

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARACTERIZACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LAS
EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES
UBICADAS EN LA CABECERA DEPARTAMENTAL DE CHIQUIMULA

CINDY PAHOLA RODRIGUEZ MOSCOSO

CHIQUIMULA, GUATEMALA, NOVIEMBRE 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARACTERIZACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LAS
EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES
UBICADAS EN LA CABECERA DEPARTAMENTAL DE CHIQUIMULA

TRABAJO DE GRADUACIÓN

Sometido a consideración del Honorable Consejo Directivo

Por

CINDY PAHOLA RODRIGUEZ MOSCOSO

Al conferírsele el título de

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

En el grado académico de

LICENCIADA

CHIQUIMULA, GUATEMALA, NOVIEMBRE 2017

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



RECTOR
Dr. CARLOS GUILLERMO ALVARADO CEREZO

CONSEJO DIRECTIVO

Presidente:	M.Sc. Nery Waldemar Galdámez Cabrera
Representante de Profesores:	M.Sc. José Leonidas Ortega Alvarado
Representante de Profesores:	Lic. Zoot. Mario Roberto Suchini Ramírez
Representante de Graduados:	Lic. Zoot. Oscar Augusto Guevara Paz
Representante de Estudiantes:	P.C. Diana Laura Guzmán Moscoso
Representante de Estudiantes:	M.E.P. José Roberto Martínez Lemus
Secretaria:	Licda. Marjorie Azucena González Cardona

AUTORIDADES ACADÉMICAS

Coordinador Académico:	Ing. Agr. Edwin Filiberto Coy Córdón
Coordinador de Carrera:	Licda. Rosaura Isabel Cárdenas Castillo

ORGANISMO COORDINADOR DE TRABAJOS DE GRADUACIÓN

Presidente:	Licda. Rosaura Isabel Cárdenas Castillo
Secretario:	M.A. Eduina Araselly Linares Ruiz
Vocal:	Licda. Ester Palacios Castañeda

TERNA EVALUADORA

M.A. Claudia Verónica Pérez Aguirre de Cetino
M.A. Eduina Araselly Linares Ruiz
M.A. Jaime René González Cámara

Chiquimula 07 de noviembre de 2017

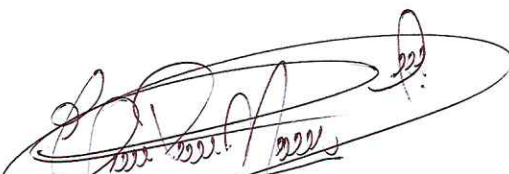
Señores
Miembros del Consejo Directivo
Centro Universitario de Oriente –CUNORI-
Universidad de San Carlos de Guatemala –USAC-
Chiquimula, Cuidad

Respetables Señores:

En cumplimiento con lo establecido por los Estatutos de la Universidad de San Carlos de Guatemala y el Centro Universitario de Oriente, presento a consideración de ustedes, el trabajo de graduación titulado: "CARACTERIZACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES UBICADAS EN LA CABECERA DEPARTAMENTAL DE CHIQUIMULA".

Como requisito previo a optar al título profesional de Administración de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Muy atentamente,



Cindy Pahola Rodríguez Moscoso
Carné:201141937

Chiquimula, Octubre 24 de 2017

MSc. Nery Waldemar Galdámez Cabrera
Director
Centro Universitario de Oriente -CUNORI-
Chiquimula

MSc. Galdámez Cabrera:

Para su conocimiento y efectos consiguientes, me permito informarle que procedí a asesorar a la estudiante: **CINDY PAHOLA RODRÍGUEZ MOSCOSO** carné **201141937**, quien realizó la investigación denominada **“CARACTERIZACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES UBICADAS EN LA CABECERA DEPARTAMENTAL DE CHIQUIMULA”**

La estudiante **RODRÍGUEZ MOSCOSO**, se encuentra inscrita en la Carrera de Administración de Empresas -Plan Diario-, y a mi criterio, los resultados de dicha investigación si cumplen con los requisitos establecidos por el Normativo de Trabajos de Graduación aprobados por la carrera.

En consideración a lo anterior, me permito recomendar que se autorice la impresión del documento, para el consecuente Examen Público de Graduación Profesional.

Atentamente,

“DÉ Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Ester Palacios Castañeda
Asesora Principal

cc. Archivo
/mts



D-TG-AE-130/2017

EL INFRASCRITO DIRECTOR DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, POR ESTE MEDIO HACE CONSTAR QUE: Conoció el Trabajo de Graduación que efectuó el estudiante **CINDY PAHOLA RODRIGUEZ MOSCOSO** titulado **“CARACTERIZACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES UBICADAS EN LA CABECERA DEPARTAMENTAL DE CHIQUIMULA”**, trabajo que cuenta con el aval de su Asesor y del Organismo Coordinador de Trabajos de Graduación, de la carrera de Administración de Empresas. Por tanto, la Dirección del CUNORI con base a las facultades que le otorga las Normas y Reglamentos de Legislación Universitaria **AUTORIZA** que el documento sea publicado como **Trabajo de Graduación a Nivel de Licenciatura**, previo a obtener el título de **ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**.

Se extiende la presente en la ciudad de Chiquimula, a tres de noviembre de dos mil diecisiete.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


MSc. Nery Waldemar Galdámez Cabrera
DIRECTOR
CUNORI – USAC



AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Todo poderoso que ha tenido infinita misericordia hacia mi vida y que siempre me ha mostrado su gran amor, que me ha dado sabiduría para poder alcanzar una meta más en mi vida profesional.

A MIS PADRES

Manuel Rodriguez y Sonia Moscoso vasos que Dios usó para traerme a este mundo, por siempre apoyarme, amarme y creer en mí, a ustedes debo este triunfo. Los amo.

A MI ESPOSO

José Guillermo Rosas, mi amigo, mi confidente. Por alentarme y siempre creer en mí. Gracias por tu ayuda y amor incondicional. Te amo cielo.

A MI HERMANO

Jonathan David Abraham por tu cariño. Para que veas en mí un ejemplo a seguir.

A MI FAMILIA

Abuelos, Tías, Primos por sus consejos, muestras de cariño y respeto. Especialmente a Mirna Moscoso por ser una segunda madre.

A MI ASESORA

Licda. Ester Palacios, por tener la paciencia y apoyo durante el desarrollo de la investigación. Dios la bendiga.

A MIS CATEDRÁTICOS

Por tener paciencia, ética, profesionalismo y amor al impartirnos sus conocimientos y ser parte de mi formación académica.

**A LAS EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS DE
REPUESTOS
AUTOMOTRICES**

Por haberme brindado la oportunidad de realizar mi trabajo de graduación.

**A MIEMBROS DE MI TERNA
EVALUADORA**

Por el tiempo brindado a la revisión y orientación en la elaboración de mi trabajo de graduación.

**AL CENTRO
UNIVERSITARIO DE
ORIENTE Y UNIVERSIDAD
DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA**

Centro del saber que me forjó como profesional.

RESUMEN

Se presenta la investigación que se realizó con el objetivo de caracterizar la mezcla de mercadotecnia aplicada en las empresas comercializadoras de repuestos automotrices ubicadas en la cabecera departamental de Chiquimula, siendo un estudio de tipo descriptivo, abarcando a veinticinco empresas.

Las técnicas de investigación que se utilizaron fueron la entrevista, cuestionario y la observación, de los cuales se obtuvieron los datos necesarios para llevar a cabo la investigación. Una de las limitantes fue no contar con resultados sobre el mismo tema para comparar sobre investigaciones previas realizadas en el departamento de Chiquimula.

Para desarrollar dicha investigación se plantearon como objetivos específicos identificar las características sociodemográficas, las características de los productos, describir las estrategias de fijación de precios, establecer los canales de distribución e identificar la mezcla promocional.

Considerando la información obtenida se identificó que todas las empresas pertenecen al sector MIPYME, considerando criterios de número de empleados y monto de ventas anuales. Las mismas están establecidas legalmente en un 76% como empresas individuales y 24% como sociedad anónima. Las empresas se encuentran ubicadas en zonas y calzadas de mayor circulación de la cabecera departamental de Chiquimula siendo esto una fortaleza en la mayoría de ellas.

Respecto a los productos que comercializan las empresas, en su mayoría son de procedencia japonesa, según indican los empresarios es por su excelente calidad. Así mismo, la marca y tipo de carro más comercial para la venta de repuestos es Toyota tipo pick up y sedán.

El 64% de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices ofrece como servicio complementario, mecánica rápida, en el que realizan cambios de aceite, filtros, amortiguadores, bujías y revisión de frenos. Se determinó que estas empresas carecen de un programa de atención al cliente para mejorar servicios.

Tomando en cuenta la fijación de precios, 48% lo realizan con base a los costos y con base al precio de la competencia un 26%. El tipo de pago que prefieren las empresas es al contado, pues desconfían de los pagos por medio de cheque o tarjetas de crédito o débito. Coinciden los empresarios que a crédito, solo le venden a clientes antiguos y frecuentes, y deben hacer efectivo el pago máximo 30 días después de la compra.

Respecto al elemento plaza, se estableció que el 88% de las empresas utilizan el canal largo y el 12% el corto. Así mismo, considerando la logística de marketing, el 32% de las empresas indican que siempre cuentan con existencia física de productos en tienda de las diferentes líneas. Dichas empresas mantienen un inventario de 1 a 5 productos dependiendo del costo y la demanda mensual de los mismos.

Por último, se determinó que el 81% de las empresas emplean publicidad y entre los medios más utilizados, en dicho sector se encuentra: la radio y anuncios en redes sociales. Los empresarios no invierten en forma continua en este rubro, debido al costo que implica utilizarla y los resultados ineficaces de los mismos. En relación a la promoción de ventas emplean descuentos y sorteos.

Índice general

Resumen	
Introducción	i
CAPÍTULO I	
MARCO METODOLÓGICO	
1.1 Planteamiento del problema	1
a) Antecedentes y contexto	1
b) Formulación del problema	4
c) Sistematización	4
d) Objeto de estudio	4
e) Delimitación del problema	4
1.2 Justificación	5
1.3 Objetivos	6
1.4 Diseño metodológico	6
1.4.1 Tipo de investigación	6
1.4.2 Definición de población y muestra	7
1.4.3 Conceptualización y operación de categorías	7
1.4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	9
1.4.5 Fuentes de información y estrategia de investigación	9
CAPÍTULO II	
MARCO DE REFERENCIA	
2.1 Antecedentes históricos del municipio de Chiquimula	11
2.2 Importancia de la industria automotriz	12
2.3 Historia del automóvil en Guatemala	12
2.4 Inicios de la venta de repuestos para automóviles en Guatemala	13
2.5 Venta de repuestos para automóviles en Chiquimula	14

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1	Antecedentes temáticos o estado de la cuestión	16
3.1.1	Contexto internacional del segmento automovilístico y repuestos	16
3.1.2	Contexto nacional del segmento automovilístico y repuestos	17
3.1.3	Contexto local del segmento automovilístico y repuestos	17
3.1.4	Temas abordados	18
3.2	Marco conceptual	20
3.2.1	Definición de Caracterización	20
3.2.2	Características Generales del sub sector automotriz	21
3.2.3	Producto	26
3.2.4	Precio	29
3.2.5	Plaza	30
3.2.6	Promoción	31

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Características sociodemográficas	33
4.1.1	Inicio de operaciones	33
4.1.2	Ubicación geográfica	34
4.1.3	Género de propietario o encargado	35
4.1.4	Nacionalidad	37
4.1.5	Subsector de la actividad económica	37
4.1.6	Naturaleza jurídica	38
4.1.7	Tamaño de la empresa	38
4.1.8	Proveedores	40
4.1.9	Clientes	41

4.2	Producto	42
4.2.1	Calidad	42
4.2.2	Especificaciones	42
4.2.3	Marca	44
4.2.4	Empaque y etiqueta	45
4.2.5	Servicios de apoyo al producto	46
4.2.6	Cambio, devolución y garantía del producto	47
4.2.7	Quejas del cliente	48
4.3	Precio	48
4.3.1	Fijación de precios	49
4.3.2	Descuentos	50
4.3.3	Condiciones de pago	50
4.4	Plaza	51
4.4.1	Canales de distribución	51
4.4.2	Surtido	52
4.4.3	Ubicación	53
4.4.4	Inventario	53
4.4.5	Transporte	54
4.5	Promoción	54
4.5.1	Publicidad	54
4.5.2	Promoción de ventas	56
4.5.3	Venta personal	56
	Conclusiones	57
	Recomendaciones	60
	Bibliografía	62
	Apéndice 1	67

Apéndice 2	71
Apéndice 3	72
Apéndice 4	75
Apéndice 5	76
Apéndice 6	94
Apéndice 7	95

Índice de Tablas

Tabla 1. Conceptualización y operacionalización de categorías y descriptores.	8
Tabla 2. Técnicas, instrumentos y fuentes de información.	9
Tabla 3. Nomenclatura de las actividades económicas de Guatemala referente al campo automotriz.	21
Tabla 4. Criterios para la definición del tamaño de las Pymes en Guatemala.	25
Tabla 5. Año de inicio de operaciones de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices en la cabecera de Chiquimula.	33
Tabla 6. Ubicación de las empresas en la cabecera de Chiquimula.	34
Tabla 7. Género de los propietarios y encargados de las comercializadoras de repuestos automotrices en la cabecera de Chiquimula.	36
Tabla 8. Principales proveedores de las empresas comercializadoras de la cabecera departamental de Chiquimula.	40
Tabla 9. Marca de vehículos para los que comercializan los repuestos en las empresas de la cabecera de Chiquimula.	43
Tabla 10. Marcas de repuestos automotrices que comercializan las empresas en la cabecera de Chiquimula.	45
Tabla 11. Dirección de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices de la cabecera de Chiquimula.	72
Tabla 12. Datos de los empresarios o encargados de las comercializadoras de repuestos automotrices de la cabecera de Chiquimula.	74
Tabla 13. Diagnóstico de sistematización del problema.	75
Tabla 14. FODA Comercializadoras de Repuestos Automotrices de la cabecera departamental de Chiquimula.	80
Tabla 15. Presupuesto de promoción.	92

Índice de Figuras

Figura 1. Croquis ubicación de las empresas.	35
Figura 2. Número de empleados de las comercializadoras de repuestos automotrices en la cabecera de Chiquimula.	39
Figura 3. Monto de ventas anuales de las comercializadoras de repuestos automotrices en la cabecera de Chiquimula.	39
Figura 4. Procedencia de los clientes.	41
Figura 5. Tipos de vehículos para los que comercializan los productos.	44
Figura 6. Servicios de mecánica rápida que prestan las comercializadoras en la cabecera de Chiquimula.	47
Figura 7. Fijación de precios en las empresas comercializadoras de repuestos automotrices en la cabecera de Chiquimula.	49
Figura 8. Porcentaje de descuento que aplican las comercializadoras en la cabecera de Chiquimula.	50
Figura 9. Condiciones de pago que utilizan las empresas comercializadoras en la cabecera de Chiquimula.	51
Figura 10. Canal largo de distribución de las empresas.	52
Figura 11. Rango de unidades que mantienen por producto las empresas comercializadoras en la cabecera de Chiquimula.	54
Figura 12. Medios de publicidad que utilizan las empresas comercializadoras en la cabecera de Chiquimula.	55

Lista de Abreviaturas

ABG	Asociación Bancaria de Guatemala
AGEXPORT	Asociación Guatemalteca de Exportadores
BCIE	Banco Centroamericano de Integración Económica
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CIEN	Centro de Investigaciones Económicas Nacionales
CIG	Cámara de la Industria de Guatemala
DINEL	Directorio Nacional de Empresas y sus Locales
INE	Instituto Nacional de Estadística
INGUAT	Instituto Guatemalteco de Turismo
INTECAP	Instituto Técnico de Capacitación y Productividad
MINECO	Ministerio de Economía
MIPYME	Micro Pequeña y Mediana Empresa
OCSE	Oficina Coordinadora Sectorial de Estadísticas
PIB	Producto Interno Bruto
POS	Point of sale
PROMIPYME	Centro de Promoción de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa
SAT	Superintendencia de Administración Tributaria
SIB	Superintendencia de Bancos de Guatemala
USAC	Universidad de San Carlos de Guatemala

INTRODUCCIÓN

Se presenta el informe de la monografía de investigación orientada hacia la caracterización de la mezcla de mercadotecnia aplicada en las empresas comercializadoras de repuestos automotrices ubicadas en la cabecera departamental de Chiquimula. La investigación abarcó a 25 empresas, tomando en cuenta las características sociodemográficas y aplicación de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.

Estudiar el sector comercio es importante, ya que este tipo de estructura económica representa un alto porcentaje de la economía del país. Es necesario conocer el desarrollo y condiciones en que se desenvuelven estas empresas, que constituyen una fuente de empleo.

Se visualiza al sector MIPYME como parte de la economía que fortalece el progreso socioeconómico de muchos guatemaltecos, en el país se detectan 371 mil 177 MiPyMes activas y las cuales significan el 35% del Producto Interno Bruto (PIB) del país (Bolaños, 2017).

La importancia en la investigación del sector comercio se hace necesaria debido a que las empresas que pertenecen al sector son esenciales en la economía del país. A diciembre del año 2016 el parque vehicular de Guatemala fue de 3,250,194 y en Chiquimula se registraron 74,210 vehículos (Departamento de Tránsito, 2017).

Según la última actualización del Directorio Nacional de Empresas y sus Locales (Banco de Guatemala, 2013) indica que las actividades de comercio al por mayor y al por menor, mantenimiento y reparación de vehículos, representan un 34.5% de las empresas entrevistadas a nivel nacional y 22.6% representan al personal ocupado, es decir los empleos que genera este sector a nivel nacional y un 3% lo constituye el departamento de Chiquimula.

Aunque dicho sector y en especial las empresas en estudio poseen un papel importante en la economía y desarrollo del país, no prevalecen en el mercado ya que de una u otra forma los recursos humanos, tecnológicos, materiales y financieros son

escasos y pocos especializados, por lo cual, no permite que compitan con medianas y grandes empresas nacionales o extranjeras.

La investigación fue de tipo descriptivo porque se detallan las características sociodemográficas de las micro y pequeñas empresas y se analizan los elementos de la mezcla de mercadotecnia que utilizan las mismas para hacer llegar el producto al consumidor final. Con la finalidad de recolectar información se utilizó un cuestionario directo estructurado dirigido a propietarios o encargados de las mismas, así como la utilización de una guía de observación.

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo establecer que la totalidad de las empresas pertenecen al sector MIPYMES de acuerdo a criterios de número de empleados y ventas anuales.

En relación a los productos que comercializan son de procedencia japonesa por la calidad percibida de los mismos, la marca y tipo de carro más comercial para la venta de repuestos es Toyota tipo pick up y sedán.

Al considerar la fijación del precio de los productos lo realizan con base al costo y la competencia. Los empresarios prefieren pago únicamente al contado y al crédito solo a clientes antiguos y frecuentes, y deben hacer efectivo el pago máximo 30 días después de la compra.

Tomando en cuenta el elemento plaza, el 88% utilizan el canal largo el cual agrega costos debido a la intervención de varios intermediarios. Las empresas se encuentran ubicadas en zonas y calzadas de mayor circulación de la cabecera departamental de Chiquimula siendo esto una fortaleza en la mayoría de ellas.

Respecto a la mezcla promocional se identificó que 81% de las empresas emplean publicidad y entre los medios más utilizados, en dicho sector se encuentra: la radio y anuncios en redes sociales. No capacitan a su fuerza de ventas ni realizan relaciones públicas. Además no cuentan con un plan estratégico de mercadotecnia que contribuya al desarrollo competitivo de las mismas.

El informe que a continuación se presenta está dividido en cuatro capítulos:

Capítulo I, Marco metodológico: planteamiento y formulación del problema, sistematización, objeto de estudio, delimitación del problema, justificación; objetivos, general y específicos, tipo de investigación, definición de población, conceptualización y operacionalización de variables, técnicas de recolección de datos, fuentes de información y estrategia de investigación.

Capítulo II, Marco referencial: integrado por los antecedentes e importancia de la industria automotriz y ventas de repuestos en Guatemala.

Capítulo III, Marco teórico: consta de antecedentes del municipio de Chiquimula, antecedentes temáticos y marco conceptual.

Capítulo IV, Resultados de la investigación: detallando la secuencia de objetivos, variables e indicadores planteados en el diseño de investigación.

Finalizando con las conclusiones y recomendaciones, de acuerdo a resultados obtenidos; referencias bibliográficas y electrónicas, apéndices donde se incluyen los instrumentos utilizados para la recolección de datos, croquis de ubicación de las empresas, datos de los empresarios, propuesta de un plan estratégico de mercadotecnia y fotografías de las empresas.

CAPITULO I

MARCO METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del problema

a) Antecedentes y contexto

El desarrollo de la humanidad, a través de los tiempos se ha visto marcada por el desarrollo tecnológico, científico, social y económico. En un mundo cambiante el automóvil representa uno de los más fuertes símbolos del progreso y desarrollo en la humanidad.

Héctor Gaitán (1989) en su libro *La calle donde tú vives* “relata que fue hace más de 100 años cuando circuló por las tranquilas y polvorientas calles de la Ciudad de Guatemala el primer automóvil que vino al país”, en 1899, este era movido por un motor bencina de diez caballos de fuerza, desarrollaba una velocidad máxima de 30 kilómetros por hora, el precio de estos autos variaba entre los 3 mil quinientos y 4 mil pesos, moneda antigua, después llegaron otros autos de fabricación norteamericana.

La importación de vehículos a Guatemala por los años 1920, obligó a desarrollar el sector de repuestos para automóviles. En sus inicios los mismos importadores de vehículos eran los obligados y los únicos que participarían en este negocio, ya que tenían que satisfacer los requerimientos de sus clientes pertenecientes a las clases más poderosas económicamente del país (Cura, 1990).

En el mundo, así como en Guatemala las pequeñas y medianas empresas contribuyen en gran medida al desarrollo del país, según el Instituto Nacional de Estadística (2016), el país cuenta con 200.000 empresas registradas legalmente, de las cuales el 90 % son pequeñas o medianas y el restante 10% son grandes corporaciones.

De acuerdo a un estudio sobre las MIPYME en Latinoamérica, el sector de las Pyme comparado con el de las empresas grandes, se caracteriza por ser administrada por un miembro de la familia, una baja producción en volumen y calidad, una escasa especialización, altos costos de operación y transacción, un bajo nivel de integración vertical y horizontal, así como mano de obra poco capacitada (CEPAL, 2010).

La tasa de crecimiento anual de la industria automotriz mundial superó el 3.7% de crecimiento de 2015 a 2016, alcanzando un valor de más de 5.1 trillones de dólares en el año 2016. En Guatemala uno de los aspectos más importantes a considerar en este sector es que en el término de 6 años duplicó el parque vehicular, pasando de 1.1 millones de unidades en el 2009 a 2.2 en el 2015, y para marzo del 2016, 2.6 millones de unidades. El parque vehicular en el departamento de Chiquimula durante 2015 fue de 54,735, cifra que representó el 2.3% del total nacional y sigue en constante crecimiento (Instituto Nacional de Estadística, 2016).

Por ello las empresas dedicadas a la comercialización de repuestos automotrices tienen una ventaja especial, que contribuye al rápido crecimiento traducido en una tasa del 42% del PIB nacional (Mejoremos Guate, 2016). Según datos de la Superintendencia de Administración Tributaria, en el año 2015 la importación de vehículos en Guatemala llegó a \$ 81,982,819 dólares, por consecuencia la demanda de los repuestos y de los servicios automotrices tienen gran impacto.

El departamento de Chiquimula es potencial económico para la Pymes en estudio, según el Censo Nacional de Guatemala (2015), el 36% de sus habitantes son catalogados como económicamente activos, es decir cuentan con poder adquisitivo. Además, es un departamento fronterizo con dos países: al este con Honduras y al sureste con El Salvador, el cual se beneficia con las compras de repuestos que realizan las personas provenientes de estos países y está cercano a las plataformas de importación en los puertos del pacífico y atlántico del país.

Así también, según datos del Instituto Guatemalteco de Turismo (2016) es el departamento más visitado del país, aproximadamente de 4 a 5 millones de personas cada año, que lo convierte en un departamento de importante tránsito vehicular.

La competencia en las Pymes comercializadoras de repuestos es muy marcada, ya que actualmente, la mayoría de dichas empresas se encuentran situadas en un punto específico de la cabecera de Chiquimula. Las cuales se diferencian por el precio que ofrecen, la calidad de los productos y el valor agregado; en muchos casos la prestación de servicios mecánicos.

En cuanto al área oriental, la mayor competencia de comercios de repuestos automotrices se encuentran ubicadas en el municipio de Teculután, departamento de Zacapa; siendo las más grandes Hermanos Copher, Repuestos Acquaroni, Repuestos Auto Nais y Moauto.

Las Pymes comercializadoras de repuestos automotrices no han sabido aprovechar todo el potencial, ya sea del entorno donde se desenvuelven o el amplio segmento de mercado del que disponen.

Efecto de lo anterior, las empresas de venta de repuestos automotrices pueden considerar realizar estrategias nuevas en servicios y productos, para no seguir un camino sin visión y sin ambición, lo cual podría provocar una baja en ventas y pérdida de clientes. Así como el deterioro de las mismas hasta llegar al punto del cierre de la empresa.

Por lo anterior es necesario realizar una caracterización de la mezcla de mercadotecnia en las empresas dedicadas a la comercialización de repuestos automotrices en la cabecera departamental de Chiquimula, la cual sirve como herramienta para el crecimiento de las mismas y/o conocer oportunidades de negocios en el sector económico.

b) Formulación del problema

¿Cuáles son las características de la mezcla de mercadotecnia aplicada en las empresas comercializadoras de repuestos automotrices ubicadas en la cabecera departamental de Chiquimula, Guatemala?

c) Sistematización

- ¿Cuáles son las características sociodemográficas de las empresas dedicadas a la comercialización de repuestos automotrices como parte del desarrollo de las actividades empresariales?
- ¿Cuáles son las características de los productos que ofrecen las empresas comercializadoras de repuestos automotrices?
- ¿Cómo se lleva a cabo la fijación de precios en las empresas comercializadoras de repuestos automotrices?
- ¿Cuáles son los canales de distribución y la logística de marketing que utilizan las empresas comercializadoras de repuestos automotrices?
- ¿Cuáles son los elementos de la mezcla promocional que utilizan las empresas dedicadas a la comercialización de repuestos automotrices para darse a conocer?

d) Objeto de estudio

El objeto de estudio son las características sociodemográficas y los componentes de la mezcla de mercadotecnia aplicados a 25 empresas comercializadoras de repuestos automotrices en la cabecera departamental de Chiquimula.

e) Delimitación del problema

Temporal: La presente monografía de investigación se ejecutó de agosto 2016 a marzo 2017

Geográfica: el estudio se llevó a cabo en la cabecera del municipio de Chiquimula, departamento de Chiquimula. En el apéndice 2 se encuentran las direcciones de dichas empresas.

1.2 Justificación

Toda empresa sea pública o privada, tiene como objetivo fundamental obtener el mayor rendimiento de sus operaciones. De acuerdo con información exploratoria se obtienen resultados limitados sobre el tema central de esta investigación, existen datos sobre la cantidad del parque vehicular en Chiquimula, no así de comercios dedicados a la venta de repuestos automotrices. Actualmente no se cuenta con información estadística y características que describan el proceder y número de empresas en este ramo.

La investigación realizada dio a conocer los resultados de las características sociodemográficas y la mezcla de mercadotecnia en las empresas comercializadoras de repuestos automotrices del municipio de Chiquimula, permitiendo descubrir que dichas empresas hacen escaso uso de la mercadotecnia por lo que se brindaron estrategias aplicables a la mezcla de mercadotecnia, según sus posibilidades y necesidades, con la finalidad que les pueda servir de base para maximizar las ventas, posicionando la imagen de la empresa y contribuyendo a la participación en el mercado.

La investigación ayudó al cumplimiento del eje de investigación en el área académica, descrito en Capítulo IV Programación Estratégica del Plan Estratégico USAC-2022 de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Al ser una valiosa fuente de consulta, también es una herramienta eficaz para los estudiantes universitarios y profesionales del área. Para la Universidad de San Carlos de Guatemala el aporte es de un trabajo que suma todos los conocimientos adquiridos durante la carrera de administración de empresas.

Aporte como un documento de consulta al público sobre cómo aplicar la mezcla de mercadotecnia, para desarrollar actividades empresariales, a través de la investigación de campo que permitió determinar la mezcla de mercadotecnia aplicable a las comercializadoras de repuestos automotrices. Al centro de asesoramiento y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (PROMIPYME), al obtener la caracterización de la mezcla de mercadotecnia de

dichas empresas en el departamento de Chiquimula ofrecer apoyo técnico y contribuir a la sustentabilidad de las Pymes.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Caracterizar la mezcla de mercadotecnia aplicada en las empresas comercializadoras de repuestos automotrices ubicadas en la cabecera departamental de Chiquimula.

1.3.2 Específicos

- Identificar las características sociodemográficas de las empresas dedicadas a la comercialización de repuestos automotrices como parte del desarrollo de las actividades empresariales.
- Identificar las características de los productos que ofrecen las empresas comercializadoras de repuestos automotrices.
- Describir las estrategias de fijación de precios que utilizan las empresas comercializadoras de repuestos automotrices, para poder diferenciarse de la competencia.
- Establecer los canales de distribución y la logística de marketing que utilizan las empresas comercializadoras de repuestos automotrices para hacer llegar el producto al consumidor final.
- Identificar los elementos de la mezcla promocional que utilizan las empresas dedicadas a la comercialización de repuestos automotrices para persuadir y motivar al cliente de la compra del producto.

1.4 Diseño metodológico

1.4.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación fue descriptivo pues identifiqué las características de la mezcla de mercadotecnia predominantes en las empresas comercializadoras de repuestos automotrices.

1.4.2 Definición de población y muestra

Para la recolección de la información y ejecución del estudio, se tomó en cuenta a la población total; es decir, 25 empresas comercializadoras de repuestos automotrices ubicadas en la cabecera departamental de Chiquimula.

1.4.3 Conceptualización y operación de categorías

Se presenta cada una de las categorías y descriptores para la investigación de la siguiente manera:

Tabla 1. *Conceptualización y operacionalización de categorías y descriptores.*

Objetivo	Categoría	Descriptor
Identificar las características sociodemográficas de las empresas dedicadas a la comercialización de repuestos automotrices como parte del desarrollo de las actividades empresariales	Características Sociodemográficas	Año de inicio de operaciones Ubicación geográfica Género del propietario Nacionalidad Subsector de la actividad económica Naturaleza jurídica Tamaño de las empresas Proveedores Clientes
Identificar las características de los productos que ofrecen las empresas comercializadoras de repuestos automotrices.	Producto	Calidad Especificaciones Marca Empaque y etiqueta Servicios de apoyo al producto Garantía, cambio y devolución del producto Queja del cliente
Describir las estrategias de fijación de precios que utilizan las empresas comercializadoras de repuestos automotrices, para poder diferenciarse de la competencia.	Precio	Fijación de precios Descuentos Condiciones de pago
Establecer los canales de distribución y la logística de marketing que utilizan las empresas comercializadoras de repuestos automotrices para hacer llegar el producto al consumidor final.	Plaza	Canales de distribución Surtido Ubicación Inventario Transporte
Identificar los elementos de la mezcla promocional que utilizan las empresas dedicadas a la comercialización de repuestos automotrices para darse a conocer.	Promoción	Publicidad Promoción de ventas Relaciones públicas Venta personal

Fuente: Elaboración propia

1.4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Inicialmente se realizó un censo exploratorio para conocer el número de empresas que se estudiarían tomando en cuenta toda la población y determinando el número de empresas.

Para la recolección de datos de información; se aplicó por medio de entrevistas, cuestionarios y de la observación; a los dueños o encargados de las comercializadoras de repuestos automotrices en la cabecera de Chiquimula.

Tabla 2. *Técnicas, instrumentos y fuentes de información.*

Categoría	Técnicas	Instrumentos	Fuentes
Generalidades	• Entrevista • Observación • Cuestionario	• Guía de entrevista • Guías de observación • Fotografías • Cuestionarios	• Empresario o encargado de la empresa
Producto	• Entrevista • Observación • Cuestionario	• Guía de entrevista • Guías de observación • Fotografías • Cuestionarios	• Empresario o encargado de la empresa
Precio	• Entrevista • Observación • Cuestionario	• Guía de entrevista • Guías de observación • Fotografías • Cuestionarios	• Empresario o encargado de la empresa
Plaza	• Entrevista • Observación • Cuestionario	• Guía de entrevista • Guías de observación • Fotografías • Cuestionarios	• Empresario o encargado de la empresa
Promoción	• Entrevista • Observación • Cuestionario	• Guía de entrevista • Guías de observación • Fotografías • Cuestionarios	• Empresario o encargado de la empresa

Fuente: Elaboración propia

1.4.5 Fuentes de información y estrategia de investigación

a) Fuentes de información: La fuente primaria de esta investigación la conforma la información que brindaron los empresarios o encargados de las Pymes objeto de estudio. La secundaria incluye la información que se obtuvo de libros, monografías de investigación, revistas, investigaciones, guía de observación, entre otros.

b) Estrategias de investigación: El trabajo de campo de la investigación se llevó a cabo recorriendo la cabecera municipal del departamento de Chiquimula, identificando las empresas de interés.

Posteriormente se aplicaron los instrumentos de recolección de información:

- Guía de entrevista: Se realizó de manera personal a los empresarios o encargados de la empresa.
- Guía de observación: Se llevó a cabo en cada visita a las empresas.
- Fotografías: Se tomó en cada visita a las empresas.
- Cuestionario: Se realizó por medio de preguntas directas a los empresarios o encargados.
- Por último, con la información obtenida, se tabuló, ordenó y procesó para dar el análisis e interpretación de los resultados y la realización

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes históricos del municipio de Chiquimula

El departamento de Chiquimula fue creado al separarse de Zacapa por decreto No. 30 del Ejecutivo del 10 de noviembre de 1871. El 11 de enero de 1822 los vecinos firmaron un acta donde Chiquimula se unió al gobierno de la capital del Reino (México) desconociendo al de Guatemala. Posteriormente el gobierno de Guatemala envió fuerzas militares al mando del coronel Pedro José Arrivillaga, quien los sometió al orden por medio de otra acta (Municipalidad de Chiquimula, 2003).

El 29 de junio de 1821 por resolución de las Cortes de España, la cabecera fue elevada a categoría de ciudad y se le confió el título de muy noble, pero no surtió efecto porque la comunicación llegó después de la proclamación de la Independencia (Municipalidad de Chiquimula, 2003).

Antes de denominarse Chiquimula de la sierra, recibió varios nombres, por ejemplo: se llamó “La santísima Trinidad”, en 1765 se denominó “San Nicolás de Chiquimula de la sierra” (Municipalidad de Chiquimula, 2003).

Chiquimula, cuenta con una extensión de 2,376 kilómetros cuadrados, se encuentra situado al oriente de la república. Colinda al norte con Zacapa; al este con la república de Honduras; al sur con la república de El Salvador y el departamento de Jutiapa; y al oeste con Jalapa y Zacapa (Municipalidad de Chiquimula, 2003).

El municipio de Chiquimula se encuentra a 424 metros sobre el nivel del mar (msnm) y a una latitud de 14° 47' 58" y longitud de 89° 32' 37" (Municipalidad de Chiquimula, 2003).

2.2 Importancia de la industria automotriz

El automóvil, fue el resultado de un proceso evolutivo. Sus antecesores más cercanos fueron el coche halado por caballos al que se le incorporó un motor de vapor y el triciclo del siglo XIX, que era una adaptación de la bicicleta a la que se añadió una rueda más (Licencia CreativeCommons, 2016).

