

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
CIENCIAS ECONOMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS -PLAN SABADO-
SEMINARIO DE INTEGRACIÓN PROFESIONAL**

**DIAGNÓSTICO DE LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS
QUE OFRECE LLANTERA KEYSTONE**

CELSO LEONEL GARCÍA PINEDA

CHIQUMULA, GUATEMALA, SEPTIEMBRE 2004

RESUMEN

La baja en las ventas de la Empresa Llantera Keystone durante el primer trimestre del año 2004, fue el indicador para la realización de este estudio. El objetivo principal de la investigación consistió en analizar cual fue el comportamiento de las ventas según los últimos tres períodos contables y su relación con las ventas del primer trimestre del año 2004.

Se plantearon cuatro objetivos específicos relacionados con el objetivo principal: Determinar si la definición de metas y objetivos de venta afectó las ventas del primer trimestre del año 2004, definir si la actual mezcla de mercado es adecuada para promover las ventas, la incidencia de los costos en las utilidades de la empresa y la opinión del cliente acerca de los factores determinantes en el mercadeo de los productos y servicios.

Las ventas de la empresa según el primer trimestre del año 2004, presentaron una baja no significativa (4%), relacionadas con las ventas del primer trimestre del año 2003. De acuerdo con el análisis de las ventas, también se pudo observar que el volumen de las ventas anuales y por trimestre aumentó del año 2001 al año 2003.

Esta relación de ventas, muestra que la actual mezcla de mercado es adecuada para promover las ventas en la empresa, aunque se puede mejorar. Prueba de ello es que los clientes manifestaron estar satisfechos con el precio y la calidad de los productos y servicios que se ofrecen. Asimismo coinciden que Llantera Keystone debería ser flexible a los cambios en el mercado, como ejemplo: Sugieren implementar el sistema de tarjetas de crédito y débito como forma de pago.

Los estados financieros de los últimos tres períodos contables, evidencian que los costos afectaron las utilidades de la empresa como resultado de las ventas, actividades que se desarrollan según la expectativa del comercio y donde la planeación de metas y objetivos de ventas resultarían como una oportunidad y ventaja en el mercado.

Se deben considerar diligencias que garanticen el buen funcionamiento de Llantera Keystone e incentivar las ventas, donde la administración y el personal de ventas de la empresa desempeñan el papel más importante.

Este trabajo de investigación presenta algunas recomendaciones que seguramente fortalecerán la labor de Llantera Keystone, considerando que es de suma importancia su permanencia en este mercado por su aporte económico y social a la sociedad guatemalteca.

INDICE GENERAL

	Página
Resumen.....	vi
Índice general.....	viii
Índice de cuadros.....	xi
Índice de gráficas.....	xii
Índice de apéndices y anexos.....	xiii
Introducción.....	1

CAPITULO I MARCO METODOLOGICO

1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.1.1. Objetivos.....	2
1.1.1.1. General.....	2
1.1.1.2. Específicos.....	3
1.1.2. Justificación.....	3
1.1.3. Delimitación del problema.....	4
1.1.3.1. Delimitación temporal.....	4
1.1.3.2. Delimitación geográfica.....	4
1.1.3.3. Delimitación institucional.....	4
1.1.3.4. Delimitación personal.....	4
1.2. Hipótesis.....	4
1.2.1. Definiciones conceptuales.....	5
1.2.2. Definiciones operativas.....	5
1.3. Tipo de estudio.....	6
1.4. Objeto de estudio.....	6
1.5. Método de investigación.....	6
1.6. Estadística.....	7
1.6.1. Definición de la población y muestra.....	7
1.7. Análisis.....	7
1.8. Operación de variables e indicadores.....	8
1.9. Técnicas e instrumentos.....	9

CAPITULO II MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes.....	10
2.2. Estructura organizacional.....	11
2.3. Listado de productos y servicios.....	12

CAPITULO III MARCO TEORICO

	Página
3.1. Marketing.....	13
3.1.1. Los servicios y el marketing.....	13
3.1.2. Mercado.....	15
3.1.3. Segmentación de mercado.....	15
3.1.3.1. Proceso de segmentación.....	16
3.1.4. Mercado meta.....	16
3.1.5. Participación de mercado.....	17
3.1.6. Potencial de mercado.....	17
3.2. Mezcla de marketing.....	17
3.2.1. El precio.....	18
3.2.2. El producto.....	19
3.2.2.1. Productos tangibles.....	19
3.2.2.2. Productos intangibles.....	19
3.2.2.3. Productos sustitutos.....	20
3.2.2.4. Productos complementarios.....	20
3.2.2.5. Características del producto.....	20
3.2.2.5.1. La marca.....	20
3.2.2.5.2. El empaque.....	21
3.2.2.5.3. La garantía.....	21
3.2.2.6. Línea de productos.....	21
3.2.2.7. Gama de productos.....	22
3.2.3. Plaza o distribución.....	22
3.2.4. Promoción.....	22
3.2.4.1. Métodos de promoción.....	22
3.2.4.2. Venta personal.....	23
3.2.4.2.1. Fuerza de ventas.....	23
3.2.4.3. Comunicación en punto venta.....	23
3.2.4.4. La promoción de ventas.....	24
3.2.4.5. La publicidad.....	24
3.2.4.5.1. Medios publicitarios.....	25
3.2.4.5.2. Campaña.....	25
3.2.4.6. La propaganda.....	26
3.2.4.7. Mezcla promocional.....	26
3.3. Comercio.....	26
3.3.1. Comerciantes.....	26
3.4. Comercialización.....	27
3.4.1. Venta.....	27
3.4.2. Cliente.....	27
3.5. Competencia.....	28

CAPITULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

	Página
4.1. Ventas.....	29
4.1.1. Comercio de los productos y servicios.....	29
4.1.1.1. Proveedores.....	29
4.1.1.2. Contabilidad.....	31
4.2. Mezcla de marketing.....	32
4.2.1. El precio.....	32
4.2.2. El producto.....	33
4.2.3. La promoción.....	34
4.2.4. Personal de ventas.....	35
4.3. Costos.....	36
4.3.1. Utilidades y gastos.....	36
4.3.2. Razones financieras.....	36
4.4. Mercadeo.....	37
4.4.1. Cartera de clientes y mezcla de mercado.....	37
4.4.2. Participación de mercado.....	38
4.4.3. La competitividad.....	38
 CONCLUSIONES.....	 40
RECOMENDACIONES.....	41
BIBLIOGRAFÍA.....	42

INDICE DE CUADROS

	Página
CUADRO 1 Operacionalización de variables e indicadores.....	8
CUADRO 2 Técnicas e instrumentos.....	9
CUADRO 3 Información de compras proveedores llantas.....	30
CUADRO 4 Información de compras proveedores repuestos.....	30
CUADRO 5 Información de ventas según estados financieros.....	31
CUADRO 6 Información de ventas, costos y utilidades.....	36
CUADRO 7 Análisis FODA de la empresa.....	48

INDICE DE GRAFICAS

	Página
GRAFICA 1 Como conoció el cliente la empresa.....	37
GRAFICA 2 Satisfacción del cliente con el precio.....	32
GRAFICA 3 Opinión del cliente sobre los productos.....	33
GRAFICA 4 Opinión del cliente sobre los servicios.....	33
GRAFICA 5 Motivación de compra según el cliente.....	34
GRAFICA 6 Opinión del cliente sobre el personal de ventas.....	35
GRAFICA 7 Sugerencias del cliente para la competitividad.....	38
GRAFICA 8 La satisfacción del cliente con el servicio.....	39

INDICE DE APENDICES

	Página
Apéndice 1 Guía de entrevista al personal de ventas.....	44
Apéndice 2 Guía de entrevista a administración.....	45
Apéndice 3 Modelo del cuestionario a los clientes.....	46
Apéndice 4 Análisis FODA de la empresa.....	48

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Carta del Gerente de La empresa donde se autorizó la práctica.
--

INTRODUCCION

Para muchas organizaciones de éxito, la buena administración de los recursos y el marketing, les ha permitido comerciar sus bienes y servicios más fácilmente, maximizar sus ganancias, gozar de prestigio y ampliar sus operaciones.

El centro de servicio Llantera Keystone, es una empresa que se dedica al comercio de algunos productos y servicios para automóviles, mercado competitivo en el que ha persistido por más de 45 años. Debido a la baja en el volumen de sus ventas durante el primer trimestre del año 2004, con relación al año 2003; se realizó un estudio para diagnosticar las ventas de los bienes y servicios, como un aporte que será de vital importancia para fortalecer sus relaciones comerciales.

Lograr el propósito general de la investigación (análisis del comportamiento de las ventas) para identificar el problema, requirió objetivos específicos orientados a establecer si la definición de las metas y objetivos de venta, la mezcla de marketing, los costos o el mercadeo de los productos y servicios afectaron las ventas, también el estudio permitió conocer la labor de Llantera Keystone en la promoción de ventas, los medios y herramientas que se utilizan para comerciar los productos y servicios, el impacto de los costos en las utilidades de la empresa y la opinión del cliente sobre el mercadeo de estos bienes y servicios; esto mediante técnicas como la entrevista, el cuestionario, la observación y el análisis.

La investigación consta de cuatro capítulos que incluyen: El primero la metodología empleada, el segundo contiene el estudio preliminar de la empresa, el tercero el marco teórico y el último capítulo, la presentación de los resultados obtenidos, además las conclusiones y recomendaciones finales.

