

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA
LA LIMPIEZA Y CUIDADO DEL AUTOMÓVIL**

TESIS

PRESENTADA A LA HONORABLE JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS

POR

BLANCA AMABILIA CHINCHILLA SIERRA

PREVIO A CONFERIRSELE EL TÍTULO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

Guatemala, Agosto de 1999

HONORABLE JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Decano:	Lic. Miguel Angel Lira Trujillo
Secretario:	Lic. Eduardo Antonio Velásquez Carrera
Vocal 1º:	Lic. Rolando de Jesús Oliva Alonzo
Vocal 2º:	Lic. Andrés Guillermo Castillo Nowel
Vocal 3º:	Lic. Gustavo Adolfo Vega
Vocal 4º:	P.E.A. Jairo Joaquín Flores Divas
Vocal 5º:	P.C. William Tomás Ramírez Raymundo

EXONERACIÓN DE EXAMEN DE AREAS PRÁCTICAS, según el numeral 6.1 del punto SEXTO, del Acta 21-96, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 17 de Julio de 1996.

TERNA QUE REALIZÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente:	Lic. Edmundo Antonio Gereda Lirrayes
Secretario:	Licda. María del Carmen Mejía García
Examinador:	Lic. Edwin Paúl García Villanueva
Suplente:	Lic. Luis Alberto Castellanos Morales

Guatemala, 25 de Mayo de 1999.

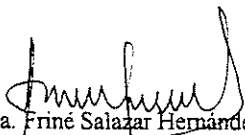
Licenciado
Miguel Angel Lira
Decano Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos
Ciudad.

Estimado Lic. Lira:

En cumplimiento al nombramiento emitido para asesorar a la estudiante BLANCA AMABILIA CHINCHILLA SIERRA con No. de carnet 9110331 en su tesis denominada **La Comercialización de Productos para la Limpieza y Cuidado del Automóvil**; tengo el agrado de informarle que he procedido a revisar y orientar a la estudiante Chinchilla Sierra, sobre el contenido de dicho trabajo, y considero que llena los requisitos establecidos por la Facultad de Ciencias Económicas.

Por lo anteriormente expuesto me permito recomendarla para ser discutida en el examen privado de tesis previo a conferírsele el título de Administradora de Empresas en el grado acadádico de Licenciada.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Friné Salazar Hernández
Administradora de Empresas
Colegiado No. 5,200

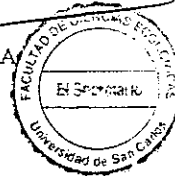
DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
TRECE DE SEPTIEMBRE MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y NUEVE.

Con base en lo estipulado en el Artículo 23o, del Reglamento de Evaluación Final de Exámenes de Areas Prácticas y Examen Privado de Tesis, el dictamen emitido por la licenciada Friné Argentina Salazar, quien fuera designada Asesora y el Acta ADMON. 19-99, donde consta que la estudiante BLANCA AMABILIA CHINCHILLA SIERRA, ha aprobado su Examen Privado de Tesis, se le autoriza la impresión del Trabajo de Tesis, denominado "LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS PARA LA LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO DEL AUTOMOVIL".

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. EDUARDO ANTONIO VELASQUEZ CARRERA
SECRETARIO



LIC. MIGUEL ANGEL LIRA TRUJILLO
DECANO



DEDICATORIA

- Querido Dios* *Gracias por la vida maravillosa que me has dado,
Por los dones que me has otorgado,
Por hacerme sentir tu presencia en cada instante de mi vida,
Gracias, Padre, por tu infinito amor.*
- A mi Padre* *José Alfredo Chinchilla
Por su amor, apoyo y protección en todos los momentos de mi vida,
Por inspirarme a ascender a nuevas alturas,
Por enseñarme, a través de su ejemplo:
El trabajo, la honestidad, el respeto y la bondad.*
- A mi Madre* *América de Chinchilla
Por su amor incondicional, su lucha constante y entrega plena,
Por su ternura, alegría, protección y bondad,
Por enseñarme a descubrir lo bonito de la vida y
Por hacerme sentir una persona muy especial.*
- A mis Hermanos* *Silvia, Reyna, Edwin y Nancy
Por el lazo de unión forjado en cada etapa de nuestra vida.*

A todas las bellas personas que Dios ha puesto en mi camino, gracias por su cariño.

Un Reconocimiento Especial a: *Licda. Friné Salazar Hernández
Lic. Francis Bruderer
Sr. Marvin López
Sra. Layza Celmira Méndez
Gracias por su ayuda en el campo profesional.*

*"Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente;
no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo
en dondequiera que vayas."
Josué 1:9*

INDICE GENERAL

Pág.

INTRODUCCIÓN

i

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO 1

A. Conceptos Básicos	1
1. Definición de Comercialización	1
2. Definición de Mercadotecnia	2
3. El Sistema de Información de Mercadotecnia	3
4. El Mercado y El Consumidor	9
B. La Mezcla de Mercadotecnia	14
1. Producto	15
2. Precio	21
3. Plaza	25
4. Promoción	30

CAPITULO II

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA LA LIMPIEZA Y CUIDADO DEL AUTOMÓVIL 38

A. Panorama General del Mercado de Productos para la Limpieza y Cuidado del Automóvil	39
B. Productos para la Limpieza y Cuidado del Automóvil que se Ofrecen en el Mercado Guatemalteco	40
C. Análisis de los Precios de Productos para la Limpieza y Cuidado del Automóvil	43
D. Canales de Distribución Utilizados en la Comercialización de Productos para la Limpieza y Cuidado del Automóvil	45
1. Tiendas de Departamentos	47
2. Hipermercados y Supermercados	49
3. Aceiteras	51
4. Car Wash	52
E. Promoción en el Mercado de Productos para la Limpieza y Cuidado del Automóvil	57
1. Mayoristas	57
2. Tiendas de Departamentos, Hipermercados y Supermercados	59
3. Aceiteras	60
4. Car Wash	62
F. Conocimiento y Actitud de los Consumidores Reales y Potenciales Sobre los Productos para la Limpieza y Cuidado del Automóvil	63



CAPITULO III	
ESTRATEGIAS DE MERCADEO PROPUESTAS EN LA	
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA LA	
LIMPIEZA Y CUIDADO DEL AUTOMÓVIL	74
A. Estrategia de Producto	75
B. Estrategias de Plaza	76
1. "Ganando Clientes"	76
2. "Mi Detallista es Especial"	78
3. "Club Cuida-Auto"	79
C. Estrategias de Promoción	80
1. "Saco de Virtudes"	80
2. "Pruébame y Me Querrás"	81
3. "Avisos y Volantes por Doquier"	83
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFÍA	88

ANEXOS
MODELO DE CUESTIONARIO UTILIZADO
EN LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

Dirigido a:

Cuestionario 1	Mayoristas
Cuestionario 2	Tiendas de Departamentos, Hipermercados y Supermercados
Cuestionario 3	Aceiteras
Cuestionario 4	Car Wash
Cuestionario 5	Consumidores Finales

INDICE DE CUADROS

No.	DESCRIPCIÓN	Pág.
1	Características Contrastantes de un Sistema de Información de Mercadotecnia y una Investigación de Mercados	6
2	Actividades de Investigación	8
3	Forma de Fijación de Precios en Empresas Mayoristas	43
4	Forma de Fijación de Precios en Empresas Detallistas	43
5	Forma de Fijación de Precios en Aceiteras	44
6	Comparación de Precios de Venta al Consumidor Final en Tiendas de Departamentos	44
7	Marcas que se Distribuyen en Tiendas de Departamentos	48
8	Productos de Mayor Venta en Tiendas de Departamentos	49
9	Marcas que se Distribuyen en Hipermercados y Supermercados	50
10	Productos de Mayor Venta en Hipermercados y Supermercados	50
11	Marcas que se Distribuyen en Aceiteras	51
12	Productos de Mayor Venta en Aceiteras	52
13	Venta de Productos al Consumidor Final en Car Wash	53
14	Productos a la Venta en Car Wash	53
15	Marcas que se Distribuyen en Car Wash	54
16	Servicios que se Ofrecen en Car Wash	55
17	Servicio más Requerido en Car Wash	55
18	Productos Utilizados en Car Wash	56
19	Marcas Utilizadas en Car Wash	56
20	Utilización del Plan de Promoción en las Empresas Mayoristas	58
21	Promociones Realizadas Durante 1998 por las Empresas Mayoristas	59
22	Utilización del Plan de Promoción en Empresas Detallistas	60
23	Promociones Realizadas Durante 1998 por las Empresas Detallistas	60
24	Forma en que las Aceiteras dan a Conocer los Productos	61
25	Nivel de Ventas en las Aceiteras	61
26	Promociones Realizadas Durante 1998 en Car Wash	62
27	Nivel de Ventas en Car Wash	62
28	Modelo del Automóvil Utilizado	63
29	Utilización de Productos para la Limpieza y Cuidado del Automóvil	64
30	Productos Utilizados por los Consumidores Finales	65
31	Marcas Utilizadas por los Consumidores Finales	67
32	Lugar de Compra de los Consumidores Finales	69
33	Razón de Compra en los Lugares Mencionados	70
34	Conocimiento de los Consumidores sobre Promociones Realizadas	70
35	Promociones Mencionadas por los Consumidores Finales	72
36	Razones por las que los Consumidores Potenciales no Utilizan los Productos..	73

INDICE DE GRAFICAS

No.	DESCRIPCIÓN	Pág.
1	Utilización de Productos para la Limpieza y Cuidado del Automóvil	64
2	Productos Utilizados por los Consumidores Finales	66
3	Marcas Utilizadas por los Consumidores Finales	68
4	Conocimiento de los Consumidores sobre Promociones Realizadas	71

INTRODUCCIÓN

Hablar sobre automóviles siempre llamará la atención de la mayoría de personas pues lo incorporan dentro de sus prioridades, ya sea, que estén por comprarlo o simplemente darle mantenimiento.

En Guatemala, el automóvil representa un medio de traslado de una manera rápida y cómoda, un medio imprescindible si lo que se pretende es desarrollar las actividades con eficacia.

En los últimos años se han ofrecido promociones de todo tipo para adquirir un automóvil, lo que ha repercutido en el crecimiento del mercado de automóviles.

Dentro de este mercado intervienen varios proveedores que comercializan productos tales como llantas, repuestos, productos para la limpieza del automóvil, etc.

Específicamente, el mercado de productos para la limpieza y cuidado del automóvil demanda un aprovechamiento inmediato por parte de los oferentes, es por eso que, se consideró necesario realizar un estudio de mercado sobre *“La Comercialización de Productos para la Limpieza y Cuidado del Automóvil”*.

En detalle, los objetivos de este estudio han sido establecer la situación actual del mercado de productos para la limpieza y cuidado del automóvil, para poder proponer estrategias adecuadas que hagan de la comercialización de estos productos una actividad productiva para el país.

La tesis contiene toda la información valiosa que se pudo recopilar utilizando los siguientes métodos:



El Método Inductivo y el Método de Análisis, trabajando con casos particulares, analizándolos y estableciendo conclusiones.

El Método de Síntesis, compilando la información más útil para el mercado de productos para la limpieza y cuidado del automóvil.

El Método de Observación, captando el comportamiento de oferentes, consumidores y aspectos de comercialización como: productos, precios, publicidad, etc.

Así mismo, se utilizaron técnicas bibliográficas para consultar libros, revistas y folletos. En la obtención de información de las fuentes primarias, mayoristas-detallistas-consumidores finales, se hizo uso de la entrevista y encuesta personal.

El primer capítulo de esta tesis incluye conceptos básicos como comercialización, mercadotecnia, sistema de información de mercadotecnia, mezcla de mercadotecnia, entre otros; arsenal de conocimientos teóricos indispensable para comprender la información de mercado.

El segundo capítulo indica la situación actual del mercado de productos para la limpieza y cuidado del automóvil, exponiendo aspectos tales como: los productos encontrados, los canales de comercialización utilizados, la fijación de precios, las actividades promocionales realizadas y la opinión de los consumidores finales y potenciales sobre los productos para limpieza y cuidado del automóvil.

En el último capítulo se proponen estrategias de mercadeo acordes a la realidad del mercado guatemalteco de productos para limpieza y cuidado del automóvil.

Finalmente, se presentan las principales conclusiones del estudio con sus correspondientes recomendaciones.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

A. **CONCEPTOS BASICOS**

1. **DEFINICIÓN DE COMERCIALIZACIÓN.**

Se encuentran varias definiciones sobre comercialización, algunas de ellas abarcando actividades específicas en tanto otras la describen como un proceso sumamente amplio. Dentro de los más utilizados están:

“Introducción de un nuevo producto al mercado”. (9:294)

“Planeación interna de la compañía para contar en el momento oportuno con el producto o servicio adecuado para el mercado, al precio correcto, y en los tamaños y colores adecuados”. (1:5)

“Proceso que incluye todas las actividades que proporcionan bienes y servicios a los consumidores, quienes luego toman la decisión final de comprar.” (2:2)

Entonces, en términos prácticos, se puede considerar la *comercialización* como un gran proceso que abarca toda clase de actividades relacionadas con el traslado de bienes y/o servicios del productor hasta el consumidor final.

2. DEFINICION DE MERCADOTECNIA.

Aunque la mercadotecnia es considerada como una más de las funciones de una empresa, lo cierto es, que está presente desde su creación hasta el final de su operación.

La Mercadotecnia “es una filosofía de negocios que plantea que la justificación social y económica de la existencia de la empresa es la satisfacción de la necesidad de los clientes. De tal modo, todas las actividades de la compañía deben estar orientadas a encontrar las necesidades de los clientes y a satisfacerlas, al mismo tiempo que se producen utilidades a largo plazo”. (14:13)

También se dice que la mercadotecnia es “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”. (9:5)

Así, el intercambio es un elemento muy importante y quizá el elemento medular de la mercadotecnia. De esta forma, los consumidores obtendrán lo que necesitan y desean a través de productos y servicios que los empresarios pondrán a disposición a cambio de recibir utilidades.

Dicho de una manera figurada, la mercadotecnia es la que estrecha la mano del consumidor, primero para preguntarle ¿qué es lo que necesita?, segundo, para mostrarle el producto o servicio creado específicamente para ese consumidor y tercero, para agradecerle el recibir su recompensa por haber puesto a su disposición ese producto o servicio.

Comprendiéndose que la mercadotecnia establece el enlace directo con los consumidores es importante concientizar a cada integrante de la empresa acerca del valor de la mercadotecnia, haciendo énfasis en el papel individual que cada puesto tiene dentro del ámbito de la mercadotecnia.

Lo anterior, solamente es posible si la gerencia general está inmersa en el quehacer mercadológico, tiene una actitud positiva y dirige todas sus actividades hacia este campo,

puesto que sólo la mercadotecnia es la que genera los ingresos a la empresa por medio de las ventas.

3. **EL SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA.**

Toda empresa debe adecuar constantemente su programa de mercadotecnia a los cambios que se produzcan dentro y fuera de la compañía.

Por ejemplo, si el consumidor habitual de determinado producto compraba seis unidades al mes y ahora sólo adquiere tres unidades, la gerencia necesitará saber la razón del cambio antes de tomar una decisión.

Día a día, se genera una gran cantidad de información sobre cambios que se desarrollan fuera y dentro de la empresa. Los ejecutivos de mercadotecnia deben ser capaces de recopilar la información, evaluarla y utilizarla en el momento oportuno.

Para administrar correctamente la información, las compañías necesitan un Sistema de Información de Mercadotecnia.

“Un Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) es una estructura que interactúa, es continua y tiene una orientación al futuro de las personas, equipo y procedimientos con el fin de generar y procesar un flujo de información para ayudar en la toma de decisiones de la gerencia en el programa de mercadotecnia de la empresa”. (1:24)

El SIM actúa de la siguiente forma:

- 1°. Evalúa las necesidades de información de los gerentes de mercadotecnia.
- 2°. Recopila la información necesaria en registros internos de la compañía, actividades de información de mercadotecnia y los procesos de información de mercadotecnia.
- 3°. Analiza la información recopilada.
- 4°. Distribuye dicha información a los gerentes de mercadotecnia en el momento oportuno.

Un Sistema de Información de Mercadotecnia es el principal recurso que la gerencia tiene para evitar problemas, resolverlos y tomar decisiones. La Investigación de Mercado forma parte del SIM, siendo su componente principal.

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Consiste en: “la recopilación, el registro y el análisis de todos los hechos relacionados con problemas asociados con la transferencia y la venta de bienes y servicios, del productor al consumidor”. (3:2)

La filosofía de la Investigación de Mercados es dedicar parte de los recursos de la empresa a la obtención de información necesaria, que logre aumentar la productividad.

3.1.1 Funciones de la Investigación de Mercados.

3.1.1.1 Investigación de Mercados y el Concepto de Mercadotecnia.

El concepto de mercadotecnia plantea que la clave para lograr el éxito de una empresa es, conocer las necesidades y deseos del consumidor y, satisfacerlos mejor que la competencia.

En este sentido, el papel de la Investigación de Mercado es descubrir los deseos del consumidor y averiguar si las ofertas actuales y/o planeadas lo satisfacen, sirviéndole de guía a la gerencia.

3.1.1.2 Investigación de Mercados y Decisiones de Mercadotecnia.

Una de las funciones principales de la Investigación de Mercado es ayudar a la gerencia en la toma de decisiones. Decisiones muy importantes dentro del programa de mercadotecnia, como: la fijación de precios (la elasticidad de precios de la demanda), planeación del producto (diseño, empaque, marca, etc.), los adecuados canales de distribución y las promociones más efectivas.