En el diseño del automóvil intervinieron una serie de factores, en el cual han actuado ingenieros, artistas, políticos y otras personas, movidas por las matemáticas, la estética, la física, etc., pero pocos de los que intervinieron en la creación del automóvil hubieran podido imaginar lo que sus ideas y esfuerzos conseguirían al cabo de cien años.

2.3 Historia del automóvil en Guatemala

Héctor Gaitán (2010) en su libro *La calle donde tú vives* relata que “fue hace más de 100 años cuando circuló por las tranquilas y polvorientas calles de la Ciudad de Guatemala el primer automóvil que vino al país”

El primer automóvil que llegó a Guatemala fue en el año de 1899, este era movido por un motor bencina de diez caballos de fuerza, desarrollaba una velocidad máxima de 30 kilómetros por hora, el precio de estos autos variaba entre los 3 mil quinientos y 4 mil pesos, moneda antigua, después llegaron otros autos de fabricación norteamericana y hubo más autos en la ciudad de Guatemala y los departamentos, los primeros pueblos que vieron llegar autos fueron el Quiché y Antigua Guatemala, también Amatitlán, los hombres que trajeron los primeros automóviles a Guatemala y que también los manejaron fueron don Alfredo Demby Stein y el señor Meyer.

La venta de autos en Guatemala en el año de 1919 era de aproximadamente 106 vehículos, estos circulaban en todo el territorio nacional y especialmente en la capital entre camiones y automóviles.

Héctor Gaitán (2010) relata que “el pionero del automovilismo en el país, fue el señor José Urruela, quien se había convertido en agente distribuidor en Guatemala de la marca de carros Reo”. El negocio de los vehículos en la ciudad comenzó a ser llamativo y don Harris Byrne hizo negociaciones para convertirse en distribuidor de automóviles Buick. Según relatan los historiadores, de 1908 a 1916 logró vender casi 100 unidades.

Durante los años 30, un buen automóvil de agencia costaba en Guatemala la cantidad de Q.2000.00 quetzales y en algunas ocasiones menos de la mitad. Hoy un automóvil usado vale más de esa cantidad y uno nuevo, el precio dependerá de la marca y tipo de vehículo, como por ejemplo, si es un sedán o una camioneta tipo agrícola, entre otros factores más. Esto nos lleva a hacer un cálculo del valor de un vehículo desde Q.80, 000.00 hasta Q.500, 000.000, inclusive más costosos. Dentro de marcas con elevado precio tenemos Mercedes Benz, BMW, Porsche, entre otros.

2.4 Inicios de la venta de repuestos para automóviles en Guatemala

Uno de los mayores problemas que enfrentaban los dueños de vehículos era el abastecimiento de combustible y de repuestos para sus vehículos. En algunos casos tenían que parar sus automotores por varios días. Antes del año de 1930 era difícil traer un repuesto de automóvil, las pocas agencias se limitaban a traer el auto y era el dueño del vehículo el encargado de solicitar los repuestos a la fábrica cuando el auto empezaba a fallar. Después de ese año hubo establecimientos especializados en repuestos para autos, constituyendo un alivio para dueños de vehículos (Cura, 1990).

Sin embargo, en aquellos tiempos, los autos reportaban problemas mecánicos cada cierto tiempo, y no fue sino hasta en la década de los años 30 cuando se construyeron mejores autos, todos fabricados con calidad, tanto interior como exteriormente (Gaitán, 1989).

La importación de vehículos a Guatemala en la década de los años veinte, obligó a desarrollar el sector de repuestos para automóviles. En sus inicios los mismos importadores de vehículos eran los obligados y los únicos que participarían en este negocio, ya que tenían que satisfacer los requerimientos de sus clientes pertenecientes a las clases más poderosas económicamente del país (Gaitán, 1989).

Con los años, se fueron multiplicando los fabricantes de vehículos y fue creciendo la necesidad de bajar los costos de producción para competir en el mercado, por lo que empezaron a surgir fabricantes de piezas para vehículos en sectores específicos (neumáticos, frenos, acumuladores, filtros, etc.) y esto abrió las puertas a otros empresarios para que participaran en el negocio de la venta de repuestos para vehículos y tratar de ofrecer variedad de marcas y competir en precios (Cura, 1990).

Así nace en Guatemala la comercialización de partes o de repuestos para vehículos. El verdadero crecimiento de este sector se inicia en la década de 1980 con el auge de la importación de vehículos usados de Estados Unidos.

Uno de los mayores beneficios para estos empresarios es que los autos antiguos quedaron lejos, y hoy, la calidad de los vehículos ya no es la misma, son más frágiles, basta con un pequeño golpe para dejarlo irreconocible debido a los materiales plásticos, en su mayoría, que son usados para su construcción, lo que provoca que los repuestos sean demandados con más frecuencia por parte de sus dueños (Vejar, 2012).

2.5 Venta de repuestos para automóviles en Chiquimula

Ante las tendencias de un mundo moderno, no se puede olvidar lo que hombres con visión lograron al aceptar el reto de ser emprendedores, visualizando un mejor futuro económico para ellos y sus familias, es así como se establecieron las empresas comercializadoras de repuestos automotrices en Chiquimula.

Desde que ingresaron los primeros automóviles, los dueños debían viajar a la ciudad capital para adquirir los repuestos necesarios para arreglar sus vehículos.

Fue en los años 60's que surgían las primeras personas negociantes, que al ver la necesidad decidían traer por encargo algunos repuestos automotrices. Pero fue hasta la década de los ochenta que adquirieron presencia, como tal, en el mercado; las cual se ubicaron en la 3era calle entre 15 y 16 avenida de la zona 1 Ciudad de Chiquimula, en la actualidad allí se concentra el mayor número de estas empresas.

En la región se ha incrementado la cantidad de vehículos de diversas marcas, en su mayoría japonés, lo que ha permitido el incremento de negocios de compra y venta de repuestos, produciendo un impacto económico en la región. Actualmente existen veintiocho empresas en la cabecera de Chiquimula.

CAPITULO III

MARCO TEORICO

3.1 Antecedentes temáticos o estado de la cuestión

En este apartado se aborda el estado del arte, el cual consiste en la búsqueda y análisis de la bibliografía existente sobre el tema en estudio.

3.1.1 Contexto internacional del segmento automovilístico y repuestos

Es de apremiante importancia conocer la magnitud o dimensiones que posee el sector automotriz a nivel mundial y por ende de sus repuestos automotrices. Como parte del contexto internacional el segmento de automóviles medianos obtuvo en el 2015 el 36.0% del volumen del parque vehicular aún menor que el del 2013 pero recuperándose, mientras que para los pickups representa el 23.3%, una cuota de mercado total del 59.3%. Los dos segmentos representarán el 31.2% de las ventas de nuevos productos en 2014 y 43.6% en 2015 (Asociación Bancaria de Guatemala, 2015).

La industria automotriz ha experimentado un proceso de reconfiguración que ha profundizado su carácter de industria global, lo que ha dado paso de alianzas estratégicas, las cuales han sido la generación de economías de escala en el diseño, fabricación y comercialización de nuevos modelos; todo esto con el propósito de ingresar a más mercado.

Por otro lado, según Tarditi, Diwany y Moss (2000) la industria automotriz ha favorecido al impulso de las industrias siderúrgica, metalúrgica, metalmecánica, minera, petrolera, petroquímica, del plástico, vidrio, electricidad, robótica e informática utilizadas en los automóviles o a la producción de los mismos. Por lo que se concluye que es un sector muy proveniente en todo el mundo y por ende el comercio de repuestos automotrices.

3.1.2 Contexto nacional del segmento automovilístico y repuestos

A nivel nacional en los últimos tiempos se ha incrementado el nivel de automóviles importados por Guatemala según (Superintendencia de Bancos de Guatemala, 2010), todos los vehículos particulares que se comercializan en Guatemala son importados, mientras que en el caso de algunos vehículos comerciales solamente se importa el chasis y el motor, ensamblando la carrocería en el país. Como consecuencia de esto, del 2013 al 2014 aumentó el parque vehicular en 176 mil unidades alcanzando actualmente las 2.7 millones de unidades (Asociación Bancaria de Guatemala, 2015).

Son varios los países de los que provienen los automóviles, aunque según los datos oficiales, registran que el principal socio comercial con Guatemala es Estados Unidos, la Cámara de Cooperación y Comercio China-Guatemala asegura que alrededor del 70% de los productos importados son chinos o tienen partes fabricadas en ese país. (Coronado, 2012), por otra parte, Luis Pontaza ejecutivo de ventas de Ivesa Guatemala, señaló que “ahora los carros japoneses son los preferidos y recordó que hace tres años eran los coreanos” (Ramírez G. , 2015).

Guatemala ha sido elegida por inversionistas coreanos para crear la primera planta automotriz en Centroamérica, según Gobierno guatemalteco “La propuesta que hacen es que con la fábrica automotriz se podrían generar hasta 20 mil empleos en el país, pero además podría generar 30 mil empleos más en forma indirecta para las otras compañías que se conformen posteriormente” (Contreras, 2012). Además, la propuesta es de ensamblar automóviles de marcas nuevas por lo que da paso a otras variedades de repuestos.

3.1.3 Contexto local del segmento automovilístico y repuestos

En Chiquimula la adquisición de automóviles también se ha incrementado con el pasar de los años; en el departamento, el parque vehicular durante 2012 fue de 54,735, cifra que representó el 2.3% del total nacional. Respecto de 2011, el

parque vehicular en el departamento se incrementó en 10.2%. (Instituto Nacional de Estadística, 2012). El crecimiento del parque automotor en cuanto al uso particular se refiere, ha conllevado a un incremento en las importaciones de auto repuestos.

De acuerdo a lo anterior y siendo consciente del mercado potencial, se prevé un crecimiento aún mayor en el subsector de auto repuestos, crecimiento no solamente por el mayor número de vehículos, sino por el envejecimiento de los automóviles dando posibilidad de crecimiento tanto a repuestos originales de fábrica como a los no originales.

3.1.4 Temas abordados

La creciente necesidad de movilidad en las ciudades se refleja en el alto volumen de comercialización de repuestos para automóviles, por lo cual distintas personas se han enfocado en el desarrollo de temas con diversos enfoques con respecto a las empresas comercializadoras de repuestos automotrices.

Wither & Flores (2000) afirma “Una vez determinada la situación macroeconómica del País, del sector automotriz, de la industria de repuestos y de las principales compañías del medio, se determina el riesgo y las motivaciones que llevará a un accionista a invertir en una empresa de ese tipo.” (p.5). Esto servirá de base para la elaboración de las estrategias financieras para obtener niveles óptimos de rentabilidad de la empresa.

El anterior autor desarrolla su tema sobre la base de la creciente importación para la distribución y venta de repuestos, motivo por el cual lo ve como un sector importante dentro de la economía nacional (Ecuador) y como consecuencia un sector que puede desarrollarse ampliamente, atrayendo de esta manera capitales frescos al país.

En el área de repuesto automotriz se encuentra la oportunidad de inversión, es por eso que Quintanilla (2011) plantea desarrollar un plan de negocios, el cual tiene como objetivo analizar los diferentes factores y objetivos de todas las áreas

que van a intervenir en la puesta en marcha de una empresa o en una ya establecida.

Arinava, Gonzalez y Martinez (2005) exponen que “el objeto principal del plan de publicidad es darse a conocer al mercado, aumentar el posicionamiento del mercado e incrementar los niveles de venta, así como influir al mercado meta a que compre nuestros productos y servicios, logrando así clientes fieles.” (p. 20). El uso de un adecuado programa de publicidad traerá múltiples beneficios a corto como a largo plazo.

De lo anteriormente expuesto se puede concluir que la comercialización de repuestos automotrices tiene un campo muy amplio y rentable, pues es creciente el número de vehículos que son adquiridos año con año, sean estos nuevos, usados o rodados. Aunque al ser nuevos la agencia les tiene que facilitar la garantía o mantenimiento luego de terminado ese tiempo son clientes potenciales para las empresas. A los vehículos usados y rodados con el pasar del tiempo es necesario cambiar ciertas partes o por cualquier desperfecto mecánico.

Al abordar este tema da a discusión distintos enfoques, pues cada empresa tiene sus propios inconvenientes, uno de los que tienen más importancia en las empresas es la forma en que realizan la identificación de los productos que posee, la manera en que van saliendo de inventario y el tiempo en que se tardan en surtir de nuevo sus bodegas. Asimismo, la implementación de la publicidad y de una buena estructura organizacional ayuda al crecimiento y desarrollo de la empresa.

Es de importancia conocer el sector y todos los elementos que este conlleva, esto se puede llevar a cabo por medio de un diagnóstico situacional, para poder identificar lo positivo y negativo de la empresa y trabajar con lo que es prioridad en ellas.

3.2 Marco conceptual

Para realizar la investigación fue necesario comprender los conceptos relacionados al tema en cuestión.

3.2.1 Definición de Caracterización

La Real Academia Española (2016) define caracterizar como "determinar los atributos peculiares de alguien o de algo, de modo que claramente se distinga de los demás". Puede referirse a personajes, tipografías, páginas web, empresas, productos, entre otros.

Desde la perspectiva de investigación la caracterización es una fase descriptiva con fines de identificación, entre otros aspectos, de los componentes, acontecimientos (cronología e hitos), actores, procesos y contexto de una experiencia, un hecho o un proceso (Sánchez, 2010).

La caracterización es un tipo de descripción cualitativa que puede recurrir a datos o a lo cuantitativo con el fin de profundizar el conocimiento sobre algo. Para cualificar ese algo previamente se deben identificar y organizar los datos; y a partir de ellos, describir (caracterizar) de una forma estructurada; y posteriormente, establecer su significado (sistematizar de forma crítica) (Bonilla, Hurtado & Jaramillo, 2009)

Agrega Sánchez que la caracterización es una descripción u ordenamiento conceptual (Strauss & Corbin, 2002) que se hace desde la perspectiva de la persona que la realiza. Esta actividad de caracterizar (que puede ser una primera fase en la sistematización de experiencias) parte de un trabajo de indagación documental del pasado y del presente de un fenómeno, y en lo posible está exenta de interpretaciones, pues su fin es esencialmente descriptivo.

3.2.2 Características generales del sub sector automotriz

a) Subsector de la actividad económica

Permite la clasificación y agrupación de las unidades productoras según la actividad que ejercen de cara a la elaboración de estadísticas. Según la nomenclatura de las actividades económicas de Guatemala:

Tabla 3. *Nomenclatura de las actividades económicas de Guatemala referente al campo automotriz.*

Código actividad	Descripción
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores	
5020.01	Mecánica de vehículos automotores
5020.02	Enderezado y pintura para vehículos automotores
5020.03	Eléctricos y electrónicos para vehículos automotores
5020.99	Otros servicios a vehículos automotores
5030.00	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores
5040.00	Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios
5050.00	Venta al por menor de combustible para automotores

Fuente: Recuperado de <http://portal.sat.gob.gt/sitio/static/actividades.html>

b) Naturaleza jurídica

Atiende a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios. Hace referencia al nacimiento a la vida, de una entidad. En el sector privado, nace a la vida jurídica una empresa, cuando se registra ante el Registro Mercantil y la Superintendencia de Administración Tributaria, para darle vida y reconocimiento ante la sociedad a una empresa, entidad o compañía (Estevez, 2000). Se pueden dividir en dos, empresas individuales o sociedades.

Empresa individual: es aquella en la que el propietario es un solo individuo, quien se beneficia de las ganancias de la actividad productiva de su empresa, pero también asume las pérdidas ocasionadas aún a costa de su patrimonio. Esto

se debe claramente a que se trata de un "único" propietario en el sentido de que el propietario no tiene socios (Código de Comercio, 1970).

Sociedad colectiva: Sociedad colectiva es la que existe bajo una razón social y en la cual todos los socios responden de modo subsidiario, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales (Código de Comercio, 1970).

Sociedad en comandita simple. Sociedad en comandita simple, es la compuesta por uno o varios socios comanditados que responden en forma subsidiaria, ilimitada y solidaria de las obligaciones sociales; y por uno o varios socios comanditarios que tienen responsabilidad limitada al monto de su aportación (Código de Comercio, 1970).

Sociedad de responsabilidad limitada: Sociedad de responsabilidad limitada es la compuesta por varios socios que sólo están obligados al pago de sus aportaciones. Por las obligaciones sociales responde únicamente el patrimonio de la sociedad y, en su caso, la suma que a más de las aportaciones convenga la escritura social (Código de Comercio, 1970).

Sociedad anónima: Sociedad anónima es la que tiene el capital dividido y representado por acciones. La responsabilidad de cada accionista está limitada al pago de las acciones que hubiere suscrito (Código de Comercio, 1970).

Sociedad en comandita por acciones: Sociedad en comandita por acciones, es aquella en la cual uno o varios socios comanditados responden en forma subsidiaria, ilimitada y solidaria por las obligaciones sociales y uno o varios socios comanditarios tienen la responsabilidad limitada al monto de las acciones que han suscrito, en la misma forma que los accionistas de una sociedad anónima (Código de Comercio, 1970).

c) Tamaño de las empresas

La conceptualización y clasificación de las MIPYMES es un punto de constante discusión a nivel internacional, pues resulta difícil y complejo, dada la diversidad y heterogeneidad de las empresas que componen el sector, el lograr una definición

única utilizando los mismos criterios (Centro de Investigaciones Económicas Nacionales, 2010).

Incluso a nivel nacional, no existen definiciones únicas, ya que cada mercado toma en cuenta sus propios criterios con base a sus condiciones. El criterio de clasificación más común utilizado en países desarrollados y en vías de desarrollo, ha sido el número de trabajadores que emplean las MIPYMES. En los países en desarrollo, además del número de empleados, se usan frecuentemente variables como el valor de los activos y el volumen de ventas (Centro de Investigaciones Económicas Nacionales, 2010).

En Guatemala existen varias definiciones:

- El Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) por su parte también utiliza el criterio de número de empleados, pero con diferentes dimensiones para cada segmento.
- La Cámara de la Industria (CIG) utiliza dos tipos de definiciones: una para la clasificación de beneficiarios de programas de apoyo (que sigue un criterio de cantidad de empleados), y la otra para clasificar las empresas industriales (basado en activos totales, cantidad de empleados y ventas anuales).
- La AGEXPORT, utiliza el criterio de tamaño de activos (Centro de Investigaciones Económicas Nacionales, 2010).

Por otro lado, el Ministerio de Economía por medio del Viceministerio de Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa –MIPYME-, en coordinación con la Oficina Coordinadora Sectorial de Estadísticas de la MIPYME –OCSE– del Instituto Nacional de Estadística –INE–, definieron nuevos parámetros de clasificación para las empresas de acuerdo al número de empleados y ventas anuales (Ramírez M. , 2015).

La nueva definición fue aprobada mediante el Acuerdo Gubernativo 211-2015. Empresa es aquella unidad de producción que realiza actividades de transformación, servicios o comercio (Ramírez M. , 2015).

Una Microempresa es aquella que tiene de 1 a 10 trabajadores y ventas anuales máximas de 190 salarios mínimos no agrícolas, entre Q 2,530.34 y Q 480,764.60 para el 2015; una Pequeña Empresa, entre 11 y 80 trabajadores, con ventas anuales de entre 190 a 3,700 salarios mínimos, equivalentes a Q 483,294.94 y Q 9,362,258.00 respectivamente (Ministerio de Economía, 2015).

Se considera Mediana Empresa a aquella que tiene entre 81 y 200 trabajadores y ventas anuales de entre 3,701 a 15,420 salarios mínimos no agrícolas, entre Q 9,364,788.30 y Q 39,017,843.00. Las que superen estos parámetros son consideradas grandes empresas.

Para los casos en que la empresa califique en dos categorías, el acuerdo establece que prevalecerá el criterio de generación de ventas anuales (Ministerio de Economía, 2015).

Tabla 4. *Criterios para la definición del tamaño de las Pymes en Guatemala.*

Criterio	Micro	Pequeña	Mediana
Número de empleados:			
	1-10	11-25	26-60
CIG	1-5	6-50	51-100
BCIE	1-10	11-40	41-60
Activos AGEXPORT		Menos de Q500,000	Hasta Q1,200,000
Empleados/ventas/Activos CIG	De 1 a 10 empleados/hasta Q60,000 en ventas anuales/hasta Q50,000 en activos	De 11 a 20 empleados/hasta Q300,000 de ventas anuales/ hasta Q500,000 en activos	De 21 a 50 empleados/ hasta Q500,000 de ventas anuales /hasta Q2,000,000 en activos
Ministerio de Economía Número de empleados Ventas anuales	1-10 Q 480,764.60	11-80 Q 9,362,258.00	81-200 Q 39,017,843.00

Fuente: Centro de Investigaciones Económicas Nacionales (2010).

d) Proveedores

No son más que aquellas personas o empresas que le brindan a los propietarios bienes y recursos para trabajar.

Krajewski & Ritzman (2000), determinan que los proveedores suelen ser una fuente de suministro de partes para los productos tecnológicos de la propia compañía o bien, puede ser una fuente de aprovisionamiento de los nuevos equipos o servicios novedosos que la empresa utiliza en sus procesos.

Los proveedores son un eslabón importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios (Kotler & Armstrong, 2008).

Una empresa no puede vender un producto si no lo fabrica o lo compra. Es por eso que las personas o empresas que proveen los bienes o servicios requeridos por un productor para fabricar lo que vende son fundamentales para el éxito en marketing. De igual manera lo son las compañías que proveen la mercancía que un mayorista o un detallista revenden (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

e) Clientes

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Thompson, 2016).

En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"

Para describir cada una de las características de las empresas se utilizaron los elementos de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción. Los cuales se explican a continuación.

3.2.3 Producto

Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler & Armstrong, 2008).

a) Calidad

Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, entre otros valiosos atributos (Kotler & Armstrong, 2008).

b) Marca

Nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores (Kotler & Armstrong, 2008).

c) Empaque

Actividades de diseño y producción del recipiente, o envoltura, necesario para transportar un producto (Kotler & Armstrong, 2008).

d) Etiqueta

Desempeña varias funciones. Identifica el producto o la marca, describir varias cosas acerca del producto, cómo debe usarse y qué precauciones habrá que tomar para usarlo, y por último podría promover al producto y apoyar su posicionamiento (Kotler & Armstrong, 2008).

e) Servicios de apoyo al clientes que demanda el producto

El servicio a clientes es otro elemento de la estrategia de producto. La oferta de una compañía incluye, por lo regular, algunos servicios de apoyo, los cuales pueden constituir una parte principal o secundaria de la oferta global (Kotler & Armstrong, 2008).

Algunos de los servicios de apoyo en la comercialización de repuestos automotrices pueden ser:

Servicio de mecánica rápida: engloba las operaciones más habituales, como las que afectan a suspensiones, cambio de aceite, filtros, frenos o escapes, entre otras (Contitrade España, S.A., 2015).

Servicio a domicilio: Son aquellos que el cliente utiliza sin moverse de su hogar contratando por medio de vía telefónica o Internet (Licencia CreativeCommons, 2016).

Pago con tarjeta: Es una modalidad de dinero electrónico. Consiste en una tarjeta de plástico, emitida por un banco o una entidad financiera especializada, que autoriza a su portador para pagar con ella el precio de los bienes y servicios que compra, y a veces también para obtener anticipos de dinero en efectivo en cantidades limitadas.

El dinero plástico tiene dos modalidades: la tarjeta de crédito y la tarjeta de débito. La primera otorga al tenedor la posibilidad de hacer pagos diferidos por lo que compra o sacar dinero de cajeros automáticos para reponerlo después. La segunda le permite realizar compras con la presentación de ella, en función del monto que tiene en su cuenta corriente en una institución bancaria o financiera, de modo que instantáneamente se produce en ésta un débito por la suma de la transacción (Borja, 2016).

a) Garantía

Es sinónimo de Respaldo, es la protección que se brinda cuando se adquiere algo o se va a realizar una acción que necesita una supervisión directa para que el cliente o comprador se sienta a gusto y seguro. Debe ser devuelto para una revisión (Thompson, 2016).

b) Cambio y devolución del producto

El objeto de la devolución puede ser variado, ya sea por defectos en el producto o no corresponder a lo que se había solicitado inicialmente.

Los fabricantes a veces ofrecen devoluciones de efectivo a clientes que compren el producto en las concesionarias dentro de cierto plazo; el fabricante envía la devolución directamente al cliente. Las devoluciones han gozado de popularidad entre fabricantes de automóviles y productores de bienes duraderos y electrodomésticos pequeños, pero también se usan con bienes de consumo empacados (Kotler & Armstrong, 2008).

Según Kotler & Armstrong (2008), si el cliente recibe un reembolso total o un crédito total para otra compra, estamos hablando de una devolución. Adicionalmente, las políticas de devolución son una excelente herramienta para fidelizar al cliente y generar una buena experiencia de compra.

Tener una política de devolución clara y flexible le permitirá a tus potenciales clientes perder el miedo a comprar en tu tienda y disminuir el riesgo de perder dinero, ya sea por fallas o simplemente porque el producto no era lo que esperaba.

c) Queja del cliente

Una queja es un regalo, es una oportunidad para mejorar y conocer la opinión del cliente sobre nuestro servicio, porque puede haber clientes insatisfechos que no se quejan, y solo conocemos su malestar cuando se van (Thompson, 2016).

3.2.4 Precio

Kotler & Armstrong (2008) afirman que precio es la: Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

a) Fijación de precios: es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto (Lamb, Hair & McDaniel, 2011).

- a) Descuentos: Reducción directa en el precio de la compra durante un periodo específico (Kotler & Armstrong, 2008).
- b) Condición de pago: Representa un acuerdo establecido con clientes y proveedores en forma de tipos de descuento y plazos de pago. Algunas formas de pago: pago adelantado, pago al contado, pago a crédito, pago a consignación (Cueto, 2016).

En su más amplia acepción económica, es un acto de confianza por el cual una persona transfiere a favor de otra algo que le pertenece —dinero o documentos que lo representan, bienes, activos, efectos comerciales, servicios— a cambio de una promesa de pago o devolución posterior. La contraprestación crediticia cubre, además del valor de lo principal, dos elementos accesorios: el tiempo y el riesgo. El tiempo es el gravamen que sufre quien se despoja de algo suyo y deja de beneficiarse temporalmente de su utilidad —lucro cesante— y el riesgo comprende la eventualidad del retardo o incumplimiento en el pago de lo debido.

Las operaciones de crédito llevan envuelta siempre una promesa de pago en una fecha futura. Todas ellas, por tanto, se basan en la confianza que por su credibilidad inspira el deudor (Borja, 2016).

3.2.5 Plaza

Según Bonta y Farber (2002) es una de las variables del marketing que se ocupa de la organización de la distribución física de los productos. La distribución abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo. Teniendo como funciones el acondicionamiento, almacenamiento de productos, el fraccionamiento por pedidos y el transporte de productos.

- a) Canales de distribución: Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial (Kotler & Armstrong, 2008).

- b) Surtido: debe diferenciar al minorista al mismo tiempo que cumple con las expectativas de los compradores meta. Una estrategia es ofrecer mercancía que no tiene ningún otro competidor, como marcas propias o marcas nacionales sobre las que posea derechos exclusivos (Kotler & Armstrong, 2008).
- c) Ubicación: Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta (Kotler & Armstrong, 2008).
- d) Inventario: es satisfacer las expectativas de los clientes de atención a sus pedidos y, al mismo tiempo, minimizar tanto la inversión como las fluctuaciones en los inventarios (Kotler & Armstrong, 2008).
- e) Transporte: La selección de transportistas afecta los precios de los productos, la prontitud de entrega y la condición de la mercancía cuando llega a su destino, todo lo cual afecta la satisfacción del cliente. Los transportistas también utilizan el transporte intermodal: combinación de dos o más modos de transporte (Kotler & Armstrong, 2008).

3.2.6 Promoción

Según Kotler & Armstrong (2008) la promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencer a los consumidores meta de comprarlo.

- a) Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler & Armstrong, 2008)

La publicidad, según Münch (2007), es “toda forma de comunicación pública e impersonal cuyo propósito es influir en las percepciones y en el comportamiento del consumidor para inducir en la decisión de compra” (p.206). Por ello, la venta directa y la promoción son métodos utilizados para fomentar la comercialización de un producto, utilizando medios de

comunicación como, por ejemplo: radio, periódicos, revistas, televisión, parlantes, vallas, publicidad en el puesto de venta, etc..

También existen otros medios de comunicación tales como: volantes, tarjetas, vehículos pintados con los logotipos de la empresa y sus productos, así como el patrocinio de eventos y competencias. Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado (Kotler & Armstrong, 2008).

- b) Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2008).
- c) Relaciones públicas: Generar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicidad favorable, generando una buena imagen corporativa y manejando o sorteando rumores, historias y eventos desfavorables (Kotler & Armstrong, 2008).
- d) Venta Personal: Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía para efectuar una venta y forjar relaciones con los clientes (Kotler & Armstrong, 2008).

CAPITULO IV

ANALISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo describe los resultados obtenidos por medio del trabajo de campo, utilizando diferentes técnicas de investigación. Las cuales fueron aplicadas a propietarios o encargados de veinticinco empresas dedicadas a la comercialización de repuestos automotrices ubicadas en la cabecera departamental de Chiquimula. El propósito principal de la investigación fue la caracterización de dichas empresas.

4.1 Características sociodemográficas

4.1.1 Inicio de operaciones

Según los datos proporcionados por los propietarios o encargados de las empresas, fue entre los años 2010-2014 donde se abrieron más empresas comercializadoras de repuestos automotrices en Chiquimula representado un 32%. Esto indica que es un sector de negocio en constante crecimiento ya que, desde 1980, en promedio cada cuatro años inician operaciones tres negocios.

Tabla 5. Año de inicio de operaciones de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices en la cabecera de Chiquimula.

Años	No. de empresas	Porcentaje representado
1980-1984	1	4%
1985-1989	1	4%
1990-1994	2	8%
1995-1999	1	4%
2000-2004	3	12%
2005-2009	5	20%
2010-2014	8	32%
2015-2017	4	16%
Total	25	100%

Fuente: Elaboración propia basado en información obtenida en el proceso de investigación.

4.1.2 Ubicación geográfica

La ubicación geográfica es un factor importante para prestar un buen servicio, según datos recopilados en la investigación, las empresas comercializadoras de repuestos automotrices se encuentran ubicadas en lugares estratégicos distribuidos en la cabecera departamental de la siguiente manera:

Tabla 6. *Ubicación de las empresas en la cabecera de Chiquimula.*

#	Empresas	Ubicación
1	Auto repuesto El Canche	3era calle entre 11 y 15 avenida de la zona 1 y entre 1era y 3era avenida de la zona 5
2	Auto repuestos Filvisa	
3	ARC Repuestos	
4	Super accesorios	
5	Taller y Repuestos Morales	
6	Suspensión Sandoval	
7	Autorepuestos Samuel	
8	Pincho's Multirepuestos	
9	Autorepuestos el Japonés	
10	Autopartes El Amigo	Calzada Héctor Augusto España Bracamonte
11	Motores Hino de Guatemala S.A.	
12	Servicentro Samuel	
13	Frenresa	
14	Aceitera y repuestos "Minerva"	
15	Repuestos y aceitera "La Chalupa"	km 170 ruta a Esquipulas
16	Repuestos Salguero	
17	Importadora Las Lomas	
18	Importadora RO auto	4ta calle "A" zona 1
19	Autorepuestos Villeda	
20	Fricciones Felca	15 avenida zona 1
21	Autorepuestos R.C. Auto	9na avenida zona 2
22	Taller España	5ta calle final zona 3
23	Automotriz Edvin	11 avenida zona 1
24	Multirepuestos Sofia	12 avenida zona 1
25	Autorepuestos Lemus	

Fuente: Elaboración propia basado en información obtenida en el proceso de investigación.

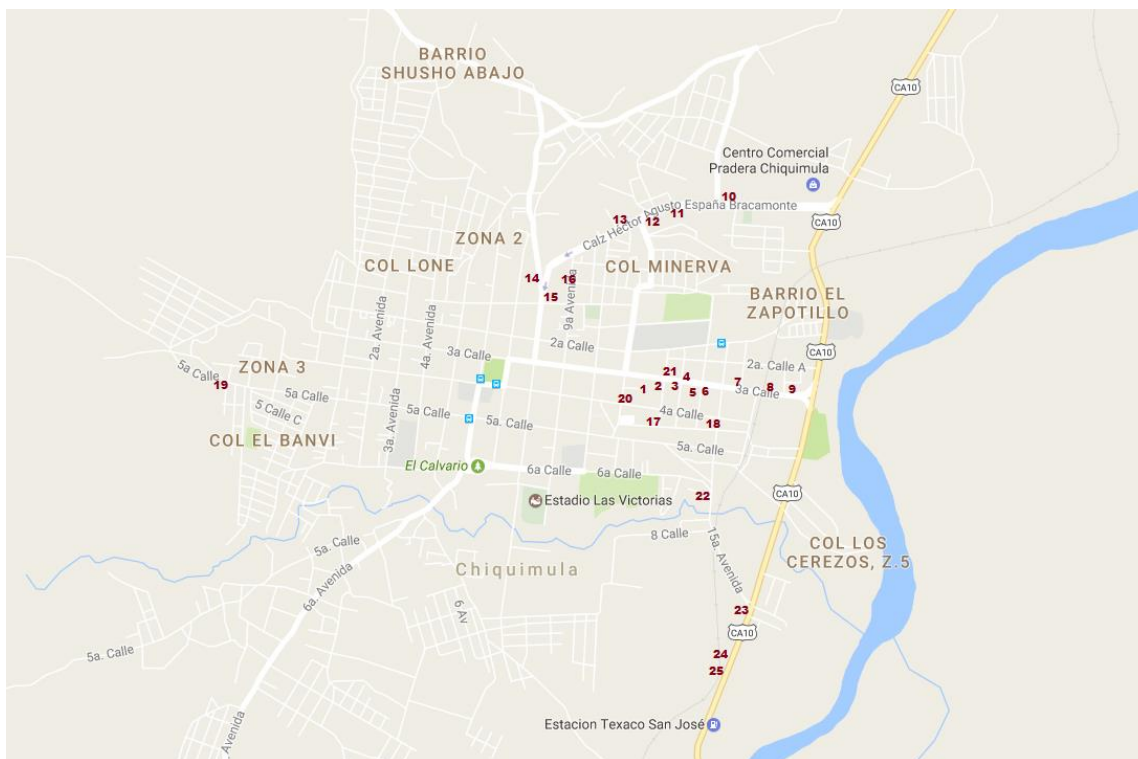


Figura 1. Croquis ubicación de las empresas.

Fuente: Elaboración propia basado en información obtenida en el proceso de investigación.

La ubicación de las empresas representa una fortaleza en la mayoría de ellas, ya que se encuentran en zonas y calzadas de mayor circulación, facilitando al cliente el acceso para obtener el producto o servicio que utilizará.

4.1.3 Género de propietario o encargado

Para dar respuesta al descriptor de género, asociado a los propietarios de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices, se identificó que 88% son personas de género masculino y solamente 12% representando al género femenino. En relación a la atención en el lugar de ventas se identificó que el 72% son de género masculino y 28% femenino.

La administración de este tipo de empresas se asocia con género masculino, ya que se cree que las mujeres no tienen conocimiento ni experiencia en el tema de los vehículos. Además es un negocio en que los clientes, en su mayoría, son

hombres y por el machismo que predomina en la región oriente del país, las mujeres juegan un papel menor, representando únicamente un 28%.