CAPITULO I

MARCO METODOLOGICO

1.1. Planteamiento del problema

El volumen de las ventas de la empresa Llantera Keystone durante el primer trimestre del año 2004, presentó un descenso con relación al primer trimestre del año 2003. Esta situación reflejó deficiencias en el mercadeo de sus productos y servicios, señalando como posibles causas: No definir metas y objetivos de venta, la mezcla de marketing, el efecto de los costos en el rendimiento de la empresa, la insatisfacción de los clientes con el precio y la calidad de los productos y servicios o que en el sector donde se encuentra ubicada Llantera Keystone opera diversidad de negocios que ofrecen productos y servicios similares.

Este ambiente no es propicio para el centro de servicio, porque afecta sus relaciones comerciales, reduce sus oportunidades de mercado, e incide en su rendimiento; evidenciando la necesidad de fortalecer todas las actividades administrativas y de mercado que permitan impulsar las ventas.

La administración de la empresa y el personal de ventas deben considerar las medidas que permitan y favorezcan el comercio de los productos y servicios que ofrece Llantera Keystone.

1.1.1. Objetivos

1.1.1.1. General

- ✓ Analizar cual fue el comportamiento de las ventas en la empresa Llantera Keystone según los últimos tres períodos contables y su relación con el primer trimestre del año 2004.

1.1.1.2. Específicos:

- ✓ Determinar si la definición de metas y objetivos de venta afectó las ventas del primer trimestre del año 2004.
- ✓ Definir si la actual mezcla de marketing es adecuada para promover las ventas en Llantera Keystone.
- ✓ Observar el efecto de los costos en las utilidades de la empresa.
- ✓ Conocer la opinión del cliente acerca de los factores determinantes en el mercadeo de los productos y servicios.

1.1.2. Justificación

La presente investigación, trata de llevar a la práctica por la aplicación de la teoría y algunos conceptos básicos de administración y mercadotecnia, la búsqueda de razones a situaciones de carácter interno (mercadeo, costos y baja de ventas) que afectan a Llantera Keystone. Estas situaciones impactan en el rendimiento (utilidades) de la empresa, perjudicando sus intereses económicos y su aporte a la sociedad en función de su actividad de comercio.

La ejecución de este estudio será de beneficio al el centro de servicio Llantera Keystone para fortalecer la toma de decisiones y el comercio de los productos y servicios que ofrece.

Es importante que la empresa como tal mejore su proyección en función de la calidad y la satisfacción del cliente. Además que como un ente generador de empleo, pueda soportar los puestos de trabajo derivados de este tipo de economía.

1.1.3. Delimitación del problema

1.1.3.1. Delimitación temporal

La investigación en la Empresa Llantera Keystone se realizó al 08 de mayo del año 2,004.

1.1.3.2. Delimitación geográfica

Este estudio es exclusivo al área geográfica donde se ubica la Empresa Llantera Keystone, (12 Avenida 32-16 zona 5) la ciudad capital de Guatemala.

1.1.3.3. Delimitación institucional

Las áreas funcionales de la empresa donde se centralizó la investigación fueron la gerencia y administración, el departamento de contabilidad, la cartera de clientes y los proveedores de la empresa.

1.1.3.4. Delimitación personal

El gerente de la empresa, el personal de ventas, el contador, la cartera de clientes y los proveedores, fueron las fuentes de consulta de información necesaria para desarrollar la investigación.

1.2. Hipótesis

- La falta de planeación de metas y objetivos de venta, afectó las ventas de la empresa Llantera Keystone durante el primer trimestre del año 2,004.
- La actual mezcla de marketing no es adecuada para promover las ventas en la empresa Llantera Keystone.

- Los costos fijos y de venta afectan negativamente las utilidades de la empresa.
- La opinión del cliente acerca del mercadeo de los productos y servicios que se ofrecen, favorece la labor de Llantera Keystone.

1.2.1. Definiciones conceptuales

Ventas: Es traspasar la propiedad de lo que uno posee, por un valor representativo en dinero. Tener a disposición del público mercaderías para quien las quiera comprar.

Mezcla de marketing: Es una estrategia de mercado que permite promover las ventas, relacionando el precio, el producto, la plaza y la promoción.

Costos: Representan el valor de todos los gastos en que incurre la oferta de un bien o servicio.

Mercadeo: Es informar sobre la existencia de un producto o servicio para su venta, utilizando diversos métodos de promoción.

1.2.2. Definiciones operativas

Ventas: Medida de desempeño que permite establecer comparaciones.

Mezcla de marketing: Son los cuatro elementos que intervienen en el comercio de bienes y servicios: Precio, Producto, Plaza y Promoción, interrelacionados para estimular las ventas.

Costos: Son las variables que las empresas toman más en consideración para la fijación del precio. Los costos pueden ser fijos y variables.

Mercadeo: Son todas las actividades relacionadas con la promoción de ventas de un bien o servicio.

1.3. Tipo de estudio

La ejecución del estudio se realizó sobre la base del enfoque metodológico de la investigación descriptiva.

Este enfoque de investigación se caracteriza por explorar la realidad de situaciones actuales, para describirlas o recoger datos que permitan elaborar diagnósticos, pronósticos o generar conocimientos.

La aplicación de este tipo de investigación permitió conocer la labor que realiza Llantera Keystone, para vender sus productos y servicios.

1.4. Objeto de estudio

Las ventas de los últimos tres años y su relación con el primer trimestre del año 2004, constituyeron el objeto de estudio, para lo cual se consideró: Los productos y servicios que comercializa Llantera Keystone, la gestión del personal de ventas para comerciar estos productos y servicios, los estados financieros como fuente de información para analizar las ventas, costos de venta, gastos y rendimiento (utilidades) de la empresa, la opinión del cliente sobre los factores determinantes en el mercadeo de estos productos y servicios e información de los proveedores sobre las ventas a la empresa.

Lo que se pretende con la investigación es mejorar las relaciones comerciales de la empresa, enfatizar sobre la importancia del marketing y la buena administración de los recursos.

1.5. Método de la investigación

Las posibles causas del problema se señalaron al inicio del presente estudio. El carácter de la investigación fue descriptivo y la teoría sugiere el uso del **método inductivo**, como el procedimiento para realizar análisis que permitan la extracción de conclusiones generales en este caso particular.

1.6. Estadística

1.6.1. Definición de la población y muestra

La cartera de clientes (30) y el personal de la empresa que realiza actividades administrativas y de ventas (4), fueron la población consultada para realizar la investigación.

No fue necesario utilizar una muestra, ya que estas fuentes de información son relativamente pequeñas y se tomaron en cuenta a todos en el estudio.

1.7. Análisis

El análisis de la información obtenida de la entrevista al personal de ventas y administración de la empresa, se hizo descriptivamente y para interpretar la información obtenida del cuestionario a los clientes, se diseñaron graficas (de pie y barras) en el lenguaje Excel.

1.8. Operacionalización de variables e indicadores

CUADRO 1 Operacionalización de variables e indicadores

FENÓMENO U OBJETO	VARIABLES	INDICADORES	INDICE	DEFINICION OPERATIVA
Determinar si la definición De metas y objetivos de Venta afectó las ventas Del primer trimestre del año 2,004.	Ventas	Comercio de los productos y servicios	Volumen de ventas	Medida de desempeño que permite establecer comparaciones
Definir si la actual mezcla de marketing es adecuada para promover las ventas en Llantera Keystone	Mezcla De Marketing	El precio, el producto, La plaza y la promoción	Personal de ventas	Es la combinación de 4 elementos: El precio, el producto, la plaza y la promoción
Observar el efecto De los costos en las utilidades de la Empresa	Costos	Gastos de venta, gastos administrativos y de operación	Estados financieros	Variables que las Cías. más consideran para la fijación del precio. RE:/ Fijos, Variables
Conocer la opinión Del cliente acerca de los factores determinantes En el mercadeo De los productos y servicios	Mercadeo	Cartera de clientes, mezcla de marketing, participación de mercado, Competitividad	La opinión del cliente	Son todas las actividades relacionadas con la promoción de ventas

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación.

1.9. Técnicas e instrumentos

CUADRO 2 **Técnicas e instrumentos**

INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO	FUENTE
Comercio de los productos y servicios	Entrevista	Guía de entrevista	Admón. Empresa y Estados fin.
Precio, producto, plaza y promoción	Análisis de las ventas	Estados financieros	Contabilidad de la empresa
Gastos (venta, admón. y operación)	Análisis financiero	Estados financieros	Contabilidad de la empresa
Cartera de clientes y mezcla de Mk.	Cuestionario	Modelo de cuestionario	Opinión del cliente
Participación de mercado	Facsmile	Telefax	Proveedores
Competitividad	Entrevista	Cuestionario	Cartera de clientes

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes

El Centro de Servicio Llantera Keystone, es una empresa que se dedica al comercio de productos y servicios para automóviles.

Inició sus operaciones el 13 de enero del año 1955, situada en la 12 avenida 32-16 zona 5 de la Capital de Guatemala y posee una extensión de 788 varas cuadradas.

Fue una de las primeras Empresas en Guatemala cuya actividad económica **VITALIZADORA Y VULCANIZADORA DE LLANTAS**, contribuyó al mercado de ese entonces.

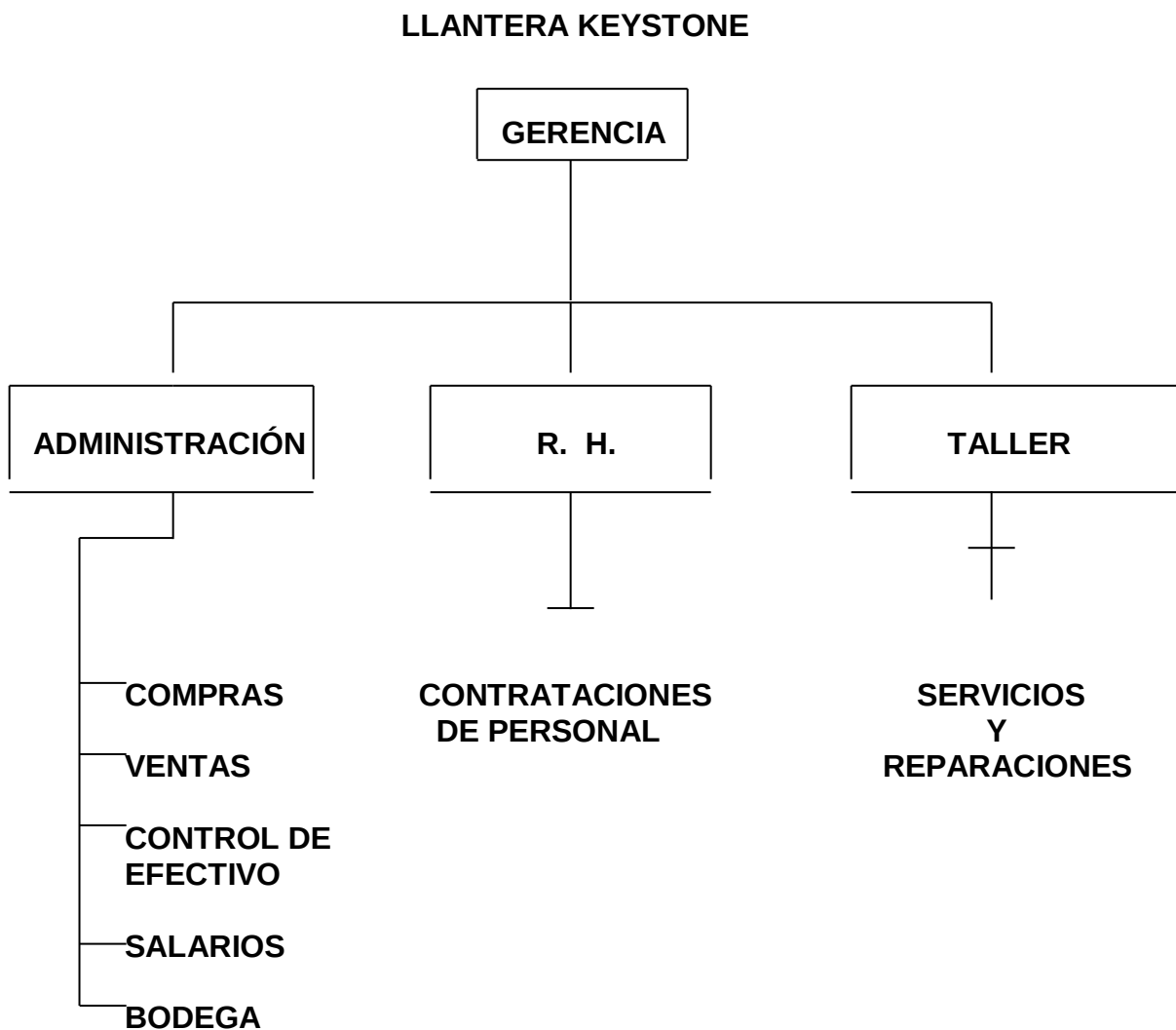
En el año 1981 se modificó la estructura de construcción y su objeto de comercio a **(Compra-venta de productos y servicios para automóviles y cualquier actividad lícita)**, desde entonces funciona como un Centro de Servicio.

Cuenta con la capacidad física y tecnológica para la prestación de los servicios que ofrece y a la fecha, cumplió 49 años de funciones.

Durante todos estos años en el ejercicio del negocio, la empresa ha trascendido enfrentado la creciente competencia y el mercado cambiante en esta rama del comercio, ajustándose a las demandas de los consumidores y los requerimientos necesarios para poder ofrecer sus bienes y servicios.

El Señor **FRANCISCO JUAN DE DIOS COUTIÑO MARTINEZ** es propietario de la Empresa y sus aspiraciones son hacer que el centro de servicio persista en este mercado que cada día se torna más competitivo y difícil debido al fenómeno de la globalización y la política de fronteras abiertas para el comercio.

2.2. Estructura organizacional



Esta es la variedad de actividades que directamente se desempeñan en la empresa, con excepción de la contabilidad que la realiza una Oficina Contable.

Los principales ejecutivos de LLANTERA KEYSTONE, son el Señor FRANCISCO COUTIÑO, la Señora NORMA MATHAMBA DE COUTIÑO, MARIA MICHELLE COUTIÑO Y ASTRID COUTIÑO MATHAMBA.

2.3. Listado de productos y servicios

PRODUCTOS QUE OFRECE LLANTERA KEYSTONE

- ✓ LLANTAS NUEVAS (GOOD YEAR, FIRESTONE Y KUMHO)
- ✓ LLANTAS NUEVAS (MARCAS VARIAS)
- ✓ TUBOS NUEVOS
- ✓ VALVULAS
- ✓ BATERIAS LTH, IBERIA.
- ✓ REPUESTOS Y
- ✓ ACCESORIOS PARA VEHICULOS

SERVICIOS QUE OFRECE LLANTERA KEYSTONE

- ALINEACIÓN Y BALANCEO ELECTRONICO
- MECANICA DEL TREN DELANTERO
- MECANICA DE MOTORES
- LIMPIEZA DE INYECTORES
- LAVADO DE CHASIS, MOTOR, ENGRASE Y FLUSHING.
- SERVICIOS A CAJAS AUTOMATICAS
- FRENOS
- TUNE-UP
- PINCHAZO

LLANTERA KEYSTONE no cuenta con una definición de Visión y Misión tangible, pero el empirismo del Gerente apuesta por la satisfacción del cliente, considerándolo como el mayor activo con que cuenta la Empresa.

Este negocio que ha sido de trascendencia familiar se ha favorecido con la suerte del comercio. Su incidencia le ha permitido funcionar y la expectativa de permanecer en este mercado.

CAPITULO III

MARCO TEORICO

3.1. Marketing

El marketing o mercadotecnia es la orientación de la empresa centrada en el cliente, que como elemento externo constituye el activo más valioso del cual dependen la existencia y el éxito de la organización.

Esta consideración ubica al cliente o consumidor como la prioridad más importante para el comercio de productos y servicios. Al atender la siguiente definición de marketing: “Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales”,¹ se deduce que su labor se concentra en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que adquieran bienes y servicios.

“Marketing o Mercadotecnia, es el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores”.²

La mercadotecnia desarrolla distintas técnicas enfocadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto o servicio.

3.1.1. Los servicios y el marketing

Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo.

¹William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker. Fundamentos de Marketing. (México : CLAD, 2001), p. 6.

²"Marketing". (En: Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000. M.E, 1993-1999).

En las economías más industrializadas la mayor parte de la población trabaja en el sector servicios y todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro. Los servicios más comunes son el mantenimiento y reparación de electrodomésticos, reparación vehículos, los transportes, las agencias de viajes, el turismo, la educación y la salud. Entre los servicios destinados a las empresas está la programación informática, la asesoría jurídica y contable, la banca, la contabilidad y la publicidad.

Los servicios, al igual que los productos, utilizan el marketing para aumentar sus ventas, con la salvedad de que no existe una transferencia física.

Cómo se puede ver, en el marketing de servicios se busca la satisfacción de las necesidades de los clientes mediante actividades en las cuales no existe un bien físico de intercambio, o en su defecto, el intercambio del bien físico es accesorio a la transacción misma.

Resulta difícil diferenciar el marketing de productos y el de servicios ya que el comercio mismo es considerado un servicio a pesar de que, en su mayoría, su función sea la de venta de bienes. Por ejemplo un restaurante ofrece el servicio de alimentación, pero en él los clientes reciben un bien tangible (la comida). Los servicios profesionales de un dentista, las personas que acuden a su consultorio algunas veces reciben dentadura nueva, sin que se discuta la categoría de servicio propia a la atención dental.

“Algunos especialistas de marketing consideran que no existe diferencia entre el **marketing de productos y el de servicios** por que según ellos: “Nadie necesita un producto.”

Esta posición se fundamenta en el concepto mismo del marketing, según el cual las empresas no venden productos o servicios sino que satisfacen necesidades.

Por esta razón, todo aquel que vende un producto en realidad estaría proporcionando un servicio (el servicio que el producto da al usuario). Esto llevaría a la conclusión que **¡el marketing de productos no existe! y que ¡todo es marketing de servicios!**".³

3.1.2. Mercado

El término mercado designa el lugar donde se compran y venden productos o servicios. Aquí se involucran vendedores que con fines de lucro satisfacen las necesidades de los compradores.

“Un mercado se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición de gastarlo”⁴. Esta concepción de mercado permite que se articule el mecanismo de la oferta y la demanda donde surge la competencia entre los participantes, como uno de los factores que favorecen al consumidor para realizar su decisión de compra.

3.1.3. Segmentación del mercado

Es un Proceso, una actividad permanente en la empresa, cuyo objetivo es adecuarse a las necesidades de un grupo de consumidores, en función de sus características.

La segmentación de mercados “Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas”.⁵

³Rolando Arellano C. Marketing Enfoque América Latina. (México : Editorial McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.), P. 513.

⁴William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker. Fundamentos de Marketing. (México : CLAD, 2001), p. 64.

⁵Rolando Arellano C. Marketing Enfoque América Latina. (México : Editorial McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.), P. 481.

El constante cambio en los gustos y preferencias de los consumidores es lo que obliga a vigilar el mercado para su segmentación, ya que mejora el aprovechamiento de los recursos de la empresa y de la sociedad.

3.1.3.1. Proceso de segmentación

Para segmentar un mercado se requiere delimitar el área de mercado, identificar las variables de segmentación que corresponden a las necesidades que satisface el producto, realizar la segmentación conociendo estas variables y resumir las características generales de cada segmento.

La identificación de las variables es lo más importante en el proceso de segmentación. Las más comúnmente utilizadas en el mercado individual son las siguientes:

- ✓ Demográficas
(Sexo, edad, raza, lugar de residencia, características físicas)
- ✓ Socioeconómicas
(Niveles de ingreso, nivel de educación, profesión y clase social)
- ✓ Psicográficas
(Nivel de extroversión, grado de innovación, características culturales)
- ✓ Por tipo de uso.
(Por cantidad de uso, por tipo de uso, por oportunidad de uso, por lealtad de marca)
- ✓ Estilo de vida
(Valores, actitudes y estilos de vida)

3.1.4. Mercado meta

“Grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing”.⁶

⁶William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker. Fundamentos de Marketing. (México : CLAD, 2001), p. 64.

Los mercados meta se seleccionan atendiendo a las oportunidades y para analizar sus oportunidades, una empresa necesita pronosticar la demanda(ventas) en los mercados meta. Los resultados de este pronóstico indicarán si vale la pena cultivar estos mercados o si es preciso buscar otros.

3.1.5. Participación de mercado

La participación de mercado sirve de indicador de la labor que realiza el departamento de marketing o mercadotecnia de una empresa y se refleja en los beneficios o ganancias que esta obtenga.

La siguiente definición considera la participación de mercado como “La proporción total de ventas de un producto o servicio que consigue una empresa en un determinado mercado, durante un período”.⁷ Esta cuota de mercado puede calcularse en función del valor de las ventas o en función de la cantidad de unidades vendidas en un segmento de mercado o el universo de una industria.

3.1.6. Potencial de mercado

“Es el volumen total de ventas que todas las empresas que venden un producto durante cierto período en un mercado, esperan conseguir en condiciones ideales”.⁸

3.2. Mezcla de marketing

Estrategia de marketing utilizada para estimular las ventas de un bien o servicio.

“Esta mezcla de mercadotecnia es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada”.⁹

⁷"Cuota de mercado". (En: *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000*, M.E, 1993-1999).

⁸ William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker. *Fundamentos de Marketing*. (México : CLAD, 2001), p. 192.

⁹Rolando Arellano C. *Marketing Enfoque América Latina*. (México : Editorial McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.), P. 71.

Es la “Combinación de cuatro elementos (producto, estructura de precios, sistema de distribución y actividades promocionales) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta de una empresa y, al mismo tiempo alcanzar sus objetivos de marketing”.¹⁰

Estos cuatro elementos del marketing mix **precio, producto, plaza y promoción** deben interrelacionarse para tomar decisiones que permitan alcanzar las metas de la organización y del marketing.

3.2.1. El precio

Es lo que se paga por lo que se obtiene.

Es la unidad de medida que transfiere los derechos de propiedad de bienes y servicios desde un productor a un consumidor final.

El precio constituye un determinante esencial en la demanda del mercado, afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. La mayoría de los consumidores son de alguna manera sensibles al precio, pero también están interesados en otros factores, tales como la imagen de la marca, la ubicación de la tienda, el servicio, la calidad y el valor. No necesariamente el precio más alto de un producto o servicio genera la disminución en las ventas, en algunos casos es justamente el precio el principal elemento de atracción.

“El precio es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios”.¹¹

¹⁰ William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker. Fundamentos de Marketing. (México : CLAD, 2001), p. 64.

¹¹ Rolando Arellano C. Marketing Enfoque América Latina. (México : Editorial McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.), P. 380.

Otra de las funciones del precio, es que cambia de nombre, según sea el objeto de comercio, pero no por ello deja de ser precio, ejemplo:

Colegiatura	=	Educación
Interés	=	Uso del dinero
Alquiler	=	Uso de vivienda
Pasaje	=	Viaje en bus o avión
Honorarios	=	Servicios profesionales, etc.

3.2.2. El producto

Generalmente se reconoce al producto como el centro de la estrategia de marketing y no solo se refiere a un bien físico o tangible, sino que puede ser un elemento intangible.

Desde el punto de vista del consumidor el producto es la razón de su compra para satisfacer una necesidad, esperando recibir a cambio un bien o servicio.

3.2.2.1. Productos tangibles: Son aquellos bienes que se transfieren y que tienen consistencia física, tal es el caso de un automóvil o de un inmueble.

Por su naturaleza estos productos tangibles pueden clasificarse en bienes de uso y de consumo, productos duraderos y no duraderos, domésticos e industriales, productos de convivencia, de comparación y convicción, productos semiacabados y acabados.

3.2.2.2. Productos intangibles: Ubicamos en esta clasificación todos aquellos productos que no tienen consistencia física, como el caso de los seguros, algunas de las actividades que realizan los bancos, servicios profesionales, etc.

Se presume que este tipo de productos es más difícil de vender debido a su fácil percepción por parte del público, lo que hace más compleja la labor de marketing para lograr su comercialización.

3.2.2.3. Productos sustitutos:

Son todos aquellos productos que satisfacen una misma necesidad y constituyen competencia en el mercado al nivel de la demanda. Esta variedad de productos son muy comunes en los mercados, favoreciendo al consumidor en función de su necesidad, gustos y preferencias y economía.

3.2.2.4. Productos complementarios:

Este tipo de productos tiene relación directa con bienes ya producidos o en producción, tal es el caso de los automóviles, que para funcionar necesitan de llantas y aros. Estos bienes son indispensables el uno del otro para satisfacer una necesidad.

3.2.2.5. Características del producto

3.2.2.5.1. La marca

Es un nombre o una señal cuya finalidad es identificar un producto y está compuesta por palabras, letras y números. La mayoría de las marcas tienen un logotipo o emblema y este aparece en forma de símbolo, diseño, color o letreros distintivos en el producto.

El uso de las marcas promueve la venta de los bienes y servicios, ya que es sinónimo de prestigio y calidad y el consumidor puede ser persuadido por la influencia de la marca.

Marca registrada: “Es todo signo o medio que sirve para individualizar productos y servicios en el mercado”.¹²

La marca registrada es un derecho de propiedad que ha sido adoptada por un vendedor y goza de protección legal, de modo que nadie puede usar la marca sin el consentimiento del propietario.

¹²"Marca registrada". (En: *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000. M.E.*, 1993-1999).

3.2.2.5.2. El empaque

Su función es la de proteger el producto y aumenta la aceptación entre el consumidor, algunas veces es el elemento decisivo para la compra de un producto específico. El empaque esta estrechamente ligado a la etiqueta, que también es otra de las características del producto para persuadir a los consumidores al momento de la compra.

3.2.2.5.3. La garantía o calidad del producto

La mayoría de los consumidores busca asegurarse que el gasto que realiza va a ser recompensado con las características del producto, buscará una “garantía de buen funcionamiento, de servicio de mantenimiento, de disponibilidad permanente del producto, de disponibilidad de piezas y repuestos, de reparación y de devolución”.¹³

La garantía del producto incide en la decisión de compra del consumidor, las empresas y los productos y servicios que no proporcionan este tipo de garantías serán menos competitivos en el mercado y tendrán menor capacidad de atracción de nuevos clientes.

3.2.2.6. Línea de productos

“Se conoce como una línea de productos a aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño, difieren en tamaño, precio y calidad. Las líneas de productos deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores”.¹⁴

Una línea de productos está compuesta por todos los modelos y variedades de un mismo producto de una empresa productora o comercializadora, con los que pretende satisfacer las necesidades de los consumidores de un mercado.

¹³Rolando Arellano C. Marketing Enfoque América Latina. (México : Editorial McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.), P. 163.

¹⁴"Marketing". (En: Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000. M.E, 1993-1999).

3.2.2.7. Gama de productos

Una gama de productos es la cantidad de productos diferentes que comercializa o fabrica una empresa, es decir que una gama de productos es la cantidad de líneas de que dispone. Como ejemplo tenemos una empresa que comercializa llantas, tubos, protectores y parches para automóviles y camiones.

En este ejemplo cada línea de productos posee una variedad de tamaños, diseños y precios, esto es a lo que se le llama una gama de productos.

3.2.3. Distribución

Las estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere del fabricante al comprador y en otros casos la forma mediante la cual los bienes se colocan en el punto de compra del cliente final.

3.2.4. Promoción

La promoción es un elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar y persuadir a los clientes actuales y recordarle al mercado de la existencia de un producto o servicio.

“Es un plan integral de marketing de corta duración destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa”.¹⁵

3.2.4.1. Técnicas de promoción o métodos promocionales

Existen cinco métodos de promoción: La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, la comunicación en el punto de venta y la propaganda.

Este tipo de mezcla de comunicación de marketing es utilizado para estimular las ventas y la comercialización de un bien o servicio.

¹⁵Rolando Arellano C. Marketing Enfoque América Latina. (México : Editorial McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.), P. 415.

3.2.4.2. Venta personal

El objetivo de todos los esfuerzos del mercadeo, es incrementar las ventas y uno de los métodos más efectivos y usados para lograr estos esfuerzos, es la venta personal, es decir “la comunicación individual y personalizada con el cliente o consumidor”.¹⁶

Esta comunicación puede ser hecha personalmente, por teléfono, por correo directo y correo electrónico (e-mail).

3.2.4.2.1. Fuerza de ventas o personal de ventas

Son todas las personas que dentro de una organización o empresa realizan actividades relacionadas con la venta de los productos y servicios. La fuerza de ventas “es aquella parte de la estructura interna de una empresa que se especializa en el contacto personal con los clientes para facilitar la venta y la adopción de los productos y servicios”.¹⁷

Atendiendo esta consideración es necesario que el personal de ventas de una empresa tenga la capacidad y el conocimiento del bien o servicio que está comercializando, para obtener mejores resultados en las ventas.

3.2.4.3. La comunicación en el punto de venta

Es una de las formas de comunicación de marketing muy desarrollada en el mundo actual, cuyo objetivo principal es dar un impulso final al comprador en el momento de hacer su decisión de compra.

Esta comunicación “es la que se realiza en el interior del punto de venta. En general está destinada a poner en relieve determinado tipo de producto vendido en el local”.¹⁸

¹⁶ William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker. Fundamentos de Marketing. (México : CLAD, 2001), p. 506.

¹⁷ Rolando Arellano C. Marketing Enfoque América Latina. (México : Editorial McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.), P. 303.

¹⁸ Rolando Arellano C. Marketing Enfoque América Latina. (México : Editorial McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.), P. 268.

3.2.4.4. La promoción de ventas

Es incentivar las ventas de los bienes y servicios a través de medios que estimulen la demanda, faciliten la venta personal y fortalezcan la publicidad.

La orientación de la promoción de ventas puede ser:

Al consumidor:

- ❑ Descuentos y rebajas de precio
- ❑ Muestra gratuita
- ❑ Premios (regalos)
- ❑ Exhibición del producto y ofertas

Al distribuidor:

- ❑ Descuentos por pronto pago
- ❑ Créditos
- ❑ Financiamiento de publicidad
- ❑ Capacitaciones al personal de ventas

Al personal de ventas:

- ❑ Concursos de ventas
- ❑ Comisiones sobre ventas
- ❑ Premios por venta excepcional

Todas estas herramientas pueden ser utilizadas para lograr mejores resultados en la promoción de las ventas.

3.2.4.5. La publicidad

Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios.

“La publicidad es la comunicación masiva puesta al servicio de un objetivo de marketing e identificada claramente como tal”.¹⁹

¹⁹Rolando Arellano C. Marketing Enfoque América Latina. (México : Editorial McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.), P. 262.

3.2.4.5.1. Medios publicitarios

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la radio, la venta por correo, el directorio telefónico, Internet, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones, mantas, e incluso hombres-anuncio.

También se utilizan cada vez más medios que no se pensó que pudieran ser útiles para anunciar productos y servicios. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de reparto, o incluso en los autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el mismo establecimiento.

3.2.4.5.2. Campaña publicitaria

“Son todas las actividades requeridas para transformar un tema en un programa publicitario coordinado, cuya finalidad es alcanzar una meta específica del producto o marca”.²⁰

Una campaña publicitaria se desarrolla en función de los objetivos que se pretende lograr, para ello es necesario establecer un presupuesto, la creación de un mensaje y la selección del medio publicitario a través del cual la campaña será difundida al consumidor o empresa.

²⁰William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker. Fundamentos de Marketing. (México : CLAD, 2001), p. 3. Glosario.

3.2.4.6. La propaganda

“Erróneamente llamada también publicidad gratuita, es la forma de comunicación generada indirectamente por el anunciante y en la cual las condiciones de la difusión o el contenido no están completamente controladas por éste”.²¹

En esta categoría se pueden mencionar las noticias o artículos periodísticos que tratan sobre un producto o servicio, sobre una empresa y las menciones periodísticas dadas a los productos que patrocinan un evento o una actividad, también la imagen y la figuración que obtiene un producto o una empresa en los eventos o situaciones en los que actúan sus patrocinados.

Teóricamente se trata de una publicidad gratuita, pero patrocinar un evento, una institución o equipo, representa un costo que debe presupuestarse al igual que la publicidad.

3.2.4.7. Mezcla promocional

Es la combinación de la venta personal, la comunicación del producto en el punto de venta, la promoción de ventas, la publicidad y la propaganda, que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing.

3.3. Comercio

Es el intercambio de bienes o de servicios entre dos partes que actúan por beneficio individual y mutuo.

3.3.1. Comerciantes

“Son comerciantes quienes ejercen en nombre propio y confines de lucro, cualesquiera actividades que se refieren a lo siguiente:

²¹Rolando Arellano C. Marketing Enfoque América Latina. (México : Editorial McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.), P. 264.

1. La industria dirigida a la producción o Transformación de bienes y a la prestación De servicios.
2. La intermediación en la circulación de bienes Y a la prestación de servicios.
3. La banca, seguros y fianzas.
4. Las auxiliares de las anteriores”.²²

3.4. Comercialización

Es la actividad resultado de todos los esfuerzos de marketing por medio de la cual se transfiere el derecho de los productos y servicios a un consumidor.

“Comercialización, en marketing, planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables”.²³

3.4.1. Venta

Acuerdo o contrato mediante el cual un vendedor transmite una propiedad, a un comprador a cambio de un precio pagado con dinero.

3.4.2. Cliente

Es considerado como la persona que habitualmente compra en un establecimiento. También como aquellas personas que nos deben por concepto de compras de un producto o servicio. El cliente puede ser una persona individual o jurídica, nacional o extranjera domiciliada o no en el país.

²² Código de Comercio de Guatemala. Comerciantes (Guatemala: Código de Comercio, 1970),p.4.

²³“Comercialización”. (En: Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000. M.E, 1993-1999).

3.5. Competencia

Es una figura de mercado y la constituyen todas aquellas entidades que ofrecen productos y servicios destinados a satisfacer una misma necesidad.

En el mercado existen tipos diferentes de competidores, entre los cuales figuran los “líderes de mercado, los aspirantes, los imitadores, innovadores independientes y especialistas de mercados restringidos”.²⁴

La competencia entre estos competidores, se puede dar de tres formas:

- a) Competencia a nivel del producto y precio,
- b) Competencia al nivel de la necesidad,
- c) Competencia al nivel de recursos.

El éxito entre estos competidores y la permanencia en el mercado, dependerá en gran manera de las ventajas competitivas, las prácticas administrativas, el marketing y la competitividad que estos pueden ejercer para satisfacer las necesidades del consumidor.

²⁴Rolando Arellano C. Marketing Enfoque América Latina. (México : Editorial McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.), P. 264.

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Ventas

Las ventas en la empresa Llantera Keystone, se realizan a través de la publicidad, la promoción de ventas y la venta personal. Estas técnicas o métodos de promoción se desarrollan con las rebajas de precio, ofertas, descuentos, exhibiciones del producto, telemarketing, mantas publicitarias, internet y el directorio telefónico; medios y herramientas que permiten persuadir al cliente en su intención de compra.

4.1.1. Comercio de los productos y servicios

Los productos y servicios que comercializa la empresa, presentaron una baja durante el primer trimestre del año 2,004. Las ventas bajaron con relación a periodos anteriores y la información que a continuación se presenta fue obtenida de registros estadísticos de ventas de los proveedores a la empresa, donde se puede observar el monto de las compras de los primeros tres meses del año 2,004 y las compras del primer trimestre del año 2001 al 2003.

4.1.1.1. Proveedores

Los proveedores de llantas del Centro de Servicio Llantera Keystone, son diversos:

- Oriental Motores, S. A. (Llantas Kumho)
- Ditega, S. A. (Llantas Firestone)
- Siebold Auto Servicios (Llantas Goodyear)
- Ginsa (Llantas Goodyear)
- Distribuidora Las Palmas (Marcas Varias)

Estadísticas de estos proveedores, reflejan que las compras de la empresa disminuyeron el primer trimestre de este año (2004), según años anteriores.

CUADRO 3 INFORMACION DE LAS COMPRAS SEGÚN LOS PROVEEDORES DE LLANTAS

AÑO	VOLUMEN DE COMPRAS TRIMESTRALES				TOTAL	%
	KUMHO	FIRESTONE	GOODYEAR	MARCAS VARIAS		
*2001	Q6.800,00	Q3.975,00	Q14.000,00	Q14.300,00	Q39.075,00	11
2002	Q16.000,00	Q5.175,00	Q24.000,00	Q89.044,00	Q134.219,00	39
2003	Q25.500,00	Q14.250,00	Q37.000,00	Q21.858,00	Q98.608,00	28
2004	Q20.775,00	Q12.500,00	Q28.000,00	Q13.020,00	Q74.295,00	21
TOTAL	Q69.075,00	Q35.900,00	Q103.000,00	Q138.222,00	Q346.197,00	100

Fuente: Elaboración propia.

La demanda de estos productos bajó un 7% con relación al año 2003 y se compró un 18% menos que el año 2002, con excepción del año 2001 que presentó las ventas más bajas de los proveedores a la empresa.

Los proveedores de repuestos y accesorios para vehículos, también revelaron que las ventas a Llantera Keystone presentaron una baja el primer trimestre del año 2004. Estos proveedores son: Siebold Auto Repuestos, Repuestos Hernández, Técnica de Servicios, Químicas Starsa y Cefric.

CUADRO 4 INFORMACION DE LAS COMPRAS SEGÚN LOS PROVEEDORES DE REPUESTOS Y ACCESORIOS

	VOLUMEN DE			
AÑO	COMPRAS TRIMESTRALES		TOTAL	%
	REPUESTOS	ACCESORIOS		
2001	Q8,200.00	Q1,975.00	Q10,175.00	12
2002	Q16,500.00	Q2,800.00	Q19,300.00	22
2003	Q28,375.00	Q4,900.00	Q33,275.00	38
2004	Q20,775.00	Q3,325.00	Q24,100.00	28
TOTAL	Q73,850.00	Q13,000.00	Q86,850.00	100

Fuente: Elaboración propia.

Las compras a los proveedores de repuestos y accesorios se redujeron en un 10% comparadas con el año 2003, exceptuando el año 2001 y 2002 donde estas compras fueron inferiores en porcentaje de acuerdo al año 2004.

4.1.1.2. Contabilidad

La contabilidad de Llantera Keystone la realiza una oficina contable, a quien se solicitó los estados financieros de la empresa (estado de resultados y balance general) para determinar el comportamiento de las ventas (anuales y del trimestre), del año 2001 al año 2004.

CUADRO 5 **INFORMACION DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA
SEGUN ESTADOS FINANCIEROS**

VOLUMEN DE VENTAS				
AÑO	VENTAS	VENTAS	VENTAS	%
	ANUALES	TRIMESTRE	MES	
2001	Q327,950.00	Q81,988.00	Q27,329.00	11
2002	Q857,725.00	Q214,431.00	Q71,477.00	28
2003	Q1,005.000.00	Q251,250.00	Q83,750.00	33
2004		Q231,000.00	Q77,000.00	29
TOTALES	Q2.190,675.00	Q778,669.00	Q259,556.00	100

Fuente: Elaboración propia.

Conforme al cuadro, las ventas anuales aumentaron del año 2001 al año 2003 en un 67%, mientras que las ventas del trimestre (2004), disminuyeron un 4% con relación al primer trimestre del último período (2003).

Esta información financiera evidencia que las ventas de la empresa bajaron el primer trimestre del año 2004, pudiéndose considerar como una baja no significativa, pero que de alguna manera afectó los intereses de la empresa.

4.2. Mezcla de marketing

La mezcla de marketing en la empresa se realiza con la combinación de tres de sus elementos: El precio, el producto y la promoción. Esta estrategia de mercado resultó adecuada para promover las ventas en Llantera Keystone, pues en el cuadro de información de las ventas según estados financieros, se puede observar que las ventas aumentaron del año 2001 al año 2003 y que en el primer trimestre del año 2004 se generaron ventas significativas.

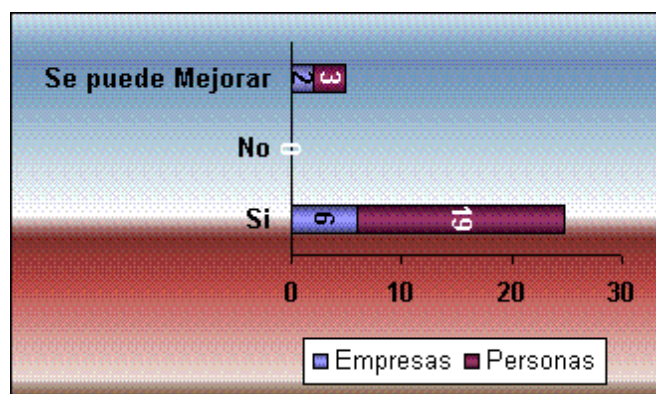
Resultado de la actual mezcla de marketing, también aumentó los clientes que habitualmente compran en la empresa.

4.2.1. El precio

Las consideraciones de la empresa Llantera Keystone para la fijación del precio de un bien o servicio para la venta, son: El costo, la competencia y el clima económico, política que ha tenido un efecto positivo en las ventas.

El precio determina el comercio de los bienes y servicios y es en función del precio que se generan las ventas. Al ser consultados los clientes acerca del precio de los productos y servicios que comercializa Llantera Keystone, el 75% expresaron su satisfacción, mientras que el 25% opinó que se puede mejorar.

GRAFICA 2 LA SATISFACCION DEL CLIENTE CON RELACION AL PRECIO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.



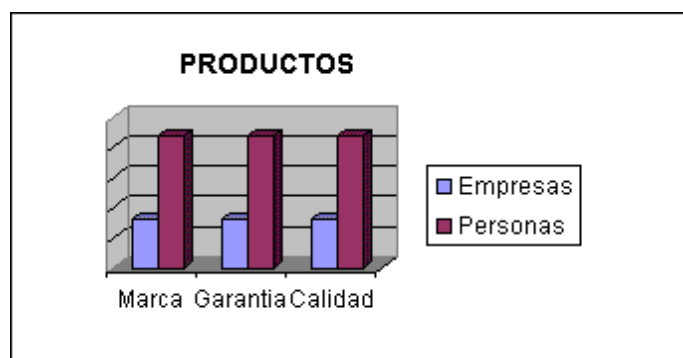
Fuente: Elaboración propia con base en la investigación.

4.2.2. El producto

Los productos que se venden en Llantera Keystone son de marca reconocida: Llantas Goodyear, Firestone, Kumho, Baterías LTH, Aceite Castrol, Texaco, Shell y repuestos procedentes del Japón y los Estados Unidos.

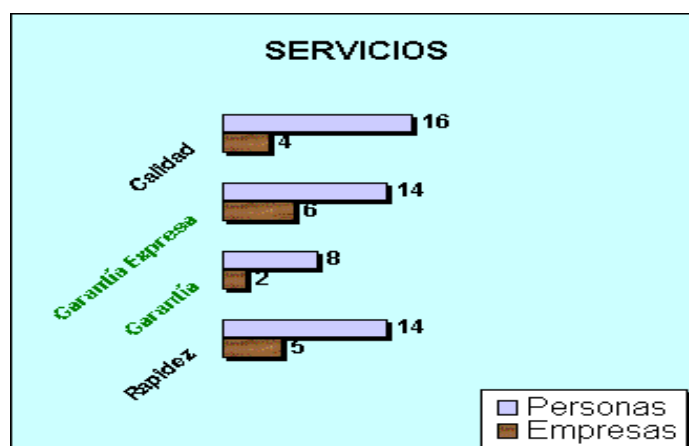
Cuestionados los clientes de la empresa acerca de los productos y servicios objeto de comercio, opinaron que estos reúnen diferentes características: Marca, Garantía, Calidad, rapidez y que desearían una garantía expresa por su compra.

GRAFICA 3 LA OPINIÓN DEL CLIENTE ACERCA DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación.

GRAFICA 4 LA OPINIÓN DEL CLIENTE ACERCA DE LOS SERVICIOS



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación.

4.2.3. La promoción

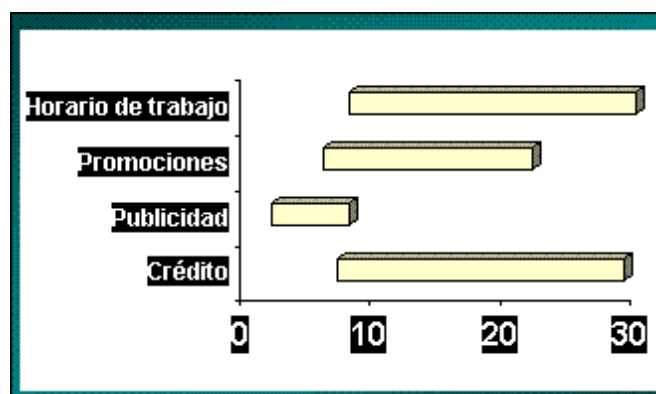
La mezcla promocional para promover las ventas en Llantera Keystone, resulta de la publicidad, la venta personal y la promoción de ventas, técnicas que propician medios y herramientas para comercializar los productos y servicios.

Este es un factor muy importante que se debe considerar, aunque no asegura el éxito en las ventas; resulta ser una oportunidad y ventaja en el mercado.

Este elemento de la mezcla de marketing no es muy agresivo en la empresa, debido a la falta recursos, planeación, metas y objetivos de ventas.

Según el estudio, los clientes estiman que para promover las ventas en la empresa, es también necesario flexibilizar el horario de atención al público e implementar políticas orientadas al crédito. Esto aumentaría la motivación del cliente en su decisión de compra.

GRAFICA 5 MOTIVACION DE COMPRA SEGUN EL CLIENTE.



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación.

El 100% de los clientes también asegura que las expectativas de comercio en la empresa aumentarían, si se implementara el sistema de tarjetas de crédito y débito como una forma más de pago.

Actualmente sólo se reciben por concepto de las ventas cheques de empresa, cheques personales preavisados y efectivo, solamente a algunos clientes se les da un crédito de 15 días para el pago de sus facturas.

Hoy día los negocios que subsisten y logran éxito, son aquellos que se adaptan a las exigencias del mercado, mejorando sus prácticas administrativas para ser más competitivos.

4.2.4. Personal de ventas

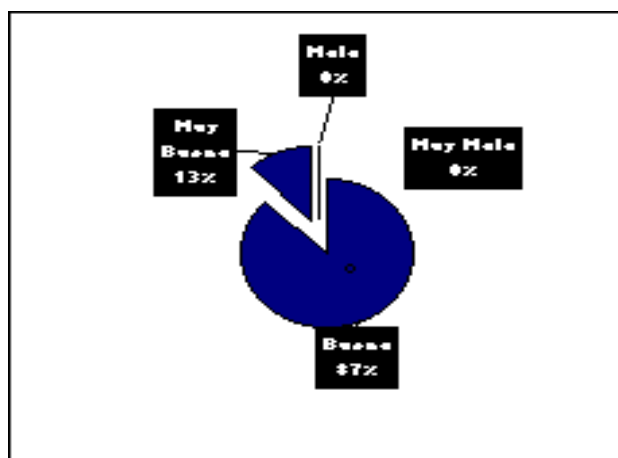
Es importante que el recurso humano encargado de promover las ventas en la empresa, conozca todas las características de los productos y servicios que comercializa, esto ayudará a facilitar la venta.

En Llantera Keystone no existe una política orientada a la formación e incentivo del vendedor, estos se forman con la experiencia de compañeros de labores y algunas instrucciones de la gerencia.

El cuestionario mostró que los clientes están satisfechos con la atención que han recibido del personal de ventas de la empresa.

GRAFICA 6

OPINION DEL CLIENTE SOBRE LA ATENCIÓN RECIBIDA DEL PESONAL DE VENTAS DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación

4.3. Costos

Los Estados financieros mostraron que los costos en los que incurre el Centro de servicio Llantera Keystone para vender sus productos y servicios, son muy elevados y merecen pronta atención.

CUADRO 6 INFORMACION DE LAS VENTAS, LOS COSTOS Y LAS UTILIDADES DE LA EMPRESA, SEGÚN ESTADOS FINANCIEROS

VENTAS, COSTOS Y UTILIDADES						
AÑO	VENTAS	COSTOS DE	GASTOS OP.	RESULTADO	%COSTOS	%GASTOS
	ANUALES	VENTA AÑO	Y VENTA AÑO	EJERCICIO	S/ VTAS	S/ VTAS
2001	Q327,950.00	Q227,650.00	Q114,100.00	-Q13,800.00	69	35
2002	Q857,725.00	Q396,132.00	Q457,530.00	Q4,063.00	46	53
2003	Q1,005,500.00	Q693,900.00	Q358,000.00	-Q46,400.00	69	36
TOTALES	Q2,191,175.00	Q1,317,682.00	Q929,630.00	-Q56,137.00	185	124

Fuente: Elaboración propia

4.3.1. Utilidades y gastos

Según los últimos tres cierres contables la empresa tuvo una pérdida en los ejercicios por Q.56,000.00 quetzales aproximados y la proporción estimada de los gastos de operación y de venta son del 40% y 60% del total de las ventas anuales.

4.3.2. Razones financieras

ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO IE= Pasivos totales / Activos totales

IE= Q.39,600/Q.104,500.00 = 38%

La empresa ha financiado el 38% de sus activos con deuda.

INDICE DE LIQUIDEZ (Prueba Rápida)

PA= Activo Corriente – Inventario / Pasivo Corriente

PA= Q.19,900-Q.84,600/Q.39,600 = -1.63

La empresa no tiene liquidez para hacer frente a sus compromisos a largo plazo.

Referencia: Análisis según el último cierre contable (01-07-02 al 30/06/03).

4.4. Mercadeo

Comprende todas las actividades de promoción de ventas que se realizan a través de la mezcla de marketing y la mezcla promocional.

En Llantera Keystone se utilizan estas ambas estrategias, pero se debe fortalecer el mercadeo de sus productos y servicios para obtener mejores resultados en las ventas.

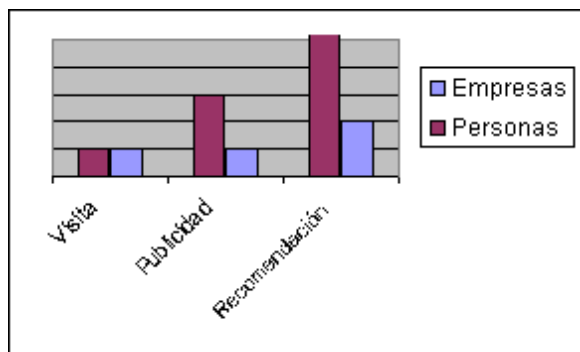
4.4.1. Cartera de clientes y mezcla de mercado

Los clientes que compran habitualmente y la cartera de clientes de la empresa (30 clientes), aumentaron significativamente como resultado de la actual mezcla de marketing, según la relación de las ventas anuales y del trimestre.

El cuestionario a la cartera de clientes de la empresa mostró que están satisfechos con el precio y la calidad de los productos y servicios que se ofrecen y opinaron que la mayoría de ellos (personas y empresas) conocieron el centro de servicio por recomendación. Esta razón es muy importante, pues constituye una oportunidad y ventaja en el mercadeo de los bienes y servicios, por considerarse como sinónimo de satisfacción y confianza.

GRAFICA 1

LA OPINION DEL CLIENTE SOBRE COMO CONOCIO EL CENTRO DE SERVICIO LLANTERA KEYSTONE.



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación.

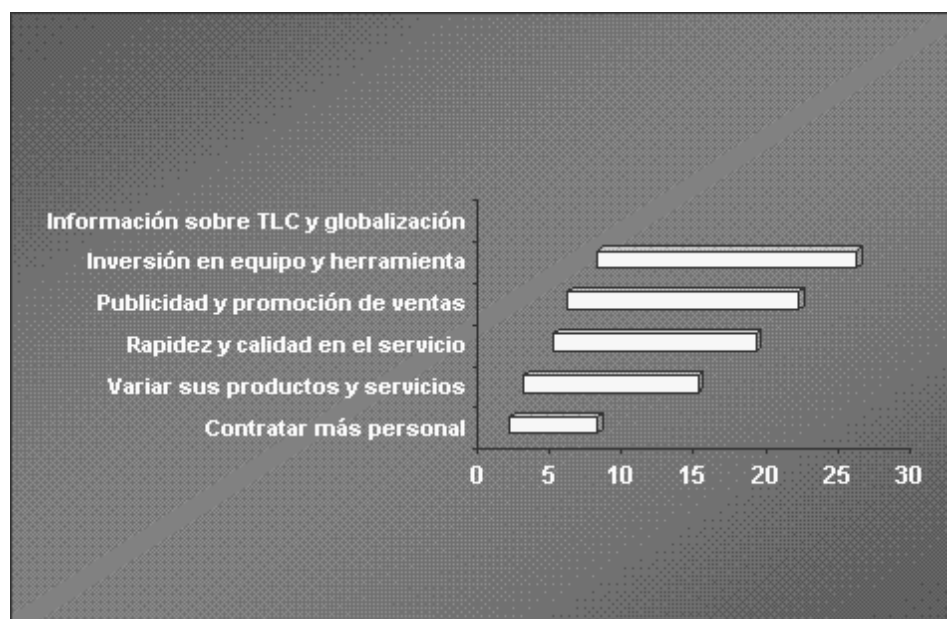
4.4.2. Participación de mercado

La participación de mercado de la empresa en las ventas de la industria (Llantas vehículo liviano), representó el 0.97%, según datos del Banco de Guatemala.

4.4.3. La competitividad

Es un factor determinante en el comercio / mercadeo, pues aumenta las oportunidades de mercado entre los competidores. El objetivo de esta estrategia es aumentar las ventas. Este es un factor muy importante que debe considerar Llantera Keystone en la planeación de sus metas y objetivos de ventas

GRAFICA 7 SUGERENCIAS DEL CLIENTE PARA QUE LA EMPRESA SEA MÁS COMPETITIVA.



Fuente: Elaboración personal como resultado de la investigación.

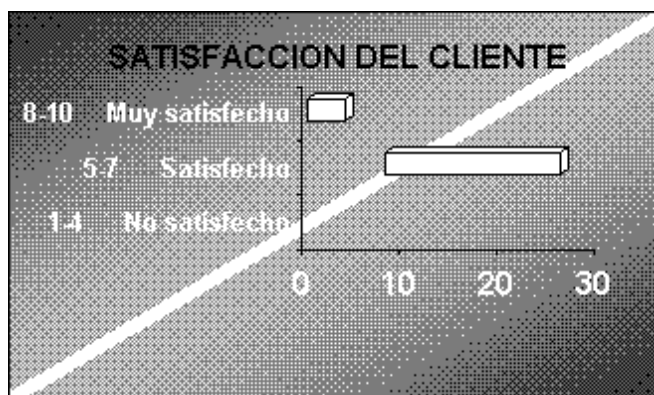
En la gráfica figuran en forma descendente algunas sugerencias de los clientes al Centro de Servicio, acerca de lo que consideran necesario para ser más competitivo en este mercado.

La confianza y el nivel de satisfacción que tienen los clientes, en la empresa y el servicio que han recibido; son muy importantes en la percepción del cliente; pues esto les motiva a seguir comprando. Estos factores forman parte de la competitividad como estrategia, en la promoción de ventas.

Los clientes afirman que la empresa es muy seria y que asume sus compromisos con responsabilidad, esto es parte de la buena imagen que tienen de Llantera Keystone.

En la siguiente gráfica también se puede apreciar que el 65% de los clientes expresó estar satisfecho con el servicio que han recibido, mientras el otro 35% muy satisfecho.

GRAFICA 8 LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SERVICIO.



Fuente: Elaboración personal de acuerdo con la investigación.

CONCLUSIONES

1. El volumen de las ventas de la empresa Llantera Keystone durante el primer trimestre del año 2004, presentó una baja del 4% con relación al primer trimestre del año 2003.
2. La empresa Llantera Keystone realiza sus actividades de ventas según expectativas en el comercio. Obviar la definición de metas y objetivos de venta impactó los resultados obtenidos en el volumen de las ventas alcanzadas durante el primer trimestre del año 2004, aunque esta baja sea considerada no significativa.
3. La actual mezcla de marketing es adecuada para promover las ventas en la empresa. Los estados financieros reflejan que como resultado de la mezcla de marketing, las ventas aumentaron del año 2001 al año 2003 y que a la fecha (primer trimestre del año 2004), se han generado ventas significativas.
4. Los recursos económicos que se utilizan para la promoción de ventas y el mercadeo de los productos y servicios son relativamente escasos debido a los últimos resultados obtenidos en los ejercicios (pérdidas), según los estados financieros.
5. Los costos de la empresa Llantera Keystone son muy elevados y tuvieron un efecto negativo en las utilidades de la empresa, durante los últimos tres períodos contables. (2001-2003)
6. Según el cuestionario a la cartera de clientes de la empresa, se estableció que los clientes están satisfechos con el precio y la calidad de los productos y servicios que ofrece Llantera Keystone y que la mayoría de ellos visitan el negocio por recomendación.
7. Los clientes opinaron que la forma de pago por concepto de ventas (cheques preavisados y efectivo), son una desventaja competitiva para Llantera Keystone, además del horario de atención al público.

RECOMENDACIONES

1. La administración de la empresa debe considerar la definición de metas y objetivos de venta en el corto plazo, tomando como base el volumen de las ventas alcanzadas el año 2003, para desarrollar su promoción de ventas y mercadeo y así tratar de mejorar este record en las ventas.
2. Implementar una política de reducción de costos, sin perder de vista la calidad de los productos y servicios que se ofrecen, de manera que se reduzcan los costos de venta y costos operativos al máximo, para mejorar las utilidades.
3. Capacitar e incentivar al personal de ventas a través del liderazgo de los productos, como el caso de Goodyear que con frecuencia ofrece capacitaciones a sus distribuidores; para que el vendedor desarrolle sus conocimientos y habilidades en el comercio de los bienes y servicios.
4. Se debe mejorar las relaciones comerciales con la actual cartera de clientes de la empresa, entregándoles mas valor por los productos y servicios que reciben, para aumentar o mantener el nivel de satisfacción.
5. Implementar el sistema de tarjetas de crédito y débito, contactando a los proveedores de tarjetas de mayor circulación. Resultaría como una ventaja competitiva por la facilidad que le brinda al cliente como forma de pago y por que le motiva a gastar más.
6. Según el estudio, la mayoría de los clientes sugiere a la empresa considerar su horario de atención al publico, que también puede ser una buena oportunidad de mercado; pues entre las 12:00 y las 2:00 p.m., (horas para comida) coinciden que podrían visitar el centro de servicio.
7. Buscar los medios económicos necesarios para mejorar la situación actual de la empresa (estados financieros) y así fortalecer la promoción de ventas y el mercadeo de los productos y servicios.
8. Por el movimiento financiero que tiene la empresa, se recomienda que el contador esté dentro de la misma y atienda no sólo las labores contables, si no que apoye en cualesquiera de las demás actividades de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Arellano C., Rolando. MARKETING Enfoque América Latina. México:McGRAW-HILL/INTER-AMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., 2000.

Chávez Zepeda, Juan José. Elaboración de proyectos de investigación. Guatemala: XL PUBLICACIONES, 1998.

Código de Comercio de Guatemala. Comerciantes. Guatemala: Código de Comercio, 1970.

Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000. © 1993-1999 Microsoft Corporation.

Méndez Alvarez, Carlos E. Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación. Bogotá:McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., 2002.

Stanton William; Etzel, Michael y Walker, Bruce. Fundamentos de Marketing. México:CLAD, 2001.

APENDICES

APÉNDICE 1

GUIA DE ENTREVISTA

DIRIGIDA A: PERSONAL DE VENTAS DE LA EMPRESA

OBJETIVO: Identificar las actividades relacionadas con el comercio de los bienes y servicios.

1) ¿Cuáles son los métodos de promoción utilizados para la venta de los productos y servicios?

Publicidad	_____
Propaganda	_____
Promoción de Ventas	_____
Venta Personal	_____

2) ¿Qué medios y herramientas se utilizan para promover las ventas en la Empresa?

HERRAMIENTAS		MEDIOS	
Rebajas de precio	_____	Televisión	_____
Descuentos	_____	Radio	_____
Ofertas	_____	Periódico	_____
Exhibiciones del		Internet	_____
Producto	_____	Revistas	_____
Premios	_____	Guía telefónica	_____
		Mantas	_____
Otro(a)	_____		

3) ¿Cuál es la base para fijar el precio de los productos y servicios que ofrece Llantera Keystone?

Costo	_____	Competencia	_____
Producto	_____	Clima Económico	_____
Otro(a)	_____		

4) ¿Existen en la empresa programas de capacitación y motivación para incentivar las ventas?

Sí _____ No _____

5) ¿Aumentaron los clientes como resultado de la actual mezcla de marketing?

Sí _____ No _____

APÉNDICE 2

GUIA DE ENTREVISTA

DIRIGIDA A: ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA

OBJETIVO: Conocer el comportamiento de las ventas y su efecto en las utilidades de la empresa, además saber si en la empresa existe algún tipo de planeación de metas y objetivos de ventas, relacionadas con un presupuesto para su promoción.

1) ¿Cuál fue el comportamiento de las ventas durante el primer trimestre del año 2,004?

Ventas Bajas	___
Comportamiento Regular de Ventas	___
Aumento de las Ventas	___

2) ¿Qué efecto tuvieron las ventas del primer trimestre del año 2,004 en los intereses de la empresa?

Utilidades	___
Competencia	___
Competitividad	___
Otro (a)	_____

3) ¿Durante los últimos tres períodos contables, que tendencia presentaron las ventas?

Aumento ___ Disminución ___

4) ¿Cuenta la Empresa con un presupuesto para promover las ventas?

Sí ___ No ___

5) ¿Existe en la empresa algún tipo de planeación de metas y objetivos de ventas?

Sí ___ No ___

APÉNDICE 3

MODELO DE CUESTIONARIO

DIRIGIDA A: CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA

OBJETIVO: Conocer la opinión del cliente acerca del mercadeo de los productos y servicios que ofrece Llantera Keystone.

1) ¿Cómo conoció el Centro de Servicio Llantera Keystone?

Visita	_____
Recomendación	_____
Publicidad	_____

2) ¿Qué opinión le merecen los productos y servicios que comercializa Llantera Keystone?

Marca	_____	Garantía	_____
Calidad	_____	Rapidez	_____
Especifique _____			

3) ¿Le satisface el precio de los productos y servicios que vende Llantera Keystone?

Sí _____ No _____

4) ¿Qué le motivaría a comprar los productos y servicios que ofrece Llantera Keystone?

Promociones	_____	Publicidad	_____
Horario de trabajo	_____	Crédito	_____
Otro (a) _____			

5) ¿Cómo califica la atención que le ha prestado el personal de ventas de la empresa?

Muy buena	_____	Buena	_____
Mala	_____	Muy Mala	_____

6) ¿Qué sugerencias debe considerar la empresa para ser más competitiva?

Variar sus productos y servicios	_____
Contratar más personal	_____
Rapidez y calidad en el servicio	_____
Publicidad y Promoción de Ventas	_____
Inversión en equipo y tecnología	_____
Información sobre TLC y Globalización	_____

7) ¿Considera usted que el Sistema de Tarjetas de Crédito y Débito sería una alternativa para mejorar el comercio de los productos y servicios en Llantera Keystone?

Sí _____ No _____
 ¿Por qué? _____

8) ¿Cuál es la imagen que tiene de la Empresa?

Muy buena _____ Buena _____
 Mala _____ Muy Mala _____

9) ¿De acuerdo a la siguiente ponderación, exprese su satisfacción con el servicio que le ha prestado Llantera Keystone?

12345678910 _____
 1-4 No Satisfecho
 5-7 Satisfecho
 8-10 Muy Satisfecho

APÉNDICE 4

CUADRO 7 Análisis FODA de Llantera Keystone

ANÁLISIS FODA DEL CENTRO DE SERVICIO LLANTERA KEYSTONE			
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Instalaciones propias	Crédito de proveedores	Políticas de crédito	La competencia
Topografía del terreno	Consignatarios	El sistema contable	Clima económico
Tipo de construcción	Sistema de bancos	La suerte y el trabajo	Los costos
Ubicación	La publicidad del producto	Falta de promoción	Perdidas en ejer.
Espacio	Equipo de oficina y taller	Capacitar personal de ventas	Liquidez

Fuente: Elaboración propia

ANEXOS