3.1.1.3 Investigación de Mercados y el Sistema de Investigación de Mercado.

Otra de las funciones de la Investigación de Mercado es actuar como un elemento integrador del SIM. En efecto, el SIM está formado por cuatro sub-sistemas:

- a) *Sistema de Informes Internos:* Reúne y sintetiza tipos de informes que se generan dentro de la empresa.
- b) *Sistema de Inteligencia de Mercadotecnia:* Genera datos relativos a acontecimientos. Se recopila la información a través de radiodifusoras, televisión, periódicos, el personal de ventas, los intermediarios, etc.
- c) *Sistema de Mercadotecnia Analítica:* Forman parte de este sistema algunos métodos avanzados de análisis estadístico, como el análisis por conglomerados, y modelos de computadora que representan matemáticamente las entidades reales que interesan.
- d) *Sistema de Investigación de Mercado:* Incluye varios métodos de recopilación como la encuesta y la experimentación.

Tanto el Sistema de Información de Mercadotecnia como la Investigación de Mercado tienen como principal objetivo proporcionar información que guíe la toma de decisiones. Sin embargo, poseen algunas diferencias.

CUADRO No. 1

**CARACTERÍSTICAS CONTRASTANTES DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN DE
MERCADOTECNIA Y UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA	INVESTIGACION DE MERCADO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Maneja información tanto interna como externa. 2. Se preocupa por evitar problemas y por resolverlos. 3. Opera en forma continua; es un sistema. 4. Tiene orientación al futuro. 5. Es un proceso a base de computadoras. 6. Incluye otros subsistemas además de la investigación de mercados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recalca el manejo de la información externa. 2. Se preocupa por resolver problemas. 3. Trabaja de manera fragmentada e intermitente, de proyecto en proyecto. 4. Tiende a enfocar la información pasada. 5. No se basa en computadoras. 6. Una fuente de entrada de información a un sistema de información de mercadotecnia.

Fuente: Biblioteca Práctica de Negocios, Tomo VII MERCADOTECNIA, McGraw-Hill, México 1996, p.26

3.2 IMPORTANCIA DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA Y DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

La importancia primordial de los SIM radica en su papel de guía para la toma de decisiones por parte de los gerentes.

En efecto, un SIM suministrando constantemente información necesaria, y por su parte, la Investigación de Mercado proporcionando información sobre un problema específico, hacen más eficiente la labor del encargado de la toma de decisiones.

La Revista Gerencia, en su publicación del mes de Septiembre de 1,996 presentó los resultados de la encuesta "Usos y Actitudes sobre Herramientas de Planeación y Control", realizada a 62 socios de la revista, en su mayoría gerentes; cuyo objetivo era determinar las herramientas de planeación y control utilizadas en las empresas guatemaltecas; de las

preguntas realizadas la número tres se refería específicamente a Investigación de Mercados y se planteaba de la siguiente forma:

Utiliza su empresa en forma sistemática:		
	SI	NO
- Investigación de Mercado	()	()

Lo que dio como resultado que el 58% de los casos si la utiliza contra 42% que no la utilizan. Esta información revela que aún muchas empresas no están conscientes de la importancia de la Investigación de Mercado y por lo tanto, no pueden tener un Sistema de Información de Mercadotecnia Integral.

Los SIM y la Investigación de Mercado deben ser considerados por todas las empresas como un paradigma que les permitirá tomar las mejores decisiones para lograr los mejores resultados, convirtiéndolos en empresarios competentes dentro de su compañía, con proyección hacia sus clientes y sus competidores.

Generalmente los fabricantes, mayoristas y minoristas recurren a siete tipos de actividades de investigación:

CUADRO No. 2

ACTIVIDADES DE INVESTIGACION

ACTIVIDAD	PREGUNTAS A LAS QUE PUEDE RESPONDER
Predicción o pronóstico de ventas.	¿Cuánto obtendrá una compañía el año próximo, por concepto de ventas? ¿Qué tendencia manifestará el movimiento de clientes en los dos años siguientes?
Medición del potencial de mercado.	¿Cuál es el potencial de ventas en varios departamentos, territorios y zonas geográficas?
Determinación de características de un mercado.	¿Cuál es la naturaleza de los clientes en lo que respecta a edad, ingresos, ocupación y ubicación geográfica y qué clases y tipos de compañías compiten para obtener su preferencia?
Análisis del tamaño del mercado.	¿Cuál es la oportunidad total de ventas de un producto?
Análisis de ventas.	¿Qué tipos de productos o servicios se están comprando, en qué localidades, por qué clases de clientes, motivados por qué tipos de promoción?
Análisis del lugar.	¿Se encuentra una compañía en una buena ubicación, o bien, si se va a agregar una nueva división, dónde debe localizarse?
Realización de estudios de mezclas de productos.	¿Es adecuada la calidad de un producto o un servicio? ¿Es adecuado el envasado de un producto? ¿Se reconoce y aprueba la marca? ¿Qué otras clases de servicios conviene ofrecer?

Fuente: Harris E. Edward, INVESTIGACION DE MERCADOS, Curso Práctico de Mercadotecnia, McGraw-Hill, México 1993, p.32.

4. **EL MERCADO Y EL CONSUMIDOR**

Uno de los principales elementos que se analizan al diseñar un programa de mercadotecnia es el Mercado.

Mercado se define como:

- a) "un conjunto de todos los compradores reales y potenciales del producto". (9:9)
- b) "personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y la voluntad de gastarlo". (1:37)

En efecto, al considerar el mercado, hay que tomar en cuenta tres factores: las personas con necesidades y/o deseos, su poder de compra y su comportamiento de compra.

Teniendo un conocimiento claro del mercado se plantearán las metas de mercado, siendo el primer paso en la planeación de mercadotecnia de una compañía. Establecidas las metas de mercado, se procede a seleccionar y analizar los mercados meta de la organización.

4.1 **MERCADO META.**

"Un mercado meta es un grupo de clientes hacia el que la organización trata de orientar su esfuerzo de mercadotecnia". (1:37)

En la selección del mercado meta influye la mezcla de mercadotecnia que pueda desarrollarse. Por lo que se sugiere tomar en consideración las siguientes guías para la selección:

- a) Los mercados meta deben ser compatibles con las metas y la imagen de la organización.
Por ejemplo, si se planea obtener una producción mensual de 50,000 unidades, no se podrá elegir un mercado meta de 60,000 personas.
- b) Relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía. Ejemplo, si se dispone de un presupuesto alto para promoción, se tratará de llegar al mayor número de personas del mercado meta seleccionado.

- c) La organización debe buscar en forma consciente mercados que generen un volumen suficiente de ventas a bajo costo, para dar como resultado una mayor utilidad.
- d) La compañía debe seleccionar un mercado donde el número de competidores y su tamaño sea mínimo. A menos que posea una ventaja competitiva que le permita ganar clientes de las empresas existentes.

Dentro de la estrategia de mercado meta se presenta dos opciones: la unificación de mercado y la segmentación de mercado.

En ambas opciones se analizarán las necesidades que el producto va a satisfacer, el poder de compra y la voluntad de compra; y, además, el potencial de mercado, es decir, el volumen de ventas que se puede lograr en el mercado meta.

4.1.1 Unificación del Mercado.

En la unificación del mercado se trata al mercado total como una unidad, destacando solamente las características principales del mercado.

Dirigiéndose al mercado total, se desarrolla un mismo producto, los mismos precios para todos, un solo sistema de distribución y un programa de promoción dirigido al mercado completo.

Es adecuado utilizar la estrategia de unificación de mercado cuando gran cantidad de clientes del mercado total tiene la misma opinión sobre las necesidades que satisface el producto.

Con la unificación del mercado, disminuyen los costos de producción y de operación al comercializar un mismo producto para todos.

4.1.2 Segmentación del Mercado.

La Segmentación de Mercado se refiere a la "identificación de grupos de consumidores que suelen reaccionar de manera semejante cuando se les ofrece una combinación particular de nuestras ofertas". (10:451)

En la segmentación de mercado éste se divide en varios segmentos y para cada uno se desarrolla una mezcla de mercadotecnia diferente.

Las empresas podrán optar entre los dos tipos: segmentación simple y segmentación múltiple.

En la Segmentación Simple elegirán un solo segmento del mercado y dirigirán a él sus esfuerzos de mercadotecnia.

En la Segmentación Múltiple seleccionarán dos o más segmentos del mercado y diseñarán un programa de mercadotecnia para cada segmento.

4.1.2.1 Beneficios de la Segmentación del Mercado.

- a) Permite aprovechar las oportunidades de mercado al encontrar segmentos que aún no están completamente satisfechos con los productos existentes.
- b) Se puede ajustar la mezcla de mercadotecnia específicamente al segmento o a los segmentos seleccionados. Así, una empresa con recursos limitados puede ajustarse solamente a uno o dos segmentos.
- c) Permite asignar con más eficiencia el presupuesto de mercadotecnia, sabiendo qué es lo que satisface más al consumidor meta.

4.1.2.2 Condiciones para una Segmentación Efectiva.

- a) Las características que se usen para clasificar a los clientes deben ser cuantificables y los datos accesibles.
- b) El segmento de mercado debe ser accesible a los canales de distribución, medios publicitarios, fuerza de ventas, etc., existentes.
- c) Cada segmento debe ser suficientemente grande para generar utilidades.

Una forma básica y útil de segmentar el mercado total es dividirlo en: Consumidores Finales y Usuarios Industriales.

Los Consumidores Finales “compran o usan productos o servicios para su uso individual o en el hogar”. (1:41)

Contrariamente a esta razón de compra están los Usuarios Industriales que son las “organizaciones de negocios o institucionales que compran productos o servicios ya sea para elaborar otros bienes o para usarlos en el propio negocio”. (1:49)

4.1.2.3 Bases para la Segmentación de Mercado del Consumidor Final.

Para la segmentación de mercado se utilizan cuatro variables principales: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

a) *Variable Geográfica:*

Para segmentar el mercado, uno de los primeros datos a recopilar es la localización física de los consumidores meta y el número de ellos en cada región o ciudad.

A la vez, habrá que considerar algunos factores como el clima, costumbres sociales y preferencias de cada región.

Por ejemplo, pueda ser que una región del país posea el número adecuado de consumidores potenciales para distribuirles lentes de sol, pero sucede que durante diez meses del año el clima es frío. ¿Conviene penetrar en ese segmento de mercado?

b) *Variable Demográfica:*

Comprende diversos aspectos como: edad, sexo, ciclo de vida familiar, nivel de ingresos, educación, etc.

b.1 *Edad.* Deberán de considerarse las necesidades, gustos e ingresos según la edad de cada persona.

De esta manera pueden definirse varios grupos: mercado infantil (5-13 años), mercado de los adolescentes (13-16 años), mercado de los jóvenes (17-20 años), mercado de los adultos jóvenes (20-39 años), mercado maduro (40-65 años) y el mercado que comprende a las personas con más de 65 años de edad.

Cada uno de estos grupos marca una etapa de preferencias y poder adquisitivo distinta, por lo que se sugiere tomarlos en cuenta en la segmentación de mercado.

b.2 *Sexo:* Una de las bases fundamentales en la segmentación es el sexo. Hombres y mujeres tienen distintas necesidades, sin embargo, no hay que olvidar que muchas actividades, antes realizadas sólo por los hombres, ahora también son desarrolladas por las

mujeres. Lo que indica que hay que considerar en primer plano las preferencias de ambos sexos.

b.3 *Ciclo de Vida Familiar*: Tanto el sexo como la edad deben considerarse en conjunto con las etapas importantes en la vida de una familia normal.

“Una clasificación de seis pasos podría ser como sigue:

- Etapa de Soltero: personas jóvenes y solteras.
- Parejas Jóvenes Casadas sin hijos.
- Parejas Jóvenes Casadas con hijos pequeños.
- Parejas Mayores Casadas con hijos aún dependientes.
- Parejas Mayores Casadas sin hijos en casa.
- Personas Mayores Solas, aún trabajando o jubiladas”. (1:46)

b.4 *Distribución de los Ingresos*: Las unidades a considerar en la segmentación, son personas que poseen dinero para gastar.

Existen varios términos sobre el ingreso, algunos de los fundamentales son el ingreso en dinero y el ingreso real.

“El ingreso en dinero es la cantidad que recibe una persona en efectivo o en cheques por concepto de salario, alquiler, interés y dividendos. El ingreso real es lo que el ingreso en dinero puede comprar en bienes y servicios, es su poder de compra”. (1:47)

Es importante conocer de cuánto dinero disponen las personas, sin descuidar la etapa en el ciclo de vida familiar por la que atraviesan.

Por ejemplo, una pareja casada sin hijos distribuirá sus ingresos en necesidades básicas, diversión, ropa, entre otros. En el caso de la pareja casada con hijos adolescentes, se cubrirá principalmente el rubro de alimentos, educación y ropa.

De esta forma se puede notar que las personas harán una distribución de sus ingresos dependiendo de la etapa en que se encuentran dentro del ciclo de vida familiar.

Deben utilizarse otros criterios para la segmentación como la educación, profesión, raza, nacionalidad de origen y religión.

c) *Variable Psicográfica*:

Se analizan factores como clase social, estilo de vida y personalidad.

El consumidor se verá influenciado por la clase social a la que pertenezca y el estilo de vida que lleve; influencia que se reflejará en sus preferencias de compra.

Aunque las personas se ven influenciadas por su medio, cada una de ellas refleja actitudes distintas puesto que tienen personalidades distintas.

“La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que conducen a comportarse de manera relativamente coherente y duradera en determinado ambiente”.
(9:168)

Dentro de esas características únicas se citan: sociabilidad, dominio, confianza en sí mismo, agresividad, logros, adaptabilidad, etc.

d) *Variable Conductista:*

Según esta variable se toma en cuenta el conocimiento, actitudes, uso o respuesta del consumidor ante un producto.

Las evaluaciones favorables o desfavorables respecto de un objeto o servicio influyen en el comportamiento de compra, de ahí, que sea una tarea esencial para los mercadólogos, descubrir el beneficio deseado por el consumidor y satisfacer completamente esa necesidad y/o deseo.

B. LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Antes de planificar la mezcla de mercadotecnia, la empresa tiene que tener clara la posición a la cual pretende llegar dentro del mercado seleccionado.

La Mezcla de Mercadotecnia es “un conjunto de variables controlables que la empresa amalgama para provocar la respuesta deseada en el mercado meta”. (9:47)

Estas variables controlables son conocidas como “las cuatro P”:

PRODUCTO	PLAZA
PRECIO	PROMOCION

Cada compañía maneja las variables de la forma que resulte más conveniente para influir en la demanda de sus productos o servicios.

1. **PRODUCTO.**

1.1 DEFINICIÓN DE PRODUCTO.

Según las definiciones siguientes un producto es:

“Algo tangible o un servicio que satisface la necesidad de un cliente”. (4:36)

“Cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo, que pueda satisfacer un deseo o una necesidad; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”. (9:248)

Entonces, producto no solamente es un satisfactor físico, sino también cualquier cosa que utilice una empresa para proporcionar satisfacción a sus clientes.

Se ha popularizado una frase referente a esta primera variable: “Yo quiero que sea bueno, bonito y barato”. Esta expresión puede compararse con los tres niveles del producto.

1.2 NIVELES DEL PRODUCTO.

1er. Nivel. Producto Esencial o Medular.

Es el beneficio básico que obtiene el consumidor al adquirir el producto.

(bueno=me sirve!)

2º. Nivel. Producto Real.

Comprende las características del producto tales como su calidad, estilo, peculiaridades, nombre de marca y empaque. (bonito)

3er. Nivel. Producto Aumentado.

Consiste en los servicios y beneficios adicionales del producto tales como entrega y crédito, garantía, instalación. (barato)

Ejemplo:

Producto: Jabón para Automóvil.

1er. NIVEL PRODUCTO ESENCIAL	Mantener su automóvil limpio reflejando parte de su personalidad.
2º. NIVEL PRODUCTO REAL	Jabón con envase elegante, producto de alta calidad, producto internacional.
3er. NIVEL PRODUCTO AUMENTADO	Servicio: asesoramiento para su uso, 100% garantía, crédito.

1.3 CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.

Al dividirse el mercado total en Consumidores Finales y en Usuarios Industriales, surge una clasificación general de los productos en: Bienes de Consumo y Bienes Industriales.

Los Bienes de Consumo son "productos que satisfacen directamente deseos y necesidades individuales". (3:31)

A su vez, los bienes de consumo se subdividen en:

* Bienes de Uso Común. Se compran con frecuencia, de forma inmediata, con un mínimo de comparación y esfuerzo de compra. Ejemplo: cerillos, rasuradoras desechables, gorras, etc.

* Bienes de Comparación. Se comparan en cuanto a su adecuación, calidad, precio y estilo. Ejemplo: balcones, muebles, ropa, etc.

* Bienes de Especialidad. Poseen características únicas, una marca específica y se está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. Ejemplo: Automóvil, Llanta, Radios para Comunicación, etc.

* Bienes No Buscados. El cliente no los conoce o los conoce pero normalmente no piensa en comprarlos. Ejemplo: libros, seguro contra incendios, nicho en un cementerio exclusivo, etc.

Los Bienes Industriales son “bienes que compran los individuos o las organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio”. (9:252)

Los bienes industriales se dividen en cinco categorías:

Materias Primas. “Son bienes industriales que se convierten en parte de otro producto físico y que no han sido procesadas, excepto el trabajo necesario para la economía y la protección del manejo físico”. (1:50) Ejemplo: la madera.

Materiales de Fabricación y Accesorios. “Son bienes industriales que se convierten en parte virtual del producto terminado. Ya han sido procesados hasta cierto grado”. (1:51) Ejemplo: el tornillo.

Instalaciones. “Son productos industriales manufacturados: el equipo mayor, de larga vida y de gran precio de un usuario industrial”. (1:52) Ejemplo: el edificio de una fábrica.

Equipo Accesorio. “Es una clase de producto industrial que se utiliza para ayudar en las operaciones de producción de un usuario industrial, pero no tiene una influencia significativa en la escala de operaciones de la empresa”. (1:52) Ejemplo: sierras.

Suplementos de Operación. “Son los bienes de compra rápida del campo industrial. Son de vida corta y baratos que, en general, se compran con un mínimo de esfuerzo”. (1:53) Ejemplo: lápices y papel.

Tanto los bienes de consumo como los bienes industriales, representan un importante mercado potencial.

En el mercado de bienes de consumo es necesario conocer el motivo de compra del consumidor final por lo que se deberá invertir tiempo, esfuerzo y dinero.

En el mercado de bienes industriales es necesario conocer y comprender qué es lo que necesita el comprador industrial para su compañía y para él. Los vendedores industriales deberán ser personas muy bien capacitadas en venta personal, bien remuneradas y que estén conscientes de la importancia del servicio pre y post venta.



1.4 LA MEZCLA DE PRODUCTOS.

Generalmente, una empresa no fabrica y/o distribuye un solo artículo sino que pone a disposición de su mercado productos con algunas características distintas o productos completamente distintos. A esto se refiere la mezcla de productos.

“La Mezcla de Productos es la lista completa de todos los productos que vende una compañía”. (14:218)

Una mezcla de productos posee ciertas características, tales como: amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

La Amplitud de la Mezcla de Producto comprende el número de líneas diferentes que maneja una empresa. Una línea de producto es un “grupo de productos muy relacionados por su función, su grupo de consumidores, sus puntos de venta o su rango de precios”. (9:272)

La Longitud es el número total de productos que corresponden a la mezcla de producto.

La Profundidad está compuesta por cada uno de los productos que pertenecen a una línea según su tamaño, color, modelo, etc.

La Consistencia “se refiere a qué tan parecidas son las diversas líneas en cuanto a su uso final, sus requisitos de producción, canales de distribución u otros factores”. (9:276)

Toda empresa deberá planear la amplitud adecuada de su mezcla de productos acorde a sus objetivos de mercado.

¿Conviene agregar más líneas? ¿Más productos? ¿Esta línea es rentable?

En el ejemplo que se verá a continuación se da una amplitud de 2 líneas y una longitud de 14 productos.

Ejemplo:Mezcla de Productos de una Empresa de Productos
para Limpieza del Automóvil

<i>Productos para Limpieza Exterior</i>	<i>Productos para Limpieza Interior</i>
Jabón para Automóvil	Limpiador MultiUsos
Jabón y Removedor	Protector con Brillo
Jabón en Polvo	Protector sin Brillo
Pasta para Pulir	Protector de Cuero
Cera en Pasta	Desodorante
Cera Líquida	
Espuma para Llantas	
Limpia Aros	
Limpia Vidrios	

1.5 IMPORTANCIA DEL CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO.

Siendo la función esencial de todo producto o servicio, satisfacer una necesidad o deseo, se comprende que habrá de conocerse tanto lo que se necesita como lo que se ofrece.

Mientras haya un conocimiento más profundo sobre el producto, se podrá estar en ventaja de plantear las mejores estrategias de ventas y de competitividad.

El vendedor debe conocer nueve aspectos básicos del producto:

- a) *Materiales con que están hechos los productos:* Podrán mencionarse sus ventajas respecto a otros productos, procurando relacionar la característica técnica con el beneficio práctico.
- b) *Cómo están elaborados los productos:* Una condición esencial para la venta, es que el vendedor confíe en los productos que ofrece y qué mejor forma que asistiendo e incluso participando en el proceso de producción de los mismos.
- c) *Qué puede esperarse del uso del producto:* El vendedor debe hacer hincapié en las ventajas del uso del producto; su comodidad, forma, duración, etc.
- d) *Cómo se usa el producto:* Es muy importante que el vendedor conozca cada uno de los usos que se le puede dar a un mismo producto para que pueda asesorar correctamente al

consumidor. En ocasiones un producto es desechado porque se ha utilizado inadecuadamente, pese a su buena calidad.

- e) *Cómo cuidar los productos:* Este conocimiento puede ayudar al cliente a incrementar la duración de los productos adquiridos y además, este conocimiento crea en él lealtad hacia la marca o compañía.
- f) *La apariencia, estilo y diseño de los productos:* El recalcar en estas características puede ayudar a cerrar la venta, especialmente cuando el posible cliente es comprador impulsivo.
- g) *Historia y antecedentes de los productos y sus fabricantes:* Esta información es valiosa en la venta de cualquier producto, sin embargo, para algunos productos específicos puede ser motivo de compra. Por ejemplo, en la adquisición de antigüedades.
- h) *El producto frente a los productos de los competidores:* Generalmente, los compradores comparan un determinado producto con los de otras marcas. Debido a lo anterior, el vendedor debe conocer los productos de la competencia demostrando las ventajas reales que el suyo ofrece.
- i) *Situación de las existencias:* El vendedor debe saber qué es lo que hay en ese preciso momento, cuánto hay y cuál es el precio actual. Esta información debe ser requerida por el vendedor antes de iniciar el proceso de venta.

El conocimiento sobre los productos aumenta las ventas y crea una buena imagen del vendedor-empresa, sin embargo, no hay que olvidar que investigar el mercado es crucial para triunfar en las ventas.

El ejecutivo de ventas deberá conocer muy bien su producto o servicio, conocer cuál es su competencia y quién es su cliente. Este último aspecto despejará la incógnita sobre cuánto está dispuesto a pagar el cliente por el producto a ofrecer.

2. **PRECIO**

2.1 DEFINICIÓN DE PRECIO.

Aunque esta variable se presenta en el segundo lugar de la mezcla de mercadotecnia, debe ser considerada al mismo tiempo que el producto y el resto de las variables; además, siendo el precio el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos, su determinación deberá realizarse cuidadosamente.

El precio es la “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o servicio”. (9:310)

Una definición práctica y general es: “el precio es la cantidad de dinero que el cliente necesita pagar al comerciante para adquirir un producto o servicio ofrecido en venta”. (2:86)

2.2 FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE LA FIJACIÓN DE PRECIOS.

Antes de fijar el precio de un artículo o servicio determinado, es necesario analizar los factores internos y externos que influyen sobre esta variable de la mezcla de mercadotecnia.

2.2.1 Factores Internos.

Los factores internos son los elementos susceptibles de manejo por parte de la empresa.

2.2.1.1 Objetivos de Mercadotecnia.

En general, mediante este factor se toma en cuenta el mercado meta al que se pretende llegar y el posicionamiento en ese mercado.

El precio también puede ser guiado por otros objetivos como:

- Supervivencia. Cuando existe exceso de capacidad, demasiada

competencia o cambios en los deseos del consumidor.

- Maximización de las utilidades actuales.
- Liderazgo por la calidad del producto. Para lograrlo se fija un precio alto acorde con la calidad e imagen del producto.

2.2.1.2 Estrategia de la Mezcla de Mercadotecnia.

Cada una de las variables de la mezcla influye en las decisiones sobre las tres variables restantes. De esta manera, en primer plano, se determinará qué variable guiará la planeación de la mezcla de mercadotecnia. Si la variable guía fuera el precio, se procede a tomar las decisiones respecto a características del producto, distribución y promoción acordes a ese precio.

2.2.1.3 Costos.

Los costos determinan el precio mínimo que se debe cobrar por un producto.

Este factor estima los costos de producción o de adquisición y de distribución.

2.2.2 Factores Externos.

Los factores externos son los elementos que se desarrollan fuera del alcance de la empresa.

2.2.2.1 El Mercado y la Demanda.

Al igual que en el diseño del producto, cuando se fija el precio de un artículo lo principal es conocer el mercado al que se planea dirigir el producto. En efecto, conociendo al consumidor se sabrá qué tan deseado es ese producto, qué valor representa para él y, por lo tanto, cuánto está dispuesto a pagar por ese bien.

Al establecer un precio se deberá analizar el tipo de mercado en el que se comercializará el producto.

Así, en un mercado de Competencia Pura en donde existen muchos compradores y muchos vendedores, más o menos se mantiene un precio estable.

Por su parte, en la Competencia Monopólica en la que también operan muchos compradores y muchos vendedores, se maneja un rango de precios debido a servicios o

características adicionales de cada producto; no afectando la estrategia de mercadotecnia de los competidores.

Contrariamente, al tipo de mercado mencionado anteriormente, en la Competencia Oligopólica sólo operan unos pocos vendedores, los cuales son muy sensibles a los precios y estrategias de mercadotecnia de sus competidores.

También, se podría ubicar un producto o servicio en un mercado en el que solamente haya un oferente. En este mercado, el Monopolio Puro, el precio se fija de acuerdo a los objetivos de la organización. Ejemplo: el gobierno, una compañía poderosa.

En el análisis del factor, mercado y demanda, debe tomarse en cuenta el número de oferentes y demandantes y, la calidad que ellos ofrecen y requieren para determinar el precio justo del artículo ofrecido.

2.2.2.2 Precios y Ofertas de los Competidores.

Es muy importante que el encargado de fijar los precios determine, en primer lugar, qué productos son sus competidores. Debiendo considerar como tales, a aquellos que ofrecen productos y servicios similares al mismo tipo de clientela.

De esta forma, sabrá qué nivel de calidad tiene su producto respecto al de sus competidores, pudiendo asignar un precio adecuado.

Además, del mercado-demanda y de la competencia, otros factores externos a considerar son las condiciones económicas (inflación, recesión, tasas de interés, etc.), que repercuten tanto en el costo de producción como en el poder adquisitivo del mercado y, las leyes de gobierno relativas a precios que le permitirán a la empresa determinar políticas legales de precios.

2.3 ENFOQUES GENERALES SOBRE LA FIJACIÓN DE PRECIOS.

2.3.1 Enfoque Basado en los Costos.

Este enfoque incluye dos variantes:

- a) *La Fijación de Precios más el Costo:* en el que se agrega una cantidad estándar al costo del producto. Este enfoque basado sólo en el costo tiene la desventaja de no estimar la demanda ni la competencia.
- b) *La Fijación de Precios según el Punto de Equilibrio y Utilidades Meta:* en el primer caso, se determinan los costos totales y el volumen de ventas necesario para cubrir esos costos, encontrando así, el punto de equilibrio y el precio a cobrar por el producto.

Agregando a los costos totales una utilidad se encontrará el volumen de ventas necesario y se establecerá el precio según esas utilidades meta.

Al igual que la primera variante, ésta tiene el inconveniente de omitir la relación entre el precio y la demanda.

2.3.2 Fijación de Precios en Función del Comprador.

Mediante este enfoque la base para fijar el precio es la opinión del comprador, para lo cual se debe realizar una investigación que determine cuál es el valor percibido por el comprador. En otras palabras, cuánto está dispuesto a pagar por determinado producto.

2.3.3 Fijación de Precios en Función de la Competencia.

En este caso, para fijar el precio se considera cuáles son los precios de la competencia, no influyendo directamente sus propios costos y demanda.

Por lo general, este enfoque es utilizado en el mercado oligopólico.

Los enfoques citados anteriormente poseen la característica de flexibilidad, puesto que, al fijar los precios el gerente o el encargado podrá elegir uno de ellos o bien combinarlos. Lo importante es estimar el precio adecuado que lleve al logro del objetivo de la organización, cualquiera que sea.

3. PLAZA

Dentro de la mercadotecnia, la plaza se refiere a colocar el producto deseado, al alcance del consumidor y de la forma más eficiente posible.

Para lograr distribuir el producto adecuado en la cantidad, lugar y momento oportuno, generalmente se utilizan canales de distribución.

“Un canal de distribución es el conjunto de empresas e individuos que tienen propiedad, o intervienen en la transferencia de dicha propiedad, sobre un bien o servicio conforme pasa del productor al consumidor o usuario industrial.” (9:357)

A las empresas que intervienen en dicha transferencia se les llama intermediarios.

Distinguiéndose por el volumen de compras que realizan y por el mercado que atienden se presentan dos tipos de intermediarios: los mayoristas y los detallistas.

Los mayoristas realizan su papel de intermediarios dentro del Comercio al Mayoreo.

3.1 COMERCIO AL MAYOREO.

3.1.1 Definición del Comercio al Mayoreo.

“El comercio al mayoreo incluye todas las actividades relacionadas con la venta de bienes y servicios a aquellos que los adquieren para revenderlos o hacer negocio con ellos”. (9:408)

3.1.2 Funciones de los Mayoristas.

En general, el papel de los mayoristas es comprar grandes cantidades de producto a los fabricantes y luego, venderlo a detallistas, consumidores industriales o a otros mayoristas.

Dentro de la comercialización de los productos, los mayoristas realizan varias funciones sumamente importantes:

- a) *Compras:* Compran grandes cantidades de variados artículos, lo que les permite dar a sus clientes un surtido adecuado a sus necesidades.

- b) *Ventas*: A través de su fuerza de ventas atiende a más clientes de los que podría llegar el fabricante y les proporciona más atención y confianza.
- c) *División del Volumen*: El mayorista compra por furgón o por camión y le vende a sus clientes por lotes de cajas o menos; esto se traduce en ahorro para fabricantes y minoristas.
- d) *Transporte*: Proporciona a sus clientes una entrega rápida y constante que redundará en una reducción en los gastos de inventario de los minoristas.
- e) *Almacenamiento*: Funcionan como bodega tanto de sus clientes como de los fabricantes reduciéndoles los costos y riesgos de los inventarios.
- f) *Financiamiento*: Los mayoristas efectúan sus pedidos con anticipación y pagan a los proveedores en el tiempo convenido, además otorgan crédito a sus clientes.
- g) *Absorción del Riesgo*: Al entrar en posesión de la mercancía el mayorista asume el riesgo por robo, artículos que resulten dañados por el traslado o por artículos que pasen de moda antes de venderse.
- h) *Información sobre el Mercado*: Proporcionan información a proveedores y minoristas sobre nuevos productos, sobre los competidores, precios, ofertas especiales, etc.
- i) *Asesoría y Servicios de Administración*: Generalmente, los mayoristas capacitan a los vendedores de los detallistas, colaboran en la exhibición de los productos y los ayudan a establecer sistemas para contabilidad y control de inventarios.

3.1.3 Tipos de Mayoristas.

Dependiendo de los productos que manejan, los mercados a los que venden y los métodos de operación que utilizan, se reconocen tres tipos de mayoristas:

3.1.3.1 Comerciantes Mayoristas.

“Son negocios independientes que toman posesión de la mercancía que manejan”.
(9:410)

Algunos de estos mayoristas cumplen con todas sus funciones y otros proporcionan un servicio limitado.

Dentro del comercio al por mayor, los comerciantes mayoristas constituyen el grupo más importante, en cuanto a ventas y número de establecimientos.

3.1.3.2 Agentes y Corredores.

“Son mayoristas que no adquieren la propiedad de los bienes que manejan, pero negocian ventas y compras por cuenta de sus clientes”. (7:7)

Los agentes representan de forma más o menos permanente a compradores o vendedores; los corredores, asisten a la negociación reuniendo a compradores y vendedores.

3.1.3.3 Oficinas y Sucursales de Venta de los Fabricantes.

Son propiedad de los fabricantes y están operadas por ellos mismos. Las oficinas funcionan como receptoras de pedidos que son trasladados al almacén o sucursal, la cual posee su propio inventario.

3.2 LAS VENTAS AL DETALLE.

3.2.1 Definición de Ventas al Detalle.

“Ventas al detalle incluye todas las actividades directamente relacionadas con la venta de bienes o servicios al consumidor final para uso personal y no lucrativo”. (1:125)

A diferencia del comercio al mayoreo, el comercio al detalle puede ser llevado a cabo por fabricantes y mayoristas y no sólo por los detallistas, aunque para éstos últimos, las ventas al detalle constituyen su principal actividad y su fuente de ingresos más importante.

El comercio al detalle implica dos funciones elementales: la compra y determinación de precios de los artículos que se ofrecerán en reventa.

El comprador detallista deberá conocer las necesidades y preferencias de sus clientes a fin de seleccionar los productos apropiados.

La política de la tienda al detalle es lo que guía al comprador al decidir qué mercancía debe comprar; la política es un “curso de acción claramente definido que adopta una empresa para orientar sus operaciones, ventas al detalle, promociones y todos los servicios que proporciona”. (2:49)

3.2.2 Funciones del Comprador de Ventas al Detalle.

El comprador de ventas al detalle realiza tres tareas importantes: obtiene información sobre productos, selecciona la mercancía y planea el surtido de la misma.

- a) *Obtención de Información sobre los Productos:* Existen varias fuentes de información que pueden ayudar en la decisión de compra: contactos con los clientes, registros de ventas, pedidos de los clientes y compradores comparativos que forman parte del personal de la empresa al detalle proporcionando información de la competencia. Otras de las fuentes que proporcionan información sobre los deseos de los consumidores, tendencias de moda y productos competidores son: encuestas a consumidores, paneles de consumidores, coordinador de modas, publicaciones de comercio, etc.
- b) *Selección del Producto:* Al seleccionar un producto el comprador deberá hacerse dos cuestionamientos iniciales: ¿Atraerá la atención de los clientes? ¿Llenará sus necesidades de compra? Si las respuestas son positivas el comprador determinará junto al proveedor las condiciones de compra-venta; asimismo, deberá considerar el precio y utilidades potenciales del producto, el apoyo promocional y su lugar en la mezcla de productos de la tienda.
- c) *Planeación del Surtido:* El comprador planea el surtido de productos de acuerdo al carácter y política de la tienda y las preferencias de compra de su clientela; sin olvidar el surtido que le producirá mayores ventas. Además, el surtido está limitado por el presupuesto de compras. Un surtido bien balanceado debe ofrecer artículos en: cada línea importante de precio, estilos y tallas, colores y marcas.

Al haber planeado el surtido de productos, el comprador debe colocarlo en las cantidades adecuadas y en el momento oportuno; por lo que procede a la planeación de la compra.

Dependiendo el tipo de mercancía, el comprador puede planear la compra si es una necesidad inmediata, adquiriendo pequeñas cantidades de artículos novedosos que se venderán en un breve periodo; si son necesidades anticipadas puede ordenar cantidades fijas a intervalos regulares; si el producto es demandado a causa de factores estacionales

puede determinar cuántos artículos se necesitarán para la temporada y ordenar con anticipación.

Hay artículos de los que no se tiene una base para saber si serán aceptados por la clientela, por lo que se compran en pequeñas cantidades para probar su atractivo entre los clientes, si se venden bien pueden ordenarse en mayores cantidades.

No hay que olvidar que los artículos también pueden adquirirse en oportunidades especiales como ferias, ofertas, liquidaciones, etc.

La compra de los productos es una tarea que requiere una cuidadosa atención puesto que es el cliente el que elige qué comprar y en dónde comprarlo.

3.2.3 Selección del Proveedor.

Una vez seleccionado el producto, el comprador debe informarse sobre qué empresas pueden proveerle los productos que su clientela necesita.

Los contactos con los proveedores, también conocidos como recursos de mercancías, pueden establecerse a través de representantes de ventas, exposiciones comerciales, mercados extranjeros, etc.

Sin embargo, antes de seleccionar al proveedor, el comprador detallista, a fin de elegir el tipo de proveedor adecuado, considerará los siguientes factores:

- Tipo y cantidad de mercancía que necesita.
- Tamaño y ubicación de la tienda.
- Tamaño de mayoristas convenientemente ubicados y los servicios que ofrecen.
- Políticas de compras de la tienda.

En este sentido, podrá seleccionar entre las dos fuentes principales de abastecimiento de mercancías: los fabricantes y/o mayoristas.

Además, en su elección debe considerar tres factores especiales: confiabilidad, precios-términos y servicios.

La labor de selección del proveedor termina con la evaluación del mismo, cuál ha sido su desempeño. Esto facilita la elección del proveedor en compras futuras.

El comercio al detalle es una de las actividades de mercadotecnia que requiere una serie de cuidados, los cuales deben ser desarrollados de la manera más eficiente y planificada que sea posible.

4. **PROMOCIÓN**

4.1 LA COMUNICACIÓN EN LOS NEGOCIOS.

“La comunicación es el intercambio de significados”. (8:1)

Las comunicaciones consisten en una persona que manda un mensaje (el transmisor), una persona que recibe el mensaje (el receptor) y el mensaje mismo.

En los negocios, es necesario establecer dos tipos de comunicaciones: internas y externas.

“Las comunicaciones internas son las que se originan dentro de la empresa y se dirigen solamente a los miembros de la misma”. (8:3) Ejemplos son los mensajes que se transmiten entre colegas, las instrucciones, los informes, etc.

“Las comunicaciones externas son las que se dirigen a los proveedores y clientes”. (8:3) Ejemplo: un comerciante necesita saber qué productos tiene disponibles el proveedor, en qué cantidades, cuál es la calidad de sus productos, cuándo se los entregará, etc.

Al haber un flujo de información continuo y actualizado entre el proveedor y el comerciante, se hace más eficiente la comercialización.

Sin duda alguna, el intercambio de información entre la empresa y los proveedores es muy importante, sin embargo, lo es aún más, el intercambio de información entre la empresa y sus clientes. Generalmente, cada empresa cuenta con un equipo de recepción y envío de información hacia sus clientes.

Ese equipo de recepción y envío está formado por los siguientes grupos:

- a) *Investigación de Mercados*: Recibe información sobre lo que los clientes necesitan y lo que quieren.

- b) *Publicidad y Promoción de Ventas*: Envía información a los clientes a través de folletos, comerciales, exhibiciones, etc.
- c) *Relaciones Públicas*: Consigue que los medios informativos como la radio, televisión, prensa, etc. transmita los proyectos y actividades de la empresa.
- d) *Fuerza de Ventas*: Recibe y transmite información a los clientes al tener contacto directo con ellos.

Aunque se ha dicho que las comunicaciones entre la empresa y sus clientes, son las más importantes; cada elemento de la red de comunicaciones (proveedores, clientes y empleados) es indispensable para obtener un funcionamiento óptimo de la organización.

4.2 LA MEZCLA PROMOCIONAL.

La mezcla promocional usada en las comunicaciones está formada por cuatro herramientas: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

4.2.1 Publicidad

“Publicidad significa “decir y vender”. (13:1)

“La publicidad se compone por todas las actividades involucradas en la presentación hacia un grupo de un mensaje impersonal, oral o visual, patrocinado abiertamente acerca de un producto, servicio o idea”. (1:199)

El objetivo fundamental de la publicidad es incrementar las ventas a través de la promoción de los productos y/o servicios de la compañía.

Así, la importancia de la publicidad para la empresa radica en ser una herramienta que le permitirá incrementar sus ganancias.

La publicidad es también importante para el consumidor, a través de ella, se informa de productos existentes, calidad, precios y, puede llegar a comparar lo que cada empresa ofrece.

Al impulsar la demanda de un producto determinado, la publicidad permite reducir costos de fabricación pues es necesario producir en masa, siendo el resultado, ofrecer los productos a un precio de venta aceptable para el consumidor.

Si la meta de la publicidad es informar sobre productos y servicios, se establece la Publicidad de Productos; por el contrario, si su meta es proyectar una impresión favorable de una compañía y crearle prestigio, se trabaja sobre la Publicidad Institucional.

Independientemente, de la selección anterior, una de las principales decisiones sobre publicidad es la fijación de objetivos.

Sin embargo, antes de determinarlos, es indispensable que el ejecutivo tome en cuenta el posicionamiento en el mercado y la estrategia de la mezcla de mercadotecnia anteriormente definidas.

“Un objetivo publicitario es una tarea específica que debe llevarse a cabo con una audiencia meta específica durante un período determinado. Los objetivos de la publicidad pueden ser informar, convencer o recordar”. (9:450)

Informar, cuando se trata de una nueva categoría de productos.

Convencer, cuando el objetivo es establecer una demanda selectiva y,

Recordar, cuando se quiere que el consumidor siga pensando en un producto ya conocido y aceptado.

Las “empresas comerciales que utilizan la publicidad para promover sus productos, servicios o imagen pública” (13:1) se conocen como los anunciantes.

Se distinguen tres principales tipos de anunciantes:

- a) *Anunciantes Nacionales*: Anuncian bienes de consumo y/o servicios en todo el país.
- b) *Anunciantes Detallistas*: Anuncian, más que todo, el lugar en que se pueden encontrar bienes de consumo y/o servicios, quedando en segundo lugar la marca de los productos.
- c) *Anunciantes Industriales*: Anuncian bienes industriales.

Ya sea que se trate de anunciar bienes de consumo o industriales, o bien, servicios, el ejecutivo de mercadotecnia deberá seleccionar los medios publicitarios más adecuados a su estrategia de mercadotecnia.

Los tipos de medios pueden seleccionarse en tres categorías principales: medios impresos, medios de difusión y medios de exhibición.

a) *Medios Impresos*: Dentro de ellos se encuentran los periódicos, revistas y el correo directo.

El periódico es un medio de gran aceptación y credibilidad, cubre ciudades. Los anuncios pueden cancelarse con unos cuantos días anticipados o insertarlos avisando un día antes. Los periódicos se distinguen por ser flexibles y oportunos.

Las revistas van dirigidas a segmentos particulares, razón por la que el mensaje puede llegar a más clientes potenciales, sin embargo, el anuncio es costoso y hay que presentarlo con mucha antelación a la publicación.

“Cualquier anuncio que se envía a los clientes por correo es publicidad de correo directo”. (13:23) Tales anuncios pueden ser: folletos, catálogos, volantes, circulares, tarjetas postales, etc.

b) *Medios de Difusión*: A esta categoría pertenecen la radio y la televisión.

La radio es un medio de uso masivo, se proyecta geográfica y demográficamente y, es de bajo costo. Sin embargo, el mensaje debe ser transmitido repetidamente para lograr los resultados esperados.

La televisión es un medio oral y visual, por lo que las características del producto son demostradas y explicadas. La televisión lleva sus mensajes a una gran parte del mercado geográfico, sin embargo, es un medio en extremo costoso y el mensaje no es recordado en forma permanente.

Siendo el Internet una vía de comunicación en la que se informa sobre productos y servicios, puede ubicarse dentro de los medios de difusión.

c) *Medios de Exhibición*: Comprende diversos tipos de carteles, la publicidad de especialidades y la publicidad en puntos de venta.

La publicidad de especialidades se refiere a brindar “obsequios” con un mensaje publicitario, tales como: lapiceros, llaveros, gorras, etc.

La publicidad en puntos de venta es un recordatorio para el cliente que ya está ubicado en el punto de venta.

Hoy en día, la publicidad se ha llenado por la creatividad; así es como se observa vallas publicitarias con movimiento, un camión circulando por la ciudad con anuncios giratorios, helicópteros que transportan mensajes escritos en el aire, entre otras cosas.

4.2.2 Promoción de Ventas.

La publicidad trata de captar clientes en sus casas, negocios o viajes; pero es la promoción de ventas la que estimula al posible comprador hacia un producto.

“La promoción de ventas consiste en incentivos de corto plazo para fomentar la adquisición o venta de un producto o servicio; incluye una amplia variedad de instrumentos de promoción diseñados para estimular una respuesta más temprana o más fuerte por parte del mercado”. (9:463)

A la promoción dirigida hacia el consumidor final se le llama Promoción de Consumo. Dentro de ella, algunos instrumentos promocionales que pueden emplearse son: la muestra, los cupones, los concursos, rifas, juegos, las promociones en el punto de venta, etc.

A su vez, el fabricante debe efectuar la Promoción Comercial, es decir, la promoción de ventas dirigida a los canales de comercialización o intermediarios. Algunos de los instrumentos que puede manejar son:

- a) Descuentos por volumen de compra.
- b) Precios de oferta por determinados artículos en épocas especiales.
- c) Rebajas por publicidad y/o por exhibición.
- d) Artículos gratis por volumen de compra o por la compra de cierta línea de productos.
- e) Artículos publicitarios gratis.
- f) Convenciones y ferias comerciales.

Estas promociones también pueden ser trasladadas del mayorista al detallista.

Además de la promoción de consumo y de la promoción comercial, está la promoción de ventas dirigida a la fuerza de ventas y consiste en bonos, concursos de ventas, reuniones de ventas, etc.

Cada integrante del canal de distribución, debe planear y conducir un programa para promover y vender los productos de su compañía, que sea reflejo tanto de sus objetivos como del presupuesto designado para promoción de ventas.

4.2.3 Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas constituyen la parte de la promoción menos utilizada; sin embargo, su papel es muy importante ya que consiste en el “establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa mediante publicidad favorable, una buena ‘imagen corporativa’ y el desvío de rumores, relatos y eventos desfavorables”. (9:469)

Mediante las relaciones públicas se pueden promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones, países, etc.

El equipo de relaciones públicas debe desarrollar información y hacerla circular. Esta información debe ser lo suficientemente interesante para que los medios de comunicación la difundan por su propia cuenta. En este sentido, las relaciones públicas resultan menos costosas que la publicidad.

Buscando reflejar una buena imagen de la compañía, otra de las actividades dentro de las relaciones públicas, puede ser la organización de eventos de beneficio para la comunidad.

Así como la promoción de ventas hace uso de ciertos instrumentos; las relaciones públicas también poseen sus propias herramientas, entre ellas:

- a) *Las Noticias:* Son el resultado de cierta acción o actividad realizada por la empresa que puede causar una imagen favorable.
- b) *Los Discursos:* Realizados por algún personero de la empresa para informar sobre sus productos o para responder a los medios de comunicación.
- c) *Eventos Especiales:* Tales como: inauguraciones, exhibiciones, conferencias de prensa, etc.

Las relaciones públicas como parte de la estrategia de mercadotecnia de una empresa, deben ser planificadas en forma congruente con los objetivos de promoción.



4.2.4 Ventas Personales.

A diferencia de las otras herramientas de promoción, la venta personal establece una comunicación personal e individual y su importancia es tan grande, debido a que complementa el ciclo de transferencia de la propiedad de un producto o servicio.

A la persona que se dedica a la actividad de ventas se le conoce como vendedor.

El vendedor es un "individuo que en nombre de una compañía desempeña una o varias de las siguientes actividades: buscar prospectos de clientes, comunicar, dar servicio y reunir información". (9:482)

Dentro de las ventas se pueden observar trabajos que requieren un mínimo de esfuerzo y otros, cuya tarea es tan compleja que se requiere personal especializado para llevarlos a cabo. Dichos trabajos de ventas se describen a continuación:

- a) Entrega de productos. Ejemplo: repartidor de leche, pan, refrescos.
- b) Toma de pedidos desde el mostrador.
- c) Toma de pedidos visitando al cliente.
- d) Crear una imagen, asistir a los clientes y realizar actividades promocionales.
- e) Ventas con consulta técnica sobre el producto.
- f) Venta creativa de productos tangibles.
- g) Venta creativa de productos intangibles.

A pesar de que cada una de estas actividades requiere del vendedor distintos niveles de habilidad, todas son importantes, puesto que por medio de ellas se establece enlace directo con el cliente reflejando una imagen de la empresa que se representa.

Lo anterior, señala la importancia de una adecuada selección de la fuerza de ventas permitiendo obtener un grupo productivo que fomente una relación óptima con los clientes.

Los dos rasgos de la personalidad en el vendedor que son básicos para el éxito en ventas son:

- a) "Empatía, la habilidad de identificarse con el cliente y sus sentimientos.
- b) Deseo del ego, la necesidad personal de hacer una venta, como una medida de autorrealización y no solamente por el dinero". (8:191)

Considerando que es la fuerza de ventas quien se enfrenta a las negativas y problemas de los clientes necesita tener apoyo constante de la empresa que representa.

Un proceso de venta personal puede incluir los siguientes pasos:

- a) *Preparación para Preventa:* Antes de realizar la venta el vendedor debe obtener un conocimiento amplio sobre el producto a ofrecer, las necesidades y comportamiento del segmento de mercado a tratar, las técnicas de ventas, la competencia, etc.
- b) *Localización de Clientes Potenciales:* El vendedor puede utilizar el listado de clientes actuales y potenciales a fin de seleccionar a los que llenen el perfil ideal de compra, es decir, los que posean características que los hagan compradores lógicos del producto.
- c) *Precontacto con los Candidatos Individuales:* Seleccionados los clientes a visitar, el vendedor debe informarse sobre qué productos o marcas utilizan, quiénes los proveen, cuáles son sus gustos, etc.
- d) *Presentación de Ventas:* Una presentación efectiva puede principiar por atraer la atención del posible cliente sobre un beneficio buscado o sobre el producto mismo; si se logra, se querrá mantener esa atención y despertar el deseo por poseer el producto; enseguida, habrá que pasar a la acción haciendo un cierre de ventas efectivo.
- e) *Actividades de PostVenta:* Este último paso del proceso debe ser constante puesto que se trata de brindar servicios al cliente, fomentando una buena imagen como proveedores.

Observando este proceso, los ejecutivos de mercadotecnia deben ser conscientes de la importancia de seleccionar personas capacitadas para el trabajo de la venta personal, sin olvidar, que la misma fuerza de ventas necesita un servicio de postcontratación, es decir, debe estar en continua capacitación y motivación.

CAPITULO II

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA LA LIMPIEZA Y CUIDADO DEL AUTOMÓVIL

Los datos que se proporcionarán son fruto de una investigación de mercado realizada en la ciudad de Guatemala dentro del período comprendido de agosto 1998 a enero 1999.

Con el propósito de lograr un análisis integral sobre la comercialización de productos para la limpieza y cuidado del automóvil fue necesario recopilar datos de tres tipos de población:

- 1) Empresas mayoristas.
- 2) Empresas detallistas.
- 3) Propietarios de vehículos particulares.

- 1) **Empresas Mayoristas:** Utilizando el método de observación, se determinó que existen 10 marcas más comercializadas. Se logró entrevistar a 9 empresas representantes de marca.
- 2) **Empresas Detallistas:** Las categorías más utilizadas en la venta al detalle son tiendas de departamentos, hipermercados, supermercados, aceiteras y car wash. De las 5 tiendas de departamentos se entrevistó a 4 y de los hipermercados y supermercados a 3. Considerando que existen un promedio de 58 aceiteras se tomó una muestra de 23; en el



caso de los car wash la muestra fue de 29 elementos considerando una población de 72 unidades.

- 3) Propietarios de Vehículos Particulares: Habiendo una población aproximada de 400,000 unidades se trabajó con una muestra de 400 elementos.

En la recolección de información generada por mayoristas y detallistas, se utilizó la técnica de la entrevista personal con dos tipos de cuestionarios aplicados por el propio investigador.

En el caso de información proporcionada por los consumidores reales y potenciales se utilizó la técnica de la encuesta personal basándose en una boleta diseñada previamente.

A) PANORAMA GENERAL DEL MERCADO DE PRODUCTOS PARA LA LIMPIEZA Y CUIDADO DEL AUTOMÓVIL EN GUATEMALA

En el mercado de productos para la limpieza y cuidado del automóvil se desarrollan distintas actividades mercadológicas como lo son: importación, venta al por mayor, venta al detalle y servicio de limpieza para el automóvil.

Cada una de estas actividades es efectuada por distintas empresas cuyo fin es satisfacer una más de las necesidades de sus actuales clientes. En el caso de las empresas de venta al por mayor, por lo general, son empresas que se dedican a distribuir productos para el mantenimiento de automóviles como llantas, repuestos, accesorios, etc., y como parte de su mezcla de producto han optado por los productos para limpieza y cuidado del automóvil.

Por su parte, las empresas de venta al detalle, sabiendo que el cliente busca en un negocio un buen surtido de productos, han dado un espacio en su góndola a los productos destinados a la limpieza del automóvil.

Según datos proporcionados por la Empresa Induparts, S.A., el número de vehículos de uso particular asciende a 400,000 unidades por lo que las empresas que comercializan los productos para limpieza del automóvil pueden considerar ese tamaño de mercado para planificar su estrategia mercadológica.

Existen poseedores de automóviles que acostumbran utilizar los productos para limpieza y cuidado del automóvil, otros que prefieren hacer uso del servicio que proveen los car wash o los lava-carros que se ubican en las calles y, otros propietarios que no utilizan los productos ni los servicios.

El mercado de productos para limpieza del automóvil en Guatemala, representa una actividad comercial que demanda dinamismo y creatividad.

B) PRODUCTOS PARA LA LIMPIEZA Y CUIDADO DEL AUTOMÓVIL QUE SE OFRECEN EN EL MERCADO GUATEMALTECO.

Los productos para la limpieza y cuidado de los automóviles se clasifican en productos para el interior y productos para el exterior. En lo que respecta a los productos del interior están: Limpiador de tapicería-plástico, Protector y Desodorante. Dentro de los productos del exterior están: Jabón para automóvil, Pasta para Pulir, Cera, Limpia-llantas, Limpia-aeros, Limpia-vidrios y Abrillantador.



Los productos para limpieza y cuidado del automóvil que más se comercializan en el mercado guatemalteco son: el protector, la cera, la pasta para pulir y el jabón para automóvil.

* PROTECTOR. También conocido como Silicón, el protector “protege contra los efectos dañinos del ozono, oxígeno y los rayos ultravioleta, devuelve el color original y brillo de las superficies tratadas, evita las cuarteaduras y la decoloración. Este producto está diseñado para las partes de vinil, goma y plástico que están dentro y fuera del automóvil”.

(5:3)

* CERAS. “Son mezclas exclusivamente formuladas de cera, polímeros, abrillantadores y otros ingredientes que protegen y producen un acabado duradero y sumamente lustroso en la pintura del automóvil. Las ceras facilitan la limpieza (lavado/secado) de la superficie de la pintura”. (12:4)

* PASTAS PARA PULIR. “Son mezclas formuladas específicamente de solventes de aceite, agua y minerales que están diseñadas para eliminar imperfecciones superficiales menores de la pintura tales como rayas finas, oxidación ligera, manchas de agua y marcas circulares dejadas por compuestos para pulir. Las pastas para pulir pueden o no contener ceras o silicones”. (12:4)

* JABÓN PARA AUTOMÓVIL. “Es una fórmula especialmente diseñada para eliminar suciedad y depósitos que se hallan comúnmente en las superficies de los vehículos, teniendo a la vez un efecto mínimo en el acabado de la cera. Muchos otros jabones, como los detergentes para lavar platos, están formulados para eliminar suciedades más difíciles como aceites y grasas de cocina. Estos jabones más fuertes pueden atacar el acabado de la cera, reduciendo la vida útil de la misma”. (12:4)

En el mercado guatemalteco se ofrecen productos de elaboración nacional y productos importados.

En lo que respecta a los productos que se fabrican localmente existen dos marcas:

Marca: PRODIN. Cera Visol. Pasta para Pulir. Silicón Vinil Gard.	Marca: GUARD. Cera. Jabón para Automóvil. Silicón.
---	---

En los productos importados existen siete marcas, las cuales en su mayoría vienen de Estados Unidos. A continuación se presenta el detalle de las marcas y los productos que ofrece cada una.

MARCA	País de Origen	Productos que se Comercializan en Guatemala
NAIS	Costa Rica	Protector.
SC JOHNSON	México	Ceras y protector.
FORMULA 1	Estados Unidos	Ceras, pasta para pulir, abrillantador, silicón, jabón para automóvil.
ARMOR ALL	Estados Unidos	Ceras, pasta para pulir, protector, limpiador de tapicería, jabón para automóvil.
3M	Estados Unidos	Ceras, pulidores, abrillantadores, protector, limpia plásticos, limpia vidrios, limpia llantas, jabón para automóvil.
STP	Estados Unidos	Ceras, protector, limpiador de tapicería, limpia llantas, jabón para automóvil.
SONAX	Alemania	Ceras, pastas para pulir, protectores, jabones, limpiador para interior, lápiz quita rayones.



C) **ANÁLISIS DE LOS PRECIOS DE PRODUCTOS PARA LA LIMPIEZA Y CUIDADO DEL AUTOMÓVIL.**

En el mercado de productos para limpieza y cuidado del automóvil operan unos pocos oferentes, los cuales son sensibles a las estrategias de mercadeo de sus competidores.

A pesar de ello, la mayoría de intermediarios han manifestado que utilizan la estrategia de fijación de precios en función del costo.

CUADRO No. 3

FORMA DE FIJACIÓN DE PRECIOS EN EMPRESAS DETALLISTAS

En función de	Cantidad	Porcentaje
- Costo	4	45%
- Competencia	3	33%
- No respondió	2	22%
Total	9	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Agosto-Septiembre 1998.

CUADRO No. 4

FORMA DE FIJACIÓN DE PRECIOS EN EMPRESAS DETALLISTAS

En función de	Cantidad	Porcentaje
- Costo	4	57%
- Competencia	3	43%
Total	7	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Agosto-Septiembre 1998.

Las aceiteras son también empresas detallistas; sin embargo, son empresas pequeñas que utilizan estrategias de mercadeo muy distintas a, por ejemplo, un supermercado. Por ello, se ha considerado presentar los datos obtenidos en forma separada.

CUADRO No. 5

FORMA DE FIJACIÓN DE PRECIOS EN ACEITERAS

En función de	Cantidad	Porcentaje
- Sugerido por el Proveedor	6	26%
- Costo	4	17%
- Competencia	2	9%
- No respondió	11	48%
Total	23	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Septiembre-Octubre 1998.

Según estos datos, la mayoría de aceiteras se guían por las listas de precios que les proporcionan sus proveedores y un porcentaje considerable lo establece en función del costo.

Realizada una investigación de precios según el método de observación, se estableció que la diferencia en precios se da entre los productos nacionales y los productos importados, presentándose una variación promedio del 72% en el precio de venta.

CUADRO No. 6

**COMPARACIÓN DE PRECIOS DE VENTA AL CONSUMIDOR FINAL
EN TIENDAS DE DEPARTAMENTOS**

PRODUCTO	Precio Mínimo Producto Nacional	Precio Mínimo Producto Importado	Porcentaje de Variación
Protector	Q 13.50	Q 29.95	122 %
Cera	Q 19.00	Q 29.65	56%
Pasta para Pulir	Q 11.00	Q 12.95	18%
Jabón p/Automóvil	Q 12.95	Q 24.95	93%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Enero 1999.

En efecto, el consumidor final puede acudir a un centro de venta y si busca productos importados podrá elegir entre el surtido más que todo por las características específicas de los productos pues los precios son más o menos similares.

D) CANALES DE DISTRIBUCIÓN UTILIZADOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA LA LIMPIEZA Y CUIDADO DEL AUTOMÓVIL.

Como lo manifestara en la entrevista personal cada uno de los representantes de marca; cada empresa distribuidora posee canales de distribución, distinguiéndose como mejores clientes por el volumen de ventas que representan, determinada categoría de detallista.

En cuanto a los productos de origen nacional, son distribuidos a los detallistas por los fabricantes de los mismos.

El fabricante y distribuidor de los productos PRODIN es la empresa Prodín de C.A., ubicada en la Carretera al Atlántico Km. 6.5 Zona 18.

Prodín de C.A. surte al mercado guatemalteco a través de supermercados, hipermercados, tiendas de departamentos, aceiteras, ventas de repuestos, centros de servicio, car wash y gasolineras; siendo sus mejores clientes las aceiteras.

Otro de los productos de origen local se comercializa bajo la marca Guard y su distribuidor INSICO, S.A. se localiza en la 29 Calle 3-72 Zona 12 Colonia El Carmen de la ciudad capital.

Guard, al igual que Prodín utiliza como intermediarios a supermercados, hipermercados, tiendas de departamentos, aceiteras, ventas de repuestos, centros de servicio, car wash, agencias de autos y ferreterías; sin embargo, Guard difiere en cuanto a sus mejores clientes pues lo constituyen las tiendas de departamentos, hipermercados y por último, aceiteras.

En el proceso de comercialización de productos extranjeros, el importador funciona como representante exclusivo de marca quien distribuye el producto a los detallistas.

El distribuidor mayorista del Protector NAIS es la empresa DIFRATTY, localizada en la Calzada Aguilar Batres 30-53 Zona 12.

NAIS es distribuido a supermercados, hipermercados, tiendas de departamentos, aceiteras y ventas de repuestos; teniendo más aceptación en las tiendas de departamentos.

En cuanto a productos mejicanos se comercializa la marca SC JOHNSON y como representante de la misma figura el CENTRO DISTRIBUIDOR, S.A. que se encuentra en la 9ª. Calle 3-44 Zona 1.

Los clientes de SC Johnson se ubican en la categoría de supermercados, hipermercados, tiendas de departamentos y car wash; sus mejores clientes: hipermercados y tiendas de departamentos.

Representaciones y Distribuciones Figueroa localizada en la 29 Calle 7-07 Zona 12 Colonia El Carmen de la ciudad capital, comercializa los productos FORMULA 1 a través de hipermercados, tiendas de departamentos, supermercados, aceiteras, ventas de repuestos, centros de servicio y car wash; siendo sus mejores clientes las dos primeras categorías citadas.

El representante exclusivo para Guatemala de los productos ARMOR ALL es la empresa Induparts, S.A. ubicada en la Calzada Aguilar Batres 45-32 Zona 11. Los mejores clientes para esta marca lo constituyen las tiendas de departamentos e hipermercados; también se pueden encontrar en supermercados, car wash, agencias de autos, gasolineras y aceiteras.

La empresa 3M Guatemala, S.A. localizada en Calzada Roosevelt 12-33 Zona 3 Mixco, distribuye los productos bajo el mismo nombre a hipermercados, tiendas de departamentos y car wash siendo sus mejores clientes las tiendas de departamentos.

SONAX es una marca de reciente ingreso al mercado guatemalteco y su representante exclusivo es la empresa EDISA, S.A. Actualmente ha logrado ingresar a supermercados, aceiteras, ventas de repuestos, centros de servicio, car wash, agencias de autos y gasolineras.

Los productos STP son distribuidos por la empresa MIMSA ubicada en la 19 Avenida 8-36 Zona 11, contando entre sus clientes a supermercados, ventas de repuestos, centros de servicio, car wash y agencias de autos.

Al establecer cada una de las categorías de empresas utilizadas para la distribución de los productos para limpieza y cuidado del automóvil, se puede observar que las más utilizadas son: tiendas de departamentos, hipermercados, aceiteras, supermercados y car wash.

Algunas empresas representantes de marca cuentan con sala de ventas al detalle por lo que venden los productos directamente al consumidor final como es el caso de Difratty, Induparts S.A., Mimsa y Edisa S.A. Sin embargo, es la venta al por mayor su actividad más comercial.

1. TIENDAS DE DEPARTAMENTOS

Dentro del mercado guatemalteco en la categoría de tiendas de departamentos se distinguen empresas como Cemaco, Home Center, Simán, Sentry y FPK; estas dos últimas por el perfil de servicios que ofrecen en el mercado de productos de limpieza y cuidado del automóvil se toman dentro de esta categoría.

Cada una de estas empresas ha destinado un espacio en sus góndolas para ofrecer productos para limpieza y cuidado del automóvil de origen local y extranjero.

Estas empresas detallistas se surten a nivel local, excepto por algunas pocas marcas que son importadas directamente, tal es el caso de Turtle Wax.

Las tiendas de departamentos mencionaron diez marcas de las cuales solamente dos (Guard y Prodin) son de origen local.

Las marcas con más participación en el mercado de las tiendas de departamentos son americanas; teniendo Armor All y Turtle Wax un 20% cada una y 3M un 13%.

CUADRO No. 7

MARCAS QUE SE DISTRIBUYEN EN TIENDAS DE DEPARTAMENTOS

Marca	Cantidad de Tiendas de Departamentos que distribuyen cada marca	Porcentaje de Participación de cada marca en Tiendas de Departamentos
Armor All	3	20%
Turtle Wax	3	20%
3M	2	13%
Sc Johnson	1	7%
Guard	1	7%
Prodin	1	7%
N u Finish	1	7%
STP	1	7%
Abro	1	6%
Versackem	1	6%
		100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada a 4 Tiendas de Departamentos en Agosto-Septiembre 1998.

Respecto a los productos de mayor venta en orden decreciente están la cera, el protector y el jabón para automóvil.

CUADRO No. 8

PRODUCCIONES DE MAYOR VENTA EN TIENDAS DE DEPARTAMENTOS

Producto	Cantidad de Tiendas de Departamentos por cada producto de mayor venta	Porcentaje de Participación de cada producto en Tiendas de Departamentos
Cera	4	50%
Protector	3	38%
Jabón para Automóvil	1	12%
		100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada a 4 Tiendas de Departamentos en Agosto-Septiembre 1998.

2. HIPERMERCADOS Y SUPERMERCADOS

En Guatemala existe solamente una cadena de hipermercados: Hiper-Paiz, la cual forma parte de la empresa más grande de supermercados, la que agrupa a empresas como: Supermercados Paiz y Despensa Familiar; por lo que en este apartado se tomará como una sola empresa denominada Importadora Paiz.

Además de la Importadora Paiz se logró obtener información de Supermercados La Torre y Supermercados Los Facilitos.

En la Importadora Paiz se encuentran productos para limpieza y cuidado del automóvil locales e importados, que son comprados a proveedores locales, excepto Turtle Wax.

A diferencia de la categoría anterior, estas empresas detallistas comercializan solamente 6 marcas, encontrándose una marca local: Prodín con el mayor porcentaje de participación, el 28%.

CUADRO No. 9

MARCAS QUE SE DISTRIBUYEN EN HIPERMERCADOS Y SUPERMERCADOS

Marca	Cantidad	Porcentaje
Prodín	3	28%
Turtle Wax	2	18%
3M	2	18%
STP	2	18%
Sc Johnson	1	9%
Sonax	1	9%
Total	11	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Agosto-Septiembre 1998.

De las marcas mencionadas en el cuadro anterior, Prodín, Turtle Wax, 3M y STP son distribuidas en la Importadora Paiz, mientras que Sc Johnson en Supermercados Los Facilitos (antes Supermercados Samaritana) y Sonax en Supermercados La Torre.

Tal y como se presenta en el cuadro siguiente, en la categoría de productos de mayor venta se encuentran en el mismo nivel: la cera, el limpiador y el protector.

CUADRO No. 10

PRODUCTOS DE MAYOR VENTA EN HIPERMERCADOS Y SUPERMERCADOS

Producto	Cantidad	Porcentaje
Cera	2	22%
Limpiadores	2	22%
Protectores	2	22%
Jabón para Automóvil	1	12%
Abrillantadores	1	11%
Desodorante	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Agosto-Septiembre 1998.

3. ACEITERAS

Las aceiteras son empresas pequeñas que pueden encontrarse tanto en una zona comercial importante como en una colonia de barrio. Estas empresas tienen como público meta a los poseedores de vehículo, por lo que, constituyen un canal de distribución importante para la comercialización de productos para limpieza y cuidado del automóvil.

Generalmente, las aceiteras son atendidas por el propietario del negocio quien distribuye como productos principales, lubricantes para distinta clase de vehículos, y, dentro de los productos que complementan su mezcla están los productos para limpieza y cuidado del automóvil.

El total de las aceiteras entrevistadas comercializa los productos para limpieza y cuidado del automóvil, manejando marcas locales e importadas como las que se presentan en el cuadro siguiente, destacándose Prodín con el 42% de participación en el mercado de las aceiteras.

CUADRO No. 11

MARCAS QUE SE DISTRIBUYEN EN ACEITERAS

Marca	Cantidad	Porcentaje
Prodín	20	42%
STP	8	17%
Abro	4	8%
Nais	3	7%
Auto	3	6%
Turtle Wax	3	6%
Look	2	4%
Guard	2	4%
Fórmula 1	1	2%
Armor All	1	2%
Versackem	1	2%
Total	48	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Septiembre-Octubre 1998.

Dentro de los productos de mayor venta en las aceiteras se encuentran el protector, la cera, la pasta para pulir y el jabón para automóvil, alcanzando los niveles de venta más altos el protector (más conocido en las aceiteras como silicón) y la cera.

CUADRO No. 12

PRODUCTOS DE MAYOR VENTA EN ACEITERAS

Producto	Cantidad	Porcentaje
Protector	9	39%
Cera	8	35%
Pasta para Pulir	3	13%
Jabón para Automóvil	1	4%
No respondió	2	9%
Total	23	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Septiembre-Octubre 1998.

4. CAR WASH

Los car wash son empresas cuya función principal es brindar servicios de limpieza para automóviles.

Debido a la actividad que efectúan, los productos para limpieza y cuidado del automóvil se comercializan en dos vías:

- a) En la Venta al Detalle:

Aunque los car wash son empresas de servicios, algunos de ellos han optado por complementar su actividad comercial con la venta al detalle de productos para limpieza y cuidado del automóvil.

Sin embargo, tal y como lo demuestran los porcentajes que se presentan posteriormente, la mayoría de car wash no distribuye los productos.

CUADRO No. 13

VENTA DE PRODUCTOS AL CONSUMIDOR FINAL EN CAR WASH

Descripción	Cantidad	Porcentaje
No vende	18	62%
Si vende	11	38%
Total	29	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Septiembre-Octubre 1998.

Los productos de mayor participación en el 38% de los car wash que si venden productos al detalle, son la cera, el protector y el desodorante, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 14

PRODUCTOS A LA VENTA EN CAR WASH

Producto	Cantidad	Porcentaje
Cera	7	26%
Protector	6	22%
Desodorante	6	22%
Pasta para Pulir	4	15%
Jabón para Automóvil	2	7%
Limpiador de Tapicería	1	4%
Protector para Llantas	1	4%
Total	27	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Septiembre-Octubre 1998.

En cuanto a las marcas de más alta participación en los car wash de venta al detalle se encuentra 3M, STP y Prodín.

CUADRO No. 15

MARCAS QUE SE DISTRIBUYEN EN CAR WASH

Marca	Cantidad	Porcentaje
3M	4	21%
STP	4	21%
Prodin	3	17%
Turtle Wax	2	11%
Armor All	1	5%
Wisar	1	5%
Freshling	1	5%
Finish 2000	1	5%
Nice & Fresh	1	5%
Prism	1	5%
Total	19	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Septiembre-Octubre 1998.

b) En los Servicios Prestados:

En lo que se refiere a la limpieza del automóvil se requieren una serie de servicios, algunos de ellos con procesos más delicados que otros.

Uno de los servicios más rápidos y de fácil realización es el lavado exterior; servicio que la totalidad de car wash entrevistados lleva a cabo.

Además del servicio mencionado, la mayoría de car wash presta el servicio de lavado interior, lustrado, pulido y aspirado; tal como se demuestra a continuación:

CUADRO No. 16

SERVICIOS QUE SE OFRECE EN CAR WASH

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Lavado Exterior	29	20%
Lavado Interior	25	17%
Lustrado	21	15%
Pulido	19	13%
Aspirado	17	12%
Aplicación Protector Interior	14	10%
Limpieza de Vidrios	12	8%
Limpieza de Aros	3	2%
Aplicación Protector Llantas	2	1%
Aplicación Protector Exterior	1	1%
Desodorante	1	1%
Total	144	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Septiembre-Octubre 1998.

Dentro de la gama de servicios destaca uno denominado servicio general y consiste en la mezcla de tres servicios: lavado exterior, aspirado y aplicación de protector. Otros servicios de más aceptación se demuestran con los porcentajes siguientes:

CUADRO No. 17

SERVICIO MÁS REQUERIDO EN CAR WASH

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Servicio General	16	56%
Lavado y Aspirado	10	35%
Lavado Exterior	1	3%
Lavado de Tapicería	1	3%
Encerado	1	3%
Total	29	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Septiembre-Octubre 1998.

Conforme los servicios que se han mencionado es necesario utilizar productos tales como: jabón para automóvil, cera, protector, pasta para pulir, entre otros. Como se mostrará, el producto más necesario en los car wash es el jabón para automóvil:

CUADRO No. 18

PRODUCTOS UTILIZADOS EN CAR WASH PARA LA PRESTACIÓN DE SUS SERVICIOS

Producto	Cantidad	Porcentaje
Jabón para Automóvil	28	33%
Cera	16	19%
Silicón	16	19%
Pasta para Pulir	15	18%
Limpiador de Tapicería	6	7%
Limpia Vidrios	1	1%
Desodorante	1	1%
Detergente	1	1%
Producción Interna	1	1%
Total	85	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Septiembre-Octubre 1998.

En cuanto a los proveedores de productos para limpieza y cuidado del automóvil que atienden a los car wash se distinguen en primer lugar algunas químicas guatemaltecas, pues son ellas quienes ofrecen presentaciones industriales (galón, caneca) a bajos precios por lo menos en jabón para automóvil, para tapicería y protector. Dentro de los proveedores de marcas conocidas están: 3M, Prodín y STP.

CUADRO No. 19

MARCAS UTILIZADAS EN CAR WASH PARA LA PRESTACIÓN DE SUS SERVICIOS

Marca	Cantidad	Porcentaje
Jabón p/Automóvil por galón	17	35%
3M	12	25%
Silicón por galón	8	16%
Prodín	3	6%
STP	2	4%
Gutty	2	4%
Jabón p/Tapicería por galón	1	2%
Fórmula 1	1	2%
Dupont	1	2%
Diamond Glace	1	2%
Nice & Fresh	1	2%
Total	49	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Septiembre-Octubre 1998.

E) PROMOCIÓN EN EL MERCADO DE PRODUCTOS PARA LA LIMPIEZA Y CUIDADO DEL AUTOMÓVIL.

En el mercado de productos para limpieza y cuidado del automóvil se han efectuado diversas promociones, aunque no con la frecuencia e impacto necesario para captar el interés del posible consumidor.

La promoción ha cubierto más que todo actividades de publicidad y promoción de ventas.

Generalmente, es el detallista quien ha tenido la iniciativa de anunciar en publicaciones en periódico, suplemento e insertos diversas ofertas en épocas especiales como el verano, el día del padre y navidad. Publicidad que incluye distintas marcas, por lo que el papel de resaltar una marca en particular, ha recaído en los mayoristas. Estos intermediarios han hecho énfasis en la promoción de ventas efectuando exhibiciones de su marca, distribución de muestras, ubicación de impulsadoras en el punto de venta, entre otros.

Debido a que cada intermediario tiene la libertad de dirigir la promoción de sus productos, a continuación se presentan algunos datos de esta variable por cada nivel de distribución.

1. MAYORISTAS.

Cada mayorista coordina, dirige y efectúa todas las actividades relacionadas con una marca en particular de productos para limpieza y cuidado del automóvil; siendo el responsable principal de dar a conocer sus productos a los consumidores finales. Para

llevar a cabo esta función puede seleccionar una serie de acciones de publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas y relaciones públicas; teniendo que elegir dentro de cada categoría las que le produzcan mejores resultados y luego ordenarlas en un plan de promoción que le permitirá saber cuándo las desarrollará, qué recursos necesita y qué resultados obtuvo.

Sin embargo, de los mayoristas entrevistados solamente el 56% desarrolla el plan de promoción; resultado que indica que en el mercado de productos para limpieza y cuidado del automóvil se están efectuando actividades que no están basadas en algún programa especial.

CUADRO No. 20

UTILIZACIÓN DEL PLAN DE PROMOCIÓN EN LAS EMPRESAS MAYORISTAS

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Sí utiliza	5	56%
No utiliza	4	44%
Total	9	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Agosto-Septiembre 1998.

De ese 44% de mayoristas que no utilizan un plan de promoción, el 22% confirmó que realiza algunas actividades promocionales, y dicho porcentaje unido al 56% que sí lo utiliza, llevan a cabo en su mayoría promociones de ventas y algunas de publicidad.

Dentro de las promociones de más realización están los descuentos y la ubicación de impulsadoras en el punto de venta, dichas actividades entran en el rubro de promoción de ventas que es la herramienta de la mezcla promocional más utilizada.

CUADRO No. 21

PROMOCIONES REALIZADAS DURANTE 1998 POR LAS EMPRESAS**MAYORISTAS**

Descripción	Cantidad	Porcentaje
<i>a) Publicidad:</i>		
Suplementos del Cliente	1	7%
Correo directo	1	6%
<i>b) Promoción de Ventas:</i>		
Descuentos	4	27%
Impulsadoras	2	13%
Regalos por volumen de compra	1	7%
Ofertas	1	7%
Suplementos del cliente	1	7%
Artículos Promocionales	1	7%
Lavado por su compra	1	7%
Vale en car wash por compra	1	6%
Muestra de jabón	1	6%
Total	15	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Agosto-Septiembre 1998.

2. TIENDAS DE DEPARTAMENTOS, HIPERMERCADOS Y SUPERMERCADOS

Al igual que los mayoristas, esta categoría de detallistas ha utilizado la promoción como herramienta para dar a conocer las marcas de productos para limpieza y cuidado del automóvil que comercializa. Debido a que maneja varias marcas, distribuye sus esfuerzos de promoción entre ellas y, por otra parte, siendo los productos para limpieza del automóvil una más de las tantas líneas que forman su surtido de productos, sus actividades promocionales, en el caso de la mayoría de detallistas, no forman parte de un programa puesto que el 57% de detallistas no utiliza un plan de promoción.

CUADRO No. 22

UTILIZACIÓN DEL PLAN DE PROMOCIÓN EN EMPRESAS DETALLISTAS

Descripción	Cantidad	Porcentaje
No utiliza	4	57%
Sí utiliza	3	43%
Total	7	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Agosto-Septiembre 1998.

Sin embargo, aunque no todos los detallistas guían sus promociones por un plan, sí realizan algunas cuando lo consideran oportuno. La actividad promocional más utilizada por los detallistas es la de brindar descuentos a los consumidores finales en ocasiones o épocas especiales. Tal y como se demuestra en el cuadro siguiente, se efectúa promoción de ventas y publicidad.

CUADRO No. 23

PROMOCIONES REALIZADAS DURANTE 1998 POR LAS EMPRESAS DETALLISTAS

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Descuentos por ocasión	3	38%
Suplemento	1	13%
Inserto	1	13%
Ofertas internas	1	12%
Publicación en periódico	1	12%
Lavado gratis	1	12%
Total	8	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Agosto-Septiembre 1998.

3. ACEITERAS

En el caso de las aceiteras no desarrollan ninguna variable de la mezcla promocional y solamente dan a conocer sus productos mediante la fuerza de ventas (generalmente el propietario), puesto que al tener contacto directo con los consumidores finales, el 44% informa sobre los productos para limpieza y cuidado del automóvil solamente cuando el

cliente los demanda, el 30% manifestó que los mantiene en el anaquel y los vende si el cliente los requiere y, sólo el 26% los ofrece a los clientes que demandan otros productos.

CUADRO No. 24

FORMA EN QUE LAS ACEITERAS DAN A CONOCER LOS PRODUCTOS

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Explicación cuando el cliente los demanda	10	44%
Exhibición habitual en el mostrador	7	30%
Los ofrece	6	26%
Total	23	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Septiembre-Octubre 1998.

Es importante observar que en las aceiteras es adecuado impulsar los productos para limpieza y cuidado del automóvil utilizando herramientas importantes de la mezcla promocional como lo es la publicidad y promoción de ventas; puesto que esto constituiría una posibilidad para que las ventas aumentaran pues el 70% de aceiteras coincide en catalogar el nivel de ventas como regular.

CUADRO No. 25

NIVEL DE VENTAS EN LAS ACEITERAS

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Regulares	16	70%
Bajas	4	17%
Altas	3	13%
Total	23	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Septiembre-Octubre 1998.

4. **CAR WASH**

En su actividad líder, el servicio, los car wash sí han realizado promociones. Específicamente, promociones en el punto de venta como lo son: los paquetes que consisten en la unión de dos o más servicios a un precio especial, las ofertas que consisten en obtener un servicio a un precio menor que el normal y por último, el servicio de lavado exterior gratis. Sin embargo, en un alto porcentaje (48%) no han realizado ninguna promoción.

CUADRO No. 26

PROMOCIONES REALIZADAS DURANTE 1998 EN CAR WASH

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Paquetes	7	24%
Ofertas	5	17%
Servicio Exterior Gratis	1	4%
Ninguna	14	48%
No respondió	2	7%
Total	29	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Septiembre-Octubre 1998.

En lo que se refiere a la venta al detalle, los car wash no realizan ningún tipo de promoción, lo que se ve reflejado en sus ventas pues la mayoría de car wash que sí los comercializa, al igual que las aceiteras, califica su nivel de ventas como regular.

CUADRO No. 27

NIVEL DE VENTAS EN CAR WASH

Descripción	Cantidad	Porcentaje
No vende los productos	18	62%
Regular	6	21%
Altas	3	10%
Bajas	2	7%
Total	29	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Septiembre-Octubre 1998.

F) CONOCIMIENTO Y ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES REALES Y POTENCIALES SOBRE LOS PRODUCTOS PARA LA LIMPIEZA Y CUIDADO DEL AUTOMÓVIL.

Toda la información presentada anteriormente sobre la situación actual del mercado de productos para limpieza y cuidado del automóvil, representa los esfuerzos de mercadotecnia que los oferentes (mayoristas y detallistas) han efectuado.

Sin embargo, los datos que siguen a continuación representan la opinión de los consumidores, que es realmente la información necesaria e indispensable para evaluar el trabajo de comercialización de los productos para limpieza y cuidado del automóvil realizado, y para crear nuevas estrategias que incrementen sensiblemente el volumen de ventas.

Los primeros resultados de la información recopilada que se presentan se refieren al modelo del automóvil utilizado por los consumidores finales. Se determina que un 42% de automóviles en circulación están dentro del rango 1981 – 1990, siguiéndoles el modelo 1991 – 2000 con el 35%. Este dato es por demás interesante pues los oferentes pueden lanzar al mercado los productos para limpieza más apropiados para estos modelos.

CUADRO No. 28

MODELO DEL AUTOMÓVIL UTILIZADO

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Modelo 81-90	168	42%
Modelo 91-00	140	35%
Modelo 71-80	68	17%
Modelo 60-70	24	6%
Total	400	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Noviembre-Diciembre 1998.

Una de las mayores interrogantes en torno a esta investigación ha sido el porcentaje de poseedores de automóvil que utilizan los productos para limpieza y cuidado del automóvil.

El número de propietarios de automóvil que sí utiliza los productos para limpieza del automóvil representa un 55%; sin embargo, el porcentaje restante es considerable para poder incrementar la comercialización de los productos.

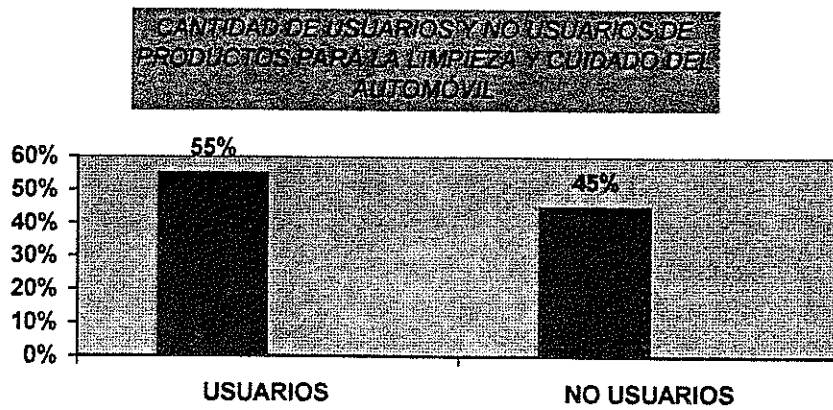
CUADRO No. 29

CANTIDAD DE USUARIOS Y NO USUARIOS DE PRODUCTOS PARA LA LIMPIEZA Y CUIDADO DEL AUTOMOVIL

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Usuarios	221	55%
No usuarios	179	45%
Total	400	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada. Noviembre-Diciembre 1998

GRAFICA No. 1



Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Noviembre-Diciembre 1998.

Los consumidores reales proporcionaron información sobre los productos, las marcas que utilizan, así como el lugar de compra y la razón de su compra en ese lugar.

Los productos que más han sido mencionados cubren necesidades básicas para la limpieza del automóvil como lo es el protector que representa el 31%, la cera con un 28%, la pasta para pulir el 13% y el jabón para automóvil con el 12%. Todos estos productos mantienen limpio el automóvil y sobre todo en buenas condiciones en cuanto a su aspecto tanto interior como exterior.

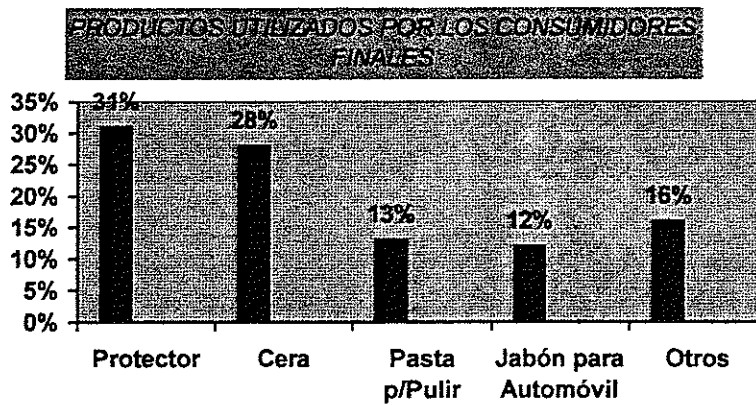
CUADRO No. 30

PRODUCTOS UTILIZADOS POR LOS CONSUMIDORES FINALES

Producto	Cantidad	Porcentaje
Protector	104	31%
Cera	93	28%
Pasta para Pulir	45	13%
Jabón para Automóvil	43	12%
Limpiador Tap. Vinil. Plástico	11	3%
Limpiador de Aros	9	2%
Espuma para Llantas	7	2%
Abrillantador de Pintura	2	1%
Varios	23	8%
Total	337	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Noviembre-Diciembre 1998.

GRAFICA No. 2



Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Noviembre-Diciembre 1998.

El que los consumidores recuerden una marca en particular representa el lugar que ocupa en su mente respecto a otras, lo cual es una ventaja competitiva para los oferentes de las marcas aquí mencionadas.

Sobre todo para la marca más utilizada. Esta marca es de origen guatemalteco y se denomina *PRODIN*, cubriendo un 25% del mercado.

Le siguen dos marcas norteamericanas: *Armor All* y *Turtle Wax* con un 21% y 9% respectivamente.

Con estos datos sobresalen dos tipos de consumidores: los que buscan algo conocido a precio económico y los que buscan calidad reflejándose en el origen del producto y su precio.

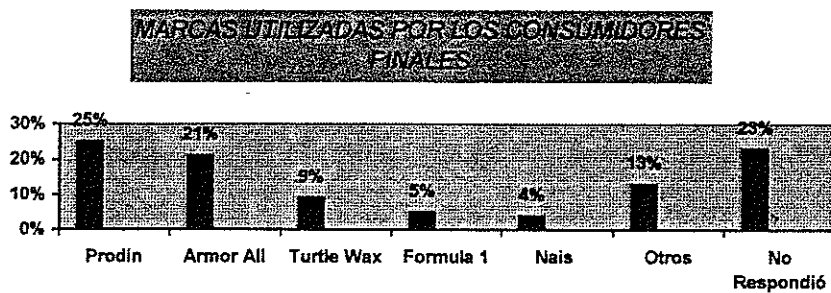
CUADRO No. 31

MARCAS UTILIZADAS POR LOS CONSUMIDORES FINALES

Marca	Cantidad	Porcentaje
Prodín	56	25%
Armor All	46	21%
Turtle Wax	19	9%
Formula 1	11	5%
Nais	8	4%
Anway	7	3%
STP	6	2%
3M	5	2%
Guard	5	2%
Lubri-Vinil	4	2%
Johnson	3	1%
Qarma	1	1%
No respondió	50	23%
Total	221	100%

Fuente: Datos obtenidos en Investigación de Mercados realizada. Noviembre-Diciembre 1998.

GRAFICA No. 3



Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Noviembre-Diciembre 1998.

Existen varios lugares en los que el consumidor puede encontrar productos para limpieza del automóvil; los lugares de compra más frecuentados son los hipermercados, tiendas de departamentos y los supermercados. Dentro de estas categorías sobresalen en orden de importancia las siguientes empresas: Hiper-Paiz, Cemaco, Paiz y FPK.

CUADRO No. 32

LUGAR DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES FINALES

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Hiper-Paiz	80	33%
Cemaco	63	26%
Paiz	26	11%
FPK	15	6%
Home Center	11	4%
Despensa Familiar	7	3%
Aceiteras	7	3%
Por Catálogo	7	3%
Estados Unidos	4	1.6%
Supermercado	2	0.8%
Car Wash	2	0.8%
Gasolinera	2	0.8%
Simán	1	0.4%
La Torre	1	0.4%
Ventas de Repuestos	1	0.4%
Auto Servicio	1	0.4%
Agencia de Auto	1	0.4%
Varios	13	5%
Total	244	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Noviembre-Diciembre 1998.

Para analizar por qué los lugares mencionados tienen más aceptación, es preciso conocer qué es lo que atrae a los consumidores hacia esas empresas.

Ellos han mencionado como los factores más importantes que influyen para que elijan esas empresas, los siguientes:

- accesibilidad (ubicación),
- diversidad de productos (hogar, abarrotes, ropa, accesorios, etc.),
- precio,
- surtido y,
- servicio.

Esto demuestra que el consumidor espera obtener todo lo que necesita en el lugar que más le convenga.

CUADRO No. 33

RAZÓN DE COMPRA EN LOS LUGARES MENCIONADOS

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Por accesibilidad	68	30%
Diversidad de productos	48	22%
Por el precio	41	18%
Por el surtido	17	8%
Por el servicio	11	5%
Por las ofertas	4	2%
Por conveniencia	2	1%
Por seguridad	2	1%
Por el horario de atención	2	1%
No respondió	26	12%
Total	221	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Noviembre-Diciembre 1998.

En el apartado sobre promoción se determinó que mayoristas y detallistas han realizado algunas promociones aunque no con la frecuencia e impacto necesario; este hecho se ve reflejado en la respuesta de los consumidores, mayoría (93%) que manifestó no recordar ninguna clase de promoción relacionada con los productos para limpieza del automóvil.

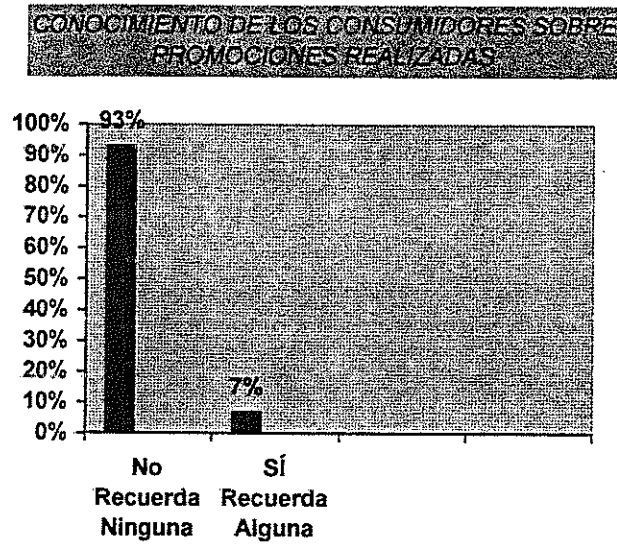
CUADRO No. 34

**CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES SOBRE PROMOCIONES
REALIZADAS**

Descripción	Cantidad	Porcentaje
No recuerdo ninguna	372	93%
Sí recuerdo alguna	28	7%
Total	400	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Noviembre-Diciembre 1998.

GRAFICA No. 4



Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Noviembre-Diciembre 1998.

Ese mínimo porcentaje, el 7% que sí recuerda alguna promoción, mencionó en su mayoría promociones de ventas y tan solo una de publicidad.

La promoción de ventas más recordada es la distribución de muestras con un 46%.

CUADRO No. 35

PROMOCIONES MENCIONADAS POR LOS CONSUMIDORES FINALES

Descripción	Cantidad	Porcentaje
a) Promoción de Ventas:		
Distribución de muestras	13	46%
Promoción en centros Comerciales	3	11%
Demostración de limpieza	3	11%
Promoción en car wash	3	11%
Demostración en casas Particulares	2	6%
Promoción en Hiper-Paiz	1	3%
Demostración de cera	1	3%
Demostración en Estados Unidos	1	3%
Regalo de gorra	1	3%
b) Publicidad:		
Afiche	1	3%
Total	28	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Noviembre-Diciembre 1998.

Por último, sabiendo que un 45% de los propietarios de automóviles no utilizan los productos para limpieza, es muy importante considerar las razones por las cuales no lo hacen.

La gran mayoría, el 90% dijo no tener tiempo para usarlos, por lo que prefieren llevarlo al car wash, al parqueo, a la gasolinera, o simplemente, no les interesa usarlos.

CUADRO No. 36

RAZONES POR LAS QUE LOS CONSUMIDORES POTENCIALES NO UTILIZAN LOS PRODUCTOS

Descripción	Cantidad	Porcentaje
No tengo tiempo para usarlos	161	90%
No los conozco	7	4%
Son caros	5	3%
No sirve utilizarlos	4	2%
Varias	2	1%
Total	179	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo realizada en Noviembre-Diciembre 1998.

Es importante recordar que la función de la mezcla promocional es precisamente comunicar un mensaje, en este caso, el mensaje transmitido en forma adecuada, sería la importancia del uso permanente de los productos para limpieza y cuidado del automóvil, en otras palabras, crear en el consumidor la necesidad y el deseo por obtener los productos.

CAPITULO III

ESTRATEGIAS DE MERCADEO PROPUESTAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA LA LIMPIEZA Y CUIDADO DEL AUTOMÓVIL

Durante la investigación de campo se pudo apreciar que a pesar de que la mayoría de distribuidores considera la comercialización de productos para limpieza y cuidado del automóvil como una actividad rentable, la colocan como un servicio “más” para sus clientes actuales.

El propósito del planteamiento de las siguientes estrategias es que los distribuidores de los productos para limpieza y cuidado del automóvil puedan aplicarlas y, así mismo, desborden su entusiasmo e imaginación para generar ideas que se conviertan en estrategias acordes a sus objetivos y oportunidades de mercadeo.

Las estrategias que se presentan a continuación son resultado de los datos obtenidos en la investigación y abarcan tres de las variables de la mezcla de mercadotecnia: de producto, plaza y promoción.

Aunque no se ha mencionado una estrategia de precio, la aplicación de las estrategias propuestas lleva a conocer el producto de cada distribuidor y de sus competidores, y por ende refleja los precios.



Los factores por los cuales estas estrategias han sido creadas son los resultados que podrían obtenerse y la baja inversión. De ahí, que todo distribuidor podrá utilizarlas, independientemente de su presupuesto, sabiendo que lo que sí podrá obtener son beneficios.

A. **ESTRATEGIA DE PRODUCTO.**

ORGULLO POR MI MARCA.

Si se ha tomado la decisión de atacar el mercado de productos para limpieza y cuidado del automóvil, una de las vías fundamentales es el conocimiento del producto.

El gerente de marca tomará la tarea de examinar las ventajas de su producto y analizar su calidad; esto lo puede verificar haciendo pruebas en los diferentes usos que se describan del producto.

Por ejemplo, la mayoría de protectores (silicones) que están presentes en el mercado, se pueden usar en el automóvil, pero también en otros accesorios como zapatos, bolsos, muebles de sala, etc. “¿Puede mi producto hacer esto?”

Ya determinada la calidad de su producto, el gerente de marca deberá analizar la calidad del producto de su competencia.

En este punto es muy importante ubicar a los verdaderos competidores, es decir, a los que ofrezcan productos con características homogéneas.

Analizado su producto, el gerente de marca reunirá al gerente de mercadeo, gerente de ventas y gerente general (dada la estructura de cada empresa), para efectuar una presentación del producto que incluirá una parte teórica y práctica en cuanto a su uso.

Una etapa esencial en esta estrategia es la demostración al equipo de ventas (ejecutivos de ventas, vendedores de sala, impulsadoras, promotores, etc.) y de ser posible a todo el personal de la empresa.

Esta demostración requerirá entusiasmo e imaginación, pues lo que se pretende es que el ejecutivo de mercadeo transmita el orgullo por su marca derivado de un amplio conocimiento de ella.

El "*orgullo por mi marca*" se reflejará en la actitud de cada uno de los miembros de la empresa, quienes aprenderán a estimar la labor de comercialización de los productos para limpieza y cuidado del automóvil.

Y lo más importante, es que ese "*orgullo por mi marca*" estará en las citas de venta de sus vendedores, en cualquier promoción y hasta en las reuniones sociales, ¿Qué le parece?!

B. ESTRATEGIAS DE PLAZA

1. GANANDO CLIENTES:

Ganar un cliente requiere paciencia y dedicación pero las recompensas son grandes.

Esta estrategia consiste en ampliar la distribución del producto mediante todos los canales de distribución existentes.



Ya se sabe que las empresas de mayor venta de productos para limpieza y cuidado del automóvil son Hiper-Paiz, Cemaco, Paiz, y FPK, si su marca tiene presencia en cada una de ellas usted va por buen camino.

Pero su situación podrá cambiar si se le pregunta por los otros supermercados, las 58 aceiteras, los 72 car wash, las gasolineras, las ventas de repuestos, los autoservicios, las agencias de automóviles.

¿Se ha puesto a pensar las utilidades que podría obtener si cada uno de estos lugares vendiera por lo menos un producto diario de su marca? Y aunque así no fuera, para usted podría representar presencia de marca que creará en su futuro cliente conciencia de su marca.

Recientemente Guatemala cuenta con un nuevo Supermercado, MULTIMART, que sin duda tendrá mucho éxito pues entre muchas cosas ofrece accesibilidad (recuerda que es la razón principal por la que los clientes de productos para el cuidado del automóvil eligen un lugar de compra?). Sin embargo, actualmente, los consumidores se limitarán a seleccionar entre dos marcas *3M* y *Prodin*. Usted podrá decirme que cada empresa tiene sus políticas para aceptar marcas, entonces, ¿por qué cree usted que MULTIMART habrá elegido esas empresas, qué ventajas tienen ellos que usted no puede ofrecer?

La Estrategia *Ganando Clientes* implica que usted esté pendiente de todos los cambios positivos y negativos de su mercado, con lo que podrá prevenir y no solucionar.

2. **MI DETALLISTA ES ESPECIAL.**

Si ayer gané un cliente, hoy tengo que volver a ganar ese mismo cliente. En efecto, esta estrategia es una continuidad de la anterior, que permitirá que la cartera de clientes, además de amplia, sea sólida.

Con toda seguridad a cualquier ejecutivo de mercadeo, sin importar su nivel, esta estrategia le fascinará pues no es más que hacer sentir a su cliente como la persona más importante y sobre todo, creer sinceramente que *"Mi Detallista es Especial"*.

Recuerde que para el detallista la marca "x" representa utilidades, igual que muchas otras. Mediante esta estrategia su función será distinguir su marca por la excelencia en el servicio que usted estará dispuesto a brindar siempre.

Esa excelencia en el servicio será demostrada por

- Puntualidad y calidad en las citas de venta y de seguimiento.
- Capacitación y colaboración con los encargados de góndola.
- Apoyo e innovación promocional y publicitaria.
- Exclusividad de promociones.
- Calidez en las conversaciones telefónicas.
- Resolución inmediata a sus problemas.
- Chequeo constante de la cantidad del producto en sus góndolas.
- Entrega inmediata del producto, y
- Todos aquellos detalles que puedan demostrarle a su cliente que para usted, él es la persona más especial.

Lo que se traducirá en más espacio en góndola, participación en la mayoría de actividades promocionales, aceptación de productos nuevos, en fin, en más utilidades.



Es preciso dejar claro que el servicio es sólo uno de los más importantes aspectos a considerar, pues debe ir unido a una rotación adecuada del producto a manera que el detallista sepa que la comercialización de su marca además de agradable es rentable.

Después de todo, si el detallista le dio espacio en su góndola es porque confió en su producto y en usted, su única tarea es cumplirle y lo que ganará es que para su detallista:

“¡Su proveedor (usted!) sea especial!”

3. **CLUB CUIDA-AUTO**

Se trata de reunir a las personas independientes que se dedican a la limpieza de los automóviles en diversas calles de la ciudad.

Si se decide por esta estrategia, su primer paso será realizar una encuesta dirigida a estas personas que le permita contar con datos suficientes para determinar en qué forma pueden utilizar su marca de productos.

Diseñado su plan, puede invitar a los lavacarros a una fiesta especial que tendrá como finalidad formar el *CLUB CUIDA-AUTO*.

Explíqueles en forma sencilla qué ganarán si pertenecen a su club, demuéstreles las bondades de su producto y lo rentable que puede resultarles, regádeles algo que los identifique con la marca y lo más importante, hágalos sentir especiales.

Usted, podrá obtener además de utilidades por los productos que le puedan comprar, una amplia publicidad por parte de quienes tienen contacto directo con algunos de sus consumidores, los lava-carros.

C. **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

I. **SACO DE VIRTUDES**

Dentro del mercadeo existe un recurso humano muy valioso que ya la mayoría de empresas han descubierto y utilizado: el personal de impulso o como se les conoce en el mercado guatemalteco, las impulsadoras.

Impulsar es sinónimo de mover y en efecto, esa es la función que se les ha designado a estas valiosas personas. Se ubican en la góndola respectiva e impulsan al cliente a que compre su producto.

Esta estrategia le permitirá descubrir todas las funciones importantes que puede realizar su impulsadora, y no sólo el hecho de realizarlas sino la forma efectiva en que sólo ella puede llevarlas a cabo.

Mi impulsadora puede:

- Promover. Dará a conocer un producto cada vez que un cliente se acerque a la góndola, es más, lo acercará hacia su góndola.
- Vender. Impulsará la compra dándole al cliente información clara y real de su producto.
- Demostrar. Dentro de la información obtenida en esta investigación se determinó que la mayoría de clientes no recuerda ningún tipo de promoción; la impulsadora dentro de su tiempo de trabajo en una empresa puede ayudar en este sentido, haciendo una demostración inmediata y rápida de algún producto que al cliente le interese, independientemente a que lo compre o no. *Quizó la aplicación de protector en el tablero, vendría bien. ¿En dónde tiene parqueado su automóvil?*

- Distribuir. La impulsadora es una excelente vía para hacer llegar las muestras del producto al consumidor final, pues ella sabe lo importante que es que el cliente se convenza de la calidad del producto (*Orgullo por mi marca*).
- Recopilar e Informar. Puede ser una fuente de información de muchos tipos: información del estado físico y en cantidad de sus productos en góndola, precios de sus productos, y algo que a usted le parecerá fabuloso, presencia, precios y servicio de la competencia.
- Indagar sobre clientes reales y potenciales. Hay ciertos días del mes en los que el tráfico por las góndolas aumenta, son días en los que la impulsadora aprovechará a pedir nombres y demás datos importantes de los clientes o posibles clientes. Los que servirán por ejemplo, para correo directo. Un correo directo eficaz que mantenga informados a los clientes sobre los usos adecuados del producto, nuevos productos y consejos para el cuidado de su automóvil. Creando con ello un lazo entre el consumidor de la empresa detallista y su marca.
- Generar. Al tener contacto directo con el mercado, la impulsadora generará muchas ideas que a usted le ayudarán para realizar una gran cantidad de promociones.

Por supuesto que para que pueda realizar todo esto debe estar capacitada y muy motivada, además, de ser una persona dinámica y entusiasta.

Se da cuenta ahora el papel que debe jugar su impulsadora en la comercialización de sus productos. Aproveche ese *¡Saco de Virtudes!*

2. **PRUEBAME Y ME QUERRAS!**

Personalmente creo que cualquier producto que se venda debe ser de calidad. Y precisamente este factor es el indispensable si elige aplicar esta estrategia.

Esta estrategia consiste en darle al cliente potencial muestras de nuestros productos, lógicamente, lo que se pretende es darlo a conocer a través de la calidad del mismo y que el cliente experimente lo que mi producto puede hacer por él y desee obtenerlo. De ahí la denominación de esta estrategia: *¡Pruébame y me querrás!*

Además de distribuir muestras en las empresas detallistas se puede recurrir a otros medios como:

- Al entregar un pedido de productos para limpieza del automóvil, adherir a cada producto una muestra de un producto diferente.
- La mayoría de representantes de marcas de productos para limpieza del automóvil comercializan otras líneas de productos (llantas, baterías, accesorios, etc.) aprovechando esa oportunidad podrá adherirse a cada artículo ya conocido, una muestra de algún producto para limpieza.
- Si opta por efectuar correo directo, puede incluir muestras en cada sobre.
- Quizá no relacionaría la comercialización de productos para limpieza del automóvil con salas de belleza, peluquerías, perfumerías, gimnasios, clubes deportivos; sin embargo, tienen algo que pueda interesarle, a esos lugares concurren personas que se preocupan por su imagen y una gran cantidad de ellos poseen automóvil. De manera que son lugares adecuados para distribuir sus excelentes muestras. Después de todo, la apariencia de su automóvil refleja parte de su personalidad.

Hay muchos otros medios que pueden ser utilizados, use su imaginación y evalúe los resultados de cada uno.

3. **AVISOS Y VOLANTES POR DOQUIER**

Esta estrategia está basada en que el público objetivo de productos para limpieza del automóvil se puede identificar simplemente observando, es decir, que todo piloto puede llegar a ser su cliente.

Hay muchísimos lugares por los que transitan los pilotos automovilistas, sin embargo, los lugares en los cuales tienen un instante para observar el ambiente es en las paradas en rojo de los semáforos. De lo que se trata es que usted pueda colocar un aviso, a manera de que lo haga reflexionar sobre la limpieza de su automóvil e inmediatamente enfoque su marca. Por ejemplo:

Bien dicen que si tu auto luce bien, tú luces mejor

Por eso úsame siempre

PRODUCTOS XXX

Además puede colocar avisos en cualquier lugar que se lo permitan, por ejemplo, universidades, clubes, academias, estacionamientos, etc.

A diario, los automovilistas reciben distintos volantes y las empresas los entregan sin la certeza que sean clientes potenciales. Ese no es problema en la comercialización de productos para limpieza del automóvil pues si posee la certeza de que su volante llegará a un cliente potencial.

Para distinguir su volante de muchos otros, podría adherirle una muestra.

Es necesario, que usted analice cada una de las estrategias aquí presentadas de manera que concuerden con sus objetivos. Sin embargo, usted sabe que puede modificarlas y aún mejor, generar excelentes estrategias.

CONCLUSIONES

- 1) Una de las variables de la hipótesis planteada en esta tesis consiste en que la mayoría de propietarios de automóvil no utiliza los productos para limpieza y cuidado del automóvil; variable que es rechazada puesto que el porcentaje de consumidores finales asciende al 55%, contra un 45% que no los utilizan.
- 2) La mayoría de mayoristas y detallistas, no realizan ni ejecutan ningún plan de promoción, únicamente efectúan promociones aisladas. Además, la gran mayoría (93%) de consumidores reales no recuerda ningún tipo de promoción de productos para limpieza y cuidado del automóvil. Por lo que se determina que les hacen falta estrategias de mercadeo adecuadas, hecho que confirma la segunda variable de la hipótesis.
- 3) Los productos para limpieza y cuidado del automóvil más utilizados por el consumidor final son: el protector, la cera, la pasta para pulir y el jabón para automóvil.
- 4) La marca preferida por los consumidores finales de productos para limpieza y cuidado del automóvil es: *Prodín*, siguiéndole dentro de la categoría de productos importados la marca *Armor All*.
- 5) Según los consumidores potenciales, la razón principal por la que no utilizan los productos para limpieza y cuidado del automóvil es que no tienen tiempo para usarlos.

- 6) Dentro del proceso de comercialización de los productos para limpieza y cuidado del automóvil destacan dos actividades importantes, como lo son, la venta al por mayor y la venta al detalle.
- 7) La mayoría de distribuidores mayoristas y detallistas establecen sus precios de venta en función del costo.
- 8) Los mayoristas seleccionan como sus mejores clientes a las tiendas de departamentos, hipermercados, supermercados, aceiteras y car wash.
- 9) Los lugares de compra más frecuentados por el consumidor de productos para limpieza y cuidado del automóvil son: Hiper-Paiz, Cemaco, Paiz, FPK y Home Center.
- 10) Según los consumidores, los factores más importantes que influyen para que elijan esas empresas son: accesibilidad, diversidad de productos y precio.

RECOMENDACIONES

- 1) Crear, seleccionar y llevar a cabo estrategias de mercadeo que permitan mantener al mercado actual de consumidores de productos para limpieza y cuidado del automóvil; y plantearse como reto, capturar el porcentaje de propietarios de automóvil que aún no utilizan los productos. Se recomienda utilizar las estrategias propuestas en esta tesis (Capítulo III), pues encontrarán en ellas armas de mercadeo efectivas, económicas y de fácil aplicación que incrementarán su volumen de ventas.
- 2) Dentro del plan de mercadotecnia, incluir el plan promocional. Un plan que permita saber las actividades a realizarse cada semana, a manera de medir el resultado de cada estrategia desarrollada. Esta evaluación permitirá determinar qué estrategias pueden seguirse adoptando, modificando o desechando. Se sugiere incluir en este plan todas las estrategias propuestas en este informe que coincidan con los objetivos de la empresa.
- 3) Diseñar un plan de mercadeo factible, haciendo énfasis en la comercialización de los productos de mayor venta.
- 4) Sabiendo que Prodín es la marca mejor posicionada en el mercado guatemalteco, esta compañía deberá motivarse a intensificar sus estrategias de mercadotecnia pues respecto a la otra marca solamente varía en un 5%. Se recomienda a Prodín de C.A. poner especial énfasis en la Estrategia "Orgullo por mi Marca" presentada en el capítulo tres de este informe.

- 5) Considerar la razón por la que los consumidores potenciales no compran, como una objeción de ventas, encontrando los medios más eficaces para que adquieran el producto y se habitúen a él.
- 6) Debido a que los vendedores al detalle atienden varias líneas y marcas de productos, es conveniente que los mayoristas refuerzen su labor promocional (promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas) en cada tienda detallista.
- 7) Es necesario que se realicen análisis periódicos de los precios de los productos de la competencia, a fin de mantener los precios adecuados para el consumidor.
- 8) A las marcas de reciente ingreso o a las que están por ingresar al mercado de productos para limpieza y cuidado del automóvil se les recomienda empezar su distribución por las tiendas de departamentos, hipermercados, supermercados, aceiteras y car wash.
- 9) Reforzar el servicio de seguimiento al cliente, sobre todo, a las empresas de mayor compra por los consumidores.
- 10) Los mayoristas deberán conocer los cambios en su mercado para detectar inmediatamente nuevas empresas detallistas que brinden accesibilidad, diversidad de productos y precios adecuados a los mismos. A fin de introducir sus productos, antes que sus competidores.

BIBLIOGRAFIA

1. Biblioteca Práctica de Negocios, Tomo VII MERCADOTECNIA, McGraw-Hill, México 1996.
2. Eugene L. Dorr, VENTAS AL DETALLE PROCESO DE COMPRAS Y DETERMINACIÓN DE PRECIOS, Curso Práctico de Mercadotecnia McGraw-Hill, México 1993.
3. Harris E. Edward, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Curso Práctico de Mercadotecnia McGraw-Hill, México 1993.
4. Herbert F. Holtje, TEORÍA Y PROBLEMAS de Mercadotecnia, Serie Schaum, McGraw-Hill.
5. Induparts, S.A., ARMOR ALL PROTECTANT, Guatemala 1995.
6. John W. Ernest, TÉCNICAS BÁSICAS DE VENTAS, Curso Práctico de Mercadotecnia McGraw-Hill, México 1993.
7. Kenneth A. Ertel, VENTAS AL POR MAYOR Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA, McGraw-Hill, México 1993.
8. Kenneth L. Rowe, LA COMUNICACIÓN EN LA MERCADOTECNIA, McGraw-Hill, México 1993.
9. Phillip Kotler/Gary Armstrong, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Prentice Hall Hispanoamérica, S.A., México 1991.
10. Ronald M. Weirs, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México 1986.
11. Thomas C. Kinnear/James R. Taylor, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, McGraw-Hill, México 1995.
12. 3M Guatemala, 3M CAR CARE, Guatemala 1998.
13. William H. Antrim, PUBLICIDAD, McGraw-Hill, México 1993.
14. William Stanton, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, McGraw-Hill, México 1985.

ANEXOS

10/20/2018



Universidad de San Carlos de Guatemala.
"Comercialización de Productos p/Limpieza del Automóvil".
Cuestionario dirigido a Mayoristas.

Nombre de la Empresa: _____
Nombre del Entrevistado: _____
Fecha: _____

Buen día. Mi nombre es Amabilia Chinchilla, le doy las gracias por contribuir en este estudio.

1. ¿Cuál es la marca y procedencia de los productos para limpieza y cuidado del automóvil que representa?

2. ¿Cuáles son los productos para limpieza y cuidado del automóvil que su empresa ofrece?

3. ¿Cuáles de los productos mencionados tienen mayor venta?

4. En orden de importancia, ¿qué productos (marcas) señalaría como competidores?

5. ¿Qué estrategia utiliza en la fijación de precios?

6. En relación a precio, ¿en qué lugar ubica sus productos respecto a sus competidores?

7. ¿Quiénes son sus clientes? (Señale con una x)

<input type="checkbox"/> Supermercados	<input type="checkbox"/> Centros de Servicio
<input type="checkbox"/> Hipermercados	<input type="checkbox"/> Car Wash
<input type="checkbox"/> Tiendas de Deptos.	<input type="checkbox"/> Agencias de Autos
<input type="checkbox"/> Aceiteras-Repuesteras	<input type="checkbox"/> Otros: _____



8. ¿Quiénes son sus mejores clientes?

9. ¿Realiza y ejecuta algún plan de promoción?

10. ¿Qué promociones ha realizado durante este año?

11. Si ha realizado promociones, ¿han sido en coordinación con sus clientes?

12. ¿Cuál es el tamaño y función principal de su fuerza de ventas?

13. Respecto al posicionamiento de mercado, ¿cuál es la posición de sus productos dentro del mercado guatemalteco?

14. ¿Cree que la mayoría de consumidores potenciales conoce los productos de limpieza y cuidado del automóvil?

15. ¿Considera la comercialización de estos productos una actividad rentable?

Nombre de la Empresa: _____
Nombre del Entrevistado: _____
Fecha: _____

Buen día. Mi nombre es Amabilia Chinchilla, le doy las gracias por contribuir en este estudio.

1. ¿Qué marcas de productos para limpieza y cuidado del automóvil se distribuyen en su negocio?

2. Específicamente, ¿qué productos se ofrecen en su negocio?

3. ¿Cuáles de los productos mencionados tienen mayor venta y cuál es la marca que prefieren sus clientes?

4. ¿Cómo establece sus precios?

5. ¿En qué forma da a conocer a sus clientes los productos para limpieza y cuidado del automóvil?

6. ¿Sus proveedores le han ofrecido descuentos o algún tipo de promoción?

7. ¿Cómo describiría la atención que le brindan sus proveedores?
____ BUENA ____ REGULAR ____ MALA

7. ¿Cree que la mayoría de sus clientes conoce los productos para limpieza y cuidado del automóvil?
____ SI ____ NO

9. Las ventas de los productos para limpieza y cuidado del automóvil en su negocio son:
____ ALTAS ____ REGULARES ____ BAJAS



Universidad de San Carlos de Guatemala.
"Comercialización de Productos p/Limpieza del Automóvil".
Cuestionario dirigido a Detallistas (Car Wash)

Nombre de la Empresa: _____
Nombre del Entrevistado: _____
Fecha: _____

Buen día. Mi nombre es Amabilia Chinchilla, le doy las gracias por contribuir en este estudio.

1. ¿Qué servicios ofrece para la limpieza de los automóviles?

2. ¿Qué productos y qué marcas utiliza en los servicios mencionados?

3. ¿Cuántos vehículos atiende al día, en los mencionados servicios?

4. ¿Cuál es el servicio más requerido por sus clientes?

5. ¿Ofrece productos para la limpieza del automóvil para uso personal de sus clientes?
_____SI _____NO
6. ¿Qué productos y qué marcas vende?

7. ¿Qué promociones ha realizado durante este año?

8. ¿Sus proveedores le han ofrecido descuentos o algún tipo de promoción?

9. ¿Cómo describiría la atención que le brindan sus proveedores?

10. ¿Cree que la mayoría de sus clientes conoce los productos para limpieza del automóvil?
_____SI _____NO
11. Las ventas de los productos para limpieza del automóvil en su empresa son:
_____ALTAS _____REGULARES _____BAJAS

Universidad de San Carlos de Guatemala.
"Comercialización de Productos p/Limpieza del Automóvil".
Cuestionario dirigido a Detallistas
(Tiendas de deptos., hipermercados y supermercados)

Nombre de la Empresa: _____
Nombre del Entrevistado: _____
Fecha: _____

Buen día. Mi nombre es Amabilia Chinchilla, le doy las gracias por contribuir en este estudio.

1. ¿Qué marcas de productos para limpieza y cuidado del automóvil se distribuyen en su empresa?

2. Específicamente, ¿qué productos se ofrecen en su empresa?

3. ¿Cuáles de los productos mencionados tienen mayor venta y cuál es la marca favorita por el consumidor?

4. ¿Qué estrategia utiliza en la fijación de precios?

5. En relación a precio, ¿en qué lugar ubica sus productos respecto a sus competidores?

6. ¿Realiza y ejecuta algún plan de promoción?

7. ¿Qué promociones ha realizado durante este año?

8. Si ha realizado promociones, ¿han sido en coordinación con sus proveedores?



9. ¿Existe una buena comunicación entre su empresa y sus proveedores?

10. Como gerente de compras, ¿qué actividades ha realizado para lograr una buena rotación de los mismos?

11. ¿Cree que la mayoría de consumidores potenciales conoce los productos para limpieza y cuidado del automóvil?

12. ¿Considera la comercialización de estos productos una actividad rentable?

Universidad de San Carlos de Guatemala.
"Comercialización de Productos p/Limpieza del Automóvil".
Cuestionario dirigido a Consumidores Finales

Ubicación: _____ Entrevistador: _____
Fecha: _____

1. ¿Posee automóvil?
_____ SI _____ NO
2. ¿Cuál es el modelo de su automóvil?
_____ 1960-1970
_____ 1971-1980
_____ 1981-1990
_____ 1991-2000
3. ¿Utiliza algún producto para la limpieza y cuidado de su automóvil?
_____ SI _____ NO
4. ¿Qué producto utiliza y qué marca?

5. Regularmente, ¿en dónde compra esos productos?

6. ¿Por qué los compra en ese lugar?

7. ¿Recuerdo algún sorteo, demostración, exposición, etc. realizada por alguna empresa que venda estos productos?

8. Si no utiliza estos productos, ¿cuál es la razón?
_____ No los conozco
_____ Son caros
_____ No sirve utilizarlos
_____ No tengo tiempo para usarlos
_____ Otros _____

