



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Facultad de Ingeniería**  
**Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial**

**IMPLEMENTACIÓN DE TÉCNICAS MODERNAS DE MERCHANDISING EN LA  
RAMA DE INSUMOS AUTOMOTRICES**

**Héctor José Rodríguez Castañaza**

**Asesorado por el Ing. Leonel Estuardo Godínez Alquíjaj**

**Guatemala, junio de 2010**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**IMPLEMENTACIÓN DE TÉCNICAS MODERNAS DE MERCHANDISING EN LA  
RAMA DE INSUMOS AUTOMOTRICES**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA  
FACULTAD DE INGENIERÍA

POR:

**HECTOR JOSE RODRIGUEZ CASTAÑAZA**

ASESORADO POR EL ING. LEONEL ESTUARDO GODÍNEZ ALQUIJAY

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

**INGENIERO INDUSTRIAL**

GUATEMALA, JUNIO DE 2010

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE INGENIERÍA



**NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA**

DECANO	Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
VOCAL I	Inga. Glenda Patricia García Soria
VOCAL II	Inga. Alba Maritza Guerrero de López
VOCAL III	Ing. Miguel Ángel Dávila Calderón
VOCAL IV	Br. Luis Pedro Ortiz de León
VOCAL V	Br. José Alfredo Ortiz Herincx
SECRETARIA	Inga. Marcia Ivonne Véliz Vargas

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO**

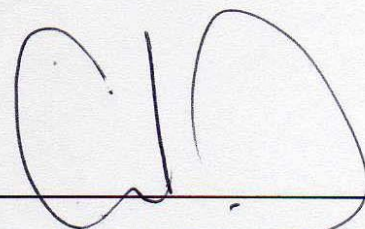
DECANO	Ing. Sydney Alexander Samuels Milson
EXAMINADOR	Ing. Byron Gerardo Chocoj Barrientos
EXAMINADOR	Ing. Iván José Peralta Dardón
EXAMINADOR	Inga. Norma Ileana Sarmiento de Serrano
SECRETARIA	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco

**HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR**

Cumpliendo con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

**IMPLEMENTACIÓN DE TÉCNICAS MODERNAS DE MERCHANDISING EN LA  
RAMA DE INSUMOS AUTOMOTRICES,**

tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, noviembre de 2008.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and a horizontal line at the bottom.

Hector José Rodríguez Castañaza

Guatemala, 7 de abril de 2010

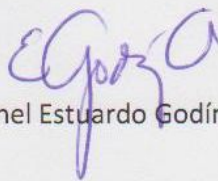
Señores  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE INGENIERIA  
ESCUELA DE MECÁNICA INDUSTRIAL  
**Attn. Ing. Cesar Ernesto Urquizú Rodas**  
Presente

Estimados Señores:

Por medio de la presente y de la manera más atenta me dirijo a usted para hacerle constar que sí revise el trabajo de graduación titulado "Implementación de Técnicas Modernas de Merchandising en la rama de insumos automotrices", asesorado al estudiante Héctor José Rodríguez Castanaza quien se identifica con el carnet 91-11987.

De antemano agradeciendo su atención a la presente,

Atentamente,

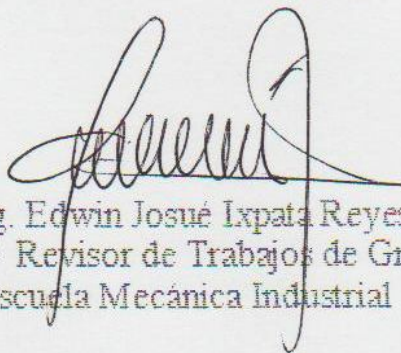


Ing. Leonel Estuardo Godínez Alquijay



Como Catedrático Revisor del Trabajo de Graduación titulado  
IMPLEMENTACION DE TECNICAS MODERNAS DE  
MERCHANDISIN EN LA RAMA DE INSUMOS AUTOMOTRICES,  
presentado por el estudiante universitario Hector Jose Rodriguez Castañaza,  
apruebo el presente trabajo y recomiendo la autorización del mismo.

ID Y ENSEÑAD A TODOS



Ing. Edwin Josué Ixpata Reyes  
Catedrático Revisor de Trabajos de Graduación  
Escuela Mecánica Industrial

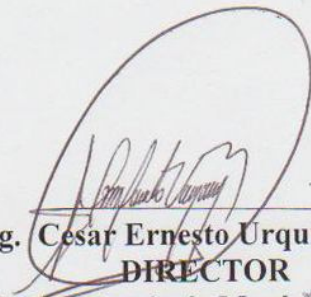
Guatemala, Abril de 2010.

/agrm



El Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor, el Visto Bueno del Revisor y la aprobación del Área de Lingüística del trabajo de graduación titulado **IMPLEMENTACIÓN DE TÉCNICAS MODERNAS DE MERCHANDISING EN LA RAMA DE INSUMOS AUTOMOTRICES**, presentado por el estudiante universitario **Héctor José Rodríguez Castañaza**, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

  
Ing. Cesar Ernesto Urquizu Rodas  
DIRECTOR  
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial



Guatemala, mayo de 2010.

/mgp



El Decano de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación por parte del Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, al trabajo de graduación titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE TÉCNICAS MODERNAS DE MERCHANDISING EN LA RAMA DE INSUMOS AUTOMOTRICES**, presentado por el estudiante universitario **Héctor José Rodríguez Castañaza**, autoriza la impresión del mismo.

IMPRÍMASE.

Ing. Murphy Olympto Paiz Recinos  
DECANO

Guatemala, junio de 2010





## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por dárme todo. Santo Bueno, Santo Fuerte, Santo Inmortal.

A mis padres por qué nunca me pudieron haber tocado mejores.

Por haber sido insuperables e indimensionables.

Al profesional que gentilmente asesoró este trabajo:

Ing. Estuardo Leonel Godínez Alquijay

A mi familia: hermanas, sobrinas, tíos, tías, primos y primas.

A los profesionales y amigos:

Ing. Marvin Carin, Inga. Tania Gonzales Gaitán, Edwin García, Arturo Aguilar, Bryan Rodríguez, Lilian Cornell, Alejandro Ortiz, Juan Soto.

## ÍNDICE GENERAL

<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES</b>	<b>V</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>VII</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>IX</b>
<b>OBJETIVOS</b>	<b>XI</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>XIII</b>
<b>1. ANTECEDENTES</b>	<b>1</b>
1.1 La empresa	1
1.1.1 La organización	1
1.1.2 Ubicación	2
1.1.3 Historia	2
1.1.4 Descripción	3
1.1.5 Misión	4
1.1.6 Visión	4
1.1.7 Valores	5
1.1.8 Estructura organizacional	6
1.2 Historia del marketing	7
1.3 Elementos teóricos	15
1.3.1 Merchandising	15
1.3.2 Insumos automotrices	19
1.4 Análisis del consumidor	32
1.4.1 Preferencias de compra	32
1.4.2 Planogramas	34
<b>2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL</b>	<b>37</b>
2.1 Canales de distribución	37
2.1.1 Distribuidores	38
2.1.2 Mayoristas	40

2.1.3 Minoristas	42
2.1.4 Centros de servicio	45
2.1.5 Talleres	47
2.2 Material Pop	50
2.2.1 Fachadas	50
2.2.2 Afiches	51
2.2.3 Habladores	53
2.2.4 Trípticos	54
2.2.5 Exhibidores	54
2.2.6 Calcomanías de piso	55
2.3 Estructuración de rutas	56
2.3.1 Geográficamente	57
2.3.2 Por clientes potenciales	62
2.4 Presentación de productos	64
2.4.1 Empaque	64
2.4.2 Presentaciones	64
<b>3. PROPUESTA DEL TÉCNICAS MODERNAS</b>	<b>65</b>
3.1 Procesos de marketing	65
3.1.1 Branding	65
3.1.2 Pricing	68
3.1.3 Merchandising	69
3.1.4 Promociones	72
3.1.5 Facing	73
3.1.6 Eventos	78
3.1.7 Revisión del punto de venta	79
3.1.8 Ejecución con calidad	81
3.1.9 Componentes del DIP	83
3.2 Recursos	90
3.2.1 Económicos	91
3.2.2 Técnicos	93

3.2.3 Humanos	94
<b>4. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN</b>	<b>95</b>
4.1 Cronograma	96
4.1.1 Actual	96
4.1.2 Mejorado	96
4.2 Actividades	97
4.2.1 Visita organizada de Merchandising	97
4.2.2 Merchandising crítico	98
4.2.3 Presentación y acuerdos	99
4.2.4 Asesoría sobre colocación de productos	100
4.2.5 Desarrollo de planogramas	100
4.2.6 Cierre de la visita	101
4.2.7 Administración	101
4.2.8 Análisis de la visita	101
<b>5. MEJORA CONTINUA</b>	<b>105</b>
5.1 Evaluación periódica del proceso	105
5.2 Medición de la efectividad del proceso	105
5.3 Medición cuantitativa de la propuesta	107
5.4 Medición cualitativa de la propuesta	109
5.5 Costo - beneficio	111
5.6 Resultados esperados	112
5.7 Auditorías	112
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>115</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>119</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>121</b>



# **1. ANTECEDENTES**

## **1.1 La empresa**

### **1.1.1 La organización**

La industria automotriz ha mostrado un constante crecimiento a través de la historia, y en la mayoría de países del mundo se ha podido observar este fenómeno; en el caso de Guatemala la historia es muy similar, el incremento en el parque vehicular que circula por el territorio nacional cada vez es más notorio, esto conlleva también la generación de otros tipos de negocios, ya que estos vehículos necesitaran de componentes y suministros para su buen funcionamiento, dando la oportunidad a que nuevas empresas brinden los productos y servicios necesarios para dicho fin.

Dentro de los productos necesarios para el funcionamiento de los automotores se puede mencionar una amplia gama de suministros, algunos para su operación y otros para el mantenimiento de los equipos; este tipo de productos pueden ser considerados de consumo, por lo tanto su distribución debe ser amplia a través de diferentes puntos de venta que existen actualmente, entre estos puntos de venta podemos mencionar aceiteras, centros de servicio, talleres, gasolineras y supermercados, siendo una diversidad de empresas las dedicadas a la distribución de dichos productos.

AUTOVANGUARD, S.A. empresa dedicada a la importación y distribución de lubricantes automotrices e industriales ha alcanzado cierta presencia en el mercado objetivo, introduciendo las marcas RALLYE, ROSHFRANS, GONHER, LUBRICANTES 76 Y WINOIL en Guatemala tanto en la capital como en el interior, contando con la estructura y capacidad para realizar dicha labor. Fue creada en el año 2005 para atender canales mayoristas y detallistas que comercializan productos para el mantenimiento automotriz, sus negociaciones las realizan con proveedores que poseen marcas de prestigio de los países de México y EEUU, las cuales conforman nuestro portafolio. Se distribuye bajo la estructura de comercialización independiente

que actualmente se tiene, pero aprovechando el conocimiento del mercado, clientes, métodos e infraestructura de distribución de la organización.

### **1.1.2 Ubicación**

Las oficinas de Autovanguard, S.A. se encuentran ubicadas en las ofi-bodegas de Condado El Naranjo 14 av. 17-47 Zona 4 Mixco, ocupando la bodega C-2 donde operan las oficinas y bodega. Este es un sitio en desarrollo tanto industrial como comercial lo cual le brinda beneficios futuros a la empresa por el desarrollo del sector, además de contar con un punto estratégico de distribución por estar en una área céntrica dentro de la ciudad capital, lo cual le brinda el fácil acceso a los diferentes puntos de venta y distribución de los productos, desde sus inicios las instalaciones de Autovanguard, S.A. se han localizado en la misma dirección dando con esto seguridad y confianza a los clientes por su estabilidad y fácil acceso a las bodegas.

### **1.1.3 Historia**

Constituida en el año 2005, Avansa como representante y distribuidora de lubricantes y auto partes a nivel nacional busca además de eso ser una empresa comercializadora, brindar un servicio especializado en la venta de los diferentes productos, con lo cual espera dar un valor agregado a todos sus clientes y amigos. La idea de una empresa nueva para la importación y distribución de insumos automotrices surge después de hacer contacto con diferentes proveedores extranjeros de lubricantes y repuestos automotrices, que le brindaron las comodidades y condiciones favorables para ambas partes y así establecer una negociación ganar-ganar. Autovanguard forma parte de la corporación Suacor y viene a complementar el espacio que ha dejado vacío por tantos años en la distribución Viscosa siendo una empresa de iguales características, atendiendo los mismos canales de distribución y con eso llegar a diferentes segmentos de mercado con ambas empresas.

En sus inicios Autovanguard comercializó la marca Rallye, siendo esta marca la que le diera la ventaja competitiva para poder introducirse en un mercado altamente

competitivo como el de aceites y grasas lubricantes, luego fue consolidando su gama de productos complementándose con la marca Roshfrans, siendo esta de un proveedor mexicano. Los tiempos de entrega y costos permitieron en Autovanguard un crecimiento sólido y sano, el cual ha venido año con año incrementándose, haciendo de la empresa un fuerte participante en la importación y distribución de insumos automotrices.

#### **1.1.4 Descripción**

Autovanguard es uno de los cinco principales proveedores en volumen de compra de productos automotrices e industriales de nuestros clientes, el alcance de servicio y distribución de la empresa es a nivel nacional y se busca ser facilitadores de la proyección de nuestros clientes hacia su comunidad o sus áreas de influencia, por medio de apoyo en la transmisión de conocimiento técnico.

Autovanguard es uno de los líderes en participación del segmento de lubricantes ND y grasas además de capturar una participación del 5 % en el mercado de lubricantes con sus marcas de especificación.

Autovanguard participa activamente en el mercado de lubricantes en el área industrial. analizado las decisiones desde un punto de vista económico e introduciendo el cálculo del costo de oportunidad y el valor presente neto para decidir cuál es el mejor curso de acción. Tiene los mejores métodos, procesos o sistemas que sus competidores para anticipar y responder oportunamente a las necesidades de sus clientes. Son una empresa que conoce el desempeño de sus operaciones, toma decisiones y aprende, a través de la medición y el análisis de variables estratégicas, incluyendo aquellas relacionadas con la retroalimentación del mercado y del cliente.

Vela para que sus operaciones y las de sus clientes estén apegadas a normas que protejan la salud y garanticen la seguridad de los empleados, así como la protección al ambiente. Al igual que con sus clientes y proveedores, manteniendo una actitud de



transparencia en la forma de hacer negocios y en la información que se proporciona a sus accionistas y empleados.

Logra que personal competente, talentoso y que comparte sus valores, elija y permanezca en la organización, al encontrar un ambiente que favorece el desarrollo de competencias, motiva el crecimiento personal y profesional y cuenta con un sistema de compensación que promueve la satisfacción y la lealtad.

### **1.1.5 Misión**

Nuestra misión es distribuir convenientemente productos de mantenimiento, protección, y limpieza que garanticen un óptimo desempeño automotriz, que cumplan o preferentemente superen los requerimientos técnicos de los vehículos y que proporcionen a mayoristas, minoristas, instaladores y flotillas el más alto retorno sobre la inversión, siendo honestos tratándolos con equidad, sin descuidar la calidad de nuestro servicio.

### **1.1.6 Visión**

En el año 2010 llegar a ser líderes en la región central en la distribución de insumos automotrices a través del buen servicio prestado, estableciendo mejores relaciones para llegar a conocer a nuestros clientes individualmente, prestarles servicios adicionales como llevar registros electrónicos de cada uno y de cada transacción que efectuamos, para darle seguimiento a sus operaciones a lo largo de todo el proceso.

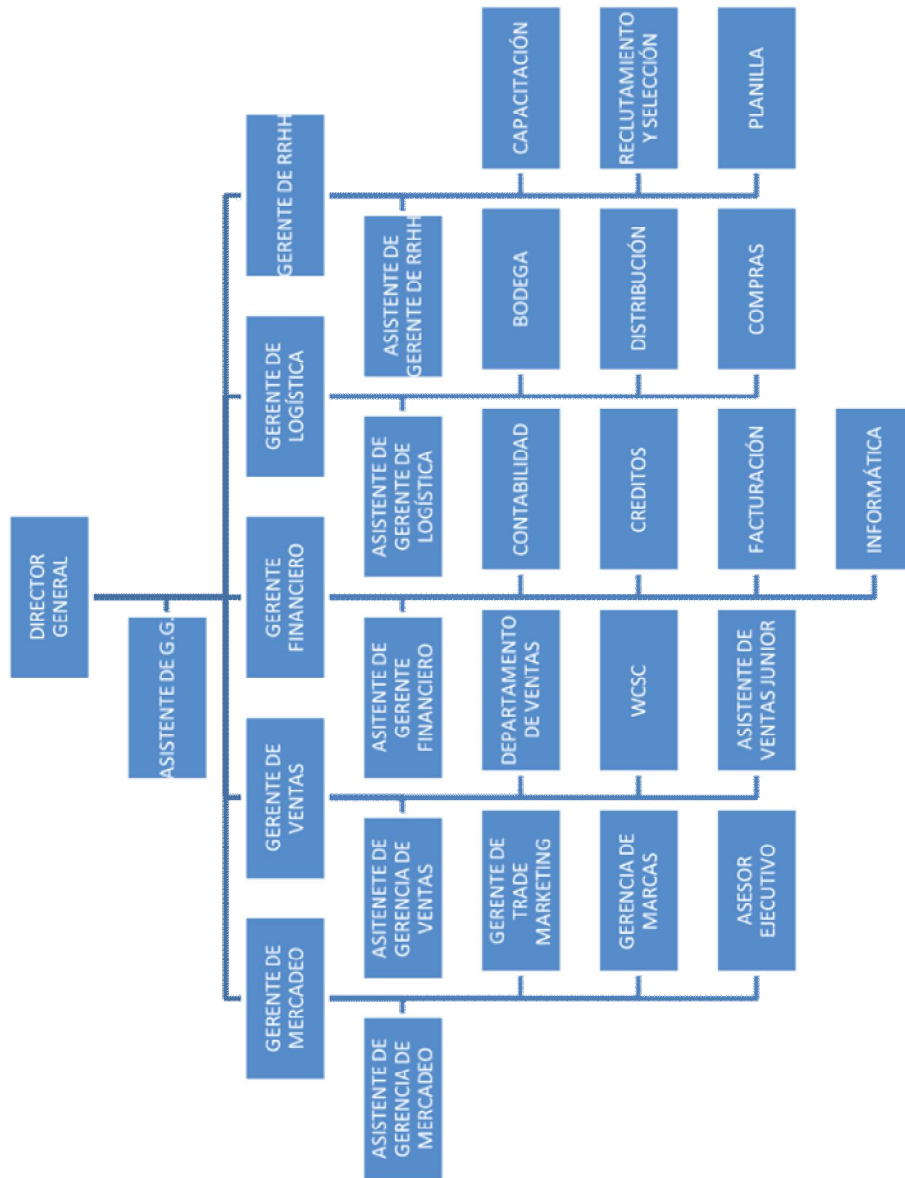
Además de aprender como categorizar a nuestros clientes de acuerdo al valor que cada uno de ellos representa para nosotros, e interactuar con todos ellos a través de diferentes canales y coordinamos el diálogo que mantenemos con ellos. Se puede adaptar esta oferta eficientemente a las necesidades particulares de cada cliente. Aprovechamos cada oportunidad para estrechar, ampliar y mejorar la relación con nuestros clientes y administramos su inventario de manera eficiente.

### 1.1.7 Valores

- Servicio, velamos por darles un servicio personalizado de calidad y conveniencia que supere sus expectativas.
- Rentabilidad, buscamos proporcionarles el más alto retorno sobre su inversión en nuestros productos a través de una combinación de márgenes adecuados, una alta rotación de inventarios y asesoramiento para el crecimiento de su negocio.
- Creatividad, somos flexibles y creativos en la búsqueda de soluciones a sus necesidades y requerimientos.
- Versatilidad, nuestros trámites son rápidos y sencillos
- Ética, mantenemos una actitud de transparencia y ética en la forma de hacer negocios y en la información que les proporcionamos. En ninguna circunstancia, recurrimos al soborno para lograr las ventas.
- Confianza, fundamentamos nuestra relación en la confianza mutua.
- Diversidad, ofrecemos una gama de productos de distintas marcas para satisfacer a los diferentes segmentos.
- Honorabilidad, representamos y protegemos las marcas de nuestros proveedores de acuerdo a estándares mutuamente convenidos.
- Trabajo en equipo, valoramos la participación en equipos de trabajo orientados a la solución de problemas y búsqueda de oportunidades de mejora.

### 1.1.8 Estructura organizacional

Figura 1. Organigrama institucional Autovanguard



## **1.2 Historia del marketing**

En la presente sección se profundizará en el concepto y se estudiará de una manera más detallada la evolución histórica del marketing como disciplina académica.

El término marketing aparece en el ámbito académico a comienzos de la primera década de 1900. Así en 1902, Jones impartió en la Universidad de Michigan un curso titulado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, y en 1905 bajo la dirección de Kreusi se ofrece un curso titulado “Marketing de Productos” en la Universidad de Pennsylvania (Bartels, 1988). Desde entonces se ha producido una evolución del concepto, y al mismo tiempo una extensión del marketing a otros campos.

### **Orígenes**

La investigación histórica sobre el marketing ha aumentado en cantidad y calidad desde los años 80. Pero hubo un largo período de tiempo en que no había ningún tipo de documento escrito sobre marketing, aunque eso no quiere decir que en la práctica no existieran actividades de comercialización e investigación de mercados. Acertadamente Rassuli (1988) establece la necesidad de diferenciar desde un punto de vista histórico los trabajos académicos de la práctica, pues mientras la historia del marketing académico puede ser un fenómeno relativamente nuevo, su práctica es anterior al presente siglo. La razón por la que hablamos de época pre-histórica es porque en este primer punto sólo pretendemos reseñar algunos de los aspectos más relevantes antes de la aparición de los primeros documentos escritos especializados en marketing, sin perseguir un desarrollo más pormenorizado que desbordaría los objetivos de este documento.

El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia. En efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma.

Esta visión se ve ilustrada por el hecho de que en estos años los términos 'compra-venta', 'distribución', 'comercio' y 'marketing' son utilizados indistintamente (Munuera, 1992).

Durante los años veinte, la preocupación de los académicos sigue centrándose en la distribución, como se refleja en la definición que hace Clark en 1925 en el sentido de que el marketing es "el conjunto de esfuerzos que efectúan transferencia de la propiedad de bienes y se ocupan de su distribución física" (Bartels, 1988, pp. 149-150). En estos años surgen nuevos términos, como 'principios de marketing' acuñado en 1921 por P.W. Ivey, y se editan tratados sobre la disciplina, como "Principles of Marketing" de F.E. Clark (1922), obra que se continuó editando durante más de veinte años, y otro libro de Maunard, Weidler y Beckman (1927), con idéntico nombre, que llegaría a publicarse hasta 1973.

Pero tal vez el elemento más característico de estos años es la preocupación por la investigación de mercados. Así, en 1921 White publica "Análisis de mercados: principios y métodos", y a lo largo de los años veinte se realizan numerosos estudios sobre la actitud y los hábitos de compra de los consumidores, en un intento por satisfacer la necesidad que tienen las empresas de conocer las reacciones de los consumidores ante los productos propios y de la competencia. Durante este período se produce un desarrollo extraordinario de las encuestas de consumo, como Nielsen y Gallup, si bien la metodología utilizada se basaba en principios muy rudimentarios. Otro hecho, como fue la crisis del 29, vino a apoyar el desarrollo de la investigación de mercados, al poner de manifiesto la fragilidad de los métodos comerciales utilizados hasta el momento. Este año puede considerarse como el fin de un marketing orientado hacia la producción y el nacimiento del marketing orientado hacia la venta.

### ***Marketing***

El término ***marketing*** es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos *padre del marketing*) es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». Sin embargo, hay otras definiciones; como la que

afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo, lo cual es importante en tiempos de crisis.

En español, marketing suele traducirse como **mercadotecnia** o **mercadeo**. Por otra parte, la palabra *marketing* está reconocida por el DRAE; aunque se admite el uso del anglicismo, la RAE recomienda usar con preferencia la voz española **mercadotecnia**.<sup>4</sup>

El **marketing** involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

### **Concepto y objetivo**

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio». Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado o deseable tratar con la otra parte.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfecha, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se gestiona el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

En una empresa, normalmente, el *área comercial* abarca el área de marketing y el de ventas para brindar satisfacción al cliente. Los conceptos de *marketing*, *mercadotecnia*, *mercadeo* y *comercialización* se utilizan como sinónimos. No obstante, el término *marketing* es el que más se utiliza y el más extendido.

### **Las «cuatro P's»**

Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

Estas herramientas son conocidas también como las **Cuatro P's** del profesor Jerry McCarthy: Las cuales son: *Producto, Precio, Plaza o Distribución y Promoción*.

- **Producto:** En mercadotecnia, un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.
- **Precio:** Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no se fija por los costes de fabricación o producción del bien, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio también se consideran: los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.
- **Plaza o distribución:** Define dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Los canales de distribución hacen llegar el producto hasta el comprador potencial. El *merchandising* es la animación de un producto en el punto de venta o establecimiento comercial para que sea atractivo y el comprador potencial se decida a comprarlo realmente, técnica muy empleada por las grandes superficies comerciales.
- **Promoción:** Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/marca. La P de «promoción» está constituida por:
  1. Publicidad, los anuncios publicitarios
  2. Relaciones públicas
  3. Promoción de ventas (por ejemplo, 2 X 1, compre uno y el segundo a mitad de precio, etc.)



4. Venta directa y ayuda a la venta, como gestión de los vendedores, oferta del producto por teléfono, Internet...

**Figura 2. Mezcla de marketing**



### **Proceso de marketing**

El proceso de marketing consta de varias fases:

#### **Primera fase: marketing estratégico**

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la Dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles de los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente está en condiciones de llevar a cabo el proyecto (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee los recursos necesarios, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.

## **Segunda fase: marketing mix**

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de marketing) son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contables, secretarías y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios.

## **Actualización**

El mix comercial original (4P's) fue desarrollado para la comercialización de productos. Sin embargo con el desarrollo del marketing para otras áreas (especialmente por la importancia del sector servicios), este mix original ha sido cuestionado, y han aparecido variaciones del mismo.

En el marketing de servicios, al mix original se le han agregado 3P's nuevas:

- Personal
- Evidencia Física (*Physical evidence*)
- Procesos

### **Tercera fase: ejecución del programa de marketing**

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuan efectivo ha sido.

### **Cuarta fase: control**

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones que correspondan. Algunos de los controles son:

1. control de plan anual
2. control de rentabilidad
3. control de eficiencia
4. control estratégico

### **Orientaciones clásicas**

En la historia y en el contexto del comercio han surgido diferentes orientaciones o enfoques para hacer negocios. Estos enfoques aún están presentes en algunas industrias y mercados, aunque en la actualidad el marketing está cada vez más orientado al mercado y al cliente.

- **Orientación al producto:** Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo.
- **Orientación a las ventas:** Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el

incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.

- **Marketing de orientación al mercado:** Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.

### **1.3 Elementos teóricos**

#### **1.3.1 Merchandising**

El *merchandising* (término anglosajón compuesto por la palabra *merchandise*, cuyo significado es mercancía y la terminación *-ing*, que significa acción<sup>1</sup>), o micro-mercadotecnia es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

#### **Orígenes**

La aparición de las actividades de merchandising en establecimientos comerciales está ligada al cambio del comercio tradicional en comercio de libre servicio. Sin embargo, pueden aplicarse técnicas de merchandising en comercios tradicionales como estancos, mercerías...

A partir del siglo XX con la aparición de los grandes almacenes, se produjo un importante cambio en las condiciones de venta:

- El producto se pone al alcance del consumidor eliminando el mostrador y el dependiente.
- El vendedor actúa de mero consultor por lo que su participación no es imprescindible.
- Se generaliza la venta en régimen de libre servicio y aparecen las grandes superficies.

En 1934 tuvo lugar el nacimiento en Francia de los almacenes populares que se caracterizaron por la venta de un menor número de referencias de productos básicos a precios reducidos. Al tener que escoger el cliente el producto directamente de la estantería, se hace necesario incrementar su atractivo a través de su diseño gráfico y estructural.

En 1958 nació el primer supermercado y en 1963 se creó el primer hipermercado.

### **Un espacio, dos merchandising**

Por otra parte, la *American Marketing Association, AMA*, en su diccionario recuerda que esta palabra tiene dos significados distintos: (1) se puede referir a las actividades promocionales que los fabricantes realizan en las tiendas, tales como expositores específicos para sus artículos, o (2) identifica la gestión y toma de decisiones de los minoristas respecto a un artículo o línea de artículos.

Mientras que el fabricante vende un producto o conjunto de productos relativamente pequeño, el distribuidor comercializa una gama completa de productos, llamada «surtido».

Por otra parte, cuando el fabricante diseña su producto tiene en mente un mercado potencial muy amplio, abarca diversos países. Sin embargo, el distribuidor está

orientado a su zona de influencia, de donde provienen sus clientes actuales y potenciales.

Así se establece la diferencia entre:

- Merchandising del fabricante: acciones del fabricante de un producto en el punto de venta, tanto las orientadas al comprador como las orientadas al propio establecimiento o su personal, para lograr una presencia adecuada de sus productos en el punto de venta.
- Merchandising del distribuidor: acciones del minorista en su establecimiento, busca no sólo vender los artículos de su surtido sino también optimizar la rentabilidad de la superficie dedicada a la venta.

## **Elementos**

A continuación se enumeran algunos de los elementos utilizados en el Merchandising:

- Ubicación preferente de producto. Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados y superficies de libre servicio son las cabeceras de góndola, los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas.
- Pilas y exposiciones masivas de producto. Dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores.
- Cubetas. Contenedores expositores descubiertos. Si los productos están desordenados dan sensación de ganga.
- Extensiones de lineal. Disposiciones extensibles de las estanterías destinada a hacer sobresalir un producto del resto.
- Mástiles. Carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos.
- Carteles. Mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.

- Señalizadores. Indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.
- Publicidad en el lugar de venta o PLV. Expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal; cajas expositoras y displays.
- Demostraciones y degustaciones. Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocar importantes incrementos de venta. Las demostraciones se realizan para productos de uso como electrodomésticos y las degustaciones para alimentos y bebidas.
- Animación en punto de venta. Conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular. Por ejemplo: Semana fantástica, Vuelta al cole, Día de San Valentín, etc.

### **Objetos promocionales**

Otra acepción del *merchandising* es la de **objetos promocionales** (también llamados «reclamos publicitarios», en inglés *tie-in* porque están ligados a un producto). Varían en tamaño y valor, de acuerdo con los objetivos de la campaña de comunicación.

Con el fin de promocionar el lanzamiento de un producto o un evento cultural (película, simposio, feria, etc.), un acontecimiento deportivo... los fabricantes o productores ponen en circulación (por venta o gratuitamente) objetos relacionados con el mismo: muñecos, camisetas, llaveros, juguetes, etc. Esta técnica tiene especial gancho con el público infantil y juvenil.

Esta acepción es de uso popular, pero no académico ni técnico. Las empresas que producen objetos promocionales lo llaman *merchandising*, pero se trata de: objetos promocionales, *souvenirs* o regalos promocionales.

### **1.3.2 Insumos automotrices**

#### **Aceites lubricantes automotrices**

- ¿Qué son?,
- ¿Para qué sirven?,
- ¿Cómo se elaboran?,
- ¿Qué marca compro?,
- ¿Cuándo lo debo cambiar?.

Estas son algunas preguntas que nos hacemos acerca de estos productos, muy en especial cuando se trata de nuestro automóvil, por lo que a continuación trataremos de responder a sus dudas.

Los aceites lubricantes en general (salvo sintéticos), son mezclas de aceites básicos parafínicos y aditivos. Los aceites básicos parafínicos son por así explicarlo, las bases para la manufactura de los aceites lubricantes automotrices, siendo en el país el único productor de aceites básicos vírgenes Petróleos Mexicanos, y en especial Pemex Refinación, por conducto de la Subdirección de Producción, en la Refinería Ing. Antonio M. Amor en Salamanca, Gto., en donde se producen, para posteriormente comercializarlos, a través de la Subdirección Comercial a las empresas que venden lubricantes automotrices terminados (Mobil, Quaker, Roshfrans, Castrol, Shell, etc.) y que conocemos por los grandes despliegues publicitarios que manejan.

Cabe destacar que la elaboración de los aceites básicos parafínicos no es una cosa sencilla, se tienen que obtener productos de alta calidad, que posteriormente mezclados entre sí y con aditivos, permitan obtener lubricantes de muy alta calidad.

Una vez obtenida toda la gama de aceites básicos crudos, estos son enviados a las plantas de extracción con furfural, en las cuales son desaromatizados, incrementándose su índice de viscosidad y mejorándose su color, entre otras cosas. Posteriormente pasan a otro tratamiento en una planta de hidrotratamiento, la cual funge como estabilizadora, quitando compuestos de azufre, nitrógeno, oxígeno, etc.



Finalmente, estos productos son pasados a unas plantas desparafinadoras en las cuales, como su nombre lo indica, se les extrae, mediante un solvente, unos filtros, y a una temperatura muy baja, la parafina, la cual es utilizada sobre todo en la fabricación de veladoras, entre otros muchos usos. Terminado este proceso, se entrega el producto al personal para su venta.

En general los aceites lubricantes automotrices, dependiendo del uso que se les dé: motor a diesel o gasolina, transmisión manual o automática, sistema de la dirección, etc., así como la viscosidad que se requiere y las especificaciones que deban cumplir, son mezclas de dos o más aceites básicos y diferentes aditivos que le imparten o mejoran algunas propiedades a los aceites básicos.

Su elaboración inicia al recibirse los aceites básicos en los tanques de almacenamiento de la planta que va a elaborarlos, de estos, dependiendo el volumen que se requiere producir o la viscosidad a obtener, se envían generalmente a un tanque o tina de mezclado, en este recipiente, se reciben los aceites básicos y se les adicionan los aditivos requeridos. Esta tina o tanque de mezclado, generalmente tiene un sistema de calentamiento y agitación para realizar una mezcla homogénea del producto. Una vez realizada la mezcla, se remite una muestra al laboratorio para su análisis, y ya aprobado se envía a los tanques de producto terminado para posteriormente proceder a su venta, a granel, o envasado.

### **Aceite multigrado:**

Los aceites multigrados llegaron a los motores desde los años 1950. Un aceite multigrado es un lubricante diseñado originalmente para trabajar en aplicaciones donde los cambios de temperatura son considerables. Por ejemplo, en algunas regiones del hemisferio norte las temperaturas son de -40°C en el invierno y de 40°C en el verano. Sin embargo, esto no significa que los lubricantes multigrados no puedan ser utilizados en lugares en donde los cambios de temperatura no son tan dramáticos. En la actualidad, los aceites monogrados (un solo grado: SAE 40 por ejemplo) son cada vez menos comunes y han sido desplazados por los multigrados paulatinamente en todo el

mundo. Los aceites monogrados se utilizan aún en aplicaciones como motores de competencia, equipo industrial que opera 100% en aplicaciones de alta temperatura y condiciones especiales de diseño de ciertos motores que no permiten el uso de un multigrado.

Para el caso de un aceite 15W 40, mucha gente asume que el 15W es el grado del aceite para bajas temperaturas y el 40 el grado para altas temperaturas, aunque hay cierta lógica en ello, también hay grandes diferencias. Si esto fuera cierto, un aceite 15W 40 sería grado 15 en baja temperatura y 40 en alta temperatura. Eso significa que este aceite “engrosaría” con el cambio de la temperatura, lo cuál no es cierto. La realidad es que el aceite 15W 40 es más grueso en bajas temperaturas que en altas temperaturas (como ocurre también con los aceites monogrados).

El número 15W realmente se refiere a la facilidad con la que el aceite puede ser “bombeado” en bajas temperaturas, mientras más bajo sea el número “W”, mejores serán sus propiedades de baja viscosidad y el motor podrá ser arrancado a muy bajas temperaturas. La “W” significa “Winter” – Invierno en Inglés. Un aceite 5W 40 es mejor que un 15W 40 en arranque a bajas temperaturas. Ese es el real significado del primer número “Facilidad de arranque en bajas temperaturas” – equivalente al término "Startability" en Inglés.

El segundo término es el grado de viscosidad real del aceite a la temperatura de operación del motor y es determinado por la viscosidad cinemática del aceite a 100°C. Una vez que el motor arrancó y se ha calentado, el aceite trabaja como un grado SAE 40, esto es; la viscosidad con la que se protege al motor la mayor parte del tiempo. La gran ventaja de los aceites multigrados es su gran flexibilidad para proteger al motor en el arranque, con una viscosidad baja y que permite que el aceite llegue muy rápido a las partes del motor, para protegerlo contra el desgaste y posteriormente que sostenga una viscosidad correcta para el tiempo que opera en condiciones “normales” de temperatura que son reguladas por el sistema de refrigeración (enfriamiento) del motor.

### **Cómo se elabora un aceite multigrado:**

Para producir un aceite multigrado, es necesario adicionar al aceite base un aditivo llamado mejorador del índice de viscosidad (MIV) en la formulación del aceite. Su

elaboración inicia a partir de un básico delgado (digamos SAE 15W con un índice de viscosidad de 95) con un paquete de aditivos de acuerdo a la función que va a desempeñar y a la calidad y desempeño deseado (Categoría API), ya sea para motor a diesel o a gasolina. En esta formulación, se incluyen además depresores de punto de congelación y se adiciona un polímero de alto peso molecular (una cadena muy larga) llamado "Mejorador del Índice de Viscosidad - MIV". Este polímero se expande conforme la temperatura incrementa, compensando en algo el efecto de adelgazamiento ocasionado por el incremento de la temperatura del aceite.

### **Conclusión:**

Antes de adquirir un aceite lubricante, se debe de consultar el manual del propietario de su vehículo, verifique que el envase ostente el símbolo API, siendo mejor si contiene los dos sellos antes señalados. Utilice aceites Multigrados de alta calidad API SJ, en el país se recomiendan los grados SAE 10W-40, 15W-40 o bien 20W-50, si usted radica en lugares muy calientes.

### **Aceites sintéticos:**

Aunque los lubricantes sintéticos han estado en uso en la industria por más de 50 años, hay aún una gran confusión acerca de sus características y los beneficios de valor agregado en aplicaciones industriales. Muy poca gente sabe que ellos deberían estar utilizando lubricantes

sintéticos o carecen de información de cómo analizar y justificar el uso de los sintéticos sobre los lubricantes tradicionales refinados a base de solventes. Y eso está muy mal.

En muchas aplicaciones el uso de los lubricantes sintéticos reduce los costos de operación y mantenimiento, ahorra energía y proporciona una mayor protección a la maquinaria. Aquí están algunas verdades que deben ustedes deben conocer acerca de los lubricantes sintéticos para poder tomar una decisión informada acerca de su uso y aplicación.

## **¿Qué es un aceite sintético?**

El término Hidrocarburo sintetizado (SHC), y lubricantes sintéticos, son utilizados igualmente para describir una familia de aceites y grasas sintéticos que incluyen aceites circulantes, aceites de engranes, aceites hidráulicos, grasas y aceites de compresores.

Estos lubricantes son utilizados en una gran variedad de aplicaciones industriales. Por definición, un lubricante sintético es un lubricante diseñado y elaborado para servir mejor a los propósitos previamente reservados para productos extraídos directamente del petróleo. Los aceites sintetizados, no varían, lo que mejora su habilidad para desempeñarse en un amplio rango de temperaturas. Adicionalmente a su tamaño y estructura uniforme, los fluidos sintéticos, tienen también idénticas uniones moleculares muy fuertes y una estructura saturada. Debido a que la síntesis es hecha de un gas, los sólidos como las ceras, no son contenidas en los productos finales, como sucede en los procedimientos para elaborar básicos tradicionales. Además, los sintéticos tienen un alto índice de viscosidad natural, -que hace que el aceite se adelgace menos con las altas temperaturas y que se engruese menos en las bajas temperaturas.

### **Ventajas de los lubricantes sintéticos.**

La combinación de una estructura molecular uniforme, idénticos y fuertes enlaces moleculares, una estructura molecular saturada y un producto libre de cera, proporcionan a los básicos sintéticos grandes ventajas de desempeño sobre los aceites básicos convencionales.

### **Ahorros en energía.**

El tamaño y forma idéntica en los sintéticos, proporcionan un mayor coeficiente de tracción y menor fricción interna entre las moléculas bajo carga.

Como resultado, hay menor pérdida de energía debido a la fricción y frecuentemente, se encuentra un ahorro de energía de entre un 2 al 5%, dependiendo de la aplicación

en particular. Los equipos lubricados por sintéticos, generalmente requieren menos torque al arrancar y en consecuencia menor uso de energía. El uso de un aceite sintético en un altamente eficiente engrane recto, no producirá tanta economía de energía como en un relativamente ineficiente engrane de tipo corona-sinfín.

### **Mayor vida el aceite y de los componentes.**

No es raro que los lubricantes sintéticos proporcionen entre 5 y 10 veces más larga vida que los aceites minerales.

### **Desempeño superior.**

La estructura molecular uniforme de los sintéticos, proporciona una mayor resistencia de película. Los aceites sintéticos, pueden ser utilizados en situaciones de lubricación a película delgada o lubricación escasa, debida a altas cargas y bajas velocidades o altas velocidades, alto torque y alta potencia, donde los lubricantes convencionales fallan. Por eso es que los sintéticos son utilizados ampliamente en autos de competencia.

Adicionalmente, los sintéticos tienen una película muy estable al corte y no requieren de un aditivo para mejorar es característica aún en altas o bajas temperaturas. Los sintéticos tienen una menor volatilidad, lo que repercute en un menor consumo de aceites. El uso de los sintéticos, requiere menor relleno de aceite, debido a una menor tasa de evaporación.

### **¿Cuándo utilizar sintéticos?**

Los lubricantes proporcionan funciones básicas, como el control de la fricción, temperatura, desgaste y corrosión. Los lubricantes sintéticos, deben ser utilizados donde una o más de esas funciones no pueden ser cubiertas por los lubricantes convencionales. Aplicaciones típicas de la industria para los sintéticos incluyen ambientes de trabajo muy calientes, o sucios, altas cargas y bajas velocidades o exposición a climas muy fríos. Deberán evitarse aplicaciones en las que los sistemas

sean especialmente sucios y que requieren un cambio frecuente de aceites para mantener un aceptable nivel de limpieza ISO, o cuando las fugas en los sistemas no pueden ser fácil o económicamente eliminadas.

### **¿Hay lubricantes sintéticos para todas las aplicaciones de la industria?**

La respuesta es Sí, ¿Se requieren sintéticos en todas las aplicaciones? La respuesta es obviamente No! En cada caso, las propiedades especiales de los aceites sintéticos, justifican el costo adicional cuando los lubricantes minerales no pueden proporcionar el adecuado desempeño. El uso de un lubricante sintético se justifica, basado en las consideraciones económicas de la aplicación. Generalmente un sintético proporciona entre 5 a 10 veces más vida, comparado con un aceite mineral. Los sintéticos pueden costar alrededor de 5 veces más que un aceite mineral, por lo que usted no podrá frecuentemente justificar su uso basado únicamente en el costo del lubricante y la extensión de su vida útil. En su proceso de decisión, asegúrese de incluir todos los conceptos que intervienen en el costo y los beneficios potenciales que estos lubricantes le proporcionan:

Menos partes de reemplazo

Menos costos por mano de obra

Menos cambios de aceite

Menos costos por disposición

Menos filtros

Ahorros de energía

Producción con menores interrupciones.

### **Aceites mono grados:**

Los aceites mono grados en la actualidad, no son recomendados por ningún fabricante de vehículos, dado lo limitado de su funcionamiento a diferentes temperaturas y que por otra parte, la diferencia de precios de adquisición entre los aceites multigrados y mono grados no son muy grandes, máxime si consideramos lo que actualmente cuesta un motor o su reparación.

Generalmente los aceites mono grados son utilizados por situaciones especiales, como por ejemplo, si un motor tiene problemas de compresión (gasta mucho aceite), y cuenta con un automóvil con un motor muy gastado, radicando y manejándolo en una zona de muy alta temperatura.

Lo recomendable es lo que marca el manual del propietario. Cada marca de automóvil indica diferentes periodos de cambio, sin embargo la experiencia indica que un aceite lubricante de alta calidad debe durar más de 5,000 Km o seis meses (cambio recomendado), lo que suceda primero, no obstante las condiciones de manejo que soporten. Para zonas o vehículos que operen en terracería, o en la construcción, se considera conveniente cambiarse el aceite cada 3,000 Km., o tres meses, lo que suceda primero.

Compre la marca de su preferencia, siempre y cuando se cuide que el envase ostente el símbolo del (A.P.I.).

**Figura 3. Sistema de clasificación de servicio de los aceites lubricantes para motores a gasolina**

Categorías De Servicio En Motores A Gasolina	USOS
<b>SA</b> Clasificación Obsoleta	El aceite de esta categoría no debe ser utilizado en ningún motor a menos que sea específicamente recomendado por el fabricante.
<b>SB</b> Clasificación Obsoleta	El aceite de esta categoría no debe ser utilizado en ningún motor a menos que sea específicamente recomendado por el fabricante.
<b>SC</b> Clasificación Obsoleta	El aceite de esta categoría no debe ser utilizado en ningún motor a menos que sea específicamente recomendado por el fabricante.
<b>SD</b> Clasificación Obsoleta	El aceite de esta categoría no debe ser utilizado en ningún motor a menos que sea específicamente recomendado por el fabricante.
<b>SE</b> Clasificación Obsoleta	El aceite de esta categoría no debe ser utilizado en ningún motor a menos que sea específicamente recomendado por el fabricante.
<b>SF</b>	Recomendado para el servicio de motores a gasolina de vehículos de los años 1988 y anteriores.
<b>SG</b>	Recomendado para el servicio de motores a gasolina de vehículos de los años 1993 y anteriores.
<b>SH</b>	Recomendado para el servicio de motores a gasolina de vehículos de los años 1996 y anteriores.
<b>SJ (1)</b>	Recomendado para el servicio de motores a gasolina de vehículos último modelo y años anteriores.

## **Grasas**

Se define a la grasa lubricante como una dispersión semilíquida a sólida de un agente espesante en un líquido (aceite base). Consiste en una mezcla de aceite mineral o sintético (85-90%) y un espesante. Al menos en el 90% de las grasas, el espesante es un jabón metálico, formado cuando un metal hidróxido reacciona con un ácido graso. Un ejemplo es el estearato de litio (jabón de litio).

Cuando la grasa tiene que contener propiedades especiales, se incluyen otros constituyentes que actúen como inhibidores de la oxidación y mejoren la resistencia de la película. Existe otro tipo de aditivo: los estabilizadores. Cambiando el jabón, aceite o aditivo, se pueden producir diferentes calidades de grasas por una amplia gama de aplicaciones.

Cuando dos cuerpos sólidos se frotan entre sí, hay una considerable resistencia al movimiento sin importar lo cuidadosamente que las superficies se hayan maquinado y pulido. La resistencia se debe a la acción abrasiva de las aristas y salientes microscópicas y la energía necesaria para superar esta fricción se disipa en forma de calor o como desgaste de las partes móviles.

Históricamente, el primer lubricante fue el sebo. Se utilizaba para engrasar las ruedas de los carros romanos ya en el año 1400 a.C. En la actualidad los lubricantes suelen clasificarse en grasas y aceites.

Estas dos clases de lubricantes aparecieron teniendo en cuenta factores tales como velocidades de operación, temperaturas, cargas, contaminantes en el medio ambiente, tolerancias entre las piezas a lubricar, períodos de lubricación y tipos de mecanismos;

Existen diferentes grados de grasas y aceites dependiendo de la necesidad que se tenga y de los factores de operación. Una mala sección es tan peligrosa como si se hubiese dejado el mecanismo sin lubricante alguno. Muchas de las fallas que ocurren en este campo tienen su origen aquí; de ahí la seguridad que se debe tener cuando se seleccione un lubricante.



## **¿Cuándo se debe emplear grasa?**

La grasa se emplea generalmente en aplicaciones que funcionan en condiciones normales de velocidad y temperatura. La grasa tiene algunas ventajas sobre el aceite. Por ejemplo, la instalación es más sencilla y proporciona protección contra la humedad e impurezas. Generalmente se utiliza en la lubricación de elementos tales como cojinetes de fricción y antifricción, levas, guías, correderas, piñonería abierta algunos rodamientos.

## **Concepto de grasas lubricantes**

La primera grasa lubricante se fabricó en 1872. Desde el principio las grasas se basaron en jabones cálcicos y líticos. En 1940 se desarrollaron las grasas líticas, y en una década después se lanzaron las grasas de jabón compuesto de aluminio.

La grasa es un producto que va desde sólido a semilíquido y es producto de la dispersión de un agente espesador y un líquido lubricante que dan las propiedades básicas de la grasa. Las grasas convencionales, generalmente son aceites que contienen jabones como agentes que le dan cuerpo. El tipo de jabón depende de las necesidades que se tengan y de las propiedades que debe tener el producto. La propiedad más importante que debe tener la grasa es la de ser capaz de formar una película lubricante lo suficientemente resistente como para separar las superficies metálicas y evitar el contacto. Existen grasas en donde el espesador no es jabón sino productos, como arcillas de bentonita. El espesor o consistencia de una grasa depende del contenido del espesador que posea, puede fluctuar entre un 5% y un 35% por peso según el caso. El espesador es el que le confiere propiedades tales como resistencia al agua, capacidad de sellar y de resistir altas temperaturas sin variar sus propiedades ni descomponerse.

## **Distintos tipos de grasas y aditivos empleados**

Los tipos de grasa más comunes emplean como espesante un jabón de calcio (Ca), sodio (Na), o litio (Li).

Dentro de los distintos tipos de grasas podemos encontrar:

- Grasas cálcicas (Ca).
- Grasas sódicas (Na).
- Grasas líticas (Li).
- Grasas de jabón compuesto.
- Grasas espesadas con sustancias inorgánicas.
- Grasas sintéticas.
- Grasas para bajas temperaturas (LT).
- Grasas para temperaturas medias (MT).
- Grasas para altas temperaturas (HT).
- Grasas extrema presión (EP).
- Grasas anti – engrane (EM)

### **Aditivos para las grasas**

Para obtener una grasa con propiedades especiales, se incluyen a menudo uno o más aditivos. Entre los existentes, relacionamos los más comunes:

- **Los aditivos antidesgaste** mejoran la protección que la propia grasa ofrece. Es especialmente importante que el equipo en contacto esté bien protegido contra la oxidación si funciona en ambientes húmedos.
- **Los antioxidantes** retrasan la descomposición del aceite base a alta temperatura. Esto da lugar a mayores intervalos de relubricación, manteniendo bajos los costos.
- **Los aditivos EP (extrema presión)**, por ejemplo jabones de plomo y compuestos de azufre, cloro o fósforo, aumentan la capacidad de carga de la película.
- **Los estabilizadores** hacen posible el espesado de aceite base con jabones con los que no forma compuestos fácilmente. Generalmente, sólo se precisa

poca cantidad, por ejemplo, la grasa cálcica tiene un 1 a 3% de agua como estabilizador.

## **Líquido de frenos**

El **líquido de frenos** es un líquido hidráulico que hace posible la transmisión de la fuerza ejercida sobre el pedal de freno a los cilindros de freno en las ruedas de automóviles, motocicletas, camionetas y algunas bicicletas avanzadas

### **Composición**

El líquido de frenos se compone normalmente de derivados de poliglicol. En casos extraordinarios (ej. coches antiguos, ejército) se usan líquidos de silicio y aceites minerales. El punto de ebullición del líquido de frenos ha de ser elevado ya que las aplicaciones de frenos producen mucho calor (además la formación de burbujas puede dañar el freno, y la temperatura de congelación ha de ser también muy baja, para que no se hiele con el frío. Los líquidos de frenos convencionales tienen, según el *Department of Transportation, DOT* (del inglés Departamento de Transportes) temperaturas de ebullición de 205 °C (DOT 3), 230 °C (DOT 4) o 260 °C (DOT 5.1). Como puede observarse, cuanto mayor es el índice DOT mayor es la temperatura de ebullición. Debido a que el líquido de frenos es higroscópico, es decir, atrae y absorbe humedad (ej. del aire) se corre el peligro de que pequeñas cantidades de agua puedan llevar consigo una disminución considerable de la temperatura de ebullición (este fenómeno se denomina “desvanecimiento gradual de los frenos”). El hecho de que el líquido de frenos sea higroscópico tiene un motivo: impedir la formación de gotas de agua (se diluyen), que puedan provocar corrosión local y que pueda helarse a bajas temperaturas. Debido a su propiedad higroscópica se ha de cerrar la tapa del recipiente lo antes posible.

### **Refrigerante y anticongelante**

El anticongelante / refrigerante es un producto a base de glicol etilénico, monofásico y de calidad superior. Es un refrigerante multipropósito, con bajo silicato,

diseñado para uso tanto en motores diesel de uso pesado, como en motores automotrices, especialmente aquellos que contienen aleaciones de aluminio.

La tecnología y metodología de mantenimiento para servicio de carga y de pasajeros está cambiando constantemente. Uno de estos cambios tecnológicos involucra el anticongelante/refrigerante utilizado en el sistema de enfriamiento.

Un nuevo tipo de anticongelante denominado como de duración prolongada o de larga vida está disponible. La química utilizada en este producto es única y diferente a la utilizada en los anticongelantes tradicionales. Estas diferencias requieren de un cambio significativo en el procedimiento de mantenimiento

#### Ventajas

- Fórmula universal tanto para motores automotrices, como para motores diesel de uso pesado.
- Excelente protección contra la corrosión del aluminio.
- Excelentes propiedades de transferencia del calor.
- Características anti-espuma superiores.
- Protección superior para el aluminio, bronce, cobre, aleación para soldar, acero y hierro fundido.
- Compatible con los filtros del sistema de congelamiento y la mayoría de las marcas líderes de refrigerante.
- 100% biodegradable en su forma pura sin usar.
- Se mezcla fácilmente con agua limpia de la canilla.

El aceite es el lubricante más crítico en cualquier vehículo automotor. Forma una película resbaladiza entre las partes móviles del motor, disminuyendo la fricción y reduciendo de manera considerable el calor y el desgaste que puede causar la misma. La principal fuente de desgaste son las partículas abrasivas que se introducen de uno u otro modo en el motor. La misión del filtro para aceite es proteger del desgaste al motor al separar estas partículas abrasivas perjudiciales. Este manual describe los tipos básicos de filtros para aceite en uso en vehículos automotores, cómo trabajan, y los procedimientos apropiados de servicio del filtro.

## **Acumuladores**

Batería, batería eléctrica, acumulador eléctrico o simplemente acumulador, se le denomina al dispositivo que almacena energía eléctrica usando procedimientos electroquímicos y que posteriormente la devuelve casi en su totalidad; este ciclo puede repetirse por un determinado número de veces. Se trata de un generador eléctrico secundario; es decir, un generador que no puede funcionar sin que se le haya suministrado electricidad previamente mediante lo que se denomina proceso de carga.

### **1.4 Análisis del consumidor**

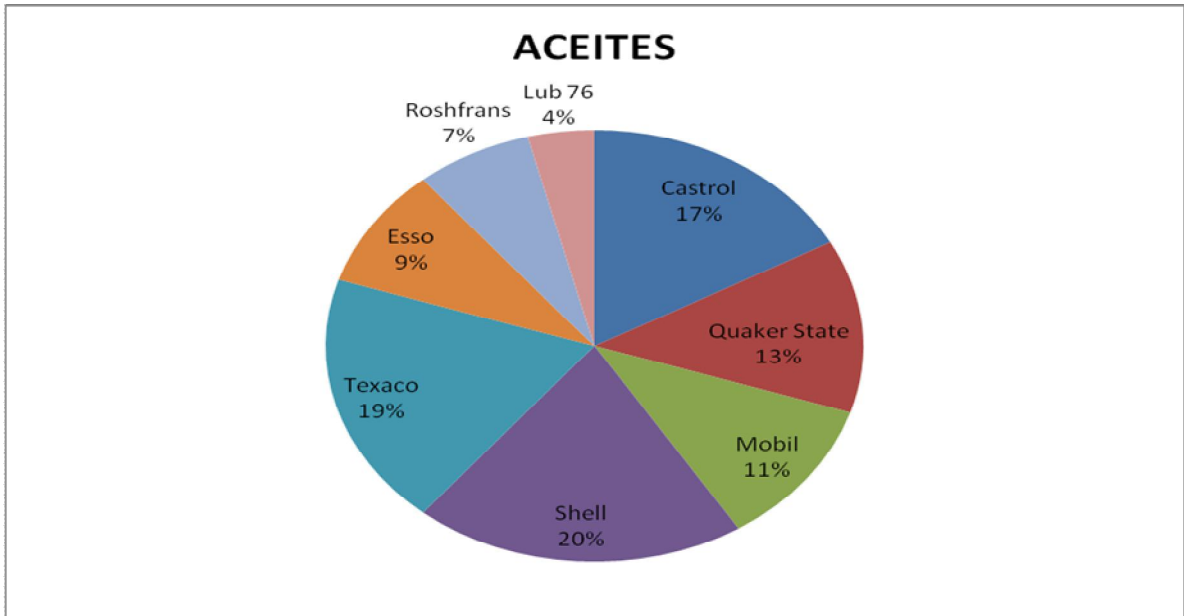
Para contar con un mejor panorama de la distribución de los productos que comercializa AUTOVANGUARD, es necesario conocer a detalle los comportamientos de los consumidores, la forma de consumirlos, periodicidad de la compra y los elementos que impulsan o motivan a la adquisición de dichos artículos.

#### **1.4.1 Preferencias de compra**

En la actualidad en el territorio guatemalteco existen varias empresas con diferentes marcas ofertando los insumos automotrices, lo cual crea en los consumidores ciertas preferencias de unas marcas sobre las otras, esto se debe básicamente al posicionamiento en el mercado, a la participación de las marcas dentro del mercado guatemalteco y a la labor de marketing realizado por cada una de las empresas competidoras.

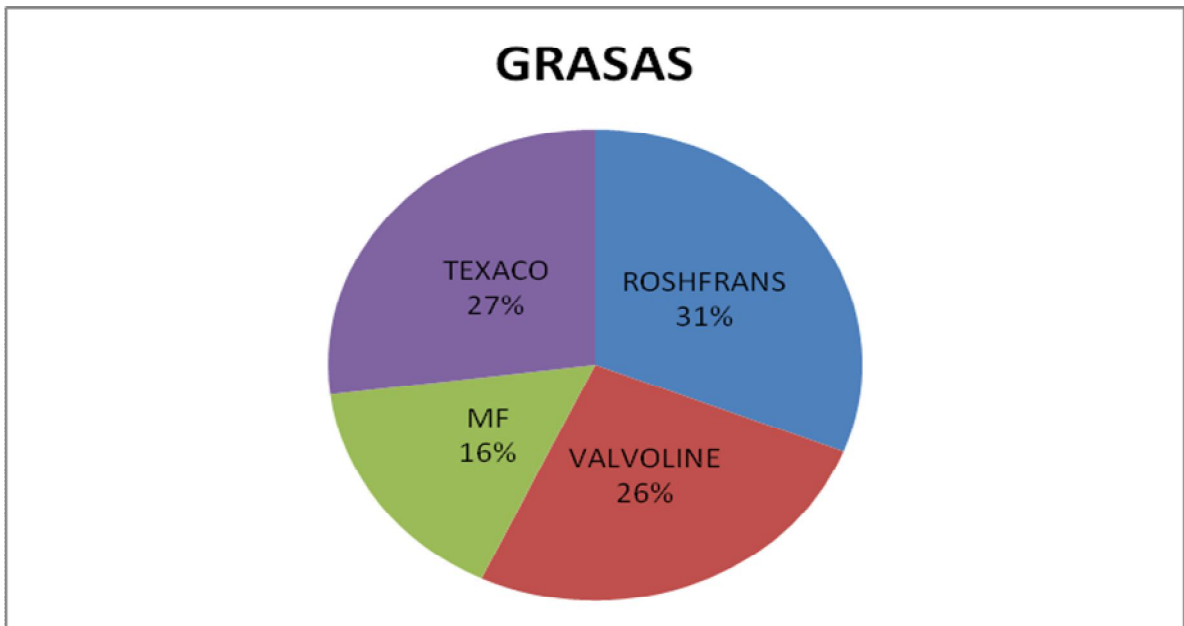
Si se hace un análisis de las diferentes categorías en las que participa Autovanguard se puede encontrar la segmentación del mercado de la siguiente manera:

**Figura 4. Participación de mercado aceites**



Fuente: Elaboracion propia, investigacion de mercado Autovanguard 2008

**Figura 5. Participación de mercado grasas**



Fuente: Elaboracion propia, investigación de mercado Autovanguard 2008

**Figura 6. Participación de mercado a acumuladores**



Fuente: Elaboración propia, investigación de mercados Autovanguard 2008

#### **1.4.2 Planogramas**

El planograma es un mapa que muestra a los encargados de arreglar las mercancías el lugar exacto donde colocarlas en las estanterías de un almacén o góndolas de un supermercado. Son una poderosa herramienta utilizada en el merchandising, basada en el sentido común y en la investigación de los hábitos de compra de los consumidores.

El valor de los espacios en las tiendas, almacenes de departamentos y supermercados se mide por centímetros cuadrados. Los fabricantes y distribuidores luchan desesperadamente por tener la mayor cantidad de espacio disponible y la mejor ubicación para sus productos. Esto, naturalmente, no siempre pueden conseguirlo. De ahí la necesidad de encontrar formas de maximizar el beneficio por centímetro de espacio que se le da a cada producto, en un local comercial. Esto es bastante notorio y muy fácil de apreciar en las góndolas de los supermercados. La función de todo local comercial es obtener un beneficio. Los propietarios deberán tener el máximo cuidado, por consiguiente, de asegurarse que las estanterías se encuentre surtidas de







## **2. SITUACIÓN ACTUAL**

### **2.1 Canales de distribución**

Los Canales de Distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial. Las decisiones sobre el Canal de distribución o Comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia.

Autovanguard como tal ha definido sus canales de distribución a través de intermediarios, estos le brindan una mejor exposición de los productos por estar en el mayor número de puntos de venta por lo tanto al alcance de los usuarios finales. Esta distribución se hace en toda la república y actualmente cuenta con 2798 puntos de venta entre los que encontramos distribuidores, mayoristas, minoristas, centros de servicio y talleres. La diferencia existente básicamente es el precio que se aplica en cada uno de ellos y la atención que se da en referencia al personal asignado para su visita, algunos canales necesitan la visita de una persona más especializada en cuanto a productos y técnicas de venta y la periodicidad con que se realiza la visita, además de contar con centro de llamadas en el cual se atienden reclamos y pedidos voluminosos.

La intención de AUTOVANGUARD de contar con esta diferencia de canales de distribución es que el consumidor encuentre la gama de productos ofertados a su disposición y con un valor adecuado y atractivo para su compra, en algunos lugares de la república se hace muy difícil la distribución al detalle y se podrían dejar descuidados algunos negocios por la distancia y la ubicación de los mismos, entonces es cuando se busca la alianza estratégica entre los distribuidores y mayoristas para que ellos se encarguen de la colocación de los productos en el mayor número de puntos de venta en la región para que los productos se den a conocer en el caso de marcas nuevas y la

existencia y disponibilidad de los productos ya posicionados en la mente de los consumidores finales, en el caso de talleres se visitan en la capital y en el interior.

### **2.1.1 Distribuidores**

El concepto de distribuidores para el equipo de comercialización de Autovanguard se basa en alianzas estratégicas que se han desarrollado a través del tiempo para tener presencia en todo el territorio nacional. Las marcas que actualmente maneja Autovanguard tienen presencia a nivel nacional y para lograr este objetivo se decidió trabajar conjuntamente con estos porque cuentan con su logística de distribución. Muchos de los distribuidores con los que se tiene la alianza son los líderes en sus regiones los cuales les permite fácilmente la introducción de nuevas marcas y productos con lo cual se obtiene rápidamente presencia en estos lugares.

Los acuerdos que hasta el momento están vigentes son:

- Autovanguard no tiene operaciones de venta y distribución en los territorios donde operan los distribuidores.
- El margen de ganancia que se aplica a los distribuidores es bajo para permitir que ellos puedan tener también un margen de ganancia conveniente.
- Los distribuidores deben de hacer el trabajo de introducción de los productos convenidos en cada uno de los territorios.
- Los distribuidores deben de velar por el buen uso y cuidado de las marcas de Autovanguard en cada uno de sus territorios.
- Autovanguard debe garantizar el stock necesario para surtir a todos y cada uno de sus distribuidores.

Las regiones donde operan los distribuidores son:

- Xelajú
- Mazatenango
- Coatepeque
- San Marcos
- Quiché

- Retalhuleu
- Huehuetenango

A todos los distribuidores Autovanguard hace entrega de los materiales escritos y POP necesarios para la comercialización y distribución de los productos ofertados, además de contar con el mejor precio de la cartera de Autovanguard y brindar el servicio capacitación y atención a clientes especiales de los distribuidores, también se realiza la visita a través de un Asesor Técnico Comercial Máster dentro de la clasificación de Autovanguard ofreciendo por lo tanto un servicio de mayor categoría y mejor atención.

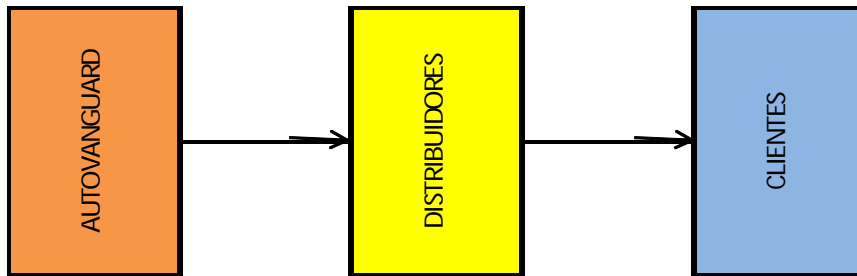
**Figura 8. Áreas de operación de los distribuidores**





= TERRITORIOS ATENDIDOS POR DISTRIBUIDORES

**Figura 9. Canales de distribución para distribuidores**



### 2.1.2 Mayoristas

El **mayorista** o **distribuidor mayorista** es un componente de la cadena de distribución en que la empresa no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre fabricante (o productor) y usuario final que: en el caso de Autovanguard dentro de sus canales de distribución se cuenta con mayoristas que cumplen con una función de vital importancia para la empresa.

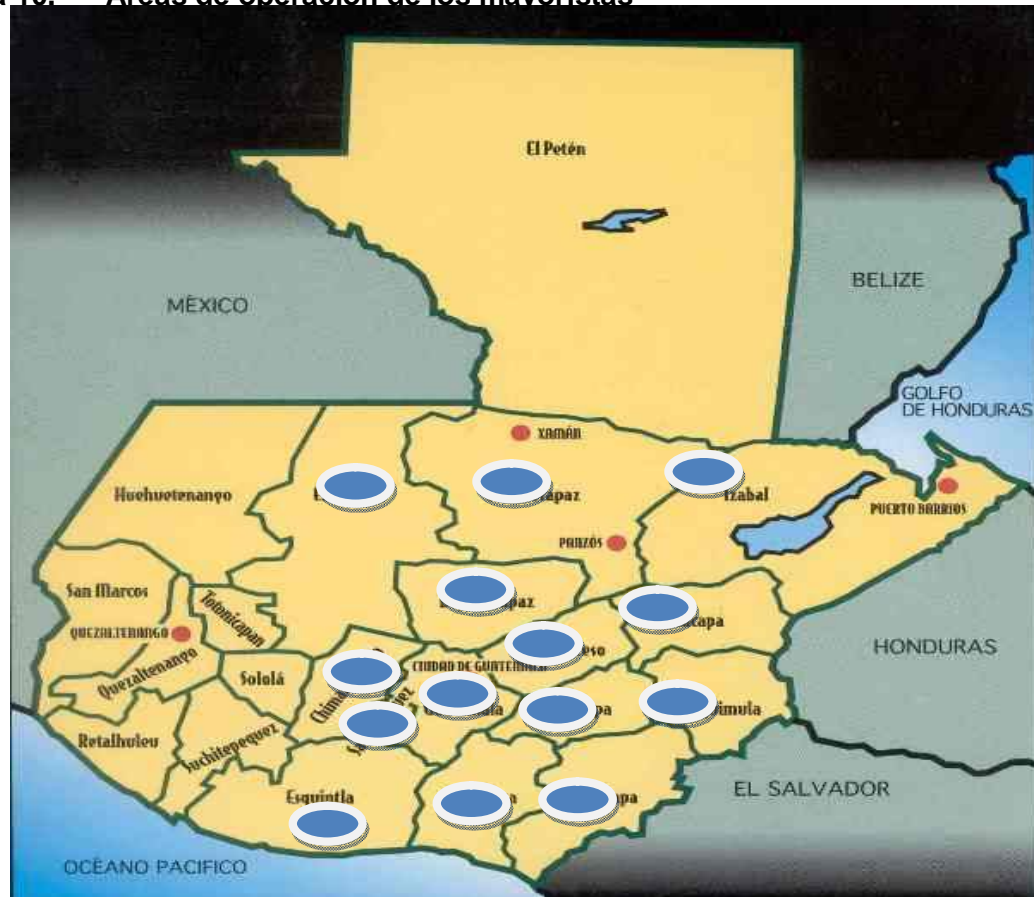
Los mayoristas para Autovanguard son detallistas de gran volumen con los cuales no se realiza una alianza estratégica por no ser considerados como desarrolladores de mercado ni impulsores de marcas sino que los beneficios que se les ofrecen son buenos descuentos y una apertura para la negociación lo que les permite poder obtener ventajas del mercado de insumos automotrices.

La ventaja de contar con un número significativo de mayoristas es que se garantiza que las marcas y los productos estén en el mayor número de puntos de venta y con eso tenga la mayor disponibilidad para los clientes buscadores de estos productos y poder suplir la necesidad que se le presenta en ese momento. Los mayoristas para Autovanguard son piezas claves en su canal de distribución por lo cual les brinda las siguientes condiciones:

- Descuentos por volumen de compra que pueden variar desde un 10% hasta un 25%.
- Descuentos adicionales por pronto pago.
- Crédito de 30 días.
- Entrega de producto en sus bodegas según requerimientos.
- Contar con stock sugerido por los mayoristas.
- Bodegas móviles.
- Publicidad en el punto de venta.
- Atención a los clientes especiales de los mayoristas

Estas condiciones favorables se pueden ofrecer después del establecimiento de una relación comercial que permita la confianza entre ambas partes, el número de mayoristas con el que actualmente se cuenta es representativo en los volúmenes de litros despachados por la bodega de Autovanguard. El desarrollo de la visita para los mayoristas se hace a través de un Asesor Técnico Comercial, ya que este tipo de clientes, presenta una demanda que no es tan exigente como la de un distribuidor y por ende se trata de garantizar presencia de producto en cada uno de los puntos de venta de mayoristas ya que este tipo de negocios sucede que los clientes llegan a sus bodegas o lugares despacho a realizar la compra, no así como en el caso de los distribuidores que son ellos quienes visitan a los clientes. La distribución de estos es en toda la república incluyendo en las áreas donde son atendidos por distribuidores autorizados por Autovanguard, se cuenta con mayoristas en todas las cabeceras departamentales en las que ejecuta sus operaciones Autovanguard y se les realiza una visita semanal para conocer el estado de sus inventarios. Las rutas diseñadas para la atención de los mayoristas se detalla en el punto 2.3 de este capítulo. A continuación se detalla las ubicaciones de los mayoristas a nivel nacional:

Figura 10. Áreas de operación de los mayoristas



### 2.1.3 Minoristas

El **distribuidor minorista, minorista o detallista** es la empresa comercial que vende productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. El comercio minorista compra productos en grandes cantidades a fabricantes o importadores, o bien directamente o a través de un mayorista. Sin embargo, vende unidades individuales o pequeñas cantidades al público en general, normalmente, en un espacio físico llamado tienda.

Estos clientes representan gran parte de la cartera de Autovanguard y también demandan gran atención aunque los volúmenes de compra no son comparables con los volúmenes despachados a los mayoristas y depósitos. Gran parte de las estrategia

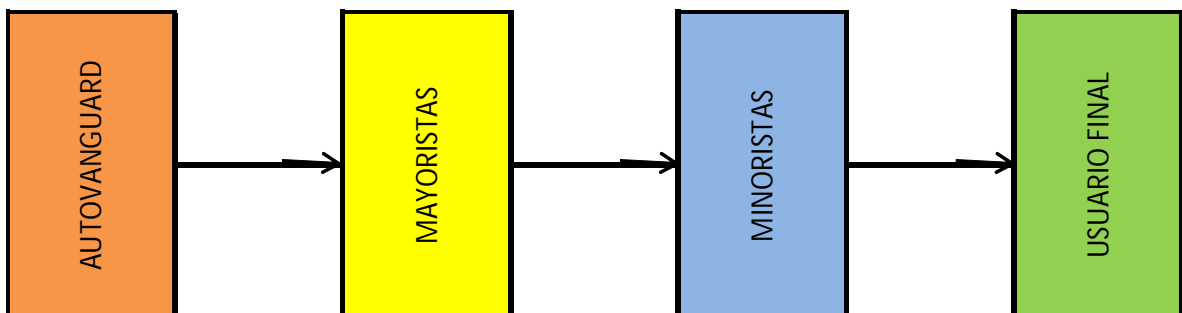
logísticas de distribución de la empresa se basan en la atención de los minoristas ya que una de las políticas de Autovanguard es atender todo tipo de cliente sin importar los volúmenes de compra. Con este canal se emplean bastante las técnicas de marketing y merchandising, ya que estos tienen el contacto directo con los consumidores finales y son una fuente de información importantísima para el desarrollo de estrategias de marketing dirigidas a los consumidores. Además de ser importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan.

Las condiciones ofrecidas a los minoristas son las siguientes:

- Descuentos por volumen de compra desde un 5% hasta un 10%
- Crédito a 15 días
- Despacho de mercadería en sus bodegas
- Material POP en los puntos de venta.
- Visita de merchandiser asegurando el stock conveniente.
- Activaciones de producto
- Asesoría técnica.
- Para el interior de la República, vendedores locales.

El listado de clientes minoristas para Autovanguard sobrepasa los 2000 atendidos y se encuentra distribuidos en toda la República exceptuando las regiones atendidas por los distribuidores.

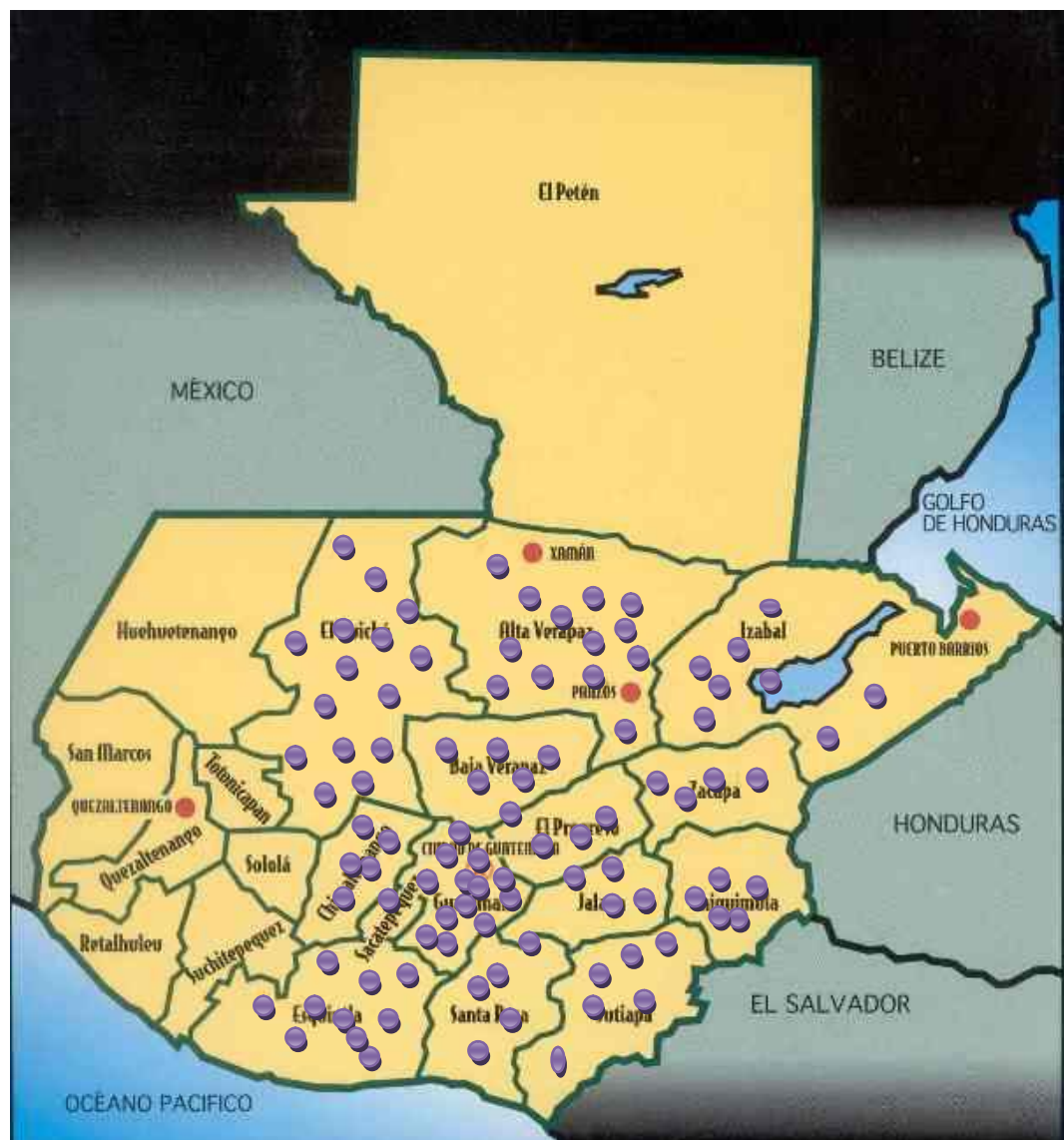
**Figura 11. Flujo de distribución en canales mayoristas y detallistas de insumos automotrices**





La planificación de las rutas para este canal se detallan en el punto 2.3 de este capítulo, se detalla de forma geográfica como por clasificación de clientes. El mayor número de detallistas se encuentran ubicados en la región central del país seguido por el interior del país, pero se cubre la totalidad del área geográfica de la República. A continuación se detallan las concentraciones de minoristas a nivel nacional:

**Figura 12 . Áreas de operación de los minoristas**



● = CLIENTES DETALLISTAS

#### 2.1.4 Centros de servicio

Un centro de servicio es el lugar donde se realiza mantenimiento preventivo del automóvil, mecánica básica y reparaciones menores. El concepto del negocio también es que son servicios de rápida atención y corta duración. Dentro de la gama de servicios ofrecidos en estos lugares encontramos, tune-up, revisión y reparación del sistema de frenos, engrase a tren delantero, alineación, balanceo, pinchazo, revisión de niveles, lubricación etc. Por los servicios ofrecidos por estos se necesitan insumos automotrices que vienen a complementar el servicio.

Por presentar uso y consumo de insumos automotrices Autovanguard encontró una nuevo canal de atención en la cual pueden facilitarse la introducción de nuevos productos a través de la recomendación de estos en las diferentes aplicaciones existentes dentro de la rama automotriz, toda la gama de productos que maneja Autovanguard presentan consumo en estos centros de servicio por lo cual se determino que por ser una nueva alternativa de comercialización se definió una manera distinta estrategia de venta.

Para el tema de los centros de servicio se desarrollo una nueva modalidad de atención, este canal requiere de una manera diferente de atención por el giro del negocio, en la mayoría de los casos el canal se convierte en el consumidor final siendo esta la principal razón por la que las estrategias de comercialización y mercadeo son diferentes.

Actualmente, la región central es la única región donde se atienden centros de servicio ya que se cuenta con una fuerza de ventas diferente a la que atiende los canales de distribuidores, mayoristas y minoristas y las personas que conforman esta fuerza se les denomina Asesores Técnicos Comerciales (ATC) *Senior* y estos presentan mayor conocimiento técnico en la rama automotriz y se deben desenvolver como expertos de los productos pues brindan la recomendación sobre la aplicación correcta de los mismos.

Otro aspecto que se debe mencionar en el canal de centro de servicio es el apoyo de material POP, ya que este debe contar con información más amplia a manera que sea el material POP el encargado de vender a los visitantes de los centros de servicio sumado a la recomendación que da el centro de servicio aprovechando su credibilidad y confianza que se han ganado dentro del mercado.

Las condiciones que se le ofrecen a los centros de servicio son las siguientes:

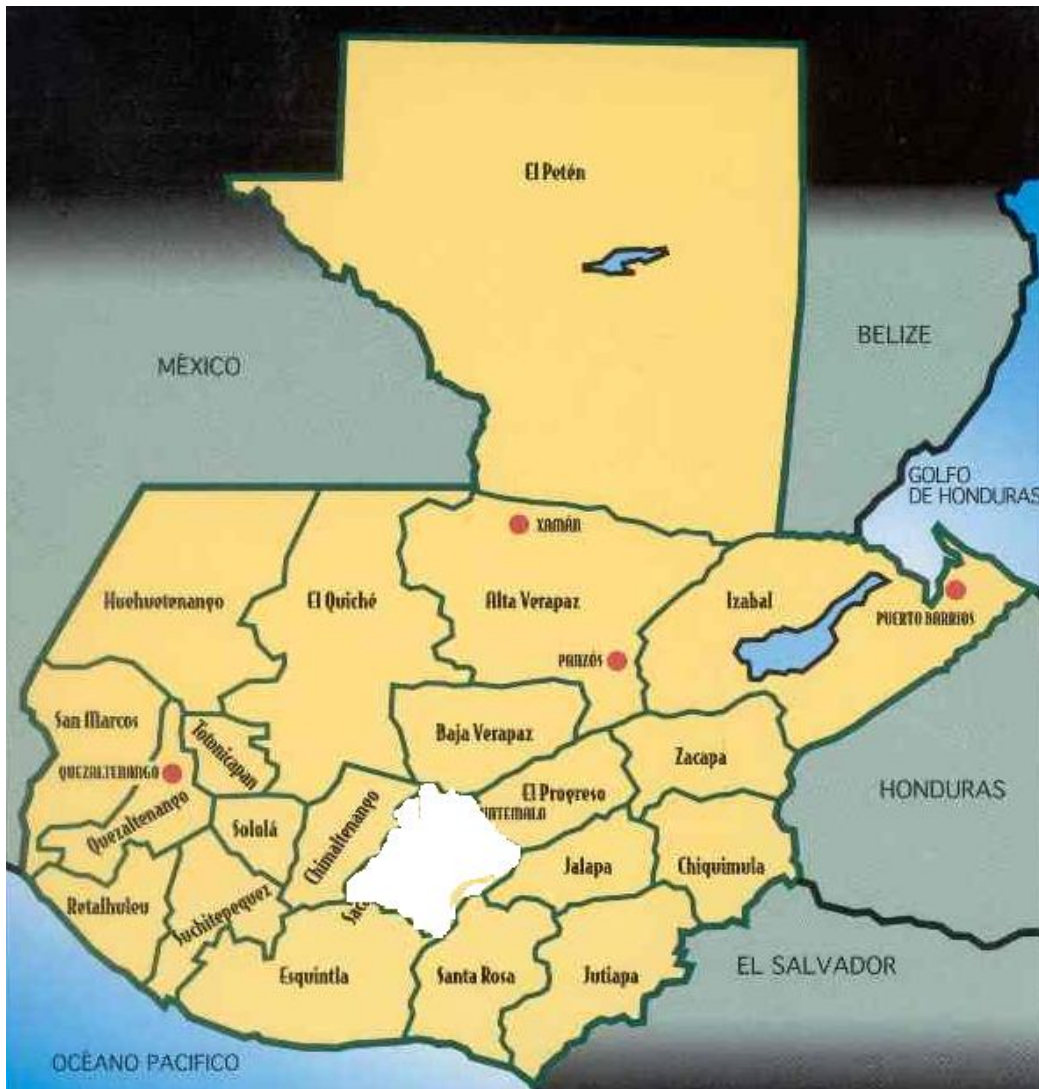
- Descuento del 15% sin importar volumen de compra.
- Atención personalizada a través de flota de ventas especializada.
- Servicio de Consultoría Técnica (experto) a cada una de sus sucursales.
- Capacitación constante.
- Apoyo en el desarrollo de pruebas de rendimiento y desempeño de los productos.
- Gran presencia de imagen de marca en los puntos de atención al cliente.
- Copatrocinio en promociones y eventos.

El número de centros de servicio es más reducido en comparación con los otros canales a los cuales atiende Autovanguard, pero se busca trabajar con ellos por la oportunidad que brindan en la recomendación del producto hacia el usuario final comparando la relación entre médico y paciente.

La programación de las rutas para la visita a los talleres es completamente independiente a las rutas establecidas para mayorista y minoristas, es otra la persona encargada de dirigir a este equipo y por lo tanto las estrategias son diferentes por las razones que comentamos, la razón de realizar la visita técnica a los centros de servicio es con la finalidad de crear fidelidad de la marca con los centros de servicio y así lograr el *push & pull* deseado por todas las empresas, es decir que el mismo consumidor llegue a los puntos de venta de insumos automotrices.

A continuación un esquema detallada del área de acción de Autovanguard con respecto a los centros de servicio.

Figura 13. Áreas de operación de los centros de servicio



### 2.1.5 Talleres

Los talleres como los centros de servicio son lugares encargados del buen funcionamiento de los vehículos, la diferencia es que estos últimos solo se dedican al mantenimiento preventivo y mecánica básica, mientras que los talleres además de eso se dedican al mantenimiento correctivo y tienden a ser especializados en alguna rama y los tiempos de reparación son mayores. Además de estas diferencias podemos notar que son más conocedores de las aplicaciones de los insumos automotrices a los mecanismos de los vehículos. Dentro de este canal se demandan productos que otros

canales no demandan ya que se necesita la visita técnica directa, ya que estos confían más en las empresas que los visitan y los convierten en sus proveedores, más allá de que los clientes pudieran realizar una compra cualquiera en algún punto de venta o aceitera. Estos clientes también son atendidos por la fuerza de venta especializada que tiene Autovanguard y los ATC's tienden a ser más especializados y conocedores de los mecanismos que componen al automóvil, la mayor parte de estos se encuentran concentrados en la región central del país pero a diferencia con los centros de servicio a los talleres se les presta servicio y atención en el interior de la República inicialmente en algunos departamentos, dentro de los cuales tenemos:

- Guatemala
- Villa Nueva
- Quetzaltenango
- Teculután
- Escuintla
- Mazatenango.

Estas regiones cuentan con una cantidad de talleres significativa que generan una demanda suficiente como para atenderlos de manera directa. Se debe mencionar que en este canal la forma de introducir o mercadear los productos no se logra a través de medios tanto escritos como digitales si no que a través de la presencia de la empresa con la gama de productos ofertados, un servicio acorde a sus necesidades y lo más importante garantía sobre los productos utilizados ya que de ello depende el buen desempeño y rendimiento de los dispositivos mecánicos reparados.

Por lo tanto, las condiciones que se le ofrecen a este canal son las siguientes:

- Consultoría Técnica por parte del experto de Autovanguard.
- Pruebas de rendimiento de los insumos utilizados en los equipos.
- Capacitación técnica a través de visitas técnicas realizadas por nuestros proveedores.
- Garantía sobre los productos adquiridos.

- Respaldo por parte de nuestros proveedores sobre las diferentes aplicaciones de productos especializados.
- Crédito de 30 días.

Dentro de este canal cabe mencionar que el tema del precio no es de relevancia puesto que ellos compensan los altos precios con la garantía ofrecida, el servicio personalizado y la capacitación que se les brinda a sus colaboradores.

Con el tema de merchandising y material POP no se considera el uso de estos dentro de este canal, porque además de no contar con una exhibición para venta al público, los talleres se convierten en los usuarios finales ya que son ellos los que deciden que producto utilizaran en los diferentes trabajos realizados, también el ruteo es de una manera completamente distinta ya que las compras y negociaciones se hacen de manera diferente a los demás canales, pasando estas por una ronda de cotizaciones y por lo tanto intervienen más de una persona en ese tipo de decisiones. Por otro lado las compras son voluminosas proporcionándoles un stock por un tiempo considerable haciendo que la visita se convierta en visitas de cortesía o consultoría técnica.

**Figura 14. Áreas de operación de los talleres atendidos**



 = LUGARES DE UBICACIÓN DE TALLERES ATENDIDOS

## 2.2 Material POP

Llamado los "vendedores silenciosos" el material de publicidad en el Punto de Venta POP (por sus siglas en inglés), se ha ido reconociendo y utilizando cada vez más, especialmente durante la última década. Esto se debe indiscutiblemente a la necesidad de proporcionar al cliente ayuda y conseguir cerrar ventas. Se ha dicho en numerosas ocasiones que el comprador actual no solo está mejor educado, sino que exige más, mejor y completa información sobre lo que compra.

El material P.O.P. es el material promocional colocado en los puntos de venta para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etc. Respondiendo a la carencia de vendedores bien calificados, las empresas pequeñas y medianas que no pueden permitirse el lujo de tener mucho personal, están recurriendo en mayor grado a estos "vendedores silenciosos", en forma de empaques informativos y presentaciones innovadoras de *merchandising*.

### 2.2.1 Fachadas

Una **fachada** es, por extensión, cualquier anuncio en el exterior de un edificio; aunque por defecto, cuando se habla de fachada, se hace alusión a la delantera o principal. Las fachadas en la rama de insumos automotrices son de gran utilidad porque además de servir como medio publicitario, sirve para indicar que en ese establecimiento se puede encontrar ese producto o marca en particular.

Además de ser un medio relativamente barato, ya que la inversión realizada es más que la materia prima propiamente dicha, pintura y mano de obra los demás gastos se hacen a través de un convenio que se logra con los dueños de los puntos de venta quienes a su vez quedan satisfechos por la apariencia que toma su negocio con la pintura de una fachada. En el mercado guatemalteco podemos observar en muchas de nuestras colonias como este medio publicitario ha sido de gran éxito y por lo tanto utilizado en la rama de insumos automotrices como en la rama de productos de

consumo masivo, bebidas alimentos, etc. Por lo tanto, Autovanguard no descarta el uso de este medio para sus objetivos tanto comerciales como de mercadeo.

**Figura 15. Fachadas**



### **2.2.2 Afiches**

Se designa a los afiches a las laminas de papel, cartón u otro material que pueda ser colocado en un punto de venta, negocio o en la vía pública y que tiene como destino informar o anunciar sobre alguna cuestión, producto o servicio.

En el caso de los negocios, centros comerciales o supermercados los afiches pueden tener dos finalidades bien concretas y disímiles entre sí, por un lado promover la compra de los productos que allí se ofrecen, o bien resaltar rebajas u ofertas especiales. Una de las modalidades más utilizadas en la actualidad son los carteles luminosos, que son accionados por un sofisticado sistema eléctrico y que encienden una serie de luces contenidas en una carcasa plástica. Así mismo estos se pueden ubicar en lugares como restaurantes, bares y algunas secciones de los supermercados.



Para los puntos de venta de insumos automotrices también son de gran utilización, mostrando nuevos productos, ofertas, promociones o simplemente indicando la presencia de la marca en determinado lugar, por su bajo costo también suele ser de gran aceptación y preferencia por las empresas dedicadas a la comercialización de este tipo de productos, estos afiches aún siendo del mismo diseño y estilo pueden ser aplicables en los diferentes canales a los cuales se enfoca la empresa.

Ningún comerciante puede anunciar todos los artículos de su tienda por medio de anuncios en periódicos, radio y menos TV. Empleando material POP dentro de la tienda se anuncia con eficacia las líneas de productos que se venden en la tienda a quienes pasen frente a ella o entren a la misma.

**Figura 16. Afiches**



### 2.2.3 Habladores

Estos elementos son eficaces para promocionar marcas o productos en las tiendas. La utilización de demasiados de este tipo de material POP no es conveniente, Debe tenerse siempre un buen balance entre la presentación de las mercaderías y el material de publicidad en el punto de venta.

Con la falta de ayuda sólida en la venta, el fabricante puede enviar mensajes completos y claros al consumidor sobre las características y ventajas de su producto o de su marca. Ello puede representar una gran oportunidad para reforzar la marca a clientes e introducir el producto a clientes potenciales.

La publicidad en el Punto de Venta, en la forma de material POP, ha demostrado tener impacto positivo en el comportamiento de compra de los clientes. Como se conoce bien, muchas compras son espontáneas, no planificadas, y en ese caso la publicidad POP tiene un poderoso efecto en la decisión de compra.

**Figura 17. Habladores**



#### 2.2.4 Trípticos

A menudo usados en los centros de servicio, son presentaciones en las cuales también puede promoverse artículos especiales o eventos a futuro. Tiene mayor efecto cuando están cerca de las salidas de los negocios y en forma de colgantes.

En la actualidad a este tipo de elementos no se les ha logrado aprovechar completamente por Autovanguard como los anteriormente descritos, dentro de la propuesta de merchandising que se realizara en el capítulo tres de este documento se describirá las estrategias a utilizar en el empleo de estos artículos publicitarios. Se han hecho algunos estudios donde se puede observar como ciertos productos han utilizado este tipo de elementos, en la rama de insumos automotrices la competencia tampoco ha mostrado interés en ellos, por lo tanto es en futuras estrategias que se pretende integrarlos a las estrategias de mercadeo y publicidad empleadas por la empresa.

**Figura 18. Trípticos colgantes**



#### 2.2.5 Exhibidores

Una gran ayuda en el punto para el desplazamiento o venta de los productos es por supuesto la exhibición de los mismos.

Para exhibiciones temporales algunos productores facilitan a sus mercaderistas exhibidores con los cuales ganan en forma temporal participación en las estanterías. En la mayor parte de los casos este trabajo lo realiza el mercaderista por iniciativa propia y utiliza muebles de madera o cajas de cartón corrugado en las que vienen los productos y realizan de acuerdo a su creatividad toda clase de exhibiciones.

Por otra parte, en las negociaciones con las cadenas de almacenes, es necesario cada vez mayores habilidades y mejores argumentos, para obtener espacios adicionales y facilidades en la colocación de ayudas para el punto de venta.

Las exposiciones masivas o individuales, cuando están bien ubicadas, dan excelentes resultados, principalmente en las grandes campañas promocionales. De ahí la importancia de exhibir en:

- Góndolas de supermercados o entrepaños de establecimientos mayoristas, minoristas etc.
- Puntos de góndolas de supermercados.
- Confección de exhibidores y vendedores.
- Colocación de producto en exhibidores metálicos, vitrinas, columnas, mostradores y asociada a otros productos del conjunto.

Está comprobado que cuando los artículos se exhiben en el entrepaño de la góndola a una altura superior de la cintura, su venta aumenta en un 34%, y al elevarla al nivel de la vista, el incremento es del 63% y cuando se logra que la colocación cambie del piso al nivel de los ojos el aumento es del 78%.

### **2.2.6 Calcomanías de piso**

Estas son un material publicitario que contiene mensajes promocionales claramente orientado al consumidor. Este tipo de elementos en buena parte existen en los supermercados y hacen parte de sus activos los cuales están diseñados teniendo en cuenta las técnicas modernas de los supermercados. Este tipo de elementos es generalmente fijo y sobre el piso. Este tipo de material publicitario tiene como intención

la de estimular el deseo de compra a través de una promesa de satisfacción. Este tipo de ayuda refuerza la función del empaque y se coloca en el punto de venta como un vendedor “mudo”, con mucha fuerza de comunicación. Los almacenes se han colocado en la posición de hacer uso de estos elementos con el fin de mantener la organización y la estética del almacén.

**Figura 19. Calcomanías de piso**



### **2.3 Estructuración de las rutas**

En la ciudad de Guatemala se encuentran definidas algunas zonas comerciales donde podemos encontrar gran parte de lugares para mantenimiento y reparación del automóvil. Pero debido al constante crecimiento de la población también se incrementa el número de vehículos circulantes generando nuevas oportunidades a personas que estén interesadas en este giro de negocio, como también incrementando la participación de las empresas dedicadas a la comercialización de los insumos utilizados en estos trabajos, estas empresas por lo tanto se pueden encontrar tanto dentro como fuera de la capital, lo cual obliga a los proveedores de suministros a crear la logística necesaria para poder cubrir la demanda tanto dentro como fuera de la capital.

Los lugares donde se encuentra la mayor concentración vehicular son:

- Capital
- Escuintla
- Quetzaltenango

- Santa Lucía
- Teculután
- Huehuetenango
- San Marcos

Ver Apéndice de parque vehicular 2007.

En la capital las zonas que presentan más número de este tipo de negocios son:

- Zona 12
- Zona 5
- Mixco
- Zona 11
- Villanueva

Inicialmente las operaciones de Autovanguard se desarrollaran en la ciudad capital y sus alrededores tratando de abarcar el mayor número de clientes para poder posicionar de una manera eficiente a la empresa ante los mismos, y así relacionar a la empresa misma con las marcas ofertadas. Para lograr dicho objetivo se elaboran rutas de clientes para efectuar las visitas correspondientes, se pueden establecer de dos formas:

- Geográficamente
- Por clientes potenciales

### **2.3.1 Estructuración de rutas geográficamente**

Esta se definió tomando en cuenta la ubicación en que se encuentran los diferentes clientes de la cartera de Autovanguard; quedando definida la estructura de la siguiente manera para la primera etapa:

**Figura 20. Ruta 1**

RUTA M1		
Código	Nombre del Cliente	DIRECCION
C00005	DISTRIBUIDORA SAN CRISTOBAL	3 CALLE 17-73, ZONA 8 MIXCO CIUDAD SAN CRISTOBAL
C00039	ACEITERA BULEVAR EL PUNTO	3 CALLE 15-13, SECTOR B-6, ZONA 8 MIXCO SAN CRISTOBAL
C00067	EFRAIN GONZALEZ	5 CALLE 5-80, ZONA 8 MIXCO SAN CRISTOBAL
C00469	DISTRIBUIDORA Y ACEITERA BALCONES	LOTE 17 MANZANA H, SECTOR B-7, ZONA 8 MIXCO BALCONES
C00485	COMERCIALIZADORA AUTOMOTRIZ J.A VASQUEZ, S.A.	CALZADA AGUILAR BATRES 16-00 ZONA 11
C00495	LUIS ROMEO CARRILLO FONG	ALDEA SIPACATE, LA GOMERA, ESCUINTLA
C00495	LUIS ROMEO CARRILLO FONG	ALDEA SIPACATE, LA GOMERA, ESCUINTLA
C01179	LUBRICANTES AMIGO	4 CALLE 21-55 SECTOR B-2, ZONA 8 MIXCO, SAN CRISTOBAL II
C01179	LUBRICANTES AMIGO	4 CALLE 21-55 SECTOR B-2, ZONA 8 MIXCO, SAN CRISTOBAL II
C02163	AUTO REPUESTOS GUATEMALA	BOULEVARD PRINCIPAL 0-25, ZONA 8 MIXCO, SAN CRISTOBAL
C00203	ACEITERA SANTA ISABEL/ISABEL LETICIA PEREZ	KM 19 RUTA A AMATITLAN COLONIA SANTA ISABEL I
C00372	BLOKERA ROJAS	LOTE 184 E, BARCENAS, VILA NUEVA COLONIA SAN RAFAEL RAMIREZ
C00420	REPUESTOS Y LUBRICANTES VICENT S	3 CALLE 5-25, ZONA 2 VILLA NUEVA COLONIA MONTE CARLO
C00567	BYRON FRANCISCO DE LEON ROBLES	CALZADA AGUILAR BATRES 49-70, ZONA 11
C00595	ACEITERA SAN JOSE	3 CALLE 14-78, ZONA 4 VILLA NUEVA, GUATEMALA
C00872	MARLON ARCHILA/LUBRICANTES CASTAÑAS	CALZADA AGUILAR BATRES 49-44, ZONA 11 COLONIA CASTAÑAS
C00913	PRESERCO	3a. CALLE 3-96, ZONA 2, SAN JOSE, VILLA NUEVA
C01175	ACEITERA MARANATA	1 AVENIDA 3-87, ZONA 2 VILLA NUEVA, RESIDENCIALES VILLA LOBOS
C01214	ACEITERA SAN JOSE	3 CALLE-3-21, ZONA 2 SAN JOSE VILLA NUEVA
C01360	EDWIN NAJERA	2 AVENIDA 23-19, ZONA 12 VILLALOBOS I
C01409	TRANSPORTES LA MENSAJERA	49 CALLE 11-69, ZONA 12 RESIDENCIAL MONTE MARIA
C02147	MULTI SERVICIOS ARGUETA	3 AVENIDA 5-27, ZONA 2 SAN JOSE, VILLA NUEVA
C02617	FREDY ALEXANDER RODRIGUEZ	3 CALLE 1-59 ZONA 2, SAN JOSE VILLA NUEVA
C02820	LUIS ALFREDO ZECEÑA VIVAR	9 AVENIDA 4-95 ZONA 3 VILLA NUEVA COLONIA ULISES ROJAS, GUATEMALA
C02867	ZOILA GUILLERMINA GUTIERREZ MENDOZA	12 AVENIDA 7-36 ZONA 2 RAMIREZ, VILLA NUEVA, GUATEMALA
C02953	ACEITERA Y REPUESTOS ELECTRICOS GM	12 AVENIDA 6-97 ZONA 3, BARCENAS VILLA NUEVA, GUATEMALA
C03097	REP Y ACCESORIOS TIKAL	2 AVENIDA 40-50, ZONA 12 VILLA LOBOS 1
C00357	OIL CENTER LA ESTACION	1 CALLE 6-68 ZONA 1 SAN MIGUEL PETAPA

**Figura 21. Ruta 2**

RUTA MZ		
Código	Nombre del Cliente	
C00049	LUBRIACCESORIOS EL TESORO	CALZADA ROOSEVELT 6-14, ZONA 2 MIXCO COLONIA EL TESORO
C00365	GLORIA DE ACEITUNO/ACEITERA ACEITUNO	CALLE LOS PINOS 16-80 ZONA 7 DE MIXCO, COL SAN IGNACIO
C00654	ACEITERA DE LEON	33 AVENIDA 0-80, ZONA 11 COLONIA TOLEDO
C00682	RIGOBERTO AMBROSIO GIL/REMA REPUESTOS	4 AVENIDA 4-08, ZONA 7 MIXCO COLONIA BELEN
C01112	LETICIA LINARES	47 Y 48 AVENIDA ZONA 3 MIXCO CENTRO COMERCIAL EL CASTAÑO LOCAL 12
C01528	LUBRIACCESORIOS NAJERA	CALZADA MATEO FLORES 5-17, ZONA 3, MIXCO, NUEVA MONTSERRAT
C01553	ACEITERA Y ACCESORIOS EL CANCHE	18 CALLE 5-33, ZONA 11, COLONIA MARISCAL
C02801	FILTROS Y LUBRICANTES ALVARADO	10 AVENIDA 7-21 ZONA 3 DE MIXCO COLONIA NUEVA MONSERRAT, GUATEMALA
C02819	MARVIN HERNANDEZ	CALZADA ROOSEVELT 10-65 ZONA 11
C03049	DISTRIBUIDORA Y AUTOSERVICIOS CELADA	16 AVENIDA 4-64 ZONA 11 COLONIA CARABANCHEL, GUATEMALA
C03111	ZONA AUTOMOTRIZ, S.A.	CALZADA SAN JUAN 4-40 ZONA 3 MIXCO, C.C. CASTAÑO LOCAL 11, GUATEMALA
C03120	ACCESORIOS DE VEHICULOS VENTURA	5 AVENIDA 3-13 ZONA 11, COLONIA EL PROGRESO, GUATEMALA
C03149	JOSE FLORENCIO ALVARADO	10 AVENIDA 7-21 ZONA 3 MIXCO, NUEVA MONTSERRAT, GUATEMALA
C00134	LEMUS AUTO REPUESTOS/JOSE DAVID LEMUS URRUTIA	CALZADA SAN JUAN 12-96, ZONA 7 COLONIA QUINTA SAMAYOA
C00182	JUAN ANTONIO MARROQUIN CABRERA	10 AVE D 14-99 ZONA 11 MIXCO PLANES DE MINERVA
C00455	ACEITERA TUNE UP Y MAS	MANZANA C LOTE 1, ZONA 11 MIXCO COLONIA PRIMERO DE MAYO
C00694	LAZARO MORALES/ACEITERA MARANATA	7 CALLE 20-94, ZONA 4 MIXCO BOSQUES DE SAN NICOLAS
C01809	ACEITERA Y FERRETERIA ARFESA Y/O MARCO ANTONIO AGUIRRE	CALZADA SAN JUAN 27-96, ZONA 7, COLONIA KAMINAL JUYÚ I
C02622	SERVICIOS Y REPARACIONES GUZMAN	MANZANA 15, LOTE 2, BLVD PRINCIPAL, JARDINES DE MINERVA ZONA 11 DE MIXCO
C02863	FERRO FUERTE, S.A.	9 AVENIDA 14-72 ZONA 11 DE MIXCO, COLONIA PLANES DE MINERVA
C02865	SELVIN GARCIA/ACEITERA GARCIA	11 AVENIDA "B" 14-98, LOCAL A, ZONA 11 MIXCO, PLANES DE MINERVA
C02930	ACEITERA FLORES	15 CALLE 12-03 ZONA 11 PRADOS DE MINERVA
C02990	ACEITERA Y CERRAJERIA LAS MINERVAS	LOTE 17 M2-23 ZONA 11 DE MIXCO, PLANES DE MINERVA, GUATEMALA
C03026	DISMYMSA	27 AVENIDA 7-25 ZONA 4 DE MIXCO COLONIA EL NARANJO, DISTRIBODEGAS, BODEGA 1
C03074	IMPORTADORA Y ACEITERA TEXAS	MANZANA 12 LOTE 1, PLANTES DE MINERVA ZONA 11 DE MIXCO, GUATEMALA
C03155	JULIO ERICK DE MATA/FERROCARS	14 CALLE 32-07 ZONA 7 TIKAL III, GUATEMAL
C03156	GUILLERMO FRANCISCO CASTAÑON	CALZADA SAN JUAN 10-36 ZONA 7, COLONIA QUINTA SAMAYOA, GUATEMALA
C02615	LUBRITRANSPORTES LOS DOS	7 CALLE 31-58 ZONA 4 DE MIXCO, BOSQUES DE SAN NICOLAS
C00004	LLANTAS Y ACEITES MONTSERRAT	11 CALLE 2-08, ZONA 4 MIXCO COLONIA MONSERRAT II
C00054	DISTRIBUIDORA SAN JUAN	2 AVENIDA B 6-74 ZONA 4 MIXCO, COLONIA MONSERRAT II
C01224	DISTRIBUIDORA ZEUS S.A.	0 AVENIDA 8-31 ZONA 4, MIXCO, MONTSERRAT I
C01003	DISTRIBUIDORA Y ACEITERA EL CARMEN/ JORGE SOLORZANO S	2 AVENIDA 4-57, ZONA 4 MIXCO MONTSERRAT I
C03007	MOISES SAJQUIN	5 AVENIDA 1-15 ZONA 4 DE MIXCO, COLONIA MONTE VERDE, GUATEMALA
C01170	AUTO REPUESTOS MARANATHA	CALZADA SAN JUAN 4-11, ZONA 4 MIXCO, COLONIA MONTE VERDE
C02625	IMPORTADORA DE REPUESTOS HERMANOS PALOMO	CALZADA SAN JUAN 3-31 APTO B, ZONA 4 DE MIXCO, MONTE VERDE
C01168	AUTO REPUESTOS ALIANZA S.A	CALZADA SAN JUAN 2-71, ZONA 4 MIXCO COLONIA MONTE VERDE
C00811	JORGE RUEDA/REPUESTOS RUEDA	CALZADA SAN JUAN 2-21 ZONA 4 MIXCO MONTE VERDE
C00445	LUIS MARROQUIN	5 AVENIDA 4-68, ZONA 3 MIXCO RESIDENCIALES EL CASTAÑO
C02839	AUTO REPUESTOS G Y G	LOCAL 15
C00435	MARIBEL DE JESUS YUMAN DE GONZALEZ	10 AVENIDA 1-28, ZONA 4 MIXCO, COLONIA MONTE REAL
C00047	LUBRIREPUESTOS JC/JOSE LUIS LOPEZ	10 AVENIDA 2-02 LOCAL "A", ZONA 4 MIXCO MONTE REAL
C03005	CATALINO ALVARADO	2 CALLE 10-63 ZONA 4 DE MIXCO, COLONIA MONTEREAL
C02875	JUAN LORENZO ESTRADA PATZAN	2 CALLE 12-72 ZONA 4 DE MIXCO, COLONIA MONTE REAL II
C02920	FERRE ACEITES BARRERA UNIDOS	15 AVENIDA 2-82 ZONA 4 DE MIXCO, COLONIA VALLE DEL SOL LOCAL 2
C01245	AUTOREPUESTOS Y MULTISERVICIOS JIREH	11 CALLE 3-32 ZONA 4 MIXCO, COLONIA MONSERRAT II
C00010	ACEITERA D' ALVAREZ	8 AVENIDA 5-45, ZONA 7 COLONIA BELEN
C00057	REPUESTOS EL AMIGO # 2	12 AVENIDA 1-10, ZONA 4 MIXCO COLONIA MONTEREAL
C00057	REPUESTOS EL AMIGO # 2	12 AVENIDA 1-10, ZONA 4 MIXCO COLONIA MONTEREAL
C00137	AUTO REPUESTOS MYNOR S/MYNOR OBDULIO TERET PEREZ	6 AVENIDA 21-00, ZONA 6 MIXCO SAN FRANCISCO I
C00537	ACEITERA PIMPO	6 AVENIDA 18-24 ZONA 6 MIXCO, COLONIA SAN FRANCISCO I
C00966	ACEITES Y LUBRICANTES RACING	CALZADA SAN JUAN 6-61, ZONA 7 MIXCO, COLONIA LA BRIGADA
C01033	ACEITERA CASTILLO REPUESTOS	5 AVENIDA 4-01, ZONA 5 MIXCO, COLONIA SANTA MARTA, GUATEMALA
C01243	LUBRICANTES Y ACCESORIOS YUYO	12 AVENIDA 6-79, ZONA 19, LA FLORIDA



**Figura 22. Ruta 3**

RUTA M 3		
Código de cliente	Nombre del Cliente	
C00006	ENRIQUE A. MAGNANI M./ACEITERA MAGNANI	21 CALLE 1-69 ZONA 1
C00021	ACEITERA MONTERROSO	1 CALLE 18-14 ZONA 1
C00143	ACEITES Y REPUESTOS SAN ANTONIO	KM 14 RUTA AL ATLANTICO, 14-25 ZONA 17, LO DE RODRIGUEZ
C00177	RAUL TZIAN/IMPORTADORA LA PROVIDENCIA	1 CALLE 11-06 ZONA 1
C00394	DEPOSITO ORIENTAL/MARGARITA JIMENEZ	4 CALLE 13-24 ZONA 2
C00559	ACEITERA Y REPUESTOS SAN JOSE	Km 17.5 RUTA AL ATLANTICO ZONA 18
C00608	OSCAR M. CASTELLANOS/ACEITERA SANARATE	13 AVENIDA A 4-11 ZONA 2
C00783	REPUESTOS SANTO DOMINGO	12 AVENIDA 9-15, ZONA 1
C00867	REPUESTOS Y LUBRICANTES ALEX	23 CALLE 0-34 ZONA 1
C01499	AUTO PARTES MARTINEZ	4 CALLE A 2-44 ZONA 1
C02177	JOSE ALFREDO ARGUETA/CENTRO DE TUNE UP DOS MUNDOS	15 AVENIDA 5-14, ZONA 1
C02987	ASTROLLANTAS EL PUNTO, S.A.	1 CALLE 18-92 ZONA 1, GUATEMALA
C00032	DISTRIBUIDORA Y ACEITERA LA NUEVA	34 AVENIDA 21-45 ZONA 5
C00075	LUBRI REPUESTOS SAN CARLOS	30 CALLE 31-26 ZONA 5 COLONIA PROVIDENCIA
C00107	REPUESTOS EUROPEOS, S.A.	27 CALLE 19-15, ZONA 5
C00107	REPUESTOS EUROPEOS, S.A.	27 CALLE 19-15, ZONA 5
C00375	IGNACIO GODOY/AUTOREPUESTOS GODOY	20 AVENIDA 2-94 ZONA 6 LOS ANGELES
C00375	IGNACIO GODOY/AUTOREPUESTOS GODOY	20 AVENIDA 2-94 ZONA 6 LOS ANGELES
C00848	REPUESTOS Y LUBRICANTES EL PARQUE, S.A.	23 CALLE 30-71 ZONA 5
C01128	HERBERT RENE SALGUERO - COPROPIEDAD	20 AVENIDA 2-90 ZONA 6
C01531	ACEITERA EL TATI	15 AVENIDA 27-09, ZONA 5
C01559	ACEITERA EBENEZER	22 CALLE 40-19, ZONA 5, COLONIA ARRIVILLAGA
C03157	ACEITERA LA MAZATECA	12 CALLE B 36-24 ZONA 5, LOCAL 66 CENTRO COMERCIAL JARDINEZ
C00806	ACEITERA GIRON/OMAR GIRON	11 CALLE 2-00 ENTRADA A LOMAS DEL NORTE ZONA 17
C00088	ACEITERA Y REPUESTOS B Y D	11 CALLE 10-30, ZONA 17 COLONIA SAN FERNANDO
C00626	ESTUARDO PRADO	15 AVENIDA 9-79 ZONA 6
C02547	ACEITERA MEYER	11 CALLE 1-40 ZONA 17, COLONIA MEYER
C01355	JAIME MEDINA	11 CALLE 7-38, ZONA 17, COLONIA MEYER
C02546	MULTIREPUESTOS EL QUETZAL	11 CALLE 12-88 ZONA 17, COLONIA LOMAS DEL NORTE
C01252	DISTRIBUIDORA GUZMAN	11 CALLE 14-65 B, ZONA 17, LOMAS DEL NORTE
C00093	CENTRO DE SERVICIOS CHIU	15 AVENIDA 18-42, LOCAL A, ZONA 6 COLONIA PROYECTO 4-4
C01307	ACEITERA MARIOS	19 CALLE F 18-80, ZONA 6 PROYECTOS 4-4
C00627	ACEITERA GARCIA/ DOLORES DE RIVAS	15 AVENIDA LOTE 8 FINCA SAN RAFAEL ZONA 6
C00055	LUBRI REPUESTOS SAN CARLOS	15 AVENIDA LOTE 64 , ZONA 6 CHINAUTLA COLONIA LA ESPERANZA
C02972	JUAN ALEXANDER GOMEZ	15 AVENIDA Y 3 CALLE LOTE 79 A1 ZONA 6, CHINAUTLA GUATEMALA
C00938	REPUESTOS Y LUBRICANTES SOSA	15 AVENIDA LOTE 1 LOCAL 3 ZONA 6 COLONIA JOCOTALES
C00106	JULIO PINEDA/ ACEITERA K & D	15 AVENIDA LOTE # 6, ZONA 6 JOCOTALES
C02142	COMERCIAL SAN FRANCISCO/LUIS FERNÁNDEZ	15 AVENIDA 15-51, ZONA 6
C02387	JAIRO ESTUARDO ALDANA LEON	13 CALLE 10-79, ZONA 17, COLONIA EL MAESTRO
C00082	AUTO ORDOÑEZ	KM. 16.2 ZONA 18 RUTA AL ATLANTICO
C00086	ACEITERA EL BUEN PRECIO	12 CALLE 7-68, LOCAL 20 y 21, ZONA 18 SAN RAFAEL I
C00086	ACEITERA EL BUEN PRECIO	12 CALLE 7-68, LOCAL 20 y 21, ZONA 18 SAN RAFAEL I
C00189	ESTACION DE SERVICIOS SAN ANTONIO	CALLE REAL 6-99 EL RINCON PALENCIA
C00620	TORNILLOS PALOMOS/AZUCENA GARCIA SANTOS	KM 6.5 RUTA AL ATLANTICO ENTRADA A LA COLONIA JUANA DE A
C00727	ACEITERA Y CENTRO DE SERVICIO JORDAN/ARACELY RODRIGUEZ	Km. 10.5 CARR. AL ATLANTICO LOTE 5, MANZANA 2, SECTOR 'A',
C00873	CESAR SIAM	KM 12.5 RUTA AL ATLANTICO ZONA 17
C02542	DISTRIBUIDORA AUTOMOTRIZ CRS	KM 7.5 CARRETERA AL ATLANTICO, CENTRO COMERCIAL DEL NORTE
C02602	DEPOSITO ESMERALDA	CALLE REAL 5-95, PALENCIA
C02639	ACEITERA EL PLATINO	KM 14.5 RUTA AL ATLANTICO ZONA 17
C03008	MONTE GRANDE	KM 7 RUTA AL ATLANTICO LOCAL A ZONA 17, GUATEMALA

**Figura 23. Ruta 4**

RUTA M 4		
Código de cliente	Nombre del Cliente	
C00223	VICTOR SOTO/ACEITERA SOTO	9a AVENIDA 12-24 ZONA 12
C00359	MARCO TULIO PALMA	11 AVENIDA 19-29, ZONA 12 COLONIA LA REFORMITA
C00539	GUSTAVO DONIS/ACEITERA LA ONCE	14 AVENIDA 11-00 ZONA 12
C00579	ACEITERA TURIN	13 AVENIDA 14-54 ZONA 12 COLONIA LA REFORMITA
C01736	ACEITERA LA 11	11 AVENIDA 23-68, ZONA 12 COLONIA LA REFORMITA
C02071	HERLINDA RAMOS/ACEITERA RAMOS	7 AVENIDA 24-50 ZONA 12
C00012	FILTROS Y LUBRICANTES BELTETON	AVENIDA PETAPA 6-45 ZONA 12
C00020	VICTOR ARNOLDO GODINEZ MORALES	13 CALLE 33-84, APTO 2, ZONA 21, JUSTO RUFINO BARRIOS
C00586	REPUESTOS ROBLEDO Y LOPEZ	AVENIDA PETAPA 7-71 ZONA 12
C00588	ALCIRA GONZALEZ / FERRETERIA Y ACEITERA L. GONZALEZ	28 CALLE A 10-12, ZONA 13, COLONIA SANTA FE
C01037	FERRETERIA Y ACEITERA DANIEL	28 CALLE A 12-87, ZONA 13 COLONIA SANTA FE
C01174	ACEITERA MADRID	54 CALLE 25-13 ZONA 12, COLONIA MORSE
C01174	ACEITERA MADRID	54 CALLE 25-13 ZONA 12, COLONIA MORSE
C01232	ACEITERA Y LUBRICANTES COLLADO	16 AVENIDA 20-52, ZONA 12 COLONIA REFORMITA
C01543	REPUESTOS Y LUBRICANTES LARA	7 AVENIDA 8-76 ZONA 12
C01543	REPUESTOS Y LUBRICANTES LARA	7 AVENIDA 8-76 ZONA 12
C01550	IMPORTADORA DEL SOL/ANA BEATRIZ GONZALEZ	AVENIDA PETAPA 10-02 ZONA 12
C01784	FILTRO CENTRO AURORA	7 AVENIDA 3-02, ZONA 13
C02140	HERRAMIENTAS Y LUBRICANTES ZAPETA	AVENIDA PETAPA Y 22 CALLE ESQUINA, ZONA 12 COLONIA LA REF
C02232	MIGUEL SALVADOR MARTINEZ IRAHETA	18 AVENIDA 9-02 ZONA 12
C02982	JAIME VALENZUELA	AVENIDA PETAPA 4-63 ZONA 12, GUATEMALA
C00380	AUTO SERVICIO SEGURA	5 CALLE 1-49, ZONA 3 SAN JOSE PINULA
C00380	AUTO SERVICIO SEGURA	5 CALLE 1-49, ZONA 3 SAN JOSE PINULA
C00566	ACEITERA SAN JOSE/EDGAR AUGUSTO VALENZUELA QUIÑONEZ	21 AVENIDA 17-50 ZONA 10
C01242	ACEITERA Y DISTRIBUIDORA EL CONEJO	19 CALLE 22-13 A, ZONA 10, COLONIA ALCAZAR
C01285	ACEITERA IBOY	KM 13.5 CARRETERA A EL SALVADOR C.C. PUERTA PARADA
C02497	BYRON MAURICIO ESTRADA BARRONDO	9 AVENIDA VIA 8, 8-65 ZONA 3, SAN JOSE PINULA
C02539	MERCEDES SILVESTRE DE BARRIOS Y/O AUTO COMERCIALIZAD	KM 13.5 ALDEA PUERTA PARADA CARRETERA A EL SALVADOR
C02548	AUTO ACEITES SANTOS	1 CALLE 2-44, LOCAL 'B', ZONA 4, SAN JOSE PINULA
C02569	ACEITERA ALVAREZ	1 AVENIDA 2-70 ZONA 3, FRAIJANES
C02689	COMPANIA COMERCIAL EL PIONERO	12 CALLE 1-25 ZONA 10, EDIF GEMINIS 10, TORRE SUR, 10 NIVEL
C03134	ACEITERA JEHOVA ES LA ROCA/ALBERTO ALVAREZ	1 AVENIDA 7-30 ZONA 3, FRAIJANES
C00028	ACEITERA LA NUEVA	AVENIDA EL CEMENTERIO 16-55 ZONA 3
C00084	DISTRIBUIDORA DE LUBRICANTES J Y M/ESMERALDA MARISOL	2 AVENIDA 2-12 ZONA 9
C00084	DISTRIBUIDORA DE LUBRICANTES J Y M/ESMERALDA MARISOL	2 AVENIDA 2-12 ZONA 9
C00110	DISTRIBUIDORA MORALES	14 AVENIDA 36-84, ZONA 8
C00396	ELUVIA EVERARDA PEREZ MORALES/COPROPIEDAD	20 CALLE 0-13, ZONA 3
C00459	ALMACEN LA MAZATECA	1 CALLE 1-65 ZONA 9
C00612	FILTRO CENTRO REFORMA	1 CALLE 0-31 ZONA 9
C00614	REPUESTOS XELAJU	18 AVENIDA 40-98 ZONA 8
C00810	REPUESTOS LA CENTRAL	37 CALLE 7-15 ZONA 8
C01354	PARTES Y ACCESORIOS AUTOMOTRICES, S.A.	7 AVENIDA 1-20 LOCAL C, ZONA 9

Al lograr la conquista de los clientes de estas rutas definidas, se inició con la segunda etapa de conquista de clientes con mayor potencial de compra, para lo cual se definen otras rutas en base a dicho potencial.

### 2.3.2. Estructuración de rutas por clientes potenciales

Los clientes potenciales por su parte se definen así por su capacidad instalada y los volúmenes de compra que realiza actualmente; además se toma en cuenta el crecimiento demostrado en los últimos años y el incremento que presentan en los volúmenes de venta con esto logran posicionarse en la mente de sus clientes y lograr aceptación y credibilidad por parte de los consumidores, haciendo con esto más competitivo a su negocio. Luego de posicionar Autovanguard con los clientes de la primera etapa se espera alcanzar los mismos resultados en clientes potenciales ya definidos, para lo cual se realizó una distribución de estos clientes con base a su potencial quedando de la siguiente manera:

**Figura 24. Ruta 5**

RUTA M 5		
CODIGO	NOMBRE DEL ROTULO	Direccion
C02221	COMERCIALIZADORA DE ORIENTE	CALZADA HECTOR AUGUSTO ESPAÑA BRACAMONTE, ZONA 2 CHIQUIMULA
C02212	CORPORACION LA PERLA, S.A.	3 CALLE 14-37, ZONA 1, CHIQUIMULA
C01450	AUTOSERVICIO MONROY	ALDEA EL OBRAJE, IPALA, CHIQUIMULA
C01545	MOTO TIENDA BONILLA	2 CALLE 2-18, ZONA 1, CHIQUIMULA
C01913	LESTER ARGUETA/ ACEITERA Y REPUESTOS MINERVA	8 AVENIDA 1-61, ZONA 2 CHIQUIMULA
C01797	AUTO PARTES SAN ANTONIO	8 CALLE ENTRE 5 Y 6 AVENIDA ESQUIPULAS CHIQUIMULA
C01539	ACEITERA Y CENTRO FRENERO WILLIAMS	11 CALLE 1-34, ZONA 1, ESQUIPULAS, CHIQUIMULA
C02143	SERVICENTRO PUMA	KM 222 ENTRADA A ESQUIPULAS CHIQUIMULA
C02174	AUTOSERVICIOS KEVY	KM 141.5 ESTANZUELA, ZACAPA
C01573	AUTOSERVICIOS GUZMAN	CALLE LA VAINILLA, BARRIO LAS FLORES, GUALAN, ZACAPA
C02507	TALLER PACO	BARRIO LA ESTACION, GUALAN, ZACAPA
C01908	CAR WASH DAYTONA	ALDEA MAYUELAS GUALAN ZACAPA
C02046	CAR WASH FORMULA III	2 CALLE BARRIO EL CENTRO, ZONA 4, GUALAN, ZACAPA
C02210	TALLER Y REPUESTOS VARGAS	BARRIO LAS FLORES, CALLE A LA VAINILLA, GUALAN ZACAPA
C01471	AUTO PIEZAS ROLAN	BARRIO LA ESTACION, GUALAN, ZACAPA
C01466	RESPUESTOS Y SERVICIOS AUTOMOTRICES ROLTER	BARRIO LA ESTACION, GUALAN, ZACAPA
C01554	SERVICENTRO SANTA GERTRUDIS	KM. 153 SANTIAGO GUALAN, ZACAPA
C01840	TRANSPORTES DE CARGA RAPIDA	BARRIO EL PORVENIR, GUASTATOYA, EL PROGRESO
C00526	ACEITERA CASASOLA	TULUMAJILLO, GUASTATOYA, EL PROGRESO
C02348	ACEITERA Y PINCHAZO GL	1 AVENIDA 1-40, ZONA 3, IPALA, CHIQUIMULA
C02654	COMERCIAL ALEXANDRO	COLONIA LINDA VISTA, CASA 136, JALAPA
C01746	AUTO REPUESTOS Y LUBRICANTES GARCIA	2 AVENIDA 2-08, ZONA 2, JALAPA
C02349	TALLER DE LEON	CALZADA JUAN JOSE BONILLA 3-35, ZONA 2, BARRIO SAN JOSE, JALAPA
C01546	VENTA DE REPUESTOS PORTILLO	4 CALLE 4-48, ZONA 2, JALAPA
C01592	SERVICENTRO LA MONTANA	1 CALLE 4-00, ZONA 2 JALAPA
C01596	SERVICENTRO JUMAY	AVENIDA CHIPILAPA 4-10, JALAPA
C02189	COMERCIAL EL CARPINTERITO	3 CALLE "B" 5-30 ZONA 1 JALAPA
C02363	SERVICIOS ESPECIALIZADOS MORALES	KM 167.5 LLANO GRANDE, JALAPA
C00785	MULTI VENTAS RECINOS	BARRIO EL PORVENIR, MONJAS, JALAPA
C01708	ACEITERA YEMERS	ENTRADA PRINC DE MORAZAN, EL PROGRESO (A un costado de Iglesia)
C01831	COMERCIAL Y CARPINTERIA MOYA	MORAZAN, EL PROGRESO
C02053	ACEITERA Y REPUESTOS SAN JOSE	3 AVENIDA 3-59, ZONA 2, QUEZALTEPEQUE CHIQUIMULA
C01542	ACEITERA Y REPUESTOS DUBON	3 AVENIDA 3-41, ZONA 2 QUETZALTEPEQUE, CHIQUIMULA
C02148	ELIO LORENZANA/GASOLINERA JESUS MARIA	KM 144.5 CARRETERA AL ATLANTICO RIO HONDO ZACAPA
C01431	GUZMAN, AUTOS, SERVICIOS Y ANEXOS, S.A.	KM. 136, RIO HONDO, ZACAPA
C02013	COMERCIAL KOKYN	AVENIDA ISMAEL ARRIAZA 3-44, ZONA 2, SANARATE EL PROGRESO
C02789	ACEITERA CASTILLO	AVENIDA ISMAEL ARRIAZA 4-81 ZONA 4, SANARATE, EL PROGRESO
C02601	REPUESTOS EL MANA	AVENIDA ISMAEL ARRIAZA 4-65, ZONA 1, SANARATE
C01679	MULTISERVICIOS DELGADO	KM. 56 RUTA AL ATLANTICO SANARATE, EL PROGRESO
C01905	AUTO SERVICIOS PORTILLO	PUEBLO ARRIBA, SANSARE, EL PROGRESO
C02035	CENTRO FRENOS	BARRIO EL CALVARIO, TECULUTAN, ZACAPA
C02442	TALLER AGUILAR	KM 123 BARRANCA SECA, TECULUTAN, ZACAPA
C01939	TRANSPORTES TRES MARIAS	KM. 122.5 RUTA AL ATLANTICO TECULUTAN ZACAPA

**Figura 25. Ruta 6**

RUTA M 6		
CODIGO	NOMBRE DEL ROTULO	DIRECCION
C02817	ACEITERA LA BENDICION	CALLE PRINCIPAL MARISCOS, LOS AMATES. IZABAL
C02405	REPUESTOS JP	BARRIO LA CASONA, LOS AMATES, IZABAL
C01560	ARTESANIA ORIENTAL	AVENIDA SIMON BOLIVAR 5-90 MORALES, IZABAL
C02419	TALLER DE MAECANICA	KM 301, ALDEA SEMEX LIVINGSTON IZABAL
C01672	REPUESTOS DONALD	BARRIO EL RASTRO, MORALES, IZABAL
C01894	SERVIAUTOS R & M	ENTRADA PRINCIPAL MORALES IZABAL
C02162	AUTO REPUESTOS UNIVERSAL	CALLE PRINCIPAL, BARRIO SAN JOSE, MORALES, IZABAL
C01772	REPUESTOS AUTO - NAIS	AVENIDA SIMON BOLIVAR MORALES, IZABAL
C01427	PINCHAZO LLANTAVAL	BARRIO EL CARRIZAL MORALES, IZABAL
C01633	TALLER GÓMEZ	BARRIO EL REMOLINO MORALES, IZABAL
C00472	TALLER ARITA	BARRIO LA ESTACION, MORALES, IZABAL
C01632	TALLER ELECTRICO BURGOS	ALDEA LAS POZAS MORALES, IZABAL
C02788	R & L CARROSERVICIOS	24 CALLE 19 AVENIDA COLONIA EL PROGRESO, PUERTO BARRIOS, IZABAL
C02165	IMPORTADORA, EXPORTADORA Y DISTRIBUIDORA VED	CALZADA JUSTO RUFINO BARRIOS, ENTRE 14 Y 15 CALLES, PUERTO BARRIOS, IZABAL
C01642	REPUESTOS Y LUBRICANTES LA LINEA	CALZADA JUSTO RUFINO BARRIOS ENTRE 14 Y 15 CALLE , PUERTO BARRIOS, IZABAL
C01762	AUTO REPUESTOS Y LUBRICANTES CENTRAL	9 CALLE ENTRE 6 Y 7 AVENIDA PUERTO BARRIOS, IZABAL
C02652	SUPER REPUESTOS CANTON	9 CALLE Y 4 AVENIDA, PUERTO BARRIOS, IZABAL
C02198	REPUESTOS V2	6 AVENIDA ENTRE 10 Y 11 CALLES, PUERTO BARRIOS, IZABAL
C02486	ACEITERA ROSALES	CALZADA JUSTO RUFINO BARRIOS ENTRE 21 Y 22 CALLES, PUERTO BARRIOS, IZABAL
C02714	MOTO PARTES DEL PUERTO	23 CALLE CARRETERA AL ATLANTICO FRENTE AL IGSS, PUERTO BARRIOS IZABAL
C01643	TIENDA JESSICA	ruta al atlantico linea ferrera frente a refineria puerto barrios, izabal
C01670	VENTA DE REPUESTOS	PUERTO BARRIOS, IZABAL
C01693	REPUESTOS LA ESPERANZA	BARRIO NUEVO ENTRE RIOS PUERTO BARRIOS, IZABAL
C02434	AUTOREPUESTOS DEL RIO	BARRIO LA BASCULA, RIO DULCE, IZABAL
C02169	MULTISERVICIOS MENDEZ	KM 293 RUTA A SANTO TOMAS DE CASTILLA IZABAL
C01525	TALLER JACOME	COLONIA PIEDRAS NEGRAS II, SANTO TOMAS DE CASTILLA, IZABAL
C01757	ACEITERA Y DISTRIBUIDORA LA MONTAÑITA	COLONIA 15 DE ABRIL SANTO TOMAS DE CASTILLA, PUERTO BARRIOS, IZABAL
C02094	TALLER DE MOTOS	LOTE 6 MANZANA 2, COL LA COLINA I, SANTO TOMAS DE CASTILLA, IZABAL
C02120	REPUESTOS EL RAYO	CALLE LAS ESCOBAS COLINA 2 SANTO TOMAS DE CASTILLA, IZABAL
C02589	CAR WASH Y ACEITERA	COLONIA 15 DE ABRIL, SANTO TOMAS DE CASTILLA, IZABAL
C02598	SERVI REPUESTOS EL CENTRO	COLONIA 15 DE ABRIL, SANTO TOMAS DE CASTILLA, IZABAL
C02701	DISTRIBUIDORA ROMELIA	COLONIA 15 DE ABRIL, AGENCIA SUZUKI SANTO TOMAS DE CASTILLA, PUERTO BARRIO IZA
C02227	REPUESTOS V2	CALLE PRINCIPAL BARRIO EL PUEBLITO SANTO TOMAS DE CASTILLA, IZABAL
C01649	COMERCIAL OLIVA	1 AVENIDA 5-31, BARRIO SANTIAGO, ZONA 2 CHIQUIMULLA, SANTA ROSA

Estas rutas serán distribuidas dentro del número de Asesores Técnicos y comerciales con el que cuente la empresa. A la fecha son 4 las personas encargadas de realizar estas visitas y además se cuenta con una persona fija en la oficina quien se encarga de tomar los pedidos vía telefónica.

La programación diaria de visitas a clientes queda a discreción de cada vendedor quién es concededor de las rutas y los clientes para poder cubrir las necesidades que manifiesten cada uno de ellos; además queda sujeta a la solicitud que realice cada cliente para que se efectúe visita ya sea para dar solución inmediata a algún problema presentado o para realizar alguna planificación de compra para un mantenimiento preventivo.

## 2.4 Presentación de productos

### 2.4.1 Empaque

Este elemento tiene una doble connotación para los productos, pues a la vez es contenedor y protector del producto. El empaque es en sí mismo es un protector del producto y por eso se le considera un vendedor silencioso y herramienta clave en el estímulo de la demanda. El empaque para que cumpla su función de comunicación con el consumidor debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Tener una identificación clara de marca.
- Dar mensaje claro al consumidor.
- Debe diferenciarse de los demás o generar confianza en el consumidor.
- Las imágenes en él deben impactar.
- Dar información sobre peso, contenido, posibles usos y precios.
- Tener fuerza asociativa.
- Debe ser funcional y fácil de usar.
- Debe permitir la lectura fácil.
- El empaque cumple también funciones importantes en el mercadeo del producto, tales como:
  - Facilita la segmentación de los mercados.
  - Permite la innovación de los productos.
  - Permite competir contra productos similares.

### 2.4.2 Presentaciones

Figura 26. Presentaciones



### 3. PROPUESTAS DE TÉCNICAS MODERNAS

La falta de innovación en la manera de comercializar las diferentes marcas distribuidas por Autovanguard, hace que no exista un elemento diferenciador con los demás competidores. Los métodos tradicionales de promoción y difusión de las marcas como los descritos en el capítulo anterior han limitado el crecimiento económico como la participación de mercado de las marcas distribuidas por Autovanguard, por lo tanto el desconocimiento de la marca por parte del consumidor final está causando que el producto tenga dificultades de rotación en los negocios. Es por eso importante tener una estrategia de comunicación y mejora de la exhibición del productos en los puntos de venta para que el consumidor final se familiarice con los productos lo cual ayudará a que la marca se desplace de mejor manera en los negocios de nuestros clientes.

El objetivo es lograr el incremento en la compra de lubricantes y aditivos en el mercado guatemalteco, informando al cliente de los beneficios y ahorros que puede conseguir al utilizar las marcas de Autovanguard. Para lograr esto se necesitaran el uso de técnicas modernas de *merchandising* que proporcionen la información adecuada al dueño o ayudante del negocio con el propósito de desplazar el producto de los anaqueles hacia los consumidores finales, este grupo de técnicas y mejoras se detallan a continuación.

#### 3.1 Procesos de *marketing*

##### 3.1.1 *Branding*

El *Branding* es un anglicismo empleado en mercadotecnia (*marketing*) que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (*brand equity*) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o

indirecta al nombre y/o símbolo (icono) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente.

Actitud de la marca, es la elección para representar con mayor sentimiento el producto ante el mercado, que no está necesariamente relacionado con el producto o el consumo del producto en absoluto.

Diferenciarse es hoy cada vez más difícil, ya que la calidad y los costos de los productos son similares. Por ello, la clave de los negocios está en el *Branding*, es decir, en el poder de la Marca como elemento diferenciador.

Para lograr el crecimiento de las marcas ofertadas por Autovanguard, 76 se deberá contar con la comunicación necesaria para que el consumidor final se familiarice con la misma y que de esa manera haga el push al canal de aceiteras y talleres solicitando los productos de Autovanguard.

Para ello se deberá contar con muchas acciones que exploten la imagen de la marca y la misma se de a conocer en el mercado, logrando así incrementar las ventas de los productos de Autovanguard.

- Para la gama de lubricantes se planea utilizar al máximo el logotipo de la marca para darla a conocer.
- Al exponer la marca en medios de comunicación, como lo son las radios del interior del país, capital y periódicos, se podrá lograr un reconocimiento y posicionamiento de la misma en el mercado y hacia el consumidor final.
- Rotulación de talleres, afiches, mantas, banners, etc. para darle presencia a la marca en los puntos de venta.
- Uso de promocionales para exponer la marca con los clientes y los consumidores finales.
- Crear promociones puntuales de temporada y de producto para poder dar a conocer mejor la marca en cuanto a precios y beneficios.
- Uso de la página WEB y catálogo para mejorar el conocimiento que se pueda tener de los productos que conforman la marca.

- Talleres educativos en capital y en el interior para educar al cliente en cuanto al uso y beneficios de las líneas de la marca. Talleres educativos para el personal de Autovanguard para mejorar el conocimiento de aplicaciones que se tiene de los productos.
- Cabe mencionar que dentro de lo que es el plan de mercadeo para la gama de Lubricante está lo que es el plan de lanzamiento de *Liquid Titanium* para introducción de este producto al mercado.

Se requiere de pauta en medios de comunicación locales para que el consumidor final conozca el producto y lo solicite cuando se le presente la oportunidad en algún taller o aceitera. El objetivo es hacer “ruido” en los medios de comunicación para que la marca se empiece a exponer en el mercado.

De igual manera la capacitación deberá llevarse a nivel interno (personal de la corporación) porque es de suma importancia que todos los involucrados (comercialización, mercadeo, atención al Cliente (ATC), *contact center*, logística 3W) estén informados de los productos que se manejan de la marca, las especificaciones de los mismos, beneficios, etc.

Lograr posicionar las marcas de Autovanguard por medio del uso de las mismas en los negocios de los clientes, como lo pueden ser a través de fachadas, rótulos, mantas, exhibidores, afiches termo formados, etc., es primordial. El objetivo es que el cliente (talleres y aceiteras) pueda dar a conocer la marca al consumidor final por medio de la presencia de la marca en su negocio.

Para el lanzamiento de la campaña de Liquid Titanium se tendrá el apoyo de la imagen lanzada en Estados Unidos con Guardol ECT haciendo énfasis en los 3 enemigos del motor, Corrosión, Desgaste y Oxidación. Esto ayudará a que nos diferenciamos de la competencia y podremos entrar al mercado con más fuerza a la hora de la introducción de este nuevo producto a la cartera de Lubricantes 76.



Figura 27. Desarrollo de marcas



### 3.1.2 Pricing

El precio es uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia (*marketing mix* o también conocido como las cuatro p). Los otros son: producto, promoción (publicidad) y plaza (distribución, en la Mercadotecnia de productos tangibles). A los que habría que agregar: personas, proceso y Evidencia Física (*Physical evidence*) (en el caso del marketing de servicios)

Un 'precio bien escogido' debería permitir tres cosas:

- conseguir los objetivos financieros de la compañía (p.ej. beneficios)
- ajustarse a la realidad del mercado (¿comprarán los consumidores el producto al precio indicado?)
- mantener una posición de producto y ser coherente con las otras variables del *marketing mix*.

El precio está influido por el tipo de canal de distribución utilizado, el tipo de promoción / promociones utilizadas y la calidad del producto.

El precio necesitará normalmente ser relativamente alto si la fabricación es cara, la distribución es exclusiva y el producto recibe apoyo de publicidad masiva y campañas promocionales.

Un precio bajo puede constituir un sustitutivo viable de la calidad del producto, promociones efectivas o un gran esfuerzo en ventas por parte de los distribuidores.

Ofrecerle al cliente un precio que se relacione directamente con la calidad y especificación de la marca Lubricantes 76.

El cliente no dudará en comprar el producto siempre y cuando el precio que éste tiene se relacione con la calidad que tiene el producto. De esta manera también se logra posicionar a la marca con las marcas Premium y el cliente no dudará en adquirirla para luego ofrecerla y venderla en su negocio. Se deberá revisar constantemente el precio al que se ofrece la marca para que pueda competir con las marcas Premium del mercado sin que esto sea un factor que limite la compra.

### **3.1.3 Merchandising**

*Merchandising* es el conjunto de acciones que realiza una empresa en el punto de venta, con el fin de optimizar la rotación de los productos. Visto de otra forma es un conjunto de elementos que estimulan al consumidor a adquirir un bien o servicio.

El merchandising debe ser:

- Visible
- Claro en precios
- Inconfundible
- Llamativo
- Comunicativo
- Variado

El *merchandising* es importante porque existe una conexión directa entre la visibilidad del producto en el punto de venta y las ventas. Debemos crear un posicionamiento en el deseo de comprarlos sin la ayuda o la influencia de un

vendedor. Los métodos y técnicas usadas para exhibir nuestros productos adquieren por lo tanto gran importancia. En otras palabras la labor del *merchandising* logra establecer las condiciones para el proceso de reventa basado en los siguientes aspectos.

### **Beneficios del *merchandising*:**

El *merchandising* tiene efectos positivos en cada uno de los involucrados de la cadena comercial: el consumidor, el cliente y la compañía.

**Figura 28. Beneficios del *merchandising***



Los beneficios a la compañía son:

- Incrementa las ventas teniendo satisfecho tanto al cliente como al consumidor
- Reducir las pérdidas de ventas por productos agotados
- Lograr que los consumidores asocie los mensajes publicitarios al producto en el momento de la compra.
- Llama la atención del consumidor a nuestros productos.
- Recuerda a los consumidores que deben comprar nuestros productos (vendedor silencioso)
- Refuerza las estrategias de publicidad y mercadeo.
- Facilita al consumidor la compra de producto.

Además al consumidor lo ayuda a:

- Identificar la marca preferida, recordar los productos que necesita.
- Recordar y asociar los mensajes y campañas publicitarias
- Tener mejor acceso e información sobre los productos en sus diferentes tamaños o presentaciones, precios y ofertas disponibles de cada marca.
- Hacer agradable el proceso de compra, mas fácil, más limpio.

Al cliente lo ayuda a:

- Incrementar la rotación
- Determinar faltantes para reposición de cada marca
- Lograr una mayor rentabilidad del anaquel, obteniendo así mayores ganancias.
- Prestarle un mejor servicio a sus clientes obteniendo así, consumidores satisfechos
- Mejorar la gama de productos.

¿Para qué se usa el *merchandising*?

- Para tener un buen producto
  - En un lugar adecuado
  - En optimas condiciones
  - En cantidades apropiadas
  - En el momento oportuno y con el precio correcto
- Todo con el fin de incrementar las ventas.

**Figura 29. Impacto del *merchandising*.**

ACTIVIDADES	IMPACTO EN EL NEGOCIO
Ubicación en el anaquel (estante)	50%
Exhibición de los productos en puntos estratégicos (nobles o calientes)	25%
Material P.O.P.	
Organización de espacios	20%
Otras actividades	5%

### 3.1.4 Promociones

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Los objetivos de la promoción de ventas son:

- Aumentar las ventas en el corto plazo.
- Ayudar a aumentar la participación de mercado en el largo plazo.
- Lograr la prueba de un producto nuevo.
- Romper la lealtad de clientes de la competencia.
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente
- Reducir existencias propias.
- Romper estacionalidades.
- Colaborar a la Fidelización.
- Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta
- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas.
- Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas
- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas

La página web de Autovanguard tiene como uno de sus objetivos impulsar la colocación de pedidos a través de la misma, logrando que el departamento de atención al Cliente (ATC) pueda desentenderse poco a poco de las transacciones y dedicarse un poco más a la asesoría del negocio de sus clientes. Con el uso de la página web se podrán realizar notas informativas que ayudarán a que la marca también tenga sus propias actividades, haciendo que las personas que naveguen la web puedan conocer un poco más de Autovanguard y su gama de lubricantes. Se realizará la comunicación debida para poder premiar e impulsar al cliente a que realice sus pedidos a través de la página WEB, dejando así tiempo para que el ATC lo asesore en su negocio. La

página web también ayudará a que conozcan lo que es Autovanguard y la gama de productos que se pueden ofrecer.

Los catálogos han demostrado que han funcionado muy bien para dar a conocer no solo las marcas y sus productos sino a la empresa como tal. Por lo mismo el uso de los catálogos es parte importante de las campañas de Autovanguard. Se quiere impulsar los pedidos por medio del “Contact Center” haciendo uso del catálogo como herramienta, esto dejará tiempo al ATC para que pueda asesorar al cliente. Se realizará una revisión del contenido que tiene el catálogo de Autovanguard y se planea incluir el producto Liquid Titanium de los lubricantes y las Grasas Bătrak de Roshfrans., con el objetivo de que el cliente conozca más la variedad de productos que se le ofrecen.

Se utilizará el departamento de Contac Center para comunicar ofertas, cambio en precios, invitaciones a eventos, confirmación a eventos, promociones, felicitaciones a clientes por aniversarios y cumpleaños, etc. así como impulsar la colocación de pedidos por esta vía y no necesaria y exclusivamente por medio del ATC.

La idea es lograr que el cliente haga sus pedidos a través de Contact Center y dejarle más tiempo al ATC para que atienda de mejor manera al cliente y lo asesore en su negocio y pueda buscarlo cuando tenga dudas de usos y aplicaciones de cualquier de los productos que se manejan en Autovanguard.

### **3.1.5 Facing**

También conocido como el bloqueo, la zonificación o acondicionado, es una herramienta común en la industria minorista para crear la apariencia de una tienda muy surtida (incluso cuando no lo es) tirando todos los productos en una pantalla o un estante al frente, como “*downstacking*” así como todos los enlatados y artículos apilados. También se hace para mantener la tienda que aparecen ordenadas y organizadas.

Los trabajadores que se realizan la labor de *facing* frecuentemente tienen puestos de trabajo haciendo otras cosas en la tienda, tales como servicio al cliente, almacenamiento estantes, día de limpieza, ensacado y carryouts (en tiendas de comestibles), etc. En algunas tiendas, sin embargo, el *facing* sólo se hace por el stockers. Enfrentan generalmente se hace cerca de la hora de cierre cuando hay pocos clientes y también, mientras que la tienda esté completamente cerrada. Ocupada en las tiendas que se puede hacer constantemente.

En los grandes almacenes puede ser denominada como una tarea de recuperación, puesto que el almacén se está recuperando de la avalancha de clientes que afectan a los modelos de apariencia que la tienda quiere retratar. Incluso mercancía puede ser puesta en la zona equivocada o dejar un desorden en el suelo que debe ser recogido, que es parte de este mismo proceso de recuperación.

El *facing* también se refiere a la cantidad de espacios que a un producto en particular se da. Muchos se enfrentan en general a los aumentos de las ventas de un producto en particular, por lo tanto, los fabricantes deben de pagar más dinero para obtener más caras para sus productos. Esto conduce inevitablemente a situaciones en las que los fabricantes más grandes terminan con la mayor cantidad de frentes ya que son capaces de pagar más.

En Autovanguard se asesoran a sus clientes para que apliquen estas técnicas de exhibición y puedan obtener mayor rotación en los productos por tanto mayor ganancia por los volúmenes de venta presentados, también la optimización de los espacios existentes dentro de las instalaciones.

“Un producto bien exhibido es un producto vendido”, esta es la premisa que se tiene con la aplicación del *facing*.

Dentro de las etapas a establecer en el *facing* podemos empezar con una exhibición primaria y esta no es más que el lugar principal que encontramos en el punto de venta donde se coloca una categoría de productos (anaquel).

Maximizar el espacio dedicado a sus marcas y ubicarlas en la disposición correcta, en función de su rotación y rentabilidad, es importantísimo para lograr una ejecución ideal.

Para ello se dan las siguientes ideas claves:

- Asegurar que el % de exhibición de sus productos en el anaquel sea mayor o igual a su participación en el mercado. Se debe asegurar en cada punto de venta un porcentaje de exhibición que supere o iguale la participación de mercado que tienen sus productos. En principio se debe tomar el % de participación de mercado en el ámbito nacional, pero de contar con los datos en el ámbito regional, local, canal o cliente se utilizarán estos en la negociación.

**Figura 30. Participación en anaquel**



- Asegurar la exhibición en bloque, ya que ésta genera venta adicional, los estudios han demostrado que si la exhibición esta unificada por fabricante, es decir, exhibición en bloque, el consumidor destinará más tiempo frente al anaquel. El resultado medido es que la exhibición en bloque genera un 6% de venta adicional a la exhibición por genéricos (segmentada por mono grados o multigrados, sintéticos o minerales, etc.).

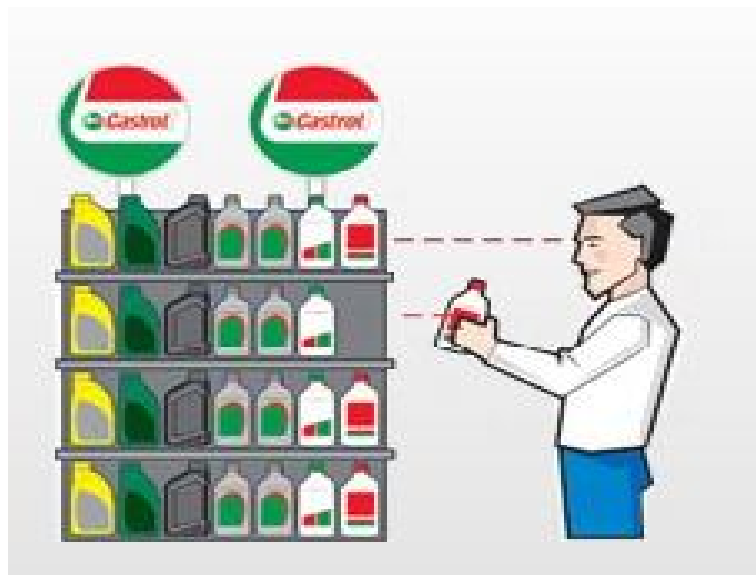


**Figura 31. Exhibición en bloque**



- Asegurar que sus productos sean la primera elección en el anaquel de acuerdo al sentido de circulación del local y a la entrada del establecimiento. La ubicación de sus productos en el anaquel es fundamental para que el consumidor los elija. Ubicarlos como la 1era elección en el anaquel de la categoría tomando como referencia el sentido de circulación del local, les da la posibilidad de ser elegidos antes que los de sus competidores.

**Figura 32. Elección en anaquel**



- Asegurar la aplicación del planograma. El planograma es un esquema donde se indica la disposición que deben tener los productos en el anaquel. Ha sido diseñado teniendo en cuenta la participación de mercado de cada producto, su rotación y su rentabilidad para el cliente y para la compañía. Si bien lo ideal sería disponer de un planograma por cada punto de venta y canal de distribución, se debe utilizar un planograma tipo que se pueda ir adaptando de acuerdo a la información suministrada en cada local. También se debe tener el control en cada visita del punto de venta, es decir que todos los productos estén exhibidos con la etiqueta hacia el frente. Esto le facilita la visibilidad al comprador.

**Figura 33. Aplicación del planograma**



### 3.1.6 Eventos

La participación en eventos a permitido posicionar a las marcas en la mente de los consumidores que son compradores o no de estas, con la gama de lubricantes y en donde también se puede contar el apoyo de los proveedores para tener presencia en la mayoría de invitaciones que se reciben y las también en las generadas por parte del departamento de mercadeo.

Los eventos en los cuales se tiene planificado participar son:

- Autódromo
- Autoshow
- Eventos de moto velocidad
- Caravana del zorro
- Activaciones en centros comerciales
- Activaciones en centros de servicio y puntos de venta.

Figura 34. Eventos



### **3.1.7 Revisión del punto de venta**

El punto de venta tiene que ser concebido como algo mucho más complejo que un espacio en el que se producen transacciones comerciales; el punto de venta debe ser considerado como un centro de comunicación sensorial donde el cliente percibe a través de los cinco sentidos diferentes impulsos que condicionan su decisión de compra.

Vista. A través de este sentido el cliente percibe productos, colores y puntos de atracción que captan su atención y le conducen a través de un recorrido determinado en el punto de venta, este sentido es el responsable de la mayoría de las decisiones de compra en los puntos de venta.

Oído.- La música condiciona la velocidad del cliente al recorrer el local. Otras de las facetas de la música en el punto de venta es su capacidad para ambientar el local consiguiendo que la venta sea más lúdica.

Olfato.- El olfato es utilizado también en algunos puntos de venta, de manera que ayuda a recordar el local o determinadas zonas del mismo mediante la presencia de un olor determinado, siempre y cuando éste sea agradable. Según estudios el nivel de recuerdo de un olor es del 90 %.

Tacto.- El tacto viene condicionado por la manipulación de los productos, permitiendo que el cliente entre en contacto físico con ellos y por tanto, incrementa la sensación de posesión al tenerlos en la mano.

Gusto.- Es el sentido más complejo, puesto que los clientes no se dedican a probar el punto de venta en combinación con colores. A ciertos colores se les asocia un sabor inconscientemente (colores pasteles dulces...).

El punto de venta es sin duda un espacio pensado para estimular los cinco sentidos de los clientes, despertando en ellos necesidades de compra que en cierta medida tenían adormecidas.

Cuando se hace la revisión en el punto de venta debemos poner énfasis junto con la fuerza de ventas en las siguientes situaciones:

- Fallas en el anaquel (fuera de stock), es importante destacar que en caso de agotarse algún producto en el anaquel, se deben cubrir los espacios de la marca con tamaños disponibles, con prioridad en aquellas presentaciones de mayor rotación en litros o en su defecto en presentaciones de mayor rentabilidad para el cliente, el distribuidor y la empresa.
- Exhibición natural o adicional, verificando el cumplimiento del planograma de exhibición de cada tienda, según su plan de trabajo, y utilizando argumentos de rotación y rentabilidad para conseguir exhibiciones y espacios disponibles.

El espacio de las marcas en el anaquel es igual o mayor al % de participación de mercado. Además se debe de estar muy pendiente de los siguientes aspectos:

- Exhibición adecuada de los productos en todas las planchas del anaquel y siempre al alcance de cualquier consumidor. (en caso de ser posible).
- Precio correcto, la marca se comunica a través del precio, por eso la clave esta en ejecutar el precio sugerido de venta el cual responde a una estrategia de posicionamiento (Regular o de oferta).
- Productos limpios y entrepaño, un producto sucio da imagen de viejo e inservible y lo que es peor de que tiene poca rotación.
- Colocación de POP (habladores, flash, separadores, colgantes, toldos, etc.). el objetivo es generar impacto visual y apoyarse en este material para delimitar el espacio.

- Reporte de la competencia, debes estar atento a todas las ofertas y actividades de la competencia en cada uno de los puntos de venta. Esta información es muy valiosa para la compañía, donde el merchandiser es el responsable de canalizar la información con el supervisor inmediato.

**Figura 35. Revisión del punto de venta**



### **3.1.8 Ejecución con calidad**

El objetivo principal del *merchandising* es hacer que los productos estén bien exhibidos para que aumente su rotación.

Para ello hay que tomar en consideración lo siguiente:

1. Conocer bien los productos.
2. Todos los productos de la compañía deben disponer de un lugar permanente.
3. Ubicar los productos a la altura optima con el fin de facilitar la orientación del consumidor hacia nuestras marcas.
4. Destacar las actividades promocionales tales como: ofertas, combos, rifas, etc.
5. Mantener la imagen de la marca y la calidad frente al consumidor y al comercio.
6. Ayudar a estimular la compra habitual e impulsiva de nuestros productos para elevar así nuestro volumen de ventas.
7. Lograr un impacto visual en nuestras exhibiciones.
8. El *merchandising* debe tomar en cuenta los objetivos de nuestras direcciones comerciales, tales como: precios, imagen de la marca, participación del mercado, publicidad, promociones, y sistema de distribución.

Este proceso nos permite crecer en el negocio, ya que en cada visita a los clientes, al recorrer el punto de venta se podrán identificar oportunidades de mejora con el objetivo de lograr “el punto de venta ideal.

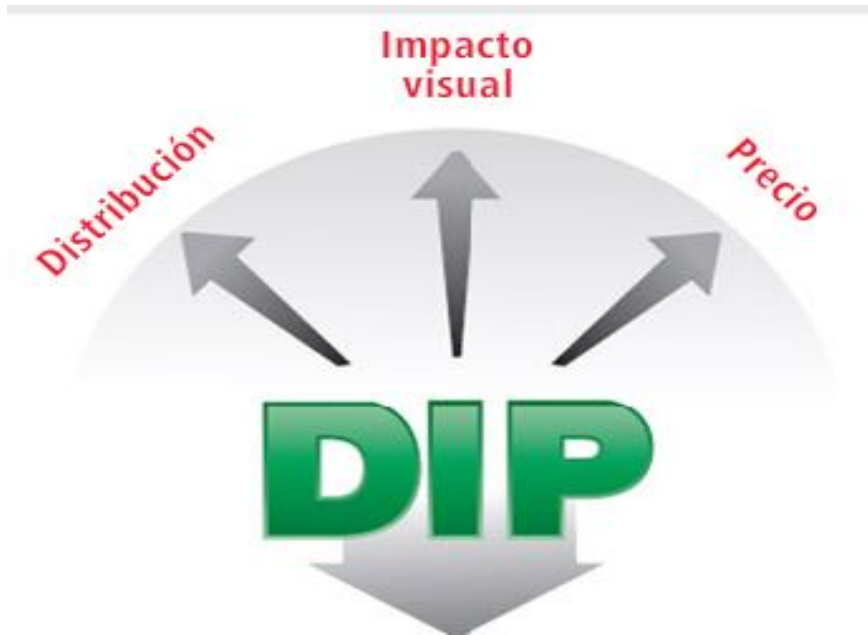
**Figura 36. Ejecución con calidad**



### 3.1.9 Componentes del DIP

Significa que todos nuestros productos, apropiados para cada canal / cliente, estén disponibles con el mayor impacto visual y con el precio adecuado y comunicado, en todos los lugares donde pueda existir una oportunidad para la venta de lubricantes.

**Figura 37 Componentes del DIP**



#### **Distribución:**

Estar presente con los productos adecuados donde exista una oportunidad de compra de consumo.

1. Asegurar la cobertura de todos los puntos de venta donde existe una oportunidad de compra o consumo. Todos los esfuerzos que realiza la compañía desde el desarrollo, elaboración, lanzamiento y posicionamiento de sus productos, solo tiene sentido si el consumidor tiene la oportunidad de comprarlos o consumirlos siempre en todo lugar.
2. Asegurar el portafolio de nuestros productos, a fin de garantizar que el consumidor encuentre lo que busca.
3. Garantizar una óptima gestión de inventarios, evitando quiebres de stock.



En cuanto al inventario se puede decir que es la cantidad de productos almacenados, tanto en depósito como en anaquel, dentro del punto de venta. De acuerdo a como se ejecute la gestión de inventario, se pueden encontrar las siguientes situaciones:

- Exceso de inventario (sobre stock), es la existencia de excedentes puntuales de inventario tanto en el anaquel como en el depósito del cliente, como consecuencia se presentan dificultades en la relación con el cliente, dificultad en la rotación de los productos en el depósito, etc.

**Figura 38. Exceso de inventario**



- Inventario óptimo, es cuando la cantidad de inventario en el anaquel y el depósito del cliente es mayor o igual a la rotación de cada producto, teniendo en cuenta el tiempo a transcurrir entre la visita del representante de venta (R.V.) y la entrega de pedidos. Como consecuencia se asegura el mantenimiento de los espacios y la vigencia de los productos.

**Figura 39. Inventario óptimo**



- Inventario crítico, es la situación que se produce cuando el producto esta exhibido pero está al límite de pasar a falla de inventario. Como consecuencia existen serios riesgos de que el consumidor no encuentre el producto cuando lo busque.

**Figura 40. Inventario crítico**



- Falla de inventario (fuera de stock), es la falla de existencia de un producto en el anaquel o en el depósito. Como consecuencia el consumidor no tiene acceso a elegir nuestra marca, y le estamos creando una insatisfacción que lo obliga a optar por un competidor, con lo cual se puede romper la fidelidad hacia nuestro producto y en ocasiones se le esta haciendo perder una venta al cliente.

**Figura 41. Falla de inventario**



Se debe asegurar que el producto siempre se encuentre en el anaquel y en el depósito en la cantidad adecuada. Al asegurar la cobertura, el portafolio e inventario óptimo, se puede tener consumidores satisfechos, y evitando así tener espacios vacíos, que representan pérdidas de dinero y oportunidades.

### **Impacto visual:**

Colocar la marca en lugares de alta visibilidad y acceso para los potenciales consumidores. Maximizar el espacio y optimizar la disposición de las marcas en el anaquel o lugar destinado para colocar la categoría de lubricantes.

- Criterios de ubicación de productos. La ubicación de los productos que se conoce para este tipo de merchandising es el “espacio natural”, y que se refiere a aquel espacio, donde naturalmente el consumidor se dirige a buscar la mercancía.
- La ejecución ideal en exhibición es clave, podríamos citar innumerables motivos que iremos desarrollando en este capítulo, pero en principio, es fundamental entender que exhibir bien el producto, facilita la búsqueda del consumidor y que poniéndolo al alcance de sus ojos y manos estamos generando impulso de compra, aún y cuando no sea el producto que esté buscando.
- El 85% de las ventas totales de un producto provienen de la exhibición, por ende es el anaquel lo primero que se debe cuidar.

**Figura 42. Impacto visual**



Además de los anaqueles se debe de tomar en cuenta las otras exhibiciones que ayudan a la venta, a estas las podemos llamar exhibiciones secundarias. Estas son un tipo de exhibición especial que se realiza adicionalmente a la de los anaqueles, y le da una segunda oportunidad de comprar el producto. Pueden ser torres, cabezales, islas, cajas registradoras, producto apilado en un pasillo, etc.

La exhibición secundaria es fundamental para comunicar en el piso de venta que existe un producto nuevo, una promoción especial, o una oferta atractiva al consumidor. Una exhibición secundaria es aquella exhibición adicional a la exhibición natural, y por ende nunca debe sustituirla.

Se debe siempre de conseguir al menos una exhibición secundaria en cada punto de venta, el objetivo mínimo siempre debería ser ese. Luego de haber negociado todas las oportunidades de colocar exhibiciones secundarias en el punto de venta, se debe de trabajar en su ubicación. El tipo y la cantidad de producto, junto a otros factores que veremos y que son determinantes para conseguir la máxima rotación y la mayor venta incremental.

También se debe de ubicar las exhibiciones secundarias en zonas calientes, colocar las exhibiciones secundarias en lugares de mayor circulación del público y así garantizar a los clientes el incremento real de ticket promedio.

**Figura 43. Exhibición secundaria**



Se deben aplicar los conceptos de calidad de las exhibiciones secundarias, y estos son:

- Productos rentables o nuevas noticias. Si solo se puede colocar una exhibición secundaria en el punto de venta, se debe de tener en ella los productos del foco del mes, los productos más rentables, las promociones del período o las ofertas especiales del negocio.
- Tiempo de duración de los productos. Está comprobado que al efectividad de las ventas de una exhibición secundaria se reduce drásticamente luego de 2 meses, entonces es importante tomar este período como tope para proceder a cambiar las presentaciones que se exhiben en el mismo.
- Variedad de productos. Si la exhibición secundaria es de dos o tres productos y uno de ellos se está vendiendo muy bien, se debe mantener ese producto y cambiar los otros, buscando siempre que sean complementarios.
- Exhibiciones cruzadas. Una exhibición cruzada busca como objetivo que el consumidor vea un artículo que está decidido a comprar y “descubra” otro producto que satisface una necesidad relacionada con aquel. Se pueden mencionar el ejemplo de colocar lubricantes muy cerca de la venta de los filtros, accesorios de vehículos en general, productos de limpieza de vehículos, etc.
- Exhibición en actividades promocionales. Acompañar la exhibición secundaria con actividades promocionales (publicaciones, promociones internas del cliente y POP) genera venta incremental.

**Precio:**

Es el valor que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto o servicio, no existe lo caro o barato en términos absolutos, la recepción sobre el precio está condicionada por la relación que cada grupo de consumidores establezca con el producto.

Para la fijación del precio intervienen factores como competencia, perfil del consumidor y rentabilidad del producto. Se debe velar por el posicionamiento de precios adecuado en cada lugar y comunicarlo de manera efectiva al consumidor.

Se deben destacar algunos aspectos básicos para la fijación del precio:

- Diferencia entre precio y valor. El precio es un término absoluto y el valor es un término relativo a las percepciones de las personas (un vaso de agua en tu casa no vale lo mismo que en el desierto). El arte de poner precios es lograr interpretar el valor que dan los consumidores a nuestros productos.
- Posicionamiento de precios. Es el rango (máximo/mínimo) de precio al público que la compañía decide para cada uno de sus productos.
- Precio adecuado y precio competitivo. El precio adecuado es cuando el consumidor percibe que el producto “vale” el precio que tiene (relación precio/valor), y en el competitivo debe tratarse de una opción atractiva para el consumidor, frente a otros productos de nuestra competencia.
- El liderazgo en precios, un producto líder en precios cuando es el referencial que tienen en cuenta los consumidores, clientes, y la competencia. Algunos de los productos que actualmente se comercializan son líderes en precios, como por ejemplo: GTX presentación de litro en cualquiera de sus viscosidades.

**Figura 44. Liderazgo en precios**



Se deben utilizar eficazmente las herramientas de precio que la compañía pone a su disposición, para ello se definieron tres categorías:

- Precio de lista: es el precio habitual al cual se le vende el producto a los clientes.
- Precio al público: es el precio de la lista más la ganancia del cliente, es decir, el precio que pagara el consumidor (precio de ventas sugerido: PVS)
- Precio de promoción: es el precio de lista que incluye descuentos o que contempla una acción especial, como por ejemplo, un combo o un remate.

Con las herramientas de precio que se tiene (descuentos, combos, etc) se puede negociar y llevar a cabo acciones específicas para cada cliente, como por ejemplo:

- Introducción de nuevos productos o capturar nuevos clientes.
- Ampliar el espacio en anaquel.
- Conseguir exhibiciones adicionales o mejorar su ubicación en el punto de venta.
- Lograr los volúmenes de venta.

Los vendedores necesitan poder ver el precio y cualquier información relativa a ofertas especiales.

### **3.2 Recursos**

Las empresas deben cuantificar y planificar el uso de los recursos con los que cuentan, los recursos de una empresa pueden clasificarse en:

- Económicos
- Técnicos
- Humanos

La optimización en el uso de los recursos es una estrategia que puede dar a cualquier empresa cierto nivel de competitividad y con ello posicionarse dentro de los principales competidores, dentro de un segmento de mercado. Toda empresa debe reconocer la importancia que tiene cada uno de los recursos existentes y tratar de ampliarlos conforme crezcan las operaciones de la misma. Cada cual debe ser controlado por diferentes departamentos para poder llevar un mejor control de los mismos y luego relacionar cada uno de ellos en la participación de los diferentes proyectos que se ejecuten dentro de la organización, la asignación de cada recurso va a estar sujeto cada una de las Gerencias y para desarrollar dicha actividad se hace un análisis de los beneficios obtenidos de las inversiones realizadas.

### **3.2.1 Económicos**

Son los recursos monetarios propios y ajenos con que cuenta la empresa, indispensables para el buen funcionamiento y desarrollo de sus actividades. También podemos incluir los bienes tangibles con que cuenta la empresa para poder ofrecer sus servicios, dentro de ellos podemos mencionar:

Autovanguard en la actualidad cuenta con recursos económicos que son los aportes realizados por sus accionistas y distribuidos de la manera más conveniente. Con el aporte de los accionistas se ha logrado obtener elementos de operación de la empresa y elementos puramente para la comercialización de los productos. El detalle de los recursos económicos de Autovanguard se presenta a continuación:

- Inventario de productos
- Mobiliario y equipo
- Vehículos
- Capital
- Financiamiento

Para ampliar la información al respecto se detalla el presupuesto 2009 para la ejecución de dichos planes y estrategias, contemplando los gastos en publicidad, en medios, en punto de venta etc.:



**Figura 45. Presupuesto 2009**

### 3.2.2 Técnicos

Son aquellos recursos que sirven como herramientas en instrumentos auxiliares en la coordinación de otros recursos, estos pueden ser:

- Sistemas de ventas
- Sistemas administrativos

Dentro de las adquisiciones que ha efectuado Autovanguard con respecto a los sistemas que ayudaran a la recolección de información y el almacenamiento y utilización de esta información se detalla:

- *PROFIT PLUS*

El costo total de propiedad de este sistema informático para ventas se detalla a continuación:

#### Costo total de propiedad Autovanguard

<b>Descripción:</b>	<b>Costo</b>
Servidor del sistema	Q 8,435.00
Terminales de usuarios (2)	Q 14,382.46
Instalación del Software	Q 23,640.00
Actualizaciones del Software (anual)	Q 3,000.00
Mantenimiento del Software (semestral)	Q 1,500.00
Capacitación del uso del software	Q 800.00
<b>COSTO TOTAL DE PROPIEDAD</b>	<b>Q 51,757.00</b>

### 3.2.3 Humanos

Estos recursos son indispensables para cualquier grupo social y/o empresarial, ya que de ellos depende el buen funcionamiento de los demás recursos. Los Recursos Humanos poseen las siguientes características:

- Ideas, imaginación
- Creatividad, habilidades
- Experiencias y conocimientos.

Estas características los diferencian de los demás recursos según la función que desempeñen y el nivel jerárquico en el que se encuentren, dentro de Autovanguard se cuenta con las siguientes clasificaciones:

- Gerente General
- Gerente Mercadeo Ventas
- Gerente Financiero
- Jefe de Operaciones
- Contador General
- Vendedores

Al momento esta es la jerarquización del personal con el que cuenta Autovanguard esperando ampliar su recurso humano en un futuro y a corto plazo y que dependería de las necesidades de crecimiento de la misma. Y de igual manera se deberá de contar con los respectivos análisis para cada uno de los puestos en base a competencias gerenciales. Con esto lo que se logrará es la colocación del personal idóneo en los puestos adecuados y no por suposición de las capacidades de los postulantes a los puestos.

#### **4. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN**

Finalizada la propuesta de técnicas modernas procedemos a definir el desarrollo o el plan de implementación del mismo estableciendo los siguientes aspectos:

- Actividades a realizar dentro del plan de Implantación.
- Orden cronológico de las actividades a realizar.
- Tiempos de duración de cada actividad.
- Persona encargada de ejecutar cada estrategia.
- Precedencia e importancia de cada actividad en la realización del Plan Estratégico.
- El encargado de revisar el avance y logros obtenidos de las estrategias desarrolladas.
- Recursos utilizados en la implementación del plan estratégico.

La implementación será dirigida y supervisada por el Gerente de Trade Marketing quien velara que se lleven a cabalidad todas las propuestas realizadas para lograr los objetivos trazados al inicio del documento, todas las actividades a realizar conllevan el uso de recursos y su conveniente asignación para obtener los resultados esperados que serán distribuidos por el Gerente Financiero de Autovanguard. El desarrollo del Propuesta se detalla en un cronograma de actividades definiendo la fecha de inicio y fecha de finalización para cada una de las estrategias propuestas en las diferentes etapas planteadas, verificando el cumplimiento de cada actividad y el desarrollo de las estrategias en el tiempo establecido para evitar contratiempos posteriores. La política de Autovanguard con respecto al cronograma de actividades es respetar la asignación de los tiempos para cada actividad como la asignación del recurso económico y técnico, los recurso con los que cuenta actualmente la empresa son los suficientes como para ejecutar el Plan Estratégico sin ningún inconveniente. La elaboración del cronograma detallada en el inciso 4.2 donde se proponen las

actividades a realizar para alcanzar diferentes etapas de la relación comercial entre los clientes y la empresa.

#### 4.1 Cronograma






##### 4.1.1 Actual

El cronograma actual es sustituido por el cronograma mejorado donde se detallan las actividades que permitirán alcanzar los objetivos de este documento a través de un Plan Estratégico.

##### 4.1.2 Mejorado

El cronograma de actividades mejorado es el orden lógico y cronológico de las estrategias, promociones y acciones a implementar para el desarrollo del Propuesta de técnicas modernas.

**Figura 46. Cronograma de actividades**

	 Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesor:	Nombres de los recursos
1						
2	 <b>Visita organizada de merchandising</b>	<b>0.03 días</b>	<b>lun 09:00 a.m.</b>	<b>lun 09:16 a.m.</b>		
3	 Planificación y Preparación	5 m	lun 09:00 a.m.	lun 09:05 a.m.		Asesor Tecnico Comercial
4	Saludo al Cliente	3 m	lun 09:05 a.m.	lun 09:08 a.m.	3	Asesor Tecnico Comercial
5	Revisión del punto de venta	8 m	lun 09:08 a.m.	lun 09:16 a.m.	4	Asesor Tecnico Comercial
6	 <b>Merchandising Crítico</b>	<b>0.06 días</b>	<b>lun 09:16 a.m.</b>	<b>lun 09:46 a.m.</b>	<b>5</b>	
7	Chequeo de Producto	10 m	lun 09:16 a.m.	lun 09:26 a.m.		Asesor Tecnico Comercial
8	 Reposición de Producto	7 m	lun 09:26 a.m.	lun 09:33 a.m.	7	Asesor Tecnico Comercial
9	Metodología "PEPS"	5 m	lun 09:33 a.m.	lun 09:38 a.m.	8	Asesor Tecnico Comercial
10	Fallas en el anaquel "Fuera de Stock"	3 m	lun 09:38 a.m.	lun 09:41 a.m.	9	Asesor Tecnico Comercial
11	Exhibición Natural y Adicional	5 m	lun 09:41 a.m.	lun 09:46 a.m.	10	Asesor Tecnico Comercial
12	Presentación y Acuerdo	10 m	lun 09:46 a.m.	lun 09:56 a.m.	6	Asesor Tecnico Comercial
13	Asesoría sobre Colocación de Productos	5 m	lun 09:56 a.m.	lun 10:01 a.m.	12	Asesor Tecnico Comercial
14	Desarrollo de Planogramas	10 m	lun 10:01 a.m.	lun 10:11 a.m.	13	Asesor Tecnico Comercial
15	Cierre de la Visita	4 m	lun 10:11 a.m.	lun 10:15 a.m.	14	Asesor Tecnico Comercial
16	Administración	5 m	lun 10:15 a.m.	lun 10:20 a.m.	15	Asesor Tecnico Comercial
17	Análisis de la visita	10 m	lun 10:20 a.m.	lun 10:30 a.m.	16	Asesor Tecnico Comercial
18	Entrega de Informe	15 m	lun 10:30 a.m.	lun 10:45 a.m.	17	Asesor Tecnico Comercial
19	Recopilación e interpretación de datos	30 m	lun 10:45 a.m.	lun 11:15 a.m.	18	Gerente de Trade

## **4.2 Actividades**

Dentro de las actividades a desarrollar como estrategias del Plan se encuentran:

- Visita organizada de Merchandising
- Merchandising Crítico
- Presentación y acuerdos
- Asesoría Sobre Colocación De Productos
- Desarrollo De Planogramas
- Cierre de la visita
- Administración
- Análisis de la visita

En cada una de las etapas se detallan las acciones a tomar y la definición de las mismas para su mejor interpretación y conocimiento de ellas.

### **4.2.1 Visita organizada de *Merchandising***

La visita organizada del *merchandising* es de vital importancia para incrementar la cartera de clientes y así aumentar el volumen de ventas. Este crecimiento en las ventas por cliente se espera obtener a través de las siguientes actividades:

- Planificación y preparación: Consiste en hacer planes en referencia a la próxima visita a realizar, es decir, se debe organizar y coordinar todo lo pendiente y relacionado con la misma, por ejemplo: objetivo a lograr en la visita (un máximo de tres objetivos)
  - Bajar GTX 15W-40 a la plancha caliente del anaquel y agregar dos caras adicionales.
  - Comentarle al cliente que los consumidores solicitan GTX alto kilometraje y no está disponible en la tienda.
  - Colocar material POP de la promoción de Syntec Blend en la caja registradora para dar conocer el nuevo producto.

- Saludo al cliente: Antes de iniciar el trabajo en la tienda siempre se recomienda saludar al cliente y asegurarse de que él se ha percatado de que se está en el negocio. Es importante la imagen que se muestra en la visita. Uniforme, limpieza, materiales de trabajo ordenados, etc. La relación con el encargado y el personal de tienda es clave, y en tal sentido, debe ser cordial y amistosa para que traiga grandes beneficios.
- Revisión del punto de venta: se debe observar el flujo de consumidores en la tienda, identificar todo aquello que está en contacto con el consumidor: exhibiciones, competencia, vendedores de mostrador, puntos nobles, surtido de la tienda, etc. esto permitirá tener un diagnóstico inicial del punto de venta, y es necesario identificar y anotar esas oportunidades que se muestran a primera vista.

#### **4.2.2 Merchandising crítico**

El *merchandising* crítico lo componen los siguientes elementos:

- Chequeo de productos: Este paso consiste en la revisión de la exhibición de todos los productos (propios y ajenos), con el propósito de identificar el estado de los mismos, así como también, el inventario para poder reponer las cantidades. Para esto se debe de tomar nota de esta información, y pasar a llenar cada uno de los estantes o anaqueles.
- Reposición de producto: Consiste en sacar todas las cajas necesarias para la reposición de productos en el anaquel y las diferentes exhibiciones (torres, cabezales, etc.) para repartirlas en forma ordenada en los pasillos, sin obstaculizar el paso de los consumidores.
- Metodología PEPS “Primero en Entrar, Primero en Salir”: significa que primero se debe de asegurar que en el anaquel o en la exhibición se encuentre el

producto más antiguo. Es decir que el consumidor o cliente compre primero la mercancía que llegó primero al centro de distribución o al piso de venta.

Esta técnica es muy frecuente cada vez que:

- La mercancía está próxima a vencerse “no aplica en el caso de lubricantes”.
  - Se requiere acelerar la rotación de presentaciones regulares para dar entrada a presentaciones promocionales o de temporada.
  - Se necesita agotar las presentaciones obsoletas o no vigentes para dar entrada a nuevos productos o noticias al consumidor.
- Fallas en el anaquel “Fuera de Stock”: Es importante destacar que en caso de agotarse algún producto en el anaquel, se deben cubrir los espacios de la marca con los tamaños disponibles con prioridad en aquellas presentaciones de mayor rotación en litros o en su defecto en presentaciones de mayor rentabilidad para el cliente, el distribuidor o la empresa.
  - Exhibición natural y adicional: Verifica el cumplimiento del planograma de exhibición de cada tienda, según su plan de trabajo, y utiliza argumentos de rotación y rentabilidad para conseguir exhibiciones y espacios adicionales.

#### **4.2.3 Presentación y acuerdos**

En este punto, se realiza un recorrido con el encargado de la tienda (de ser posible), se debe de mostrar el trabajo desarrollado y revisar los objetivos planteados versus los objetivos alcanzados. Aquí la clave es resaltar los logros del trabajo realizado y reconocer aquellos objetivos que no se han podido cumplir y cuáles fueron los obstáculos. Esto ayudara a tener el compromiso del gerente de la tienda y facilitar futuros acuerdos conjuntos. Mencionar la colocación y el estado del material POP y de los productos, efectividad de las promociones, ajustes en precios sugeridos, ubicación de productos, etc.



#### **4.2.4 Asesoría sobre colocación de productos**

Al finalizar el trabajo, se debe de revisar el establecimiento nuevamente, para corregir algún detalle que pudiera haberse pasado por alto. Se debe de buscar también lugares adicionales de exhibición y si los hay y se puede, aprovéchalos inmediatamente. Los espacios adicionales representan un incremento notable en las ventas.

Comparar las exhibiciones propias con las de la competencia y confirmar que los productos propios estén en la o las mejores ubicaciones. Anotar esos avances en la visita por si se desea resaltarlos en la próxima conversación con el cliente, y preparar los argumentos que le muestren los beneficios para su negocio. De igual forma asegurarse de anotar las oportunidades que no se pudieron concretar y que están pendientes también para la siguiente visita.

#### **4.2.5 Desarrollo de planogramas**

El planograma es un mapa que muestra - a los encargados de arreglar las mercancías - el lugar exacto donde colocarlas en las estanterías de un almacén o góndolas de un supermercado. Esta es una poderosa herramienta utilizada en el *merchandising*, basada en el sentido común y en la investigación de los hábitos de compra de los consumidores.

El valor de los espacios en las tiendas, almacenes de departamentos y supermercados se mide por centímetros cuadrados. Los fabricantes y distribuidores luchan desesperadamente por tener la mayor cantidad de espacio disponible y la mejor ubicación para sus productos. Esto, naturalmente, no siempre pueden conseguirlo. De ahí la necesidad de encontrar formas de maximizar el beneficio por centímetro de espacio que se le da a cada producto, en un local comercial.

#### **4.2.6 Cierre de la visita**

Lo importante en este punto es concretar y resumir los acuerdos de la visita:

- Se debe de resaltar las condiciones de la negociación y tiempos, si hay algún pago especial o alguna bonificación, etc.
- Tiempo que debe de durar la exhibición en el punto de venta.
- Fecha en que llegara el exhibidor al punto de venta.
- Definir el tiempo de inicio y fin para medir las ventas luego de la ejecución de la exhibición o actividad recomendada.

#### **4.2.7 Administración**

- Se debe de anotar la información de inventarios existentes.
- Se deben de recopilar (de ser posible) formatos de actividades de la competencia.
- Se deben de definir los objetivos en la próxima visita.
- Realizar un resumen de lo sompromisos que se establecieron.

#### **4.2.8 Análisis de la visita**

Una vez fuera del negocio, se debe de hacer un breve recuento de la visita y responderse:

¿Qué funcionó y por qué? y ¿Qué no funcionó y por qué? Desde los siguientes puntos de vista:

- Distribución.
- Exhibición.
- Precio.
- Promoción.
- Competencia.
- Consumidor.
- Proceso.

Para el desarrollo de las actividades descritas anteriormente se debe de contar con el conocimiento de los actuales clientes, además se debe de contar con la descripción del tipo de negocio, ubicación, contactos, etc. Dicha información se obtiene a través de una base de datos de clientes actualizada con la que se cuenta en la empresa Autovanguard.

### **Recursos**

Los recursos utilizados para el Plan de Implementación propuesto son clasificados en Económicos, Técnicos y Humanos, los cuales son asignados por las gerencia a la que le compete la utilización de ellos, se detalla la utilización en las diferentes etapas:

#### **Económicos**

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
• Gastos en promociones publicitarios	Q 5,000.00
• Gasto en descuentos	Q 8,000.00
• Gastos en participación de eventos	Q 4,000.00
• Gastos de representación	Q 5,000.00
• Capacitacion a clientes	<u>Q 2,500.00</u>
<b>TOTAL</b>	<b>Q 23,500.00</b>

#### **Técnicos**

Dentro de los recursos técnicos asignados se deben encontrar:

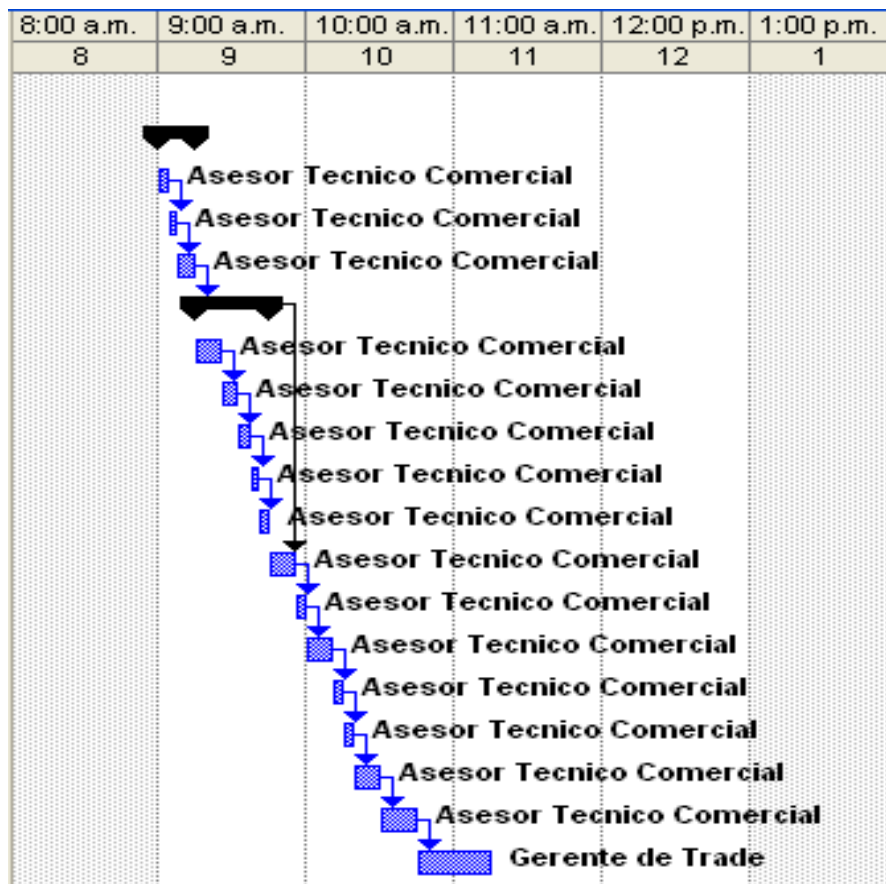
- Utilizar el ERP (*enterprise resources planning*) marca “SAP”, para el almacenamiento de la información y el análisis de las minas de información generadas por el flujo obtenido.

### Humanos

Las personas que se verán involucradas dentro de la implementación del Plan Estratégico de INMAPRISA serán las siguientes:

- Gerente de Mercadeo.
- Gerente de Trade-Marketing.
- Asesores Técnicos y Comerciales.

**Figura 47** Tiempo de ejecución





## **5. MEJORA CONTINUA**

### **5.1 Evaluación periódica del proceso**

La excelencia ha de alcanzarse mediante un proceso de mejora continua. Mejorar en todos los campos, en el de las capacidades del personal, la eficiencia de los procesos, de las relaciones con el público, entre los miembros de la organización y los clientes. Y en cualquier otro aspecto que se pueda mejorar en una empresa y redunde en una mejora de la calidad del producto o servicio y que equivale a la satisfacción que el consumidor obtiene con los mismos..

Los procesos definidos para alcanzar los objetivos trazados para Autovanguard, como los planes tanto estratégico y como de implantación, están sujetos a revisiones y modificaciones que descendaderaran a la mejora continua. Para identificar los errores existentes la Junta Directiva está abierta a las opiniones y observaciones que podrían venir del equipo de trabajo con el que se cuenta y así determinar las acciones correctivas o preventivas necesarias para el buen funcionamiento de las operaciones de la empresa.

### **5.2 Medición de la efectividad del proceso**

#### **Acciones correctivas**

Las acciones correctivas se producen a raíz de la detección de un problema individual de importancia significativa o bien de un problema menor repetitivo. Serán decididas por el Gerente de Mercadeo interviniendo en los procesos afectados para determinar la causa del problema. Para efectos de llevar un control sobre el cumplimiento de las acciones correctivas se realizará un registro de las acciones adoptadas y fecha de cierre.

Todas las reclamaciones de clientes serán recibidos ya sea por Call Center o por el Gerente de Mercadeo y luego documentarlas para tener un flujo de información sobre los mismos, el desarrollo para adoptar una acción correctiva serán:

- Reunir a la gente clave.
- Generar opciones.
- Elegir la acción correctiva.
- Planear, comunicar e implantar.

Los factores determinantes que serán sometidos a evaluación por parte de Autovanguard para la elección de una acción correctiva serán:

- Costo.
- Complejidad.
- Tiempo.
- A prueba de errores.

Los cambios generados en los procesos propuestos serán siempre en búsqueda de la satisfacción de nuestros clientes y eso hará de Autovanguard una empresa confiable y que pueda obtener la fidelización y recomendación de los clientes para la conquista de nuevos clientes y posicionar a la empresa dentro de los principales proveedores insumos automotrices

### **Acciones preventivas**

Las acciones preventivas apuntan a reducir la probabilidad que se produzcan dichos problemas potenciales actuando sobre las razones o causas que los podrían generar. Algunas de las herramientas que utilizaremos para la adopción de acciones preventivas serán:

- Eliminar solicitudes que confunden: cuando se presentan similitudes entre artículos o clientes existe la posibilidad que los empleados cometan errores. Para evitar los mismos, supervisores y empleados deben revisar primero el tipo

de errores que se presentan; luego podrán hacer cambios en descripciones, códigos, ubicaciones o cualquier característica que esté provocando la confusión. De esta forma, pueden reducirse notablemente el número de errores por similitud.

- Establecer restricciones: las restricciones son obstáculos físicos que impiden que las personas realicen mal una tarea.
- Usar la capacidad de realización: la capacidad de realización es un entorno o circunstancia que facilita hacer un trabajo como es debido.

### 5.3 Medición cuantitativa de la propuesta

Para realizar la evaluación cuantitativa de los resultados partimos de un modelo de elección de marca en que se consideran como variables independientes las que se analizan en la mayoría de los modelos de elección de marca: el precio, las pérdidas y ganancias, y el nivel de consumo de la categoría de productos. Dado que el objeto principal de estudio lo constituye la manera de exhibir los productos, se incorpora a ese modelo “tradicional” una nueva variable que refleja la situación promocional en el momento de la compra. Concretamente la variable que se introduce “PROTOT” es una variable dicotómica que refleja la existencia o no de algún tipo de exhibición primaria o secundaria durante la compra del producto, incluyendo tanto las acciones de promoción que se relacionan directamente con la categoría de producto, como las que se han denominado como promociones de ambiente. De este modo el modelo que se utiliza es el siguiente:

$$U_{iht} = \beta_{0i} + \beta_p P_{iht} + \beta_{NC}(NC_h \cdot P_{iht}) + \beta_{PDA} PDA_{iht} + \beta_{GAN} GAN_{iht} + \beta_{PROTOT} PROTOT_{iht} + e_{iht}$$



*Donde:*

*U<sub>iht</sub>*: Utilidad asignada a la marca *i* por la familia *h* en la ocasión de compra *t*.

*P<sub>iht</sub>*: Precio pagado por el hogar *h* al comprar la marca *i* en la ocasión de compra *t*.

*NCh*: Variable dummy específica para cada familia que indica su nivel de consumo.

Tomará el valor 0 cuando el hogar tenga una tasa de consumo inferior a la media y el valor 1 cuando ésta se sitúe por encima de la media.

*PDA<sub>iht</sub>*: Valor de la pérdida experimentada para la marca *i*, por la familia *h* en la ocasión de compra *t*.

*GAN<sub>iht</sub>*: Valor de la ganancia experimentada para la marca *i*, por la familia *h* en la ocasión de compra *t*.

*PROTOT<sub>iht</sub>*: Variable dicotómica que indica si la marca *i* comprada por la familia *h* en la ocasión de compra *t*, estaba sujeta o no a alguna promoción (relacionadas con el producto o con el ambiente).

*eiht*: Componente aleatorio de la función de utilidad derivado de los errores de medida y de los atributos relevantes no considerados en el componente determinista.

$\beta_{0i}$ : Coeficientes específicos para cada marca.

$\beta_P$ : Vector de coeficientes estimados para el precio.

$\beta_{NC}$ : Vector de coeficientes estimado para el efecto del precio en la probabilidad de compra de los consumidores con elevado nivel de consumo.

$\beta_{PDA}$ : Vector de coeficientes estimados para las pérdidas.

$\beta_{GAN}$ : Vector de coeficientes estimados para las ganancias.

$\beta_{PROTOT}$ : Vector de coeficientes estimados para el conjunto de todas las promociones.

Los principales resultados obtenidos para las dos categorías de productos. En la misma se detecta como todas las variables que han sido consideradas en el modelo son significativas. Por una parte las variables consideradas como fundamentales (precio, pérdidas y ganancias y nivel de consumo) y por otra parte la variable central del presente trabajo, las promociones. Con el fin de detectar si la incorporación de la variable que refleja el estado promocional en el momento de compra mejora la estimación del modelo (con respecto al inicial sin la variable PROTOT) se ha calculado el ratio de la razón de verosimilitud. A partir del mismo se puede comprobar si la

información que aporta una nueva variable a un modelo dado contribuye a una estimación significativamente mejor del fenómeno analizado. En el caso que nos ocupa se confirma que la información aportada por la incorporación de las promociones como variable independiente en el modelo aporta una información significativa al mismo.

Este trabajo se ubica dentro de un estudio más amplio. Se ha procedido a realizar diversas estimaciones de los precios de referencia para considerar aquella con mayor nivel explicativo y de adecuación a la situación. Dicho precio de referenciase introduce indirectamente en el modelo para calcular las pérdidas y ganancias. En concreto la aproximación empleada para estimar los precios de referencia es aquella en la que el consumidor toma como precio de referencia el precio de cualquier otra marca de las presentes en el mercado en el momento de la compra.

#### **5.4 Medición cualitativa de la propuesta**

Para proceder a la medición cualitativa de los resultados en la selección de marca, en la recogida de información se ha distinguido entre las promociones que están relacionadas con un producto concreto (promociones del producto) y aquellas otras que están vinculadas a la exhibición general del establecimiento (promociones de ambiente). Dentro de cada una de ellas (promociones del producto y promociones de ambiente) se han contemplado varios tipos de técnicas.

Para poder llevar a cabo un análisis más adecuado se han agrupado, inicialmente, las distintas técnicas de promoción en tres bloques: promociones en precio, otras promociones del producto y promociones de ambiente. Posteriormente se reducirán a dos, considerando por una parte a las promociones en precio y por otra al resto de acciones de promoción relacionadas tanto con el producto como con el ambiente del establecimiento.

En el panel de puntos de venta que se analizara existe una clara diferencia en la aplicación de los distintos tipos de acciones de promociones de precios, promoción de ventas, promociones de ambiente.

Dado que el objeto del presente estudio es el comportamiento de consumidor en relación a la promoción de ambiente, la información que se contempla en el panel de puntos de venta refleja la percepción del consumidor, que puede o no coincidir con la realidad. De este modo es posible que en el momento de la compra existiera una promoción derivada de una correcta exhibición y que para el consumidor sea mas perceptiva, en cuyo caso no se recoge en el panel de puntos de venta ya que el consumidor no era consciente de la misma. Esta situación se podría producir para el resto de acciones promocionales.

### **TÉCNICAS CONTEMPLADAS EN EL PANEL DE CONSUMIDORES**

1. Descuentos inmediatos en el precio
2. Más cantidad del producto
3. 2x1, 3x2 y similares
4. Muestras del producto
5. Venta agrupada
6. Concursos, sorteos y medios de azar
7. Envases de uso posterior
8. Cupones descuento
9. Devolución del dinero
10. Canje de varias etiquetas
11. Regalos
12. Otras promociones
13. Día especial
14. Semana especial
15. Aniversarios

## 5.5 Costo Beneficio

Si se cuenta con un departamento encargado del desarrollo de estas actividades podemos mejorar la imagen de los productos, definir mejores estrategias para atacar el mercado en base a un flujo de información continuo con lo cual se logra mayor impacto en las ventas.

Logros:

- Incremento en ventas del 27%
- Sinergia entre:
  - Ventas.
  - Entrega de producto.
  - Trade.Marketing
- Trabajo en equipo. Nivel de integración de la fuerza de ventas y Trade Marketing.
- El cliente se siente agradecido de nuestra marca.

### Resumen de *facing* por marcas

	<u>Antes</u>	<u>%</u>	<u>Después</u>	<u>%</u>
Autovanguard	10,185	54	19,639	75
Kendall	5,687	30	4,093	16
Q S	<u>3,029</u>	<u>16</u>	<u>2,423</u>	<u>9</u>
Total	18,901	100	26,155	100

### Inventario en almacenes de los clientes

	<u>Antes</u>	<u>%</u>	<u>Después</u>	<u>%</u>
Autovanguard	89,400	43	207,039	62
Kendall	74,790	36	78,883	24
Q S	<u>44,468</u>	<u>21</u>	<u>46,891</u>	<u>14</u>
Total	208,658	100	332,813	100

## 5.6 Resultados esperados

Actualmente existen tareas desatendidas en el área de mercadeo tales como la difusión de las promociones, imagen en el punto de venta, inteligencia de mercados, lo que no permite el desarrollo de estrategias efectivas que generen volumen en las ventas.

Algunos otros resultados esperados serían:

- Mejorar las exhibiciones de los productos de la marca en los puntos de ventas.
- Optimizar las existencias en los puntos de venta.
- Contribuir a la meta de venta.
- Incrementar la rotación en punto de venta.
- Privilegiar el *facing* de nuestra marca.
- Toma de inventario físico de los productos en la exhibición y en los almacenes de nuestra marca y la marca competidora.
- Asegurar la limpieza de los productos en el punto de venta.
- Informa a los vendedores sobre faltante del producto.
- Llenar formularios de recolección de información y de visita.
- Informar sobre el material POP colocado en el punto de venta.
- Informar sobre los precios de la competencia.
- Se asegura de que la variedad de producto forma parte del *facing*.
- El trade organiza los productos de nuestra marca (según planograma) y los demás productos que oferta el punto de venta.

## 5.7 Auditorías

Se contempla ejecutar las auditorías en dos fases, esto debido a que son de vital importancia para la certeza de que las acciones propuestas se cumplan y para que el proceso de mejora continua del proceso en sí se cumpla, puesto que si este último

proceso se estaría dejando sin verificar todo lo propuesto en las mejoras mencionadas con anterioridad:

1. Primera fase: Clientes de la ciudad capital

- Aceiteras
- Centros de servicio
- Supermercados

2. Segunda fase: Clientes del interior

- Aceiteras
- Talleres

Se contempla ejecutar el proyecto en dos fases:

1. Primera fase: Clientes de la ciudad capital

- Aceiteras
- Centros de servicio
- Supermercados

2. Segunda fase: Clientes del interior

- Aceiteras
- Talleres

Aceiteras:

- La negociación inicial la realizara el ATC, ofreciendo el servicio por parte de la empresa a todos sus clientes.
- Luego se realizará la visita organizada por parte del merchandiser desarrollando todas las actividades.
- Por último, se entregará informe de la visita y acciones realizadas a los departamentos de ventas y mercadeo.

- La ruta de visita se desarrollara en base a las rutas establecidas para los ATC's.

Centros de servicio:

- La negociación inicial la realizará el ATC, ofreciendo el servicio por parte de la empresa a todos sus clientes.
- Luego se realizará la visita organizada por parte del merchandiser desarrollando todas las actividades.
- Por último se entregará informe de la visita y acciones realizadas a los departamentos de ventas y mercadeo.
- La ruta de visita se desarrollar con base a las rutas establecidas para los ATC's.

Supermercados:

- Se realizará visita conjunta con el ATC de autoservicios a los encargados de las tiendas para el ofrecimiento del servicio y solicitud de ingreso a las tiendas.
- Luego se realizará la visita organizada por parte del *merchandiser* desarrollando todas las actividades.
- Por último se entregara informe de la visita y acciones realizadas a los departamentos de ventas y mercadeo.
- La ruta de visita se desarrollara en base a las solicitudes realizadas por parte del ATC.

Número de visitas por día: 6

Número de *merchandiser*: 2

Periodicidad de la visita:

Aceiteras: al terminar ruta.

Centros de servicio: según requerimiento.

Supermercados: semanal.

## CONCLUSIONES

1. La implementación de técnicas modernas de *Merchandising* mejoró la comercialización de productos de consumo en la rama automotriz, específicamente los de la empresa Autovanguard, puesto que posicionó dichas marcas de bienes de uso regular en la mente de los consumidores, logrando de ese modo su preferencia al momento de la compra.
2. Dentro de las oportunidades encontradas se encuentran algunos aspectos tales como: forma en que se chequean los productos en estantes o anaqueles, formas de reposición de producto, implementación de metodología PEPS y reducción de fallas de inventario. Debido a que se desarrollaron acciones tendientes al aprovechamiento de estas 4 oportunidades, durante las posteriores visitas de los representantes de ventas y luego de inclusive realizar auditorías de cumplimiento sobre las mismas, se logro incrementar el nivel de ventas en un 27%.
3. Dentro de las estrategias llevadas a cabo para lograr el reconocimiento y la recomendación en los distintos canales de distribución se realizaron recorridos con encargados de tiendas, de ser posibles, para mostrar el trabajo realizado u objetivo alcanzado versus los objetivos planteados, siempre resaltando los logros del trabajo realizado y reconocimiento de los objetivos que no se han podido cumplir y mostrando cuales fueron los obstáculos. Esto ayudó y facilitó en la creación de sinergia entre el personal de la empresa y el personal del cliente. Los aspectos más importantes de dicha estrategia y en los cuales se basa son: la revisión y colocación del material POP y de los productos, medición de efectividad de las promociones en función incremento de unidades vendidas y rentabilidad de dichas promociones, sugerencia de ajustes de precios y ubicación de productos.
4. El planograma de distribución de productos por anaquel o estantería para cada uno de los clientes dará los espacios correspondientes a cada una de las



marcas en función de los porcentajes que representa para el cliente la venta de cada una de las mismas, pero es prerrogativa usual del proveedor que realiza este tipo de análisis con el cliente, ocupar espacios vacíos que tenga otra marca, hecho con el cual se puede obtener regularmente entre un 3 a 5% más de espacio por estantería.

5. La publicación de información utilizando herramientas tales como trípticos, habladores, etiquetas o empaques mismos del producto, calcomanías de piso, etc., son de vital importancia al momento de querer dar a conocer los beneficios con los que cuentan los productos a los clientes. Es por eso que la buena y adecuada distribución de dicha información es la que hace la diferencia en un cambio en el posicionamiento de los productos en la mente de los clientes.
6. El incremento de ventas en el cuatro trimestre del año fue de aproximadamente 27% generando mayor crecimiento y repercutiendo en el buen desarrollo de las actividades relacionadas con el área comercial de la empresa, específicamente con el departamento de ventas.
7. Una propuesta que permita mantener una fuerza de ventas motivada y que este basada en técnicas modernas de *merchandising*, deberá contener al menos los siguientes elementos: Definición de actividades a realizar (*merchandising* crítico, visitas programadas a clientes, asesoría a clientes sobre colocación de producto, desarrollo de planogramas, administración de la información y análisis de la visita), cronograma, asignación de responsabilidades, definición de auditor de la propuesta y asignación de recursos a utilizar (económicos, técnicos y humanos). Todo esto para poder atender de forma agresiva y eficiente el mercado.
8. El incremento de ventas demostró que las técnicas modernas de *merchandising* al cumplir con las condiciones de visibilidad, clara comunicación en precios, con características de diseño inconfundibles, llamativo, comunicativo (es decir que llame la atención, que despierte el interés, que despierte el deseo de compra y

que genere una acción en el cliente), y por último que sea variado. Con el cumplimiento de estas condiciones prácticamente se asegura el despertar el interés de los clientes en los productos promovidos.



## RECOMENDACIONES

1. Para toda empresa nueva debe de darse un análisis de las técnicas de merchandising que estén utilizando sus competidores en los distintos canales en los que se busque participar, además de un estudio de mercado propio de un lanzamiento de producto o introducción de una empresa nueva.
2. Realizar la mezcla de *marketing* partiendo con base en los requerimientos del cliente, y luego definir el producto y marcar su diferenciación, establecer una política de precios acordes a las necesidades del cliente y el mercado actual, definir un sistema de distribución de la mercadería de manera eficiente y versátil, que permita marcar diferencias ante los proveedores actuales.
3. Se recomienda la implementación de técnicas modernas de *merchandising* para toda empresa independientemente del tamaño de la misma, puesto que dependiendo en gran medida de estas es que el producto llega a convertirse en la opción seleccionada por el cliente en el momento de su decisión de compra, puesto que un alto porcentaje de decisiones de compra son tomadas frente a una estantería o góndola.
4. Que el planograma de distribución de los productos para cada uno de los clientes sea personalizado para cada uno de los mismos, tanto en la dimensión y forma del o los anaqueles del cliente y en función de la proporción que represente cada una de las ventas de los proveedores y no utilizando un solo planograma general. Esto para realizar mediciones específicas por cliente tales como la TIR para cada una de las ubicaciones en góndola por cliente.
5. Difundir por toda vía de comunicación, la diferenciación de la empresa tanto en servicio como en calidad del producto, los beneficios que representa trabajar con Autovanguard, para hacer de ello una fortaleza y un factor de cambio para los clientes, es decir que cumpla con las condiciones de llamar la atención, que

despierte el interés, que dé lugar el deseo de compra y que genere una acción en el cliente.

6. Elaborar el Análisis FODA de la empresa para tener una mejor percepción de cómo se encuentra la empresa ante el entorno, y así determinar políticas de cambio para fortalecer y eliminar las debilidades que puedan ser obstáculos en la participación.

## BIBLIOGRAFÍA

1. MERCADEO .COM Revista Digital # 58  
Revista digital en idioma castellano con artículos de marketing, tele marketing, venta, publicidad y noticias de negocios y actualidad [www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com)
2. Glosario Términos Mercadeo  
Lista palabras comunes usadas en mercadeo. CELDAS: en mercadeo describe Grupos de consumidores, más pequeños que los nichos de mercado, [www.mercadeo.com/glosario.htm](http://www.mercadeo.com/glosario.htm), mayo 2009.
3. Mercadeo estratégico, plan de mercadeo, mezcla de mercadeo. mercadeo estratégico: es la función cuya finalidad es orientar la empresa... mezcla de mercadeo: posiblemente una de las frases más conocidas en el campo, [www.monografias.com/trabajos](http://www.monografias.com/trabajos), mayo 2009
4. Mercadeo y Publicidad  
La gerente de Mercadeo de Reckitt Benckiser, Eugenia de Los Llanos, Como parte de la estrategia de mercadeo se desarrollará a partir del próximo mes. [www.mercadeoypublicidad.com.ve/](http://www.mercadeoypublicidad.com.ve/), mayo 2009
5. Mercadeo  
Gerencia de Mercadeo y Proceso Decisorio. La Selección de la Estrategia de Mercadeo...Modelo del contenido de un Plan de Mercadeo. [www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/index](http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/index), mayo 2009