Tabla 7. *Género de los propietarios y encargados de las comercializadoras de repuestos automotrices en la cabecera de Chiquimula.*

#	Empresa	Propietario	Atención
1	Pincho's Multirepuestos	Masculino	Masculino
2	Autorepuestos en Japonés	Femenino	Femenino
3	Auto repuesto El Canche	Masculino	Masculino
4	Taller y Repuestos Morales	Masculino	Masculino
5	Suspensión Sandoval	Masculino	Femenino
6	Autorepuestos Samuel	Masculino	Femenino
7	Auto repuestos Filvisa	Femenino	Masculino
8	ARC Repuestos	Masculino	Masculino
9	Super accesorios	Masculino	Masculino
10	Autopartes El Amigo	Masculino	Masculino
11	Motores Hino de Guatemala S.A.	Masculino	Masculino
12	Servicentro Samuel	Masculino	Femenino
13	Frenresa	Masculino	Masculino
14	Aceitera y repuestos "Minerva"	Masculino	Masculino
15	Repuestos y aceitera "La Chalupa"	Masculino	Femenino
16	Repuestos Salguero	Masculino	Masculino
17	Importadora Las Lomas	Masculino	Masculino
18	Importadora RO auto	Masculino	Masculino
19	Taller España	Masculino	Masculino
20	Autorepuestos Villeda	Femenino	Femenino
21	Fricciones Felca	Masculino	Masculino
22	Automotriz Edvin	Masculino	Femenino
23	Multirepuestos Sofia	Masculino	Masculino
24	Autorepuestos Lemus	Masculino	Masculino
25	Autorepuestos R.C. Auto	Masculino	Masculino
Total género masculino		22	18
Total género femenino		3	7

Fuente: Elaboración propia basado en información obtenida en el proceso de investigación.

4.1.4 Nacionalidad

La nacionalidad es otro descriptor utilizado para identificar el origen de los propietarios de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices, encontrando que el 100% son de origen guatemalteco y específicamente del departamento de Chiquimula, esto indica que al crear este tipo de empresas se está fortaleciendo el desarrollo económico local, además de ser oportuno al crear fuentes de empleo.

Al verse de otro enfoque, el que la totalidad de los propietarios sean de origen chiquimulteco, nos indica que no hay empresas o personas individuales de otras regiones de Guatemala o extranjeras que inviertan o aperturen un negocio de este tipo, esto puede ser por varias razones, la saturación del mercado en cuanto oferentes de este tipo negocios, las restricciones gubernamentales, no ver la región como atractivo, etc..

4.1.5 Subsector de la actividad económica

El sector terciario de la economía incluye comercio al por mayor, minorista y en general a todos aquellos que se relacionan con la actividad de comercio de los productos a nivel nacional o internacional.

Según el Banco Mundial en el 2016 la economía creció un 2.9% en relación a 2015 y se prevé para este año aumente a 3.2%, por lo que se observa un panorama favorable para las empresas que forman parte del sector.

Las empresas comercializadoras de repuestos automotrices son parte de este sector y según la nomenclatura de las actividades económicas de Guatemala proporcionas por la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), estas empresas se encuentran en el subsector de la actividad económica en los códigos 5030.00: venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, 5020.03: eléctricos y electrónicos para vehículos automotores y 5020.01: mecánica de vehículos automotores.

4.1.6 Naturaleza jurídica

La naturaleza jurídica de las empresas atiende a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios. Hace referencia al nacimiento a la vida, de una entidad.

En Guatemala, una empresa mercantil se entiende como el conjunto de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos coordinados, para ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática, bienes o servicios (Código de Comercio, 1970).

De las veinticinco empresas comercializadoras de repuestos automotrices en estudio, se determinó por medio de la patente de comercio autorizada por el Registro Mercantil, la cual poseen en un lugar visible, que 76% pertenece a empresarios individuales y 24% como sociedad anónima.

Al ser el porcentaje mayor de empresarios individuales nos muestra que la mayoría de los propietarios prefieren ser quienes se benefician de ganancias provenientes de la actividad productiva de su empresa, pero también son los que asumen las pérdidas ocasionadas aún a costa de su patrimonio. Además ser organizados como empresario individual es una característica de las MIPYME. Por otro lado, las empresas que están establecidas como sociedad anónima, tienen en común la venta al por mayor y la importación directa de sus productos.

4.1.7 Tamaño de la empresa

Al clasificar las empresas por su tamaño se consideraron dos criterios: el número de empleados y las ventas anuales. Según la Cámara de Industria de Guatemala (CIG), el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) y el Ministerio de Economía (MINECO) las encuestas indican que el 96% de las empresas se consideran microempresas pues tienen entre 1 y 10 empleados y un 4% se considera pequeña empresa ya que sus empleados no sobrepasan las 25 personas.



Figura 2. Número de empleados de las comercializadoras de repuestos automotrices en la cabecera de Chiquimula.

Fuente: Elaboración propia basado en información obtenida en el proceso de investigación.

En cuanto al monto de ventas anuales, el análisis se asocia a los criterios de AGEXPORT y CIG el 92% de las empresas se consideran como microempresas en un rango de Q60,000 y menor a Q300,000 y un 8% como pequeñas empresas con más de Q300,000 en ventas anuales.

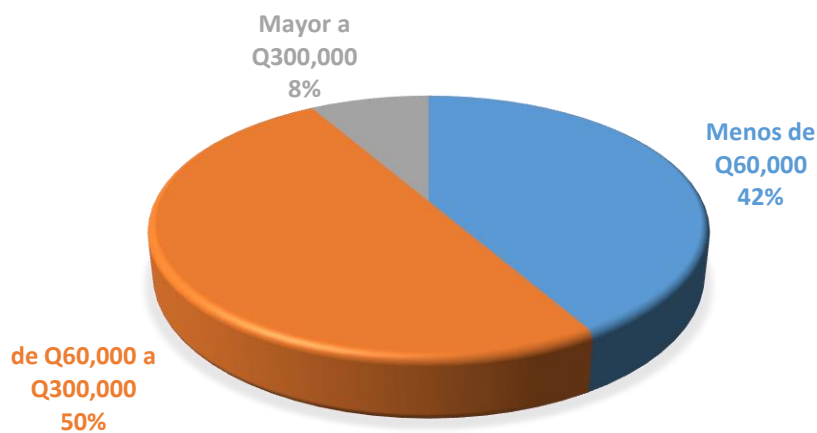


Figura 3. Monto de ventas anuales de las comercializadoras de repuestos automotrices en la cabecera de Chiquimula.

Fuente: Elaboración propia basado en información obtenida en el proceso de investigación.

En cambio, según el criterio planteado por el Ministerio de Economía, este tipo de empresas se categoriza por las ventas anuales, y de acuerdo a ello el 100% son consideradas microempresa ya que las empresas no sobrepasan los Q 480,764.60 en sus ventas.

Por lo anterior, podemos indicar la importancia de las micro y pequeñas empresas en la economía de Chiquimula, pues tienen potencial de generación de empleos estables, lo que representan un excelente medio para impulsar el desarrollo económico local y una mejor distribución de la riqueza.

4.1.8 Proveedores

Los empresarios que se dedican a este subsector económico acuden a diferentes proveedores para agenciarse de productos y prestar un buen servicio; según los propietarios de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices entre los mayores proveedores se encuentran: un 30% Automotriz R.A. Nicol, 16% Moauto, 13% Multinegocios, 13% La casa de los rodamientos, 9% La Marca, 5% Refama, y el restante 14% entre Repuestos de León, Nipponauto, Figueroa, Centra casa, FPK, Twins, Hino, Toyota e Importadores directos.

Tabla 8. *Principales proveedores de las empresas comercializadoras de la cabecera departamental de Chiquimula.*

#	Proveedor	Porcentaje que representa
1	R.A. Nicol	30%
2	Moauto	16%
3	Multinegocios	13%
4	La casa de los rodamientos	13%
5	La Marca	9%
6	Refama	8%
7	Repuestos de León	3%
8	Otros	3%
9	Importadores directos	3%
10	Nipponauto	2%

Fuente: Elaboración propia basado en información obtenida en el proceso de investigación.

Esto indica que la mayoría de comercios compiten en el mercado con los mismos productos y por lo tanto con la misma calidad y similitud de precios. Con lo que se puede indicar que las empresas deben diferenciarse de las demás por medio de la atención al cliente, surtido y servicios complementarios.

Por otro lado, las encuestas indican que el 76% de los proveedores ofrecen pedidos al crédito y en promedio brindan 30 días para cancelar la deuda. También se determinó que el 92%, de estas empresas, atienden quejas, reclamos y devoluciones sobre los productos. Esto da mayor confianza a los empresarios para adquirir los productos y por lo mismo los clientes tienen el respaldo al momento de la compra.

4.1.9 Clientes

El segmento de mercado al cual deben atender las empresas comercializadoras de repuestos automotrices, se determinó que un 47% de los clientes que frecuentan las empresas son mecánicos, 41% son clientes particulares y solamente 12% son empresarios; 33% coinciden en que sus clientes son de la cabecera de Chiquimula, 29% de municipios y 38% entre departamentos cercanos, Honduras y El Salvador.

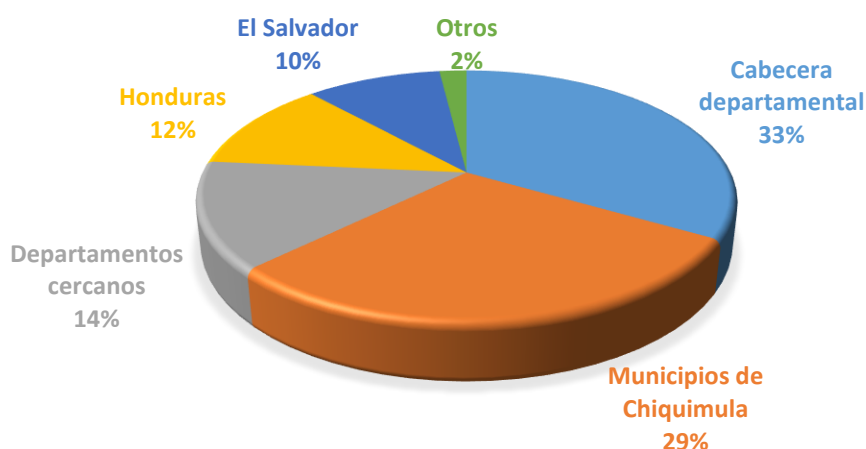


Figura 4. Procedencia de los clientes.

Fuente: Elaboración propia basado en información obtenida en el proceso de investigación.

Lo anterior indica que los clientes particulares confían la compra de los repuestos automotrices al taller automotriz al cual conceden el vehículo y lo recogen cuando este está reparado, además esta información indica que es importante ofrecer un servicio enfocado al cliente y proveerse de productos que los mismos demandan.

4.2 Producto

4.2.1 Calidad

La percepción de la calidad del producto, el cliente lo establece con base a criterios de durabilidad, confiabilidad, facilidad de operación entre otros atributos, según los resultados de la investigación se estableció que los empresarios perciben la calidad en un 44% “el producto se puede recomendar por su calidad”, 40% “el producto es de excelente calidad” y 16% “el producto supera las expectativas”; con base de los productos que ofrecen a la venta.

Los empresarios adquieren los productos con base a la rotación de inventarios de determinados productos que los clientes compran frecuentemente. Indican que el costo elevado no es un factor que impida la compra ya que desean que sea una compra duradera.

4.2.2 Especificaciones

Son varias las marcas de vehículos que circulan por las calles de nororiente, las empresas comercializadoras de repuestos automotrices identifican las más comunes en circulación y en resultado a ello ofrecen a la venta producto para las siguientes marcas: 15% Toyota, 13% Nissan, 11% Mazda, 10% Mitsubishi, 8% Honda, 39% se divide entre Chevrolet, Suzuki, Kia, Hyundai, Volkswagen, Isuzu y Jeep; y el restante 4% en marcas poco comerciales como Subaru, Daithatsu, BMW e HINO.

Tabla 9. *Marca de vehículos para los que comercializan los repuestos en las empresas de la cabecera de Chiquimula*

#	Marca de vehículo para los que comercializan los repuestos	Porcentaje que representa
1	Toyota	13%
2	Nissan	12%
3	Mazda	11%
4	Mitsubishi	10%
5	Honda	8%
6	Isuzu	7%
7	Suzuki	7%
8	Chevrolet	6%
9	Hyundai	6%
10	Jeep	6%
11	Volkswagen	5%
12	Kia	5%
13	Otros	4%

Fuente: Elaboración propia basado en información obtenida en el proceso de investigación.

Así mismo, los tipos de automóvil que predominan al momento adquirir los repuestos automotrices: pick up 25%, sedán 22%, y camioneta con 19%; el restante 34% lo integran tipo furgoneta, hatchback, deportivo, convertible y liftback. Lo anterior indica que la mayoría de vehículos que circulan en el departamento de Chiquimula y sus alrededores son de origen japonés y en su mayoría son vehículos que los utilizan para trabajar, como lo es el pick up.

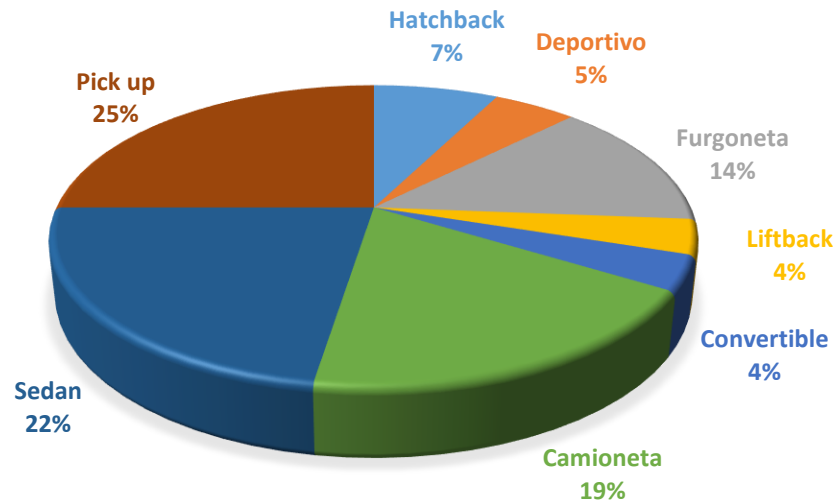


Figura 5. Tipos de vehículos para los que comercializan los productos.

Fuente: Elaboración propia basado en información obtenida en el proceso de investigación.

4.2.3 Marca

Las marcas con mayor demanda por las empresas, según indicaciones de los propietarios de las comercializadoras de repuestos automotrices se encuentra: 10% Koyo, 9% NGK, 8% Bosch, 7% GMB, 7% NSK; un 50% dividido entre 555, NKK, Pevisa, DAYCO, KYB, Unicornio, Fram, ACDelco, HITACHI, EXEDY y 9% entre marcas menos demandadas como Bolk, 3PP, Autonova, Vendiz, Federal Mogul, Seiken, Remsa, Sayco y Daichi.

Como indicaron los propietarios o encargados en la variable proveedores son distintas las empresas las que surten el stock para la venta e indican que adquieren las marcas antes señaladas por la calidad del producto 50%, por la preferencia de los clientes hacia estas 26%, por costumbre 9%, por precio 9% y por durabilidad 6%.

Tabla 10. *Marcas de repuestos automotrices que comercializan las empresas en la cabecera de Chiquimula*

#	Marca de repuestos automotrices	Porcentaje que representa
1	Kenichi	4%
2	Koyo	10%
3	NSK	7%
4	GMB	7%
5	Three five	7%
6	NKK	6%
7	NGK	9%
8	Pevisa	6%
9	Bosch	8%
10	DAYCO	4%
11	KYB	7%
12	Unicornio	2%
13	Fram	7%
14	ACDelco	2%
15	HITACHI	3%
16	EXEDY	4%
17	Otros	6%

Fuente: Elaboración propia basado en información obtenida en el proceso de investigación.

Se determinó que las marcas señaladas son en su mayoría de origen japonés, esto coincide con los resultados obtenidos sobre las marcas de vehículos para los que comercializan los repuestos las empresas. Las empresas prefieren estos productos pues indican que son de mayor calidad y al momento de la compra, los clientes, prefieren pagar por algo de calidad y duradero.

4.2.4 Empaque y etiqueta

Por medio de la guía de observación se identificó que las empresas colocan en sus stands los productos con base a la línea de productos, no importando la marca. Esto lo realizan para una fácil identificación de los mismos.

Los productos de fábrica, en su mayoría, están empacados en cajas o bolsas plásticas transparentes con marca, códigos e indicando para la marca de vehículo que es y si tiene lado derecho – izquierdo, arriba o abajo.

En el caso de los aceites son envasados en presentaciones de litro, galón y cubeta, igualmente identificado el grosor del mismo. En general todos los productos están identificados de fábrica ya sea con los nombres en la caja o por códigos que son buscados en los catálogos proporcionados por los proveedores.

4.2.5 Servicios de apoyo al producto

Los servicios de apoyo están formados por aquellos servicios que permiten a las empresas satisfacer las necesidades de sus clientes y diferenciar el servicio ofrecido por las empresas de su competencia.

En las empresas comercializadoras de repuestos automotrices se determinó que 64% presta como servicio adicional, mecánica rápida en el que realizan cambios de aceite 23%, filtros 19%, amortiguadores 16%, bujías 23% y revisión de frenos 19%.

El servicio de reparto a domicilio es un plus del que las empresas pueden sacar ventaja diferencial, ya que como se determinó anteriormente 33% son de la cabecera departamental, 29% de los clientes provienen de los municipios de Chiquimula y 38% entre departamentos cercanos y los países de Honduras y El Salvador. De las 25 empresas estudiadas solamente 8 presta este servicio.

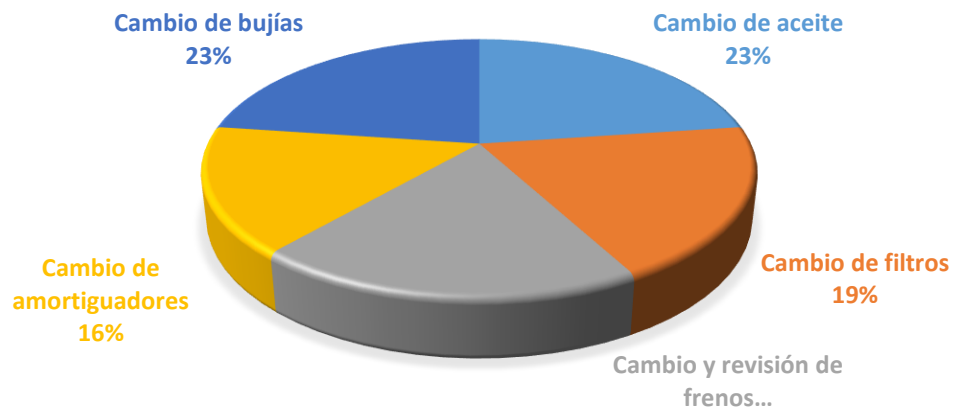


Figura 6. Servicios de mecánica rápida que prestan las empresas comercializadoras en la cabecera de Chiquimula.

Fuente: Elaboración propia basado en información obtenida en el proceso de investigación.

4.2.6 Cambio, devolución y garantía del producto

Un cambio o devolución de producto, es el proceso mediante el cual un cliente que ha comprado un producto lo devuelve a la empresa y a cambio, recibe efectivo por devolución o en algunos casos, otro artículo de otra marca pero con la misma función.

En las empresas comercializadoras de repuestos automotrices se determinó que el 100% ofrecen cambio o devolución sobre los productos que venden, cuando el producto adquirido por el cliente no cumple con las expectativas. Las condiciones para que ello se realice es que la compra se haya efectuado dentro del mes que la reclama, tenga la factura o recibo y el empaque del producto no se vea comprometido.

El 100% de las empresas de este ramo ofrecen garantía de sus productos, exceptuando productos eléctricos, teniendo un tiempo para aceptar reclamos comúnmente de 15 a 30 días. Se determinó que el 80% que no ofrece garantía sobre los repuestos eléctricos es porque de fábrica tampoco la ofrecen, el 20%

que si la ofrece lo hace a costas de absorber la perdida sobre el producto que reclaman pues indican que es preferible asegurar la fidelización del cliente.

4.2.7 Quejas del cliente

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO) tiene la responsabilidad de defender los derechos de los consumidores y usuarios, y educarlos e informarlos acerca de sus derechos y obligaciones.

Para dar cumplimiento a lo anterior, las empresas deben estar legalmente establecidas ante las autoridades correspondientes como la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) y el Registro Mercantil; según la investigación de campo se determinó que el 100% cumplen estos requisitos y poseen libro de quejas el cual está situado en un lugar visible como lo establece la DIACO.

Por otro lado, solamente el 24% de las empresas poseen y hacen uso de un programa de atención al cliente el cual consiste en actividades interrelacionadas que ofrecen las empresas con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y así mismo recibir sugerencias y quejas. El restante 76% de los propietarios o encargados indicaron que no tienen algo plasmado pero que siempre toman en cuenta las sugerencias verbales de sus clientes para brindarles mejores servicios y así crecer como empresa, igualmente toman en cuenta sugerencias para introducir marcas posibles que demanda el mercado.

4.3 Precio

Se estableció que los precios de los productos distribuidos en las empresas del ramo, son competitivos y están acordes a lo establecido por el mercado. De acuerdo a la calidad de dichos productos los clientes están dispuestos a pagar el precio determinado, indicando que se encuentran satisfechos, ya que se les garantiza la calidad de los mismos.

4.3.1 Fijación de precios

La fijación de precios eficaz implica el entendimiento de cuánto valor le otorguen los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y en la medida que los clientes de las comercializadoras de repuestos automotrices reciban los producto o servicio así será dicho valor.

En ese sentido, se determinó que 48% de las empresas fijan su precio con base a costos, 26% con base al precio de la competencia, 15% por la ganancia que desea obtener, 7% por el volumen de ventas y 4% eligen otros criterios para poder establecer el precio como calidad y rotación del inventario.

Lo anterior indica que las empresas consideran en primera instancia el costo del producto para poder determinar el precio de venta y logran un precio justo y accesible para el cliente, obteniendo además un margen de utilidad.

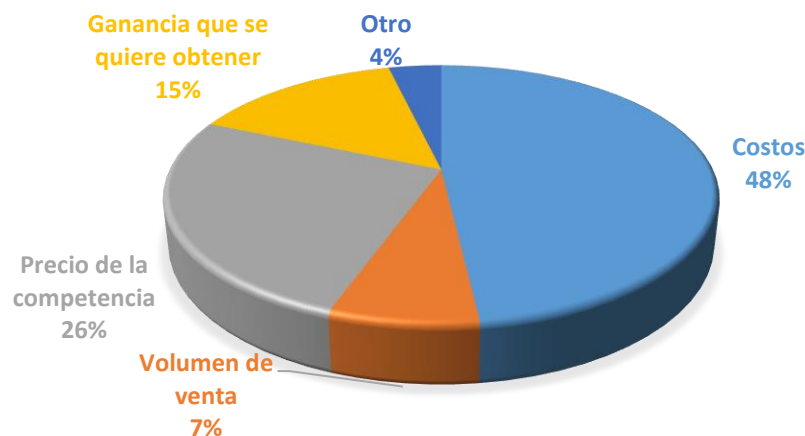


Figura 7. Fijación de precios en las empresas comercializadoras de repuestos automotrices en la cabecera de Chiquimula.

Fuente: Elaboración propia basado en información obtenida en el proceso de investigación.

4.3.2 Descuentos

Otro de los incentivos para los clientes lo constituyen el porcentaje de descuento que aplican los empresarios, al respecto se determinó que el 96% de las empresas coinciden en que sobre el precio de venta aplican un descuento, siendo el porcentaje más aplicado entre 6% y 10%.

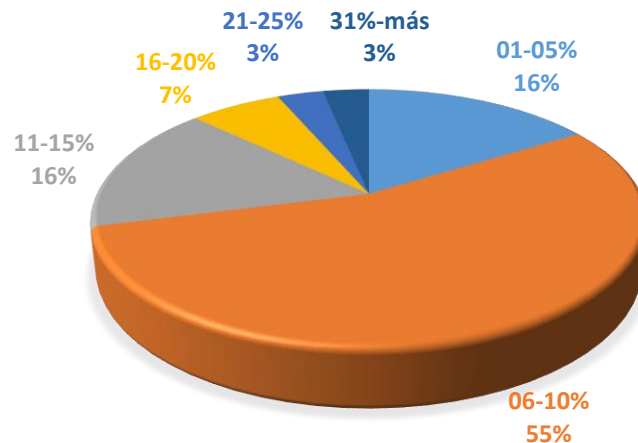


Figura 8. Porcentaje de descuento que aplican las empresas comercializadoras en la cabecera de Chiquimula.

Fuente: Elaboración propia basado en información obtenida en el proceso de investigación.

Las empresas comercializadoras de repuestos automotrices utilizan los descuentos como método para atraer y fidelizar a los clientes, muchas veces los mismos clientes indican que en otro negocio pagaba cierta cantidad, más baja, por un producto de la misma marca o que satisfacía su necesidad y con la finalidad de no perder la venta, los empresarios, aplican un descuento que iguale o sea menor al precio de la competencia.

4.3.3 Condiciones de pago

Entre otros factores que toman en consideración los empresarios se identifican tres formas de cancelar el producto, 64% solamente al contado, 26% opción a crédito y 10% ofrece pago con tarjeta de débito/crédito.



Figura 9. Condiciones de pago que utilizan las empresas comercializadoras en la cabecera de Chiquimula.

Fuente: Elaboración propia basado en información obtenida en el proceso de investigación.

Cuando el cliente cancela al contado permite a la empresa mantener flujo de efectivo para suplir los costos y poder reinvertir en la compra de producto a corto plazo. El crédito lo dan las empresas a los clientes frecuentes y conocidos, el tiempo para cancelar se establece con un porcentaje del 22% de 5 a 10 días, 22% de 11 a 20 días y 56% de 21 a 30 días.

La opción de pago con tarjeta de crédito o débito es para las empresas un tema nuevo y en algunos casos lo ven con desconfianza pues indican que es arriesgado el hacer uso del dispositivo electrónico, punto de venta (point of sale POS), para cobrar la venta.

4.4 Plaza

4.4.1 Canales de distribución

Un canal de distribución está constituido por una serie de empresas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador. En este sentido se determinó que 88% de las empresas comercializadoras de

repuestos automotrices utilizan el canal largo de distribución: fabricante-mayorista-minorista-consumidor final.



Figura 10. Canal largo de distribución de las empresas.

Fuente: Elaboración propia basado en información obtenida en el proceso de investigación.

El restante 12% de las empresas aplican el canal corto, es decir: fabricante-minorista-consumidor final. Esto les permite ofrecer a sus clientes productos a menor precio que las empresas que utilizan canal largo, ya que obtienen un precio directo desde el fabricante el cual les permite ahorrarse algunos costos.

Los fabricantes de los repuestos automotrices en su mayoría provienen de los países Japón, China, Taiwán y Estados Unidos, ellos exportan sus productos hacia los mayoristas en este caso todas las empresas comercializadoras de repuestos automotrices de la ciudad de Guatemala y ellos a su vez envían a sus vendedores a las empresas en estudio (Chiquimula) y así estas empresas llegar al último eslabón del canal, los consumidores finales.

4.4.2 Surtido

En este tipo de empresas el surtido del producto juega un papel muy importante ya que son varios los requerimientos que deben cumplir en cuanto al tipo, modelos y marcas de vehículos que circulan en la región, de los cuales deben tener existencia en las empresas.

En este sentido, el 32% de las empresas indican que siempre cuentan con existencia física de productos en tienda de las diferentes líneas, 64% casi siempre y 4% algunas veces. De no contar con existencia física del producto entienda, se

realiza la compra bajo pedido con el lema “si no lo tenemos, lo traemos”, si el cliente así lo desea, al momento de ser solicitado el cliente debe esperar de 2 a 3 tres días para obtenerlo. Los empresarios indicaron que sobre estos productos, salvo productos eléctricos, enviados a traer aplican garantía, siempre que cumplan con las condiciones definidas.

4.4.3 Ubicación

Los encargados o propietarios indican que la ubicación de las empresas es la mejor ya que la mayoría se encuentran en calles principales y de mucho tránsito, esto influye en las ventas y por ende en el crecimiento de la misma. Por lo que consideran no necesaria la existencia de otra sucursal de las mismas. Los pocos empresarios que están alejados de la concentración de estos negocios opinan que la ubicación no afecta, debido a que han logrado que sus clientes sean fieles y estables no importando donde se encuentren.

Según los resultados de esta investigación descritos en el cuadro número 6 las empresas no cubren la totalidad del territorio de la cabecera departamental de Chiquimula, ya que solo se concentran en 5 lugares: 44% zona 1, 28% zona 2, 4% zona 3, 12% zona 5 y 12% sobre la Ruta a Esquipulas. Pero son los ideales en cuanto a la ubicación ya que son zonas de comercio y de fácil acceso.

4.4.4. Inventario

Los empresarios indican que las unidades que mantienen en existencia por producto dependen del costo y la demanda mensual de los mismos, pero regularmente oscilan entre 1 a 5 productos con un 52%, de 5 a 10 un 32% y 10 a más 16%, como lo muestra la figura 15. Así mismo, consideran que si cuentan con la variedad suficiente para cubrir la demanda ya que según los comentarios tratan de mantener un stock que se ajuste a la demanda de los clientes más frecuentes.

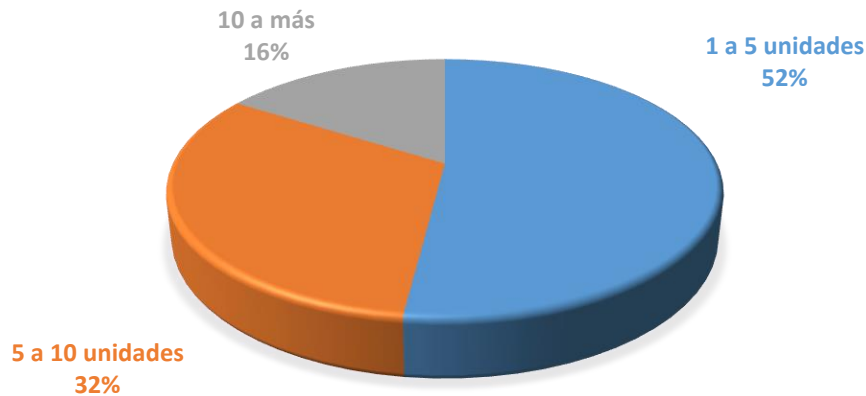


Figura 11. Rango de unidades que mantienen por producto las empresas comercializadoras en la cabecera de Chiquimula.

Fuente: Elaboración propia basado en información obtenida en el proceso de investigación.

4.4.5 Transporte

El 100% de los empresarios que utilizan el canal largo de distribución indican que sus proveedores les envían por medio de transporte de encomienda, siendo el más utilizado Cargo Expreso. Esto les permite minimizar sus costos y por ende se verá reflejado en el precio de venta. Por otro lado las empresas que hacen uso del canal corto de distribución llegan hasta el lugar acordado de envío (puerto o aeropuerto) a recoger el producto.

4.5 Promoción

Finalmente, pero no menos importante se describe la promoción como el último elemento de la mezcla de mercadotecnia.

4.5.1 Publicidad

Se identificó que entre los medios publicitarios más utilizados, en dicho sector se encuentra: radio y anuncios en redes sociales con 25% cada uno, manifestando

que éstos son los más comunes y efectivos, con una cobertura amplia alcanzando regiones remotas.

El 19% de los propietarios o encargados manifestaron no utilizar ningún tipo de medio para darse a conocer, indicando que en ocasiones lo utilizaron y los resultados no fueron meritorios.

En menor porcentaje las empresas emplean el medio televisivo 8%, prensa 8%, 6% realiza publicidad por internet (páginas web), 6% otros medios como volantes o afiches, y 3% en vallas. Esto se debe al alto costo que implica utilizar dichos medios y en algunos casos en la poca cobertura de los mismos.

Los empresarios indican que no destinan parte del presupuesto para gastos de publicidad, ya que consideran que no siempre es necesario realizar publicidad para las empresas.

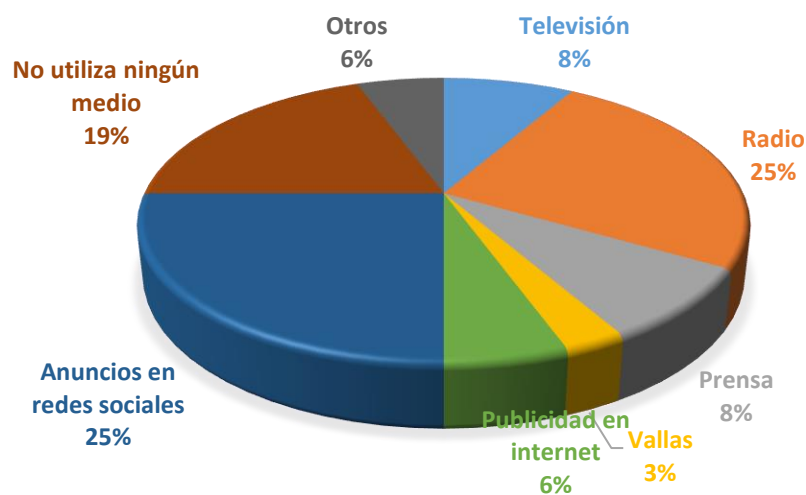


Figura 12. Medios de publicidad que utilizan las empresas comercializadoras en la cabecera de Chiquimula.

Fuente: Elaboración propia basado en información obtenida en el proceso de investigación.

4.5.2 Promoción de ventas

De las empresas en estudio 52% no aplican o cuentan con algún tipo de promoción para motivar a sus clientes, indicando que no es necesario debido a su trayectoria e imagen en el mercado. El restante 48% hace uso de descuentos, rifas, muestras gratis, visitas a los clientes e invertir en publicidad para consolidar la lealtad y confianza entre sus clientes.

La mayor parte de las empresas realizan promociones de descuentos en sus productos para motivar a sus clientes, así mismo las ofertas en los productos de valor agregado a la compra de un producto en particular, y una pequeña parte aplica los certificados de regalo y rifas, aunque ello depende del volumen de compra del cliente.

4.5.3 Venta personal

Solamente el 20% indican que visitan a sus clientes en los mercados (talleres, predio de buses, etc.) como parte de la venta personal para captar más clientes e incrementar la probabilidad de venta de los mismos.

Por otra parte, la mayoría de los empresarios se enfocan en capacitar a la fuerza de ventas, prepararlas sobre el uso de los productos y asegurarse de ofrecer un buen servicio, cubrir las expectativas de los clientes.

CONCLUSIONES

Después de realizar la investigación y analizar la información obtenida de 25 empresas comercializadoras de repuestos automotrices de la cabecera departamental de Chiquimula, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- Características sociodemográficas

Se identificó que las empresas en estudio son negocios en constante crecimiento, ubicadas en puntos estratégicos de comercio en la cabecera departamental de Chiquimula. El 96% se consideran microempresas y 4% pequeñas empresas; asimismo, el 76% están constituidas como empresas individuales y 24% como sociedades anónimas. Lo anterior indica que la totalidad de las empresas estudiadas pertenecen al sector MIPYME al cumplir con características de dicho sector.

- Producto

Se identificó que la calidad de los productos es una fortaleza que poseen las empresas ya que en su mayoría son provenientes de Japón y se ha identificado que son de buena calidad, por esta razón son demandados por los clientes. Asimismo, en el área nororiental circula 60% de vehículos de marca japonesa, siendo la marca más común Toyota tipo pick up y sedán.

La diversificación de los productos en cuanto a marcas de vehículos es limitado ya que para automóviles americanos y europeos es común que se tenga que realizar la venta bajo pedido. El 64% ofrecen servicios complementarios como mecánica rápida y 32% reparto a domicilio siendo este un plus para las empresas que lo utilizan. Además, se identificó que las comercializadoras de repuestos automotriz no utilizan la diversificación concéntrica de productos.

- Precio

La estrategia para la fijación de precios que más utilizan las empresas es con base a costos y competencia, dichas empresas aplican un promedio de 6 a 10 %, de

descuento al precio de lista del producto. El porcentaje de aplicación lo decide el encargado o propietario, actualmente las empresas no tienen estandarizado los porcentajes de descuento para cada línea de producto.

Las empresas ofrecen a sus clientes como métodos de pago tres formas: al contado (efectivo) en su mayoría, crédito y pago por tarjeta de crédito y débito. Al crédito solo le venden a clientes antiguos y frecuentes y deben realizar efectivo el pago máximo 30 días después de la compra. Algunas empresas aun realizan un recargo al cliente del 5% cuando cancelan con tarjeta de crédito o débito y según El Decreto 7-2015 es ilegal este cobro.

- Plaza

Se estableció que las empresas para hacer llegar el producto al consumidor final utilizan el canal largo en el cual intervienen agentes entre el fabricante y el consumidor final en un 88% y 12% en canal corto debido a que importan directamente del país fabricante. Aunque las empresas manejen inventario de algunas líneas de producto es posible que se deba realizar más de alguna venta bajo pedido.

La ubicación es importante para los consumidores y las empresas cumplen satisfactoriamente con este aspecto. En cuanto al estado de las instalaciones se considera aceptable al cumplir con condiciones mínimas para brindar una buena atención al cliente.

- Promoción

Se identificó que el 81% de las empresas en estudio utilizan alguno de los elementos de la mezcla promocional para darse a conocer, siendo la publicidad masiva el medio más utilizado, en el cual destaca la radio y anuncios en redes sociales con 25% cada uno, manifestando que éstos son los más comunes y efectivos, con una cobertura amplia alcanzando regiones remotas.

Dentro de la promoción de ventas, el 48% de las empresas utilizan los descuentos y rifas. Asimismo se identificó que las empresas no realizan capacitación para la fuerza

de ventas ni actividades de relaciones públicas. Además, indican que dentro del presupuesto no destinan un porcentaje para la promoción y no poseen un plan estratégico de mercadotecnia que contribuya al desarrollo competitivo de las mismas.

RECOMENDACIONES

Realizar alianzas estratégicas con otras empresas proveedoras de repuestos automotrices ubicadas en la ciudad capital y en el extranjero, para ofrecer a los clientes distintos productos, con igual o mayor calidad que los que actualmente comercializan.

Realizar una diversificación concéntrica, para ofrecer al mercado nuevos productos como llantas, aros, accesorios y vidrios de vehículos e incursionar en servicios de mecánica general y car wash esto por medio de alianzas estratégicas con empresas consolidadas en la región; relacionando así la actividad fundamental de la empresa.

Afiliarse a las empresas que ofrecen point of sale (POS) para realizar ventas con tarjeta de crédito o debido ya que actualmente es más sencillo y seguro para las personas realizar pago por este medio y las empresas que ya hacen uso de ello indicarle a los clientes que es una forma segura de pago y que no generan cargos extras.

Establecer porcentajes de descuento para cada línea de producto, evitando así dar un menor precio de los productos vendidos y por lo mismo que se vean reflejados en las utilidades de las comercializadoras.

Destinar un rubro para inversión hacia la publicidad, ya que de esta forma se podrá llegar a nuevos mercados y se ganará la lealtad de los clientes, al ser acompañado de promociones, ofertas y precios accesibles, hará que el consumidor se sienta motivado y parte de la empresa.

Tomar en cuenta y analizar los comentarios que los clientes realizan a través de la fan page de Facebook y colocar un buzón de sugerencias en las empresas para implementar un programa enfocado a la atención al cliente para lograr la fidelización de los mismos y que sirva como retroalimentación de lo que la empresa debe o no hacer.

Incursionar en el comercio electrónico utilizando como consulta el “Libro blanco del comercio electrónico” de La Asociación Española de la Economía Digital (ADIGITAL),

ya que fue hecho para incentivar a MiPymes y emprendedores al apostarle al e-commerce como oportunidad de negocios (apéndice 5).

Gestionar una capacitación sobre servicio al cliente con el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP) para la fuerza de ventas. Además, realizar gestiones con los proveedores para capacitar en cuanto al uso de y aplicación de productos existentes y nuevos en el mercado, así mismo tomar más la participación del género femenino en el área de ventas.

Realizar un diagnóstico por área funcional en las empresas para potencializar sus fortalezas y minimizar sus debilidades, para alcanzar objetivos, con la finalidad de generar mayor empleo y hacer crecer la economía de Chiquimula. Esto puede ser desarrollado a través de asesoría técnica por medio de PROMIPYME.

Considerar la propuesta del plan estratégico de mercadotecnia, realizado por la autora de la investigación. Para coordinar adecuadamente la implementación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, optimizando las estrategias de promoción y comunicación, para posicionarse en la mente de los consumidores y ubicarse en los primeros lugares competitivos.

BIBLIOGRAFÍA

- Araniva, J., Gonzalez, M., & Martinez, S. (2005). *Propuesta de un plan de publicidad para la pequeña empresa comercializadora de repuestos automotrices en la ciudad de San Miguel*. San Salvador: Tesis de licenciatura no publicada. Universidad de El Salvador.
- Asociación Bancaria de Guatemala. (30 de Noviembre de 2016). *Escuela Bancaria de Guatemala*. Recuperado el 22 de febrero de 2016, de <http://abg.org.gt/servicios/eco-abg/>
- Banco de Guatemala. (2013). *Actualización del Directorio Nacional de Empresas y sus Locales (DINEL)*. Guatemala: Departamento de estadísticas macroeconómicas.
- Banco Mundial. (2016). *Banco Muncial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/guatemala>
- Bolaños, R. M. (17 de agosto de 2017). Aporte de las Mipymes al PIB. *Prensa Libre*. Recuperado el 17 de agosto de 2017, de <http://www.prensalibre.com/economia/economia/mipymes-aponan-el-35-del-pib-en-guatemala>
- Bonilla, E., Hurtado, P., & Jaramillo, C. (2009). *La investigación. Aproximaciones a la construcción del conocimiento científico*. Colombia: Alfaomega.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre marketing y Publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Borja, R. (4 de enero de 2016). *Enciclopedia de la Política*. Obtenido de <http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=d&idind=476&termino=>
- Centro de Investigaciones Económicas Nacionales. (2010). *Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de Guatemala*. Guatemala: CIEN.

- CEPAL. (2010). *Políticas de Apoyo a las Pymes en América Latina: Entre avances innovadores y desafíos institucionales*. Santiago de Chile.
- Código de Comercio. (1970). *Decreto 2-70*. Guatemala: República de Guatemala.
- Contitrade España, S.A. (mayo de 2015). *best drive*. Obtenido de <http://www.bestdrive.es/servicios/mecanica-rapida/>
- Contreras, G. (14 de Marzo de 2012). Proponen crear planta automotriz. *Prensa Libre*, pág. 4.
- Coronado, E. (28 de febrero de 2012). *Siglo21.com*. Recuperado el 26 de febrero de 2016, de <http://m.s21.com.gt>
- Cueto, A. (10 de junio de 2016). *Acerca de nosogros: Blogger*. Obtenido de <http://anibalcueto.blogspot.com/2012/05/cobertura-de-mercado.html>
- Cura, S. (1990). *Historia del automovil*. Guatemala.
- Departamento de Tránsito. (2017). *Boletín Estadístico*. Guatemala: Policía Nacional Civil.
- Estevez, J. L. (2000). *Sobre el concepto de "Naturaleza Jurídica"*. Guatemala.
- Gaitán, H. (1989). La calle donde tú vives. En H. Gaitán, *Historia del Automovil en Guatemala* (Vol. II, págs. 135-140). Guatemala.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill interamericana Editores.
- Instituto Guatemalteco de Turismo. (enero de 2016). *INGUAT*. Obtenido de <http://www.inguat.gob.gt/posts/esquipulas-se-prepara-para-la-llegada-de-visitantes-en-enero-284.php?searchresult=1&sstring=chiquimula>
- Instituto Nacional de Estadística. (2016). *Caracterización departamental de Chiquimula*. Obtenido de <https://www.ine.gob.gt/>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Krajewski, L., & Ritzman, L. (2000). *Administración de operaciones, estrategia y análisis*. México: Pearson Educación .
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Licencia CreativeCommons. (26 de agosto de 2016). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_autom%C3%B3vil
- Mejoremos Guate. (11 de enero de 2016). *Guatemala Visible*. Obtenido de <http://www.mejoremosguate.org/cms/en/what-are-we-doing/guatemala-visible>
- Ministerio de Economía. (2015). *Acuerdo Gubernativo 2011-2015*. Guatemala: República de Guatemala.
- Münch, L. (2007). *Administración, escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor*. México: Pearson Educación.
- Municipalidad de Chiquimula. (2003). *Presentación y diagnóstico del Departamento de Chiquimula*. Chiquimula.
- Quintanilla, J. (2011). *Plan de negocios para una empresa comercializadora de repuestos automotrices en el departamento de Guatemala*. Guatemala: Tesis de maestría no publicada. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Ramírez, G. (7 de febrero de 2015). Importación de autos creció 15.3% en 2014. *Presna Libre*, pág. 23.
- Ramírez, M. (25 de septiembre de 2015). *RRPPGuate*. Obtenido de <https://rrppguate.blogspot.com/2015/09/ministerio-de-economia-define-nuevos.html>
- Real Academia Española. (2016). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=7OpEEFy>

- Sánchez, A. (2010). *¿Qué es caracterizar?* Medellín: Fundación Universitaria Católica del Norte.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill Internamericana.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Superintendencia de Administración Tributaria. (2016). SAT. Obtenido de <http://portal.sat.gob.gt/sitio/static/actividades.html>
- Superintendencia de Bancos de Guatemala. (2010). *Análisis Cuatrimestral del Sectores Económicos (Automoviles)*. Guatemala .
- Tarditi, D., Diwan, A., & Moss, E. (2000). Rendimiento del subsistema de memoria de los programas que utilizan la copia de la recolección de basura. Oregón: CRC Press.
- Thompson, I. (11 de marzo de 2016). *promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html#notas>
- Vejar, E. (2012). *Diagnóstico empresarial de las Mipymes dedicadas a la venta de repuestos nuevos para automoviles en la ciudad de Cobán, AV*. Alta Verapaz: Tesis de Licenciatura. Universidad Rafael Landívar.
- Wither, A., & Flores, V. (2000). *Estrategias financieras para el montaje de una empresa de distribución de repuestos en el Ecuador*. Ecuador: Tesis de licenciatura. Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

APÉNDICES

APÉNDICE 1



Universidad de San Carlos de Guatemala
Centro Universitario de Oriente
Carrera de Administración de Empresas -PD-



Cuestionario dirigido a propietarios o encargados

INSTRUCCIONES: el presente cuestionario tiene como propósito recoger información sobre algunos aspectos de su empresa, marcando con una X las respuestas que considere oportunas, la información obtenida será utilizada única y exclusivamente para fines del presente trabajo de graduación y por lo tanto es de uso confidencial.

OBJETIVO: Caracterizar las generalidades, servicios, publicidad, tipos y marcas de vehículos de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices, ubicada en la cabecera departamental de Chiquimula.

Datos de la persona entrevistada

Nombre: _____

Puesto que ocupa dentro de la Empresa: _____

Nacionalidad: _____

Grado de escolaridad que posee:

Universitario _____ Diversificado _____ Básico _____

Primaria _____ Ninguno _____

Nombre de la empresa o razón social: _____

Dirección: _____ Teléfono: _____

Año de inicio de operaciones: _____

1. ¿Cuál es la forma jurídica de la empresa?

Empresario Individual ☐ Sociedad Anónima ☐

Sociedad colectiva ☐ Sociedad en comandita simple ☐

Sociedad de responsabilidad limitada ☐

Sociedad en comandita por acciones ☐

2. ¿Cuál es el número de empleados que conforman la empresa?

3. ¿En cuánto estima sus ventas anuales?

Menos de Q60,000 ☐

De Q60,000 a Q300,000 ☐

Mayor a Q300,000 ☐

4. ¿Vende la empresa al por mayor?

Sí ☐

No ☐

5. ¿Quiénes son sus principales proveedores? (puede marcar más de uno)

Multinegocios

☐

Repuestos de León

☐

La casa de los rodamientos

☐

Nipponauto

☐

Moauto

☐

Refama

☐

R.A. Nicol

☐

La Marca

☐

Otros _____

6. ¿La mayoría de sus proveedores le ofrecen compras al crédito?

Sí ☐

No ☐

7. Si la respuesta anterior fue afirmativa y hace uso del crédito, ¿Cuánto tiempo dan para cancelar?

8. ¿Los proveedores atienden quejas, reclamos y devoluciones sobre los productos?

Sí ☐

No ☐

9. ¿Quiénes son los principales clientes de la empresa?

Mecánicos

☐

Empresarios

☐

Clientes particulares

☐

10. ¿De dónde provienen la mayoría de los clientes de la empresa?

Cabecera departamental

☐

Municipios de Chiquimula

☐

Departamentos cercanos

☐

Honduras

☐

El Salvador

☐

11. ¿La empresa da opción a sus clientes de pagar con tarjeta de crédito/débito?

Sí ☐

No ☐

¿Por qué? _____

12. ¿La empresa da crédito a sus clientes?

Sí ☐

No ☐

¿Cuántos días? _____

13. ¿La empresa emplea cambio o devolución de los productos?

Sí ☐

No ☐

14. ¿La empresa ofrece garantía de los productos que vende a sus clientes?

Sí ☐

No ☐

15. ¿La empresa cuenta con un libro de Quejas de la Dirección de atención y asistencia al Consumidor DIACO?

Sí ☐

No ☐

16. ¿Se posee un programa de Atención al cliente, para recibir sugerencias, quejas y de esa forma mejorar el servicio?

Sí ☐

No ☐

¿Por qué? _____

17. ¿La empresa presta el servicio de mecánica rápida?

Sí ☐

No ☐

18. Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿Cuáles presta? (puede marcar más de uno).

Cambio de aceite

☐

Cambio de filtros (aceite,aire,combustible)

☐

Cambio y revisión de frenos (pastillas,zapatillas,discos)

☐

Cambio de amortiguadores

☐

Cambio de bujías

☐

Otros _____

19. ¿La empresa presta servicio de reparto a domicilio?

Sí ☐

No ☐

20. ¿La empresa realiza algún tipo de publicidad para darse a conocer a los clientes? (puede marcar más de uno).

Televisión

☐

Radio

☐

Prensa

☐

Vallas

☐

Publicidad en el lugar de venta

☐

Publicidad en internet

☐

Anuncios en redes sociales

☐

No utilizan ningún medio ☐

Otros medios _____

21. ¿Para qué tipo de carros comercializan repuestos?

Hatchback

☐

Liftback

☐

Sedan

☐

Deportivo

☐

Convertible

☐

Pick up

☐

Furgoneta

☐

Camioneta

☐

22. ¿Para qué marca de vehículos comercializan repuestos?

Toyota	☐	Mitsubishi	☐	Honda	☐
Nissan	☐	Kia	☐	Isuzu	☐
Chevrolet	☐	Hyundai	☐	Jeep	☐
Suzuki	☐	Volkswagen			
Otros					

APÉNDICE 2



Universidad de San Carlos de Guatemala
Centro Universitario de Oriente
Carrera de Administración de Empresas -PD-



Guia de Entrevista

INSTRUCCIONES: Buen día, a continuación llevaremos a cabo una serie de preguntas dirigidas a los propietarios de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices, para conocer su opinión sobre su empresa, así mismo interactuar para obtener información necesaria.

1. Podría indicarme si el local que emplea es de su propiedad
2. Explique cuáles son las ventajas que se tiene con la ubicación de la empresa
3. ¿Dónde obtiene usted sus productos?
4. ¿Con cuántos proveedores tiene contacto?
5. ¿Quiénes son sus clientes meta?
6. ¿Qué tipo de productos ofrece usted a sus clientes?
7. ¿Considera que existen productos de mejor calidad que pudiera ofrecer?
8. ¿Por qué razón no ha decidido invertir en los productos anteriormente mencionados?
9. Cuenta con información sobre nuevos productos o procedimientos para mejorar su empresa
10. ¿Considera que la ubicación de su empresa favorece a la distribución de sus productos?
11. ¿Qué tipo de promoción y publicidad utiliza?
12. ¿Considera importante invertir en promoción y publicidad?

APÉNDICE 3

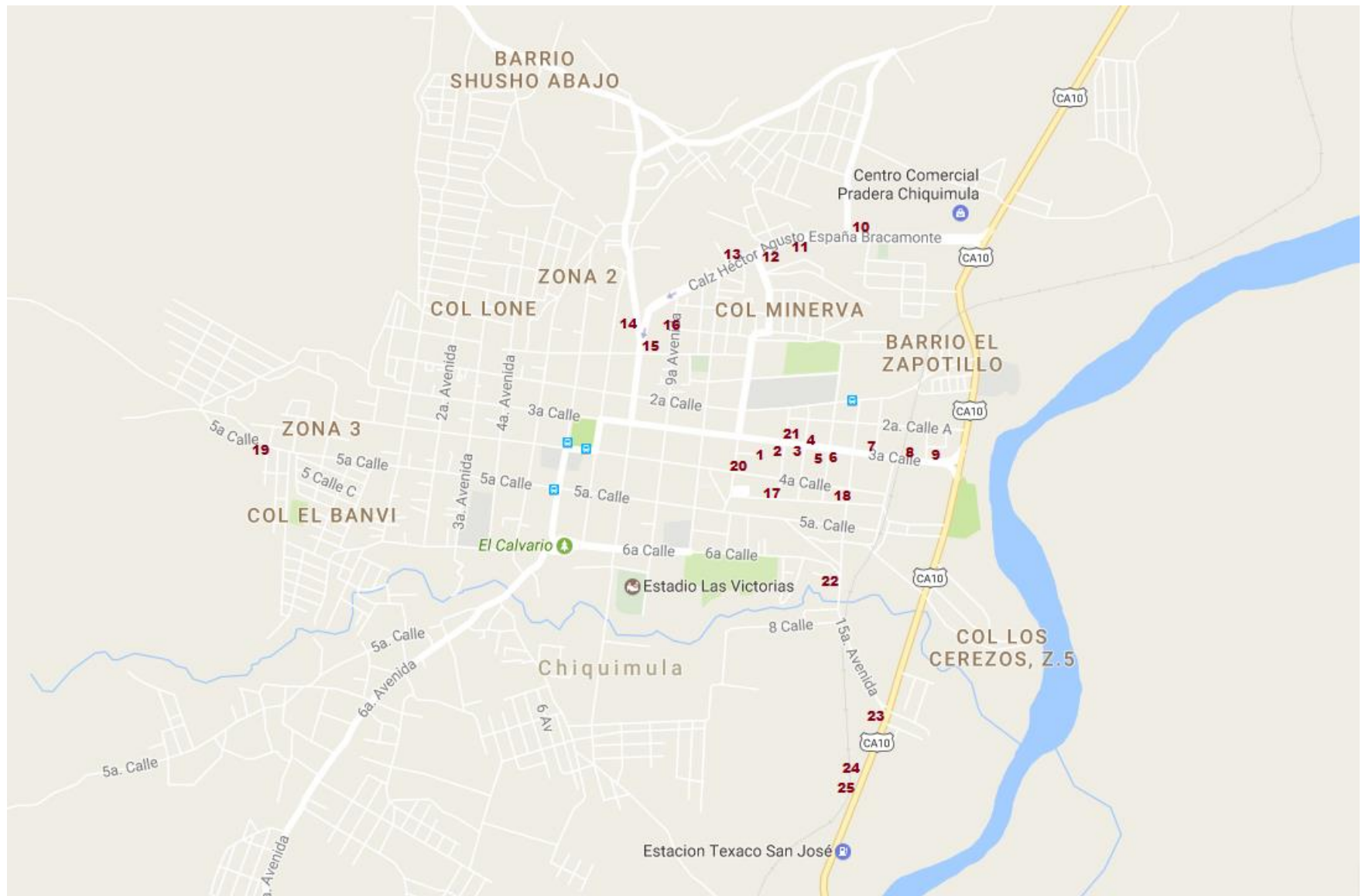
Ubicación de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices de la cabecera de Chiquimula

Tabla 11. *Dirección de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices de la cabecera de Chiquimula.*

No	Nombre	Dirección	No. de teléfono
1	Pincho's Multirepuestos	3era calle 11-96 zona 1	
2	Autorepuestos en Japonés	3era calle 11-86 zona 1	
3	Autorepuestos Samuel	3era calle 12-10 zona 1	4863-8699
4	Auto repuesto El Canche	3era calle 13-50 zona 1	5163-9695
5	Taller y Repuestos Morales	3era calle 14-06 zona 1	4620-7988
6	Suspensión Sandoval	3era calle 13-31 zona 1	7942-1907
7	Super accesorios	3era calle 00-31 zona 5	7942-6496
8	Auto repuestos Filvisa	3era calle 3-00 zona 5	7942-1999
9	ARC Repuestos	3era calle 3-30 zona 5	4611-3387
10	Servicentro Samuel	Calzada Augusto España zona 2	
11	Frenresa	8va avenida puente dos Hector zona 2	5382-1830
12	Motores Hino de Guatemala S.A.	Calzada Augusto España 11-52 zona 2	7792-3182
13	Autopartes El Amigo	Calzada dos Hector zona 2	7942-6721
14	Aceitera y repuestos "Minerva"	8va avenida 1-61 zona 2	7942-1981
15	Repuestos y aceitera "La Chalupa"	8va avenida 1-40 zona 2	5200-2877
16	Taller España	9na avenida 2-00 zona 2 colonia el Milagro	4710-5730
17	Autorepuestos Villeda	4ta calle "A" 11-99 zona 1	7942-1297
18	Fricciones Felca	4ta calle "A" 14-67 zona 1	
19	Automotriz Edvin	5ta calle final zona 3	7942-0799
20	Multirepuestos Sofia	11 avenida 3-71 zona 1	7942-6442
21	Autorepuestos Lemus	12 avenida zona 1	
22	Autorepuestos R.C. Auto	15 avenida 6-10 zona 1	7942-7726
23	Repuestos Salguero	km 170 ruta a Esquipulas	3001-6894
24	Importadora Las Lomas	km 170 ruta a Esquipulas	7942-3616
25	Importadora RO auto	km 170 ruta a Esquipulas	3010-0698

Fuente: Elaboración propia basado en información obtenida del instrumento de Investigación.

Croquis de ubicación de las empresas



Datos de los empresarios o encargados de las empresas

Tabla 12. *Datos de los empresarios o encargados de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices de la cabecera de Chiquimula.*

Empresa	Nombre	Cargo
Pincho's Multirepuestos	Luis Miranda Calderón	Propietario
Autorepuestos en Japonés	Hélen García	Propietaria
Auto repuesto El Canche	Aroldo Ruiz Torres	Propietario
Taller y Repuestos Morales	Ronaldo Morales	Propietario
Suspensión Sandoval	Marta Duarte	Encargada
Autorepuestos Samuel	Cinthia López	Encargada
Auto repuestos Filvisa	Sergio Calderón	Encargado
ARC Repuestos	Víctor Moscoso	Propietario
Super accesorios	Henry Sagastume	Propietario
Autopartes El Amigo	Marco Antonio Franco	Propietario
Motores Hino de Guatemala S.A.	Gustavo Cordero	Encargado
Servicentro Samuel	Yadira López	Encargada
Frenresa	Kevin Duarte	Encargado
Aceitera y repuestos "Minerva"	Lesther Argueta	Propietario
Repuestos y aceitera "La Chalupa"	Cinthya Díaz	Encargada
Repuestos Salguero	Ivan Salguero	Propietario
Importadora Las Lomas	Hamilton Archila	Encargado
Importadora RO auto	Edwin Sancé	Propietario
Taller España	Carlos España	Encargado
Autorepuestos Villeda	Melva Duarte	Propietaria
Fricciones Felca	Paulino Javier Felipe	Propietario
Automotriz Edvin	Irma Urrutia de Flores	Encargada
Multirepuestos Sofia	Misael Torres	Propietario
Autorepuestos Lemus	Allan Lemus	Propietario
Autorepuestos R.C. Auto	Byron Rosas Mejía	Propietario

Fuente: Elaboración propia basado en información obtenida del instrumento de investigación.

APÉNDICE 4

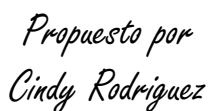
Análisis de la Mezcla de Mercadotecnia en las Comercializadoras de Repuestos Automotrices en la cabecera de Chiquimula

Tabla 13. *Diagnóstico de sistematización del problema.*

Situaciones Actuales	Causas	Pronóstico	Control al Pronóstico
• Bajo nivel de ventas • Poco reconocimiento en el mercado • Pocos clientes fieles • Bajas ganancias Las comercializadoras de repuestos automotrices en la actualidad aplican en forma empírica la mezcla de mercadotecnia, no analizan ni miden el atractivo de mercado para cumplir sus expectativas y satisfacer las necesidades y los deseos de su mercado meta.	• Falta de estrategias de producto eficaces. • Falta de estrategias de precios adecuadas. • Diseño poco atractivo interno y externo de los puntos de venta. No existe una planificación estratégica que ayude a visualizar acciones que favorezcan la sostenibilidad de la empresa; en relación a la aplicación de la mezcla de mercadotecnia.	• Pérdida de clientes. • Consumidores no perciben diferencia con la competencia. • Pérdida de preferencia del consumidor. • Falta de atracción de consumidores. De no implementar las acciones que correspondan, podrán perder la afluencia de clientes que poseen actualmente, lo que originaría disminución de ventas y ganancias, hasta un posible cierre por no obtener la rentabilidad esperada.	Es necesario que las comercializadoras de repuestos automotrices inicien la aplicación de la mezcla de mercadotecnia de forma adecuada, planificando y accionando estrategias y así posicionar a la empresa en la mente de los consumidores y aumentar la participación de mercado e incrementar las ventas.

Fuente: Elaboración propia

Plan Estratégico de Mercadotecnia



Chiquimula 2017

Introducción

Los resultados plasmados en la investigación realizada titulada: “Caracterización de la Mezcla de Mercadotecnia aplicada a las Comercializadoras de Repuestos Automotrices en la cabecera departamental de Chiquimula” dan origen a un Plan Estratégico de Mercadotecnia, del cual pueden valerse los empresarios para personalizarla o poner en práctica de inmediato.

Con el plan se brinda una orientación práctica, que facilita la aplicación, otorgando bases estratégicas para la implementación eficaz de la mezcla de mercadotecnia. Las estrategias consisten en la integración e implementación de las herramientas tácticas controlables de la empresa para ello se utiliza como fundamento teórico la mezcla de mercadotecnia integrada por: producto, precio, plaza y promoción.

Con ésta aplicación se estima alcanzar un aumento en la participación de mercado en un mediano plazo y posicionarse en la mente de los consumidores para alcanzar la preferencia de marca, así mismo lograr fidelización de clientes traducida al propietario en una demanda constante enfocados en su mercado meta y mercado potencial.

El siguiente documento inicia describiendo la situación actual del mercado, realizando un diagnóstico de las comercializadoras de repuestos automotrices, estableciendo objetivos generales y específicos los cuales están enfocados en la mezcla de mercadotecnia y por último el desarrollo del Plan considerando objetivos, políticas, estrategias y procedimiento de cada elemento de la mezcla.

Situación actual de mercado

Chiquimula, cuenta con una extensión de 2,376 kilómetros cuadrados, se encuentra situado al oriente de la república. (Municipalidad de Chiquimula, 2003) Al 30 de Junio de 2013, según las proyecciones de población, el número de habitantes del departamento fue de 388,155, representando el 2.5% de la población total de Guatemala. Del total de la población chiquimulteca, 47.8% son hombres y 52.2% son mujeres (Instituto Nacional de Estadística, 2016).

Fue en los años 60's que surgían las primeras personas negociantes de repuestos automotrices en Chiquimula, que al ver la necesidad decidían traer por encargo algunos repuestos automotrices. Pero fue hasta la década de los ochenta que adquirieron presencia, como tal, en el mercado; En la actualidad son 25 empresas las que se encuentran en funcionamiento.

El parque vehicular en el departamento de Chiquimula durante 2013 fue de 54,735, cifra que representó el 2.3% del total nacional, y sigue en constante crecimiento. (Instituto Nacional de Estadística, 2016). En el país se detectan 371 mil 177 MiPyMes activas, las cuales significan el 35% del Producto Interno Bruto (PIB) del país.

Según la última actualización del Directorio Nacional de Empresas y sus Locales (Banco de Guatemala, 2013) indica que las actividades de comercio al por mayor y al por menor, mantenimiento y reparación de vehículos, representan un 34.5% de las empresas entrevistadas a nivel nacional y 22.6% representan al personal ocupado; es decir, los empleos que genera este sector a nivel nacional y un 3% lo constituye el departamento de Chiquimula.

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

El Plan Estratégico de Mercadotecnia constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con ello se busca

concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

A continuación se presenta el diagnóstico de las Comercializadoras de Repuestos Automotrices de la cabecera departamental de Chiquimula, expuesta a través de la matriz FODA.

Diagnóstico de las Comercializadoras de Repuestos Automotrices

Tabla 14. *FODA Comercializadoras de Repuestos Automotrices de la cabecera departamental de Chiquimula.*

Fortalezas	Oportunidades
• Comercios se encuentran ubicados en puntos estratégicos • Ofrecen servicios complementarios como servicio de mecánica rápida. • Buenas relaciones con los proveedores para obtener los productos fácilmente • Inventario de productos para vehículos de mayor venta • Larga trayectoria en el mercado de algunos empresarios • Productos de calidad de acuerdo al origen	• Tendencia al aumento de demanda interna de vehículos en el país, con 3,250,194 unidades de parque vehicular al 31 de diciembre de 2016 registrado por la SAT • Índice mensual de la actividad económica con un porcentaje de 3.59 a abril de 2017 • Buena ubicación geográfica en el oriente por ser una región fronteriza • Aplicación para créditos empresariales • Aumento de nuevos proveedores y menores precios • Publicidad en redes sociales y online
Debilidades	Amenazas
• Falta de estrategias de promoción efectivas • Ausencia de presupuesto destinado a la publicidad • No hacen uso algunas empresas de cobro con tarjeta de crédito o débito. • Las estanterías disponibles no son suficiente para la cantidad de repuestos existentes • Desorden en la exhibición de los productos • Poca rotación de inventario	• Entrada de nuevos competidores • Aumento de los costos de los productos • Crecimiento de poder de negociación de los clientes • Evolución automotriz

Fuente: Datos obtenidos del presente trabajo de investigación.

Objetivos del Plan Estratégico de Mercadotecnia

Objetivo general

- Contribuir al desarrollo competitivo de las comercializadoras de Repuestos Automotrices ubicadas en la cabecera departamental de Chiquimula, mediante la implantación de una secuencia de actividades de mercadotecnia.

Objetivos específicos:

- Aumentar los volúmenes de venta en un 2% semanal, de los productos que ofrecen las comercializadoras.
- Mantener una estructura de precios competitivos, relacionándolos efectivamente con la calidad de los repuestos automotrices.
- Lograr un mayor posicionamiento en el mercado por medio de la segmentación del mercado y la determinación del atributo más atractivo, tanto de las comercializadoras como de las líneas de repuestos automotrices que ofrecen.
- Diseñar estrategias promocionales idóneas a la capacidad, necesidades e intereses de los propietarios de las comercializadoras de repuestos automotrices.

Plan Estratégico de Mercadotecnia

La estrategia es la base del camino hacia el éxito empresarial, sin estrategia la empresa no tiene rumbo, no se puede mirar siempre a corto plazo, hay que mirar más allá. Por eso, un plan estratégico ayuda a las empresas a establecer objetivos y a recogerlos junto con los métodos de actuación para conseguirlos, les ayuda a decidir cómo actuar, a comprender y unificar ideas.

El plan estratégico de mercadotecnia servirá, entre otros, para:

- ✓ Determinar las necesidades reales del mercado o los clientes potenciales.
- ✓ Desarrollar y lanzar los productos y servicios de manera ordenada.
- ✓ Establecer a través de que canales se introducirán en el mercado.
- ✓ Identificar la mejor manera de comunicar nuestra marca/producto/servicios al mercado.

Al desarrollar bien un plan estratégico simplificará el trabajo de todos los días debido que hace que la implementación de diferentes iniciativas sean las acertadas de, debido a su previo análisis.

Además, representa la “hoja de ruta” para lograr mayores resultados, como el crecimiento de ventas, reconocimiento de marca en todo el su mercado y alcance de distribución y comercialización, optimización del proceso operativo, mayor penetración en el mercado, medición y control de las finanzas, etc.

A continuación, se detalla el plan tomando los elementos: Producto, Precio, Plaza y Promoción; de los cuales se definen los objetivos, políticas, estrategias y procedimiento.

Aspectos que considera el plan estratégico de mercadotecnia



Estrategia de Producto



Objetivos:

- Contar con un surtido 80% de repuestos auto motriz y existencias adecuadas de los mismos.
- Posicionar en el mercado objetivo las marcas de los repuestos automotrices ofrecidos como productos de excelente calidad, relacionándolas con el negocio que las distribuye.
- Crear confianza en los consumidores en cuanto a la cantidad de los repuestos automotrices que se distribuyen.

Políticas:

- Distribuir marcas de repuestos automotrices que gocen de reconocido prestigio en el mercado.
- Actualizar constantemente la información de las nuevas marcas y modelos de vehículos que circulan en la región, con el fin de contar con una base sólida para efectuar pedidos de repuestos automotrices, que satisfagan las necesidades reales del mercado.
- Mantener cantidades de repuestos automotrices de acuerdo a la rotación de los mismos, garantizando la existencia de ellos hasta recibir el pedido próximo.
- Se garantizarán los productos por defectos de fabricación.
- No se recibirá reclamos de productos después de tres meses de haberse efectuado la venta, tal como se le da a conocer al cliente al momento de la compra.

- Se garantizarán todos los repuestos automotrices a excepción del material eléctrico en el cual no hay garantía de ningún tipo.
- El cliente deberá presentar el producto defectuoso con su respectiva factura al momento de efectuar el reclamo.

Estrategia:

- Ofrecer valor agregado por medio de servicio de mecánica rápida, regalos, servicio a domicilio u otro; por las compras de repuestos automotrices.
- Desarrollar una publicidad de posicionamiento de marca de productos y nombre del establecimiento en el segmento de mercado escogido, por medio audiovisual, es decir en radio y cable local; y por redes sociales.
- Efectuar pedidos de repuestos automotrices considerando en número de vehículos en circulación, la vida útil de las piezas a pedir y los volúmenes de venta esperados.
- Se dará a conocer a través de los medios masivos de comunicación la garantía de los repuestos automotrices a fin de crear tráfico de clientes en la sala de venta.
- El vendedor utilizará la garantía de los productos automotrices como una herramienta para cerrar ventas.

Procedimiento:

- Realizar un inventario general de los repuestos automotrices en existencia
- Clasificar los repuestos automotrices por líneas o categorías de la siguiente manera: partes de motor, frenos, suspensión y dirección, sistema eléctrico, sistema de embrague, accesorios y otros.
- Abastecerse de las partes que hagan falta en cada categoría. Para esto es necesario llevar un control de ventas que se pierden por falta de existencias.
- Tomar en cuenta la rotación que tienen los inventarios al momento de efectuar los pedidos a los proveedores.
- Se explicará verbalmente al cliente los límites y casos en que el producto es garantizados, así como también las razones por las cuales el mismo pierde ese derecho.

- Se otorgará un certificado de garantía para aquellos productos que lo requieran, el cual debe de contener información básica, tal como: fecha de compra, el número de documento en que se efectuó la venta y las razones por las cuales el producto pierde ese derecho.
- Negociar con los proveedores de repuestos automotrices que los productos con defectos de fabricación sean remplazados.

Estrategia de Precios



Objetivos:

- Incrementar en un 5% la participación en el mercado de repuestