.

4.6 PROMOCIÓN

En la actualidad la empresa no cuenta con políticas serias de incentivo para la adquisición de sus productos, no obstante que la empresa otorga créditos a sus clientes de más confianza; por esta razón, se plantea mejorar estas políticas de incentivo que la empresa utiliza, para orientar esta estrategia, la empresa Auto Perno utilizara la siguiente estrategia:

Quinta estrategia de impulso (Push)

Esta estrategia de impulso tiene como finalidad el dirigir la comunicación hacia los intermediarios, estos principalmente son los negocios de repuestos automotivos, es decir los dueños de estos negocios, ya que estas personas son las que determinan la compra de los productos para luego comercializarlos, esta estrategia permitirá mantener un compromiso entre las partes, brindándoles incentivos dentro del negocio, productos extras, descuentos, mejorar los créditos, con el fin de que logren comercializar y adquirir más productos de la empresa estableciendo una buena relación.

Para orientar esta estrategia, la empresa Auto Perno se plantea:

- Para aquellos negocios que adquieran mayor cantidad de los producto, se debe incentivar sus ventas, mediante la elaboración de Stickers, llaveros, lapiceros, almanaques, que lleven el nombre del negocio que está adquiriendo el producto y el nombre de la empresa Auto Perno, esta es una forma de compensar al negocio que adquiere el producto, y así también mejorar la imagen de la empresa Auto Perno, esta estrategia será propuesta para evaluar los costos y así ver la posibilidad de que sean implementadas.

Cuadro 5

Costo de los artículos de Promoción- Anualmente

	<p>Almanaques full color papel couche 115 gr. (42cm x 63cm), 1000 unid. A 1.00= 1000 Bs al ano.</p>
	<p>Tapa de catálogo de productos tamaño carta, 500 unid. A 1 bs =500 Bs al ano</p>
	<p>Llaveros de goma (4cm x 7cm), 500 unid. A 2 bs = 1000 Bs al ano</p>
	<p>Lapiceros con logotipo, 500 unid. a 1.89bs=945 Bs al ano</p>

Fuente: Elaboración Propia

- Establecer escalas de descuentos para incentivar la compra en cantidades mayores, significa una mayor participación en el mercado, esta escalas se

determinarán sobre las compras realizadas por los negocios, es decir que se medirán según el monto, cantidad y los periodos de compra.

Los clientes se clasificarán de la siguiente manera:

- **Clientes clase 1:** Para que las empresas sean consideradas dentro esta clasificación, deberán realizar pedidos de compras mensuales mayores a los 30.000 Bs., el descuento aplicable para estos clientes es del 10% + 10% + 5% sobre el valor total de compra. (Se detalla en el cuadro 6).
- **Clientes clase 2:** Las empresas que serán clasificadas en esta clase tienen que acumular mensualmente compras superiores a los 15.000 Bs., el descuento aplicable para estos clientes es del 10% + 5% sobre el valor total de compra. (Que se detalla en el cuadro 6).
- **Clientes clase 3:** Estas empresas solamente gozaran de un descuento del 8 %, porque estas empresas solo realizarían compras mensuales superiores a los 7.000 Bs. aquellas empresas que tengan pedidos menores a esta cantidad no reciben ningún tipo de descuento. (Que se detalla en el cuadro 6).

Cuadro 6
CLASIFICACIÓN DE CLIENTES

CLIENTE	INCENTIVO 5%	REBAJA 10%	REBAJA 10%
CLASE 1: Ventas Iguales o Mayores a Bs. 30.000.-	5% de Incentivo por fidelidad de ser cliente de la Empresa.	10% de Rebaja por su compra igual a los Bs.15.000.-	10% de Rebaja por su compra igual o mayor a Bs. 30.000.-
CLASE 2: Ventas Iguales o Mayores a Bs. 15.000.-	5% de Incentivo por fidelidad de ser cliente de la Empresa.	10% de Rebaja por su compra igual a los Bs. 15.000.-	No tiene incentivo
CLASE 3: Ventas Mayores a Bs. 7.000.-	5% de Incentivo por fidelidad de ser cliente de la Empresa.	3% de Rebaja por su compra mayor a Bs, 7.000.--	No tiene incentivo

Fuente: Datos Proporcionados por la Empresa 2012

A los dueños de las empresas comercializadoras que adquieran mayor cantidad de productos, brindarles premios o incentivos conjuntos para uso del personal,

ofreciéndoles overoles y gorras, que les permitan desarrollar de una forma más adecuada su trabajo, de esta forma hacer que el trabajador del negocio se sienta identificado con la empresa.

Cuadro 7

Costo de los artículos de Promoción- Anualmente

	Overoles con 2 bordados (10cm x 8cm) (20cm x 10cm) 100 unid. A 80 bs.= 8000 Bs al ano.
	Gorras con un bordado, 100 unid. A 15 bs =1500 Bs al ano.

Fuente: Elaboración Propia

- Crear una página Web, con la finalidad de publicitar y promocionar los catálogos de los productos que oferta la empresa Auto Perno, y dar a conocer la imagen institucional de la empresa.

Cuadro 8
Propuesta de Página WEB

OBJETIVO		Diseñar página online creativo y dinámico
META		A través de la página web se conquistará más clientes para la empresa Auto Perno
IMPORTANCIA		Dar información sobre la empresa, los productos, las promociones que ofrece la empresa Auto Perno.
ALCANCE		Esta estrategia está orientada a los clientes potenciales de la empresa Auto Perno
TÁCTICA		Habilitar la página para publicitar los catálogos de los productos ofertados por la empresa Auto Perno.
RECURSOS	TECNICOS	Computadora con acceso a internet
	FINANCIER	Costo de Implementación: Diseño Pagina Web, Compra Sitio Web y Acceso Internet anual bs 11.020.-

Fuente: Elaboración Propia

Grafico 33
Página Web



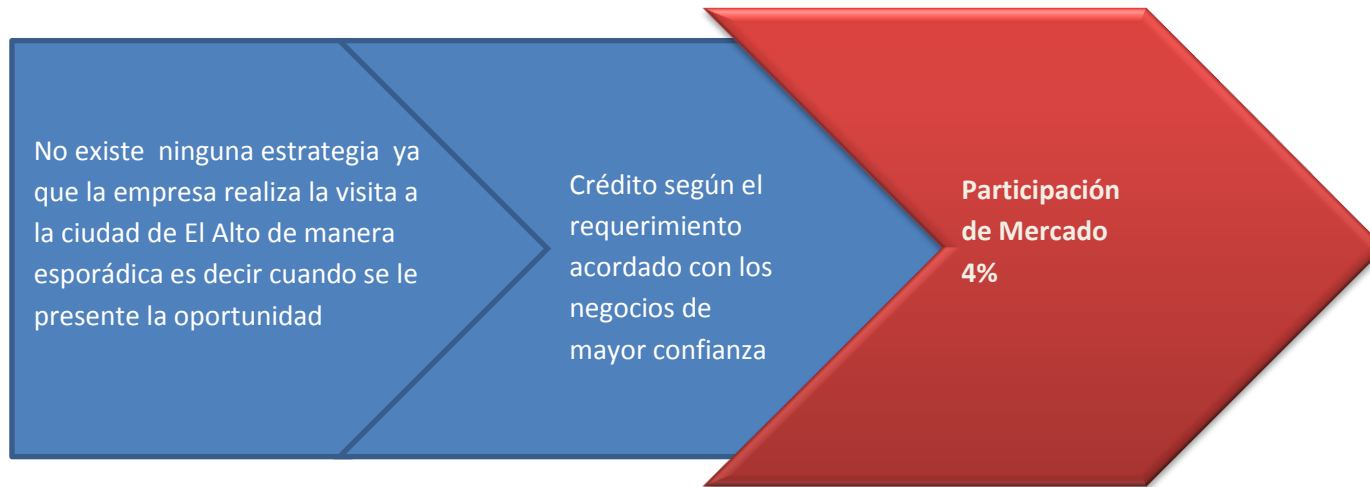
Fuente: Elaboración Propia

4.6 PROCESO

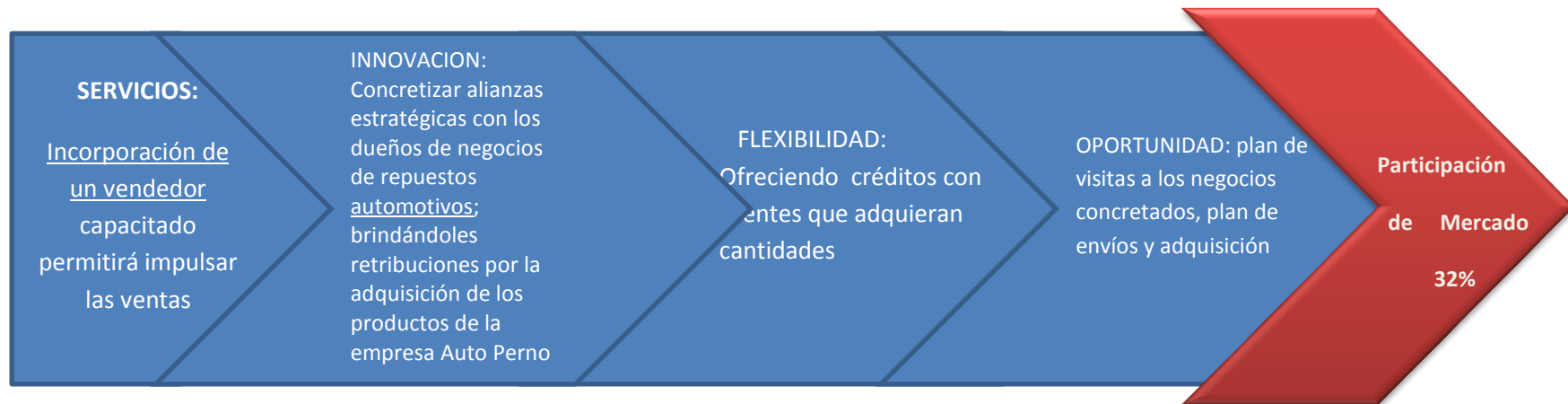
4.6.1 Situación Actual

La empresa Auto Perno, no cuenta con un proceso estructurado. Ya que el proceso se realiza de manera desorganizada brindando un servicio a través de un personal que realiza sus viajes de manera esporádica y de acuerdo a la circunstancia o al requerimiento del personal, llegando así a tres clientes, ofreciéndoles crédito de sus productos mediante facilidades de pago a los clientes más conocidos.

SITUACION ACTUAL:



PROPUESTA:



4.6.2 Propuesta

En el Sistema de Distribución del Proceso SIFO (Servicio, Innovación, Flexibilidad y Oportunidad), son importantes para que una empresa diseñe su sistema de distribución, buscando atender las necesidades de los intermediarios y del usuario final, donde cada miembro debe realizar las labores apropiadas en el rol o papel asignado, para esto las diversas perspectivas sobre la forma como los miembros se diferencian se resume en lo siguiente:

a) Servicio:

La empresa AUTO PERNO Este servicio llega a ser una motivación para el cliente, por esta razón se propone contar con una fuerza de ventas debidamente capacitada, en la actualidad la empresa carece de un vendedor dedicado exclusivamente a las ventas por mayor, con la incorporación de un vendedor capacitado permitirá impulsar las ventas del producto y mejorar el servicio hacia los clientes, mejorara el servicio de entrega y abastecimiento del producto al negocio en el momento preciso, lleve un control de los actuales y nuevos clientes, realice visitas periódicas para establecer una estimación del movimiento de los productos, para reabastecerlos y no dejarlo sin producto en el momento que disponga del mismo.

b) Innovación: La empresa Auto Perno, con la finalidad de fortalecer sus relaciones de intercambio deberá contar con información precisa, para efectuar innovaciones, que le permitan lo siguiente:

- Concretizar alianzas estratégicas con empresas del sector de repuestos de automotivos, especialmente con los propietarios de negocios, para que estos sean los que decidan y determinen la compra; proponiéndoles brindarles retribuciones por la adquisición de los productos, de esta forma sabrán que adquiriendo y vendiendo los productos de la empresa Auto Perno, obtendrán beneficios e incentivos.
- El plan para concretar alianzas estratégicas con empresas del sector de repuestos automotivos, va relacionado con las estrategias de impulso Push.

c) Flexibilidad: La flexibilidad constituye la disposición de una empresa de ajustar sus programas de entrega referente a modos de transporte o términos de crédito. Al respecto la empresa Auto Perno, flexibilizara realizando excepciones con clientes conocidos que adquieran cantidades representativas de producto, de acuerdo a los siguientes aspectos:

- Clientes que adquieran productos con un valor menor a los 7.000 Bs., se les brindara plazos de hasta 15 días hábiles de crédito.
- Clientes que adquieran productos con valores superiores a los 7.000Bs., se les brindara planes de pagos acordados entre partes, fijando fechas y cuotas de pago, los plazos de crédito dependerá del monto de la deuda puede ser de 30 a 45 días hábiles.

d) Oportunidad: La empresa Auto Perno, desarrollará un plan de visitas a los negocios, con el objetivo de ofrecer y buscar oportunidades de ventas, luego de este proceso y con las ventas concretadas se recomienda realizar una programación y control de los envíos y entregas de las mercaderías, por medio del cual puedan estandarizarse los procesos mejorando el flujo de la distribución de productos, optimizando tiempo, versatilidad en las ventas en entregas de producto mediante una adecuada organización.

4.7 PERSONAL

Sexta estrategia: Para la conformación de un equipo de trabajo adecuado se debe tomar en cuenta la contratación de una persona encargada de las ventas en forma mayorista, incrementando de esta forma la fuerza de ventas, y poder contar con una mayor participación en el mercado y mejorar el sistema de distribución.

4.7.1 Fuerza de ventas

4.7.1.1 Situación Actual

El trabajo de ventas es subestimado por la empresa Auto Perno, ya que no cuenta con personal dedicado exclusivamente a las ventas en forma mayorista en el interior del país, esta es una labor sumamente importante ya que simplemente es el medio por donde la empresa va a canalizar una gran parte de los ingresos convirtiéndose así en un valioso motor de producción de su economía.

4.7.1.2 Propuesta

El personal de ventas que se propone incorporar a la empresa, debe tener una formación mínima de bachillerato, experiencia en ventas por tanto un buen trato a los clientes y un manejo vocal bueno, ya que este debe estimular a los dueños de las empresas comercializadoras a realizar la compra de los productos, entonces es primordial que conozca todos los beneficios y especificaciones al adquirir el producto, además de la atención que debe recibir el cliente, por lo que debe ser capacitado de manera óptima para que en el momento de ofertar los productos, el cliente se sienta plenamente satisfecho tanto con el producto como con el servicio. Se plantea realizar con este nuevo personal de ventas una investigación descriptiva longitudinal a través de la técnica de la observación, es decir que cada 6 meses se cuantifique los cambios, mejoras y evoluciones que han tenido las

empresas dedicadas a la comercialización de pernos y tuercas de ruedas automotivas en la ciudad de El Alto, en el transcurso de ese semestre.

Para la incorporación del nuevo personal al mercado Alteño, antes que nada es indispensable proporcionar una capacitación exhaustiva sobre los productos y servicios que ofrece la compañía. La capacitación hace la diferencia entre una persona hábil para vender y un vendedor profesional, ya que le brinda conocimientos y experiencias es por esta razón que a continuación se presentan las TABLAS N° 13 y 14 donde se puntualizan los detalles y aspectos de las dos capacitaciones que se plantean realizar:

Tabla 13
Primera Capacitación

1ª Capacitación	
Tema: Producto Expositor: Fecha: Lugar: Cochabamba	
Contenido: <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de productos • Especificaciones • Usos • Calidad • Precios y descuentos • Créditos • Métodos de cobranza 	
Observaciones:	
Firma Gerente: Auto Perno	Firma Expositor

Fuente: Elaboración propia, 2012

Se plantea la capacitación de la nueva persona encargada de ventas en forma mayorista, esta será ofrecida por uno de los dueños de la empresa, en la cual se tocarán los puntos principales y fundamentales para cualquier encargado de ventas, como ser: los tipos de productos, especificaciones, usos, calidad, precios, descuentos, créditos, métodos de cobranza, y otros.

Estas capacitaciones no correrán ningún costo para la empresa ya que es el dueño de la empresa que brindara esta capacitación al personal incorporado, primeramente durante una semana solo medios días

Tabla 14
Segunda Capacitación

2ª Capacitación	
Tema: Nociones de venta Expositor: Fecha: Lugar: Cochabamba	
Contenido: <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación persuasiva • Técnicas de venta • Cierre de la venta • Negociación • Servicio al cliente 	
Observaciones:	
Firma Gerente Auto Perno	Firma Expositor

Fuente: Elaboración propia, 2012

Como la TABLA N° 14 describe, la segunda capacitación englobará básicamente los métodos de venta, la negociación con los antiguos y nuevos clientes, esta es una capacitación con el objetivo de mejorar la relación entre cliente y proveedor.

La técnica que se plantea para incrementar las ventas en el mercado Alteño, es la siguiente: el personal encargado de ventas en forma mayorista, se trasladará dos veces al mes a la ciudad de El Alto, donde su principal objetivo será ofrecer y vender los productos, este también será encargara de realizar las cobranzas de dichas ventas, es por este motivo que el personal de ventas en forma mayorista que la empresa contrate tendrá que ser de mucha confianza y deberá presentar garantías personales.

La función principal del encargado en ventas mayoristas.- es generar la mayor cantidad de ventas de los pernos y tuercas de ruedas automotivas en la ciudad de El Alto. El manual de funciones esta adjunto en el anexo 5.

Cuadro 9

MANUAL DE FUNCIONES

VENDEDOR DE REPUESTOS AUTOMOTIVOS (PERNOS Y TUERCAS PARA RUEDAS AUTOMOTIVAS) EN FORMA MAYORISTA

CARGO: Vendedor de repuestos automotivos (pernos y tuercas para ruedas automotivas) en forma mayorista.

DEPENDENCIA: Departamento de comercialización.

OBJETIVO: Generar venta mayoristas s en el interior del país y la ciudad de Cochabamba.

HORARIO: Lunes a viernes 8:30 – 12:30 ; 14:00 – 18:00
Según requerimiento de la empresa.

FUNCIÓN PRINCIPAL: Ofrecer y concretar la mayor cantidad de ventas mensuales del producto en forma mayorista.

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

1. Puntualidad en el ingreso
2. Disponibilidad de tiempo completa
3. Capacitación constante
4. Brindar información acerca de la empresa y sus servicios
5. Buena relación y trato a los clientes
6. Reconocer las necesidades de los clientes
7. Ofrecer productos e informar sus principales características
8. Generar registros de los clientes
9. Control constante de las cuentas por cobrar
10. Realizar cobranzas según requerimiento de la empresa

Sueldos y salarios: Sueldo mínimo mensual de 1600

Fuente: Elaboración propia, 2012

El procedimiento de trabajo que debe seguir el encargado de ventas en forma mayorista, tiene la función de ofrecer el producto y captar la mayor cantidad de clientes posibles, esta persona tiene que trasladarse a la ciudad de El Alto – La Paz dos veces por mes, cada 15 días, es decir que saldrá de la ciudad de Cochabamba el segundo lunes de cada mes y regresara a la misma luego de dos días de intenso trabajo, y el último lunes del mes, se ausentará nuevamente a la

ciudad de El Alto. El primer viaje es principalmente para ofrecer y concretar nuevas ventas, posteriormente se dedicará a las cobranzas.

El encargado de ventas en forma mayorista, no solo se trasladará a la ciudad de El Alto sino también a otras ciudades del interior del país según requerimiento de la empresa Auto Perno, esta persona también tiene la responsabilidad de ofrecer los productos en la ciudad de Cochabamba.

La empresa cubrirá todos los gastos referentes al transporte de ida y vuelta a la ciudad de El Alto – La Paz, estadía de acuerdo a la necesidad del viaje por lo general 2 días por mes, y viáticos (almuerzo, cena, transporte).

La empresa otorgará al encargado de ventas un sueldo básico de 1.600Bs. al mes.

Tabla 15
Propuesta para el Personal

DESCRIPCION	Tiempo de viaje	Costos	Función
Contratación de un Encargado de Ventas	Viajará dos veces al mes es decir cada 15 días	<ul style="list-style-type: none"> • Él encarga de 1600 al mes, • Costo de viaje Encargado de Ventas de Cochabamba - El Alto - Cochabamba, Estadía y Hospedaje en un total de 6000 Bs al año. 	Es generar la mayor cantidad de ventas de los pernos y tuercas de ruedas automotivas en la ciudad de El Alto

Fuente: Elaboración propia, 2012

En TABLAS N° 15, se describe los salarios y los costos mensuales destinados para el viaje de ventas (Ver páginas 131).

La Tabla 15, resume las principales estrategias que la empresa Auto Perno debería tomar en cuenta para su inmediata mejora y ampliación del mercado en la ciudad de El Alto – La Paz.

4.8 EVIDENCIA FÍSICA – PRESENTACIÓN

Propuesta

Respecto a la imagen corporativa de los productos que oferta AUTO PERNO en el empaque vienen estructurados desde la fábrica de origen con las especificaciones y características de los productos y la empresa.

Así mismo se lleva adelante la imagen corporativa aprovechando el logo institucional a través de los artículos promocionales como: catálogos, almanaques y otros.

Figura 3

Logotipo de la Empresa AUTO PERNO



Fuente: Elaboración propia, 2012

Tabla 16
RESUMEN ESTRATEGIAS PLANTEADAS

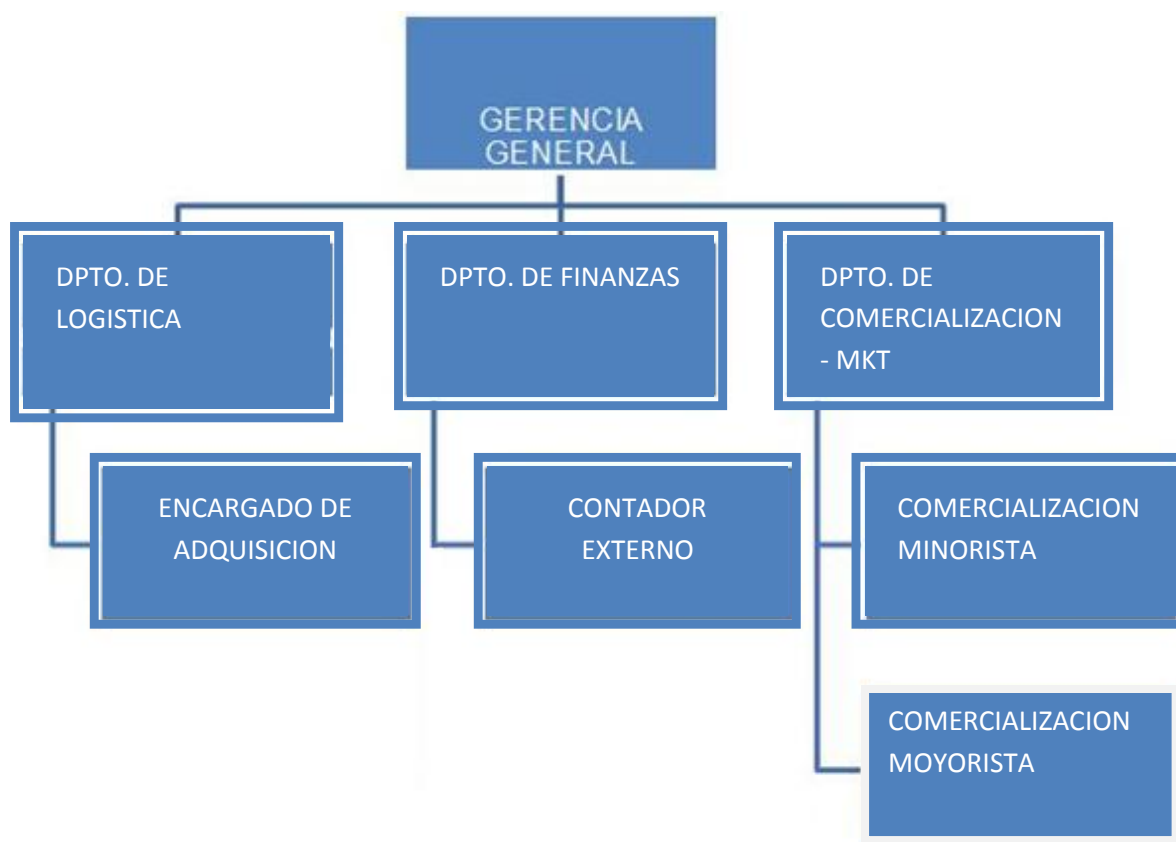
COMPRAS	% de descuento	Condiciones de pago	Tiempo de cobranza	Entrega Material Promocional
Hasta 7.000 Bs.	5%	Contado	Entrega de la mercadería (EM)	Catálogos, almanques, y Stickers
		Saldo	15 días después EM	
Mayores a 7.000 Bs.	8%	Contado	Entrega de la mercadería	Catálogos, almanques, lapiceros, llaveros, y Stickers
		Saldo	15 días después EM	
Mayores a 15.000 Bs.	10% + 5%	Contado	Entrega de la mercadería (EM)	Catálogos, almanques, lapiceros, llaveros, poleras y Gorras
		1er pago	15 días después EM	
		Saldo	30 días después EM	
Mayores a 30.000 Bs.	10% + 10% + 5%	Contado	Entrega de la mercadería (EM)	Catálogos, almanques, lapiceros, llaveros, poleras, gorras y overoles
		1er pago	15 días después EM	
		2do pago	30 días después EM	
		Saldo	45 días después EM	

Fuente: Elaboración propia, 2012

4.9 ESTRUCTURA ORGÁNICA

Un punto adicional a la propuesta es la estructura Orgánica. Para la implementación de las estrategias de marketing es necesario establecer una estructura que se adecue a los requerimientos institucionales que se plantea como parte de la propuesta

Gráfico 34
Organigrama propuesto de la
Importadora y Comercializadora “AUTO PERNO”



Fuente: Elaboración propia, 2012

La propuesta de organigrama que se presenta en el Gráfico 34, considera los siguientes aspectos se observa que la gerencia general está constituida por los dueños de la empresa, De acuerdo al perfil de los integrantes de esta familia:

La dueña se encargan del manejo financiero, a su vez tiene la función de elaborar y controlar el plan de adquisición de los productos, se encarga de la administración de sueldos y salarios y la logística de las empresas.

Por lo tanto el dueño es el que se encarga del departamento de comercialización, El departamento de comercialización y marketing está constituido por el dueño, esta persona se encarga de controlar las ventas realizadas en las tiendas en forma minorista y también controla las ventas en forma mayorista. Esta persona encargada del departamento de comercialización, tiene amplio conocimiento en el campo de los repuestos automotivos especialmente en los pernos y tuercas de ruedas automotivas, trabajando en este rubro por más de 20 años.

Es necesario mencionar que el encargado de la comercialización realizara la supervisión del personal contratado que realice las ventas en forma mayorista, es decir que está en constante movimiento, realiza viajes quincenales a la ciudad de El Alto en la cual la empresa ofrece y entrega mercadería.

La empresa tiene un contador externo, el mismo realiza todas las funciones de contabilidad y pago de impuestos de la empresa en forma mensual; su trabajo es de staff, no depende directamente de la empresa, es controlado directamente por el propietario o gerente general.

4.10 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

La estrategia de crecimiento intensivo, consiste en colocar los productos de fijadores de rueda, en la mayor cantidad de empresas intermediarias que comercializan los productos.

4.10.1 Situación Actual:

La empresa Auto Perno, no cuenta con ninguna Estrategia de Crecimiento, debido a que realizaba la oferta de sus productos a través de visitas a la ciudad de El Alto en forma esporádica	La empresa Auto Perno, logro una participación mínima en el mercado alteño en un 4%, a través de tres clientes.
---	---

4.10.2 Propuesta:

Con la aplicación de la estrategia de crecimiento intensivo, la empresa Auto Perno, pretende ampliar su mercado con la implementación de lo siguiente: 1.- Producto: Concretiza alianzas estratégicas con los fabricantes para que los productos lleguen en bolsas y cajas con especificación de las características del producto, nombre y logotipo de la empresa. 2.- Precio: Intensifica su presencia a través de precios bajos y variables de promoción. 3.- Plaza: Llegar a la mayor cantidad de intermediarios de nuestros productos a través de personal capacitador en ventas por mayor. 4.- Promoción: Intensifica su	La Empresa Auto Perno, con esta estrategia pretende ampliar su participación en el mercado llegando a varios intermediarios que le permitan incrementar sus ventas en un promedio del 15% en el primer año y 20 % en los subsiguientes años.
---	--

participación a través de promociones a los clientes, con créditos, descuentos y artículos de promoción de acuerdo a los volúmenes de compra.

5.- Proceso: Aplicar el proceso SIFO para brindar un servicio a través de un personal capacitado en ventas al por mayor, innovando artículos de promoción y descuentos sobre volúmenes de compra, que se flexibilice con créditos a los intermediarios, siendo esto una gran oportunidad para la empresa.

6.- Personal: Incorpora personal capacitado en ventas al por mayor, con visitas quincenales a los intermediarios de los productos, persuadiéndolos a ser sus clientes.

7.- Presentación.- Los empaques vienen estructurados desde la fábrica con las especificaciones y características de los productos y la empresa, asimismo los artículos de promoción, folletos, rótulos, etc.

4.11 ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO

Aplicando la estrategia de crecimiento intensivo, la empresa AUTO PERNO, desarrollara el mercado con los productos existentes (Pernos y Tuercas), incorporando nuevos clientes intermediarios, que va repercutir en el incremento de la participación de mercado alteño.

4.11.1 Situación Actual

La empresa Auto Perno, no cuenta con ninguna Estrategia de Desarrollo de Mercado, su participación es del 4% en el mercado alteño, que es insuficiente a la participación de la empresa en el mercado y no cuenta con una estrategia de desarrollo de mercado, razón por la cual las ventas son insipientes, alcanzando a solo Bs.662.632.-



4.11.2 Propuesta

La propuesta está orientada al logro del incremento de la participación del mercado, entonces se plantea desarrollar la estrategia de crecimiento intensivo a través del desarrollo de mercado con la actual línea de productos de la empresa, tomando en cuenta a aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún, como las zonas geográficas de la Ceja y la zona de Taquiña, donde se encuentran las tiendas de venta de repuestos automotivos, que se constituyen en potenciales clientes de los productos que oferta la empresa Auto Perno.

Se aplicara la cobertura de mercado de tres clientes actuales a veinticinco tiendas potenciales, quienes están interesados en distribuir los productos de la empresa, con esto se lograra mayor cobertura de mercado, aplicando las estrategia de marketing, el potencial de ventas proyectando al primer año con un incremento del 15% y 20% los subsiguientes años.

% de participación

Nivel de ventas

De mercado



4.12 ESTADOS FINANCIEROS

4.12.1 Costo para la Implementación de Las Estrategias

En lo referente al presupuesto para el cumplimiento de las estrategias planteadas en la presente investigación, se consideran los siguientes puntos y actividades.

La empresa Auto Perno contratará un vendedor propio para que realice las tareas, a quien se le capacitara mediante cursos que le permitan desarrollar su trabajo en ventas y de esta forma con la fuerza de ventas formada exclusivamente en esta área.

El salario para el personal es el básico, respecto a las funciones que desempeña el vendedor, este se encarga de ofrecer los productos en forma mayorista y concretar relaciones comerciales, también es la encargada de realizar las cobranzas de dichas ventas.

La comisión por ventas que se otorgará a la persona que ocupe este puesto es el 10 % del total de las ventas realizadas en el mes, es decir que si esta persona logrará vender 6.000Bs mensuales, recibirá una comisión de 600Bs, acumulando un sueldo total de 1.600Bs.

En la propuesta se propondrá, un presupuesto para material promocional que será propuesto a la empresa productora, ya que tendría que favorecer a ambas partes, con esta estrategia promocional propuesta que pretende ser ofrecida a las empresas, que se dedican a la comercialización de los pernos y tuercas de ruedas auto motivas en la ciudad de El Alto, para cuyo efecto, se debe consensuar con la empresa Auto Perno, para analizar los costos y que el beneficio sea mutuo.

También la propuesta contempla, una mejora en el material de empaque, ya que se plantea la utilización de bolsas plásticas similares a las empleadas por la competencia, y también se aconseja utilizar cajas de cartón según especificación de la empresa Auto Perno, estas dos opciones serán utilizadas para la comercialización de los productos en forma mayorista.

En la siguiente tabla se presenta el presupuesto total requerido para la implementación de la propuesta estratégica:

Tabla 17

COSTO / PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS AL AÑO					
DESCRIPCION	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Meses	Costo Total
Almanaques full color papel couche 115 gr. (42cm x 63cm)	Pza.	1,000	1.00	1	1,000.00
Tapa de catálogo de productos tamaño carta	Pza.	500	1.00	1	500.00
Llaveros de goma (4cm x 7cm)	Pza.	500	2.00	1	1,000.00
Lapiceros con logotipo	Pza.	500	1.89	1	945.00
Contratación de un Encargado de Ventas	Mes	13	1,600.00	12	20,800.00
Costo de viaje Encargado de Ventas de Cochabamba - El Alto - Cochabamba, Estadía y Hospedaje	Mes	2	250.00	12	6,000.00
Overoles con 2 bordados (10cm x 8cm) (20cm x 10cm)	Pza.	100	80.00	1	8,000.00
Gorras con un bordado	Pza.	100	15.00	1	1,500.00
Costo Pagina WEB	Global	1	11,070.00	1	11,070.00
TOTALES					50,815.00

Fuente: Elaboración Propia en base a cotizaciones del mercado

La TABLA 17, detalla el presupuesto total que determina los gastos más representativos son los referentes a los empaques como también los premios, regalos y material promocional, los gastos de sueldos, y gastos destinados a viajes son aquellos que se cumplirán cuando la empresa contrate una persona encargada de las ventas por mayor.

4.12.2 Proyección de Estado Financieros

Proyección de las Ventas: Pronostico de la demanda

Ventas Año Base = Bs. 662.631,00

Proyección de Ventas: Año 1 (15% Incremento)

Ventas = (Bs. 662,631.00 + 15%) = Bs. 762,025.65

Proyección de Ventas: Año 2 (20% Incremento)

Ventas = (Bs. 762,025.65 + 20%) = Bs. 914,430.78

Proyección de Ventas: Año 3 (20% Incremento)

Ventas = (Bs. 914,430.78 + 20%) = Bs.1.097.316, 94

Proyección de Ventas: Año 4 (20% Incremento)

Ventas = (Bs. 1.097.316,94 + 20%) = Bs.1.316.780,32

Proyección de Ventas: Año 5 (20% Incremento)

Ventas = (Bs. 1.316.780,32 + 20%) = Bs.1.580.136,39

El Estado de Resultados Proyectados, se realiza en base a los resultados del año base, que son las ventas de la gestión 2010, para el año 1, se proyecta un incremento en las ventas del 15% que corresponde a Bs.99.394.65, para el año 2 un incremento en las ventas del 20% que corresponde a Bs.152.405.13, para el año 3 un incremento en las ventas del 20% que corresponde a Bs.182.886.16, para el año 4 un incremento en las ventas del 20% que corresponde a Bs.219.463.38, para el año 5 un incremento en las ventas del 20% que corresponde a Bs.263.355.45, de acuerdo con las estrategias planteadas por la empresa Auto Perno, para ampliar su participación en el mercado alteño, cuyo desglose de los componentes se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 18

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

DESCRIPCIÓN	GESTIÓN AÑO BASE	PROYECCIONES				
		PROYECCIÓN 15% PERIODO AÑO 1	PROYECCIÓN 20 % PERIODO AÑO 2	PROYECCIÓN 20 % PERIODO AÑO 3	PROYECCIÓN 20 % PERIODO AÑO 4	PROYECCIÓN 20 % PERIODO AÑO 5
Ingresos Operacionales	662,631.00	762,025.65	914,430.78	1,097,316.94	1,316,780.32	1,580,136.39
Venta de Pernos y Tuercas	662,631.00	762,025.65	914,430.78	1,097,316.94	1,316,780.32	1,580,136.39
TOTAL COSTOS	543,357.42	656,625.39	754,926.70	895,749.04	1,064,735.85	1,267,520.02
Costos Directos	331,315.50	381,012.83	457,215.39	548,658.47	658,390.16	790,068.19
Costos Pernos y Tuercas	331,315.50	381,012.83	457,215.39	548,658.47	658,390.16	790,068.19
Costo Indirectos	212,041.92	275,612.57	297,711.31	347,090.57	406,345.69	477,451.82
Gastos Operacionales	198,789.30	209,557.05	228,607.70	274,329.23	329,195.08	395,034.10
Servicios	13,252.62	15,240.51	18,288.62	21,946.34	26,335.61	31,602.73
Mercadeo y Publicidad	-	50,815.00	50,815.00	50,815.00	50,815.00	50,815.00
Utilidad antes del Impuesto	119,273.58	105,400.26	159,504.08	201,567.90	252,044.47	312,616.37
Impuestos	29,818.40	26,350.06	39,876.02	50,391.97	63,011.12	78,154.09
Utilidad Neta	89,455.19	79,050.19	119,628.06	151,175.92	189,033.36	234,462.28

Fuente: Elaboración Propia en base a información del Propietario.

El comportamiento histórico de las ventas en la ciudad de El Alto, correspondiente a las gestiones 2008, 2009 y 2010, así como las proyecciones que tiene la Empresa Auto Perno con la aplicación de las estrategias planteadas, que se observan el cuadro líneas, coinciden con la hipótesis planteada.

4.13 PROYECCION GENERAL

Tabla 19
VENTAS HISTÓRICAS Y PROYECTADAS EN
LA CIUDAD EL ALTO
DE LA EMPRESA AUTO PERNO

AÑO	VENTAS	CANTIDAD DE FIJADORES DE RUEDA	PRECIO PROMEDIO	INCREMENTO VENTAS	UTILIDAD DE AUTO PERNO
2,008	392,089.00	7,503.00	52.26	-	50,971.57
2,009	509,716.00	9,753.00	52.26	117,627.00	66,263.08
Año Base 2010	662,631.00	12,680.25	52.26	152,915.00	89,455.00
Año 1	762,025.65	14,581.43	52.26	99,394.65	79,050.00
Año 2	914,430.78	17,497.72	52.26	152,405.13	119,628.00
Año 3	1,097,316.94	20,997.26	52.26	182,886.16	151,175.00
Año 4	1,316,780.32	25,196.71	52.26	219,463.39	189,033.00
Año 5	1,580,136.39	30,236.06	52.26	263,356.06	234,462.00

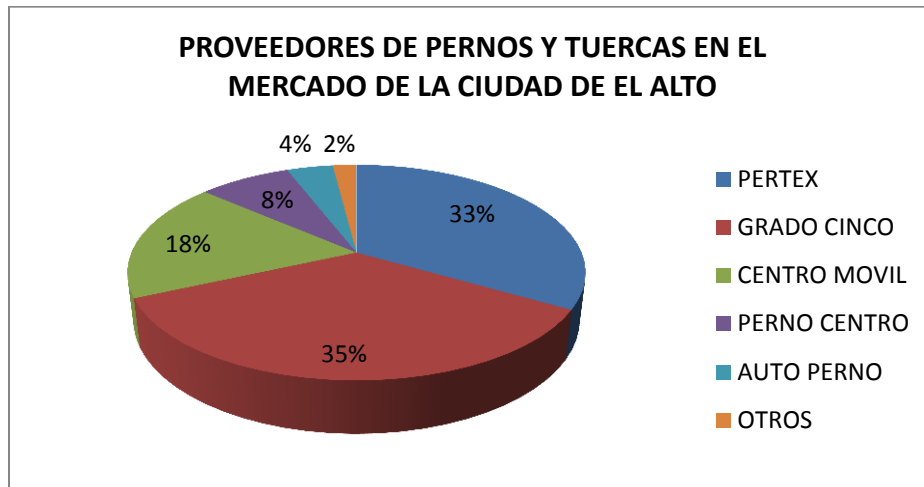
Fuente: Elaboración propia, 2012

En el cuadro presenta se observa las proyecciones de la empresa AUTO PERNO las misma muestra un crecimiento en sus ventas proyectadas, en función a año base. El cual muestra que si utilizamos estrategias de marketing para la empresa, se logra un incremento en la participación de mercado.

La empresa AUTO PERNO, incursiono de manera escueta a través de 3 clientes, llegando a una participación minina de mercado con una 4%.

Grafico 35

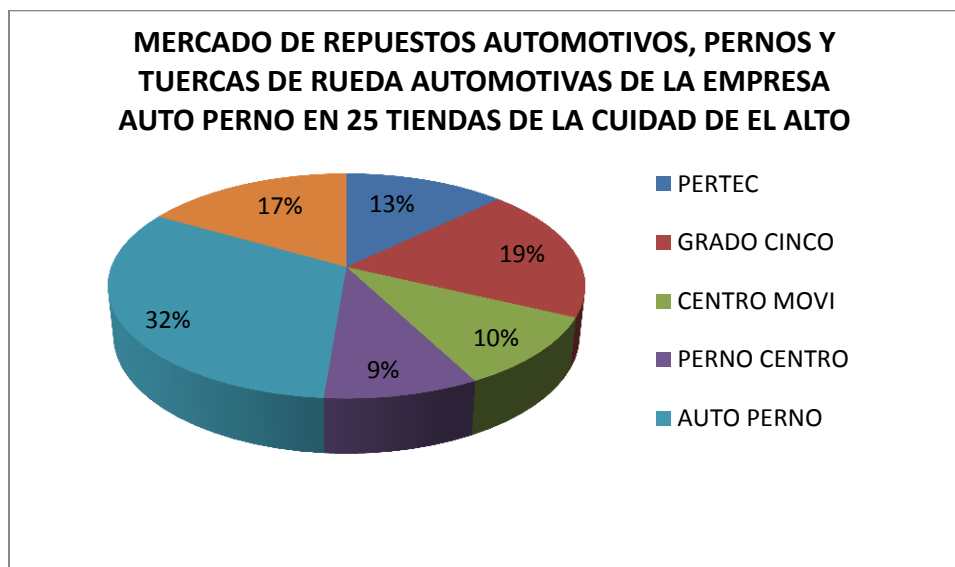
PARTICIPACION DE MERCADO DE LA EMPRESA AUTO PERNO SIN LA IMPLEMENTACION DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING



Fuente: Elaboración propia, 2012

Llegando así a un incremento su participación en un 32% de clientes para el primer año, como se observa en el grafico siguiente, a través de 25 intermediarios que estarían dispuestos a adquirir nuestros productos, con la implementación de las estrategias de Marketing.

Grafico 36



Fuente: Elaboración propia, 2012

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez concluido el presente trabajo respecto a la ampliación de mercado de pernos y tuercas de ruedas automotivas para la ciudad de El Alto – La Paz por parte de la empresa Auto Perno, se llegaron a las siguientes conclusiones:

5.1 CONCLUSIONES

- ✓ Se estructuró un marco teórico conceptual en base a teorías de marketing estratégico, canales, logística y distribución comercial y elementos relevantes de investigación de mercados con la finalidad de plantear directrices que permitan encausar el trabajo de forma racional.
- ✓ Se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa Auto Perno, dedicada exclusivamente a la importación, comercialización y distribución de pernos y tuercas de ruedas automotivas en forma minorista y mayorista, identificando el mercado objetivo que son todos los dueños de vehículos que necesitan estos tipos de productos y los negocios que se dedican a la comercialización de repuestos automotivos. La distribución y las ventas por mayor enmarcan un conjunto de actividades, estas se desarrollan dentro la empresa de manera desordenada por la falta de control, que llevan a descuidar clientes al no tener buenos registros y falta de personal apropiado, de esta forma se pudo analizar los aspectos tanto internos como externos de la empresa.
- ✓ Al realizar la investigación de mercados, mediante un análisis descriptivo y el método de la observación directa que permitieron evaluar a las empresas constituidas en el mercado alteño y realizar un seguimiento de las empresas en el lugar de venta para contar así con un panorama más amplio de las

empresas comercializadoras en el mercado Alteño. La técnica de recolección de datos manejada fue la entrevista personal tomando en como instrumento la boleta de encuesta con un cuestionario estructurado, tomando como unidad de análisis todas las empresas comercializadoras de repuestos automotivos generada en la ciudad de El Alto, tomando como universo y muestra 78 encuestas, que fueron procesadas e interpretadas dando a conocer los principales hallazgos, respecto a la comercialización, proveedores, principales marcas, promociones, incentivos y otros, para así obtener datos que permitan direccionar la investigación, tomando como principales hallazgos los siguientes:

- ❖ Existe una gran cantidad de empresas que no tienen dentro sus ítems de comercialización de dichos productos.
 - ❖ Se identificó los principales proveedores de los pernos y tuercas para ruedas automotivas en el mercado Alteño y la cantidad de empresas comercializadoras que adquieren productos de dichas proveedoras.
 - ❖ Los productos de mayor demanda en el mercado Alteño son los de origen Brasileiro.
 - ❖ Los pernos y tuercas para ruedas automotivas que generan mayores ventas son los productos utilizados en las marcas: Volvo, Scania y Nissan.
 - ❖ La falta de conocimiento de los productos, y la elevada cantidad de empresas que se dedican a vender este tipo de productos son las principales causas para que gran cantidad de las empresas comercializadoras de repuestos automotivos no se dediquen a vender pernos y tuercas de ruedas automotivas.
 - ❖ El material promocional (Folletos, banners y otros) no es considerado por las empresas en el mercado alteño.
- ✓ Para el desarrollo de la propuesta se tomara en cuenta el proceso SIFO Servicio, Innovación, Flexibilidad y Oportunidad, porque permitirán desenvolverse de mejor manera en el mercado atendiendo las necesidades

del cliente, para llevar a cabo el diseño del sistema del sistema de distribución intensiva en forma mayorista llegando a la mayor cantidad de negocios dedicados a la comercialización de este producto, mejorar la cobertura y las ventas, instituir una buena administración teniendo como herramientas que permitan tener un control más adecuado del proceso, incorporar una fuerza de ventas capacitada y encargada de la promoción y ventas.

- ✓ En base al presupuesto para la implementación estratégica, se realizó a necesidad de ampliar y optimizar el mercado Alteño, se plantea incrementar las ventas anuales en un 15% el primer año y 20% en el segundo año, generando un incremento en sus ventas y la colocación de sus productos, en consecuencia el proyecto es viable.
- ✓ Se optimizó el nivel de ventas en forma mayorista en el mercado Alteño por parte de la empresa Auto Perno ya que se implementó dentro del marco de la propuesta lo siguiente:
 - ❖ Se incorporó a la fuerza de ventas un vendedor dedicado exclusivamente a las ventas en forma mayorista.
 - ❖ Se propone realizar una distribución intensiva para llegar a la mayor cantidad de empresas dedicadas a la comercialización de repuestos automotivos en el mercado Alteño.
 - ❖ Se plantea implementar la estrategia de impulso o (PUSH) con la finalidad de dirigir la comunicación a los intermediarios.

5.2 RECOMENDACIONES

Al concluir el presente proyecto se establecen las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda a la empresa la implementación de las estrategias propuestas en la investigación.

- La empresa Auto Perno debe buscar perspectivas de crecimiento en otras localidades en el interior del país ampliando mucho más el mercado actual, ya que el parque automotor es extenso.
- Se debe mejorar la imagen corporativa de la empresa, ya que no cuenta con un buen perfil de empresa distribuidora.
- En necesario la adquisición de un vehículo para distribuir sus productos.

ANEXOS

**ANEXO Nº 1.
PERNOS**



Fuente: Elaboración propia, 2012

**ANEXO Nº 2.
PERNOS DE RUEDA**



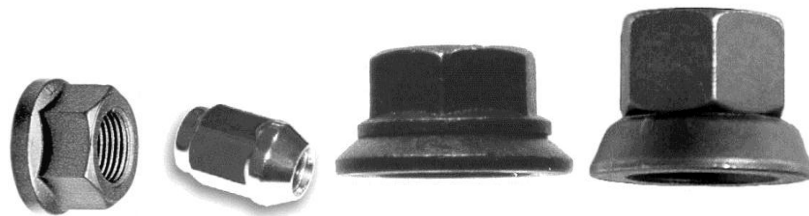
Fuente: Elaboración propia, 2012

**ANEXO Nº 3.
TUERCAS**



Fuente: Elaboración propia, 2012

**ANEXO Nº 4.
TUERCAS DE RUEDA**



Fuente: Elaboración propia, 2012

**ANEXO Nº 5.
PRISIONEROS**



Fuente: Elaboración propia, 2012

**ANEXO Nº 6.
RUEDA AUTOMOTIVA LÍNEA PESADA**



Fuente. Elaboración propia, 2012

ANEXO N° 7.
RUEDA AUTOMOTIVA LÍNEA PESADA



Fuente. Elaboración propia, 2012

ANEXO N° 8.
RUEDA AUTOMOTIVA LÍNEA LIVIANA



Fuente. Elaboración propia, 2012

ANEXO N° 9.
TAMBOR DE RUEDA AUTOMOTIVA LÍNEA LIVIANA



Fuente. Elaboración propia, 2012

ANEXO N° 10.
Muestra el logotipo que utiliza la empresa Pertec, como imagen corporativa.

LOGOTIPO PERTEC



Fuente: Pertec, 2012

ANEXO Nº 11.

Muestra el logotipo que utiliza la empresa Grado 5, como imagen corporativa.

LOGOTIPO GRADO5



Fuente: Grado5, 2012

ANEXO Nº 12.

Muestra el logotipo que utiliza la empresa Perno Centro, como imagen corporativa.

LOGOTIPO PERNO CENTRO



Fuente: Perno Centro, 2012

ANEXO N°13.

**ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESAS IMPORTADORAS Y/O
COMERCIALIZADORAS DE REPUESTOS AUTOMOTIVOS EN LA CIUDAD DE
EL ALTO – LA PAZ**

Nº Encuesta: ____

Nombre de la empresa: _____

Dirección: _____

1.- ¿Su empresa se dedica a la importación y/o comercialización de Pernos y Tuercas de Ruedas Automotivas?

SI **NO**

Pasar a la pregunta 14 si la respuesta es NO

2.- ¿Quién empresa es su principal proveedor de pernos y tuercas?

3.- ¿Cuánto tiempo lleva importando y/o comercializando los Pernos y Tuercas de Ruedas automotivas?

Menos de un mes

De uno a seis meses

De siete meses a un año

De uno a tres años

Más de tres años

4.- ¿En su condición de comercializador, a la hora de adquirir los pernos y tuercas de rueda automotivas a que aspecto le da mayor importancia?

Calidad

Precio

Procedencia

5.- ¿A la hora de adquirir los pernos y tuercas de ruedas automotivas de sus proveedores, considera importante los siguientes aspectos? Por favor encierre en un círculo la opción que considere importante

Empaque	Sí	No
Tiempo de Entrega de la mercadería	Sí	No
Créditos	Sí	No
Promociones	Sí	No

6.- ¿ Que marca de vehículo utilizan los pernos y tuercas de rueda automotivas que importa y/o comercializa, con mayor frecuencia?

- Toyota
- Nissan
- Chevrolet
- Dodge
- Isuzu
- Volvo
- Scania
- Mercedes Benz
- Volkswagen
- Otro

Especificar: _____

7.- ¿Reciben algún tipo de promoción por parte de empresa proveedora de dichos productos?

Sí

No

Si la respuesta es sí favor mencionar:

Si la respuesta es No pasar a la siguiente pregunta

8.- ¿Cuál de las siguientes promociones le interesaría recibir de sus proveedores?

- | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|
| Descuentos por cantidad | <input type="checkbox"/> | Fin de la encuesta |
| Muestras de productos gratis | <input type="checkbox"/> | Fin de la encuesta |
| Artículos de promoción | <input type="checkbox"/> | Si es aceptada pasar a preg. # 12 |
| Premios o regalos | <input type="checkbox"/> | Si es aceptada pasar a preg. # 13 |
| Otro | <input type="checkbox"/> | Fin de la encuesta |

Especificar: _____

9.- ¿Cuáles de los siguientes artículos de promoción cree usted que serían muy útiles para su empresa?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| Banners | <input type="checkbox"/> |
| Stickers | <input type="checkbox"/> |
| Catálogos de productos | <input type="checkbox"/> |
| Lapiceros | <input type="checkbox"/> |
| Llaveros | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

Especificar: _____

10.- ¿Cuáles de los siguientes premios o regalos cree usted que servirían de incentivo para su empresa?

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| Gorras | <input type="checkbox"/> |
| Poleras | <input type="checkbox"/> |
| Overoles | <input type="checkbox"/> |
| Almanaques | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

Especificar: _____

11.- ¿A usted le interesaría adquirir los productos que oferta la empresa Auto Perno?

SI

NO

12.- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en los productos que comercializa la empresa Auto Perno?

Entre Bs 1,00 - 1.000,00

Entre Bs 1.001,00 - 2.000,00

Entre Bs 2.001,00 - 3.000,00

Entre Bs 3.001,00 a más

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Nombre del Encuestador:

Fecha de realización de la encuesta:2012

12.- ¿Por qué no se dedica a la comercialización de Pernos y Tuercas de Ruedas Automotivas? Mencione solo 2 en orden de importancia

Falta de conocimiento en el rubro

Mucha competencia

Utilidades muy bajas

Inversión elevada de capital

Necesidad de compra de cliente muy baja

Otros

Especificar: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Nombre del Encuestador:

Fecha de realización de la encuesta:2012

ANEXO N° 14

**ENCUESTA DIRIGIDA A ENCARGADOS DE LOS TALLERES MECÁNICOS EN
LA CIUDAD DE EL ALTO – LA PAZ, DONDE SE REALIZA EL CAMBIO DE
REPUESTOS AUTOMOTIVOS**

Nº Encuesta: ____

Nombre del Taller de Mecánica: _____

Nombre y Apellidos Encuestado: _____

Dirección Taller de Mecánica: _____

1.- ¿Su taller mecánico realizan el cambio o reposición de pernos y tuercas automotivas?

SI NO

2. ¿Ud. es el que compra los pernos y tuercas que sus clientes necesitan?

Si NO

3. ¿Si la respuesta es “SI”, cual es la tienda o importadora que utiliza y recomendada?:

.....

4. ¿Con que frecuencia un vehículo pesado, entra a la revisión mecánica de ruedas a su taller / año?

2 veces

4 veces

8 veces

10 veces

Otro

Especificar: _____

5. ¿Con que frecuencia un vehículo livianos, entra a la revisión mecánica de ruedas a su taller / año?

2 veces

4 veces

8 veces

10 veces

Otro

Especificar: _____

6. ¿En el mantenimiento de un vehículo pesado, que cantidad de pernos y tuercas repone / año?

5 pernos

10 pernos

15 pernos

20 pernos

6. ¿En el mantenimiento de un vehículo liviano, que cantidad de pernos y tuercas repone / año?

2 pernos

4 pernos

6 pernos

8 pernos

10 pernos

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**Esta pregunta deberá tener la colaboración del encuestador, si el encuestado así lo requiriese.*

Nombre del Encuestador:

Fecha de realización de la encuesta: 2012

ANEXO N°15
EVALUACIÓN CON EL MÉTODO DE OBSERVACIÓN DIRECTA DE LAS
EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE REPUESTOS AUTOMOTIVOS EN LA
CIUDAD DE EL ALTO – LA PAZ

Nombre de la empresa: _____

Dirección: _____

1.- Cuenta con un letrero, cartel o rotulo con el nombre de la empresa visible	Si	No (Ir a 3)
2.- Este se encuentra en buen estado	Si	No
10.- Dispone de material promocional (Banners, folletos y otros)	Si	No
11.- Me saludan al atenderme.	Si	No
12.- La persona que atiende al cliente lleva alguna prenda representativa de la tienda.	Si	No
13.- La persona que atiende muestra interés en la venta.	Si	No
14.- Número de personas que atienden a los clientes	#	

Nombre del Encuestador:

Fecha de realización de la encuesta:2012

ANEXO Nº 16
RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVES DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA A
LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE REPUESTOS AUTOMOTIVOS
EN LA CIUDAD DE EL ALTO – LA PAZ.

CUENTA CON UN LETRERO, CARTEL O RÓTULO CON EL NOMBRE DE LA
EMPRESA VISIBLE

FIGURA 1-16



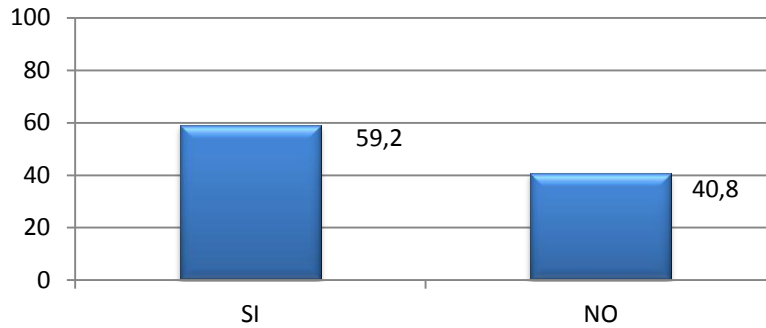
Fuente: Elaboración Propia en base a la investigación mediante observación, 2012

Según la FIGURA Nº 1-16, el 97,4 de las empresas en la ciudad del Alto cuentan con letrero, cartel o rótulo con el nombre de su empresa, existe una pequeña cantidad de empresas que no cuentan con un letrero que lleve el nombre empresarial, en estos casos simplemente llevan un rótulo en la pared del negocio que dice: PERNOS Y TUERCAS.

ESTE SE ENCUENTRA EN BUEN ESTADO

FIGURA 2-16

Letrero en buen estado



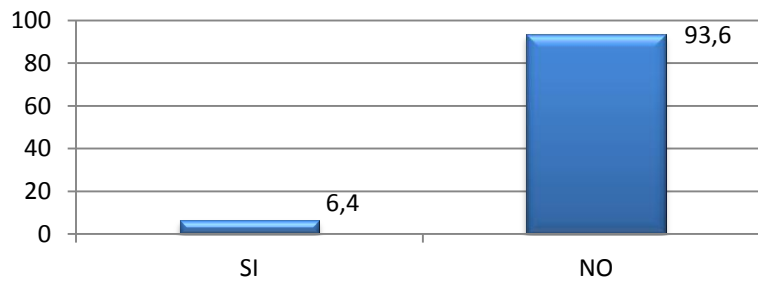
Fuente: Elaboración Propia en base a la investigación mediante observación, 2012

Del total de empresas que cuentan con letrero, como señala la FIGURA N° 2-16, solo el 59,2% de estos se encuentran en buen estado, es decir que cumplen con las siguientes características: la pintura está en buenas condiciones, se observa claramente el nombre de la empresa, y se encuentra limpio, el porcentaje restante de empresas no cumple con las características anteriormente mencionadas.

DISPONE DE MATERIAL PROMOCIONAL (BANNERS, FOLLETOS Y OTROS)

FIGURA N° 3-16

Dispone de material promocional



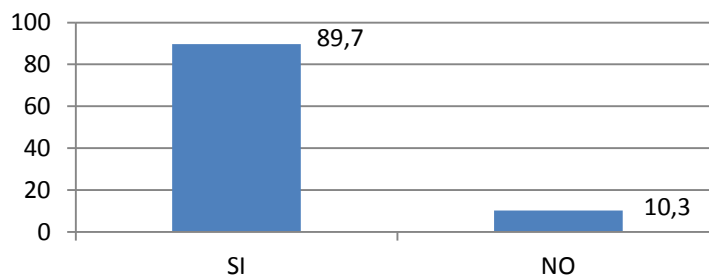
Fuente: Elaboración Propia en base a la investigación mediante observación, 2012

Se pudo determinar que una considerable cantidad de empresas no cuentan con material promocional, se observó que solo el 6,4% de las empresas comercializadoras de repuestos automotivos cuentan con algún banner, folleto u otro material promocional según la FIGURA N° 3-16.

ME SALUDAN AL ATENDERME

FIGURA N° 4-16

Saludan al atender



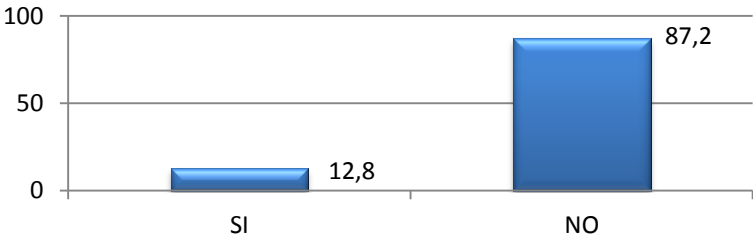
Fuente: Elaboración Propia en base a la investigación mediante observación, 2012

El trato a los clientes es fundamental, la FIGURA N° 4-16 señala que el 89,7% de las empresas visitadas en la ciudad de El Alto cuentan con buenos modales, es decir, lo primero que hace cuando un cliente entra al local de venta es saludar.

LA PERSONA QUE ATIENDE AL CLIENTE LLEVA ALGUNA PRENDA REPRESENTATIVA DE LA TIENDA

FIGURA N° 5-16

Prenda representativa de la empresa

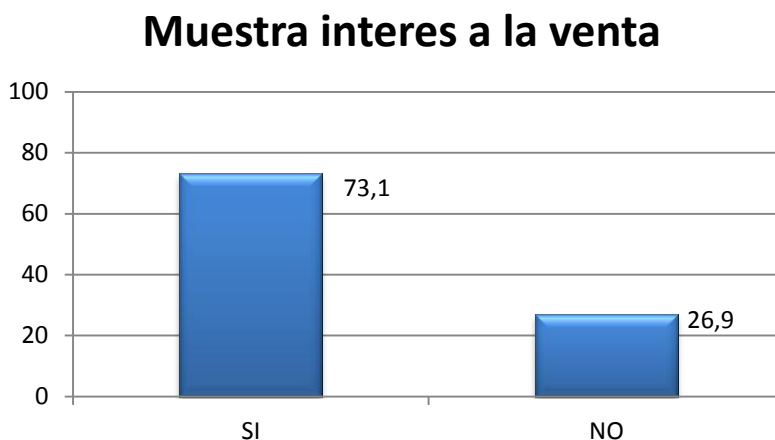


Fuente: Elaboración Propia en base a la investigación mediante observación, 2012

Se identificó que las empresas dedicadas a la comercialización de repuestos automotivos en la ciudad de El Alto no se preocupan de la imagen empresarial, ya que solo el 12,8% de ellas utilizan alguna prenda representativa de la empresa tal como muestra la FIGURA N° 5.

LA PERSONA QUE ATIENDE MUESTRA INTERÉS EN LA VENTA

FIGURA N° 6-16



Fuente: Elaboración Propia en base a la investigación mediante observación, 2012

El personal encargado de ventas en los locales comerciales de las empresas de repuestos automotivos, muestran gran interés a la posible venta es decir que ayudan, asesoran y tratan de satisfacer las necesidades del cliente, según la FIGURA N° 6-16 el 73,1% de las empresas visitadas cumplen con estas características.

PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN MEDIANTE OBERSERVACIÓN DIRECTA A LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE REPUESTOS AUTOMOTIVOS EN LA CIUDAD DE EL ALTO – LA PAZ.

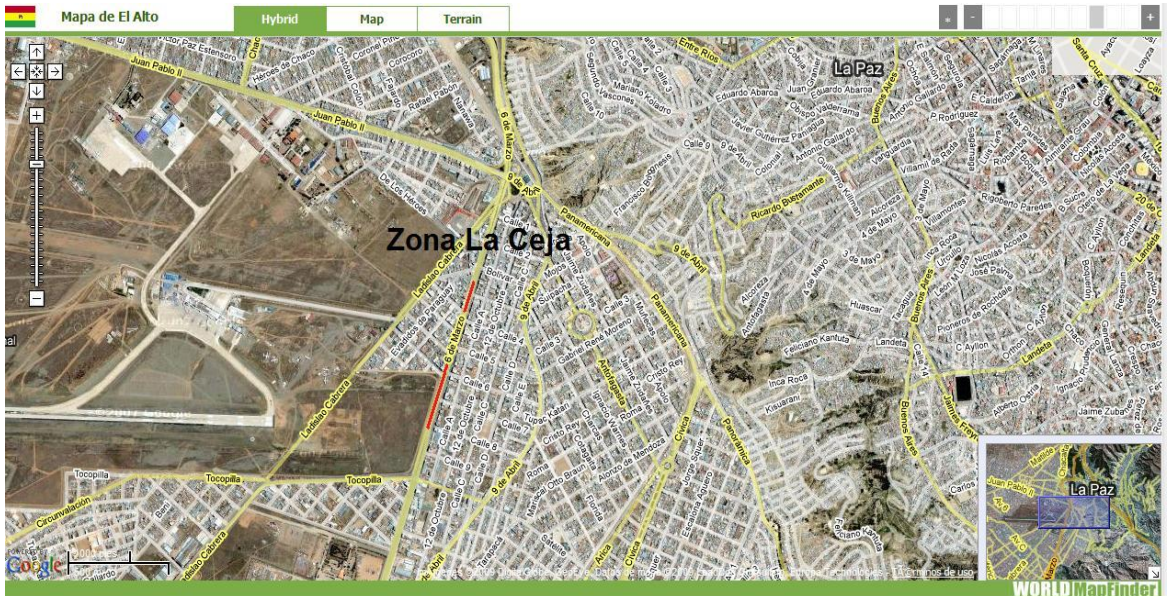
La investigación mediante la observación directa estuvo complementada con un cuestionario destinado únicamente para el encuestador, donde este otorgaba la calificación luego de salir del recinto de comercialización, este sirvió para contar con un panorama más amplio de las empresas dedicadas a la comercialización de los pernos y tuercas para ruedas automotivas y contar con información que se detalla a continuación.

Mediante la observación directa se detectó las siguientes deficiencias en las empresas Alteñas:

- El material promocional (Folletos, banners y otros) no es considerado por las empresas en el mercado alteño, el estudio demuestra que mas del 90% de ellas no cuentan con ninguna clase de material para promocionar su empresa.
- En la mayoría de las empresas visitadas se observó que el personal de ventas no se encuentra identificado, es decir que no cuenta con alguna prenda o vestimenta representativa de la empresa, de la cual es miembro.

ANEXO N° 18 PROXIMIDAD DEL MERCADO – ZONIFICACIÓN

ZONA 1 (La Ceja)



ZONA 2 (Taquiña)



ANEXO N° 19

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES (CRONOGRAMA GANTT)

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA AMPLIACIÓN DEL MERCADO DE PERNOS Y TUERCAS DE RUEDA AUTOMOTIVAS DE LA IMPORTADORA – COMERCIALIZADORA “AUTO PERNO” EN LA CIUDAD DE EL ALTO

No.	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES									OBS.
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	
1	Información acerca de la empresa “Auto Perno”.										
2	Búsqueda de la información Teórica										
3	Análisis interno y externo de la empresa.										
4	Investigación de Mercado en la ciudad de El Alto a través de encuestas y observación estructurada										
5	Recopilación de datos e interpretación de resultados (IM)										
6	Elaboración de una estrategia de crecimiento para el Mercado alteño de la empresa importadora y comercializadora “Auto Perno”.										
7	Realizar un Plan de acción de desarrollo de mercado										
	Revisión y correcciones finales										
	Entrega de la tesis de grado										
	Revisión y consulta con personas de apoyo (Tutor) Y revisión de tribunales										

Fuente: Elaboración Propia

BIBLIOGRAFÍA

- 1 Marketing Estratégico, Jean-Jacques Lambin, 1995, Pág. 5
- PYMES, “la Mercadotecnia”, Ed. Mac Arthur, 1994, p1
- KOTLER Philip. Dirección de mercadotecnia, Mc Graw Hill, segunda edición 1991, p31
- [3]: Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2008: Pág. 65.
- [4]: Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2000:Pág. 47.
- [2]: Del libro: Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Edición, de McCarthy Jerome y Perreault William, Mc Graw Hill, Pág. 47.
- Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong.
- [1]: Del sitio web: www.rae.es, de la Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española Vigésima Segunda Edición, URL = <http://www.rae.es/>, dato obtenido en mayo del 2006.
- [2]: Del libro: Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Edición, de McCarthy Jerome y Perreault William, Mc Graw Hill, Pág. 47.
- [3]: Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Pág. 65.
- [4]: Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 47.
- (E. J. McCarthy (1984). Basic Marketing: a managerial approach(8^o edición). p. 46. Citado en Michael R. Czinkota; Masaaki Kotabe (2001). Administración de la mercadotecnia (2^a edición). Cengage Learning Editores. ISBN 9789706860453.)
- COHEN, W.A.: “*El Plan de Marketing*”, Deusto, España, 2001, 2da edición.

- KOTLER Philip. *“Dirección de mercadotecnia”*, Mc Graw Hill, 1991, 2da edición.
- KOTLER Philip, *“Dirección de Marketing”*, México: Pearson Educación, 2001, Milenio
- KOTLER Philip, AMSTRONG Gary, *“Fundamentos de Marketing”*, México: Prentice Hall, 2003, 6ta edición.
- KOTLER Philip, AMSTRONG Gary *“Fundamentos de mercadotecnia”*, Prentice Hill Hispanoamericana, S.A.: 1991, 2da edición.
- MC CARTHY / PERREAULT, *“Marketing”*, Mexico: Mc Graw Hill, 1997, undécima edición.
- PRIDE WILLIAM M., FERREL O. C., *“Marketing conceptos y estrategias”*, México: Ed. Mc – Graw Hill, 1997, 9a edición.
- SANTESMASES MESTRE Miguel, *“Marketing Conceptos y Estrategias”*, España: pirámide, 2004, 5ta edición.
- (PYMES, “la Mercadotecnia”, Ed. Mac Arthur, 1994, p-1)
- http://www.la-razon.com/versiones/20080716_006335/nota_244_633105.htm
- <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>
- http://www.worldmapfinder.com/Map_EarthMap.php?ID=/Es/South_America/Bolivia/EI_Alto
- <http://www.pertec.com.bo>
- <http://www.grado5.com.bo>
- <http://www.pernocentro.com>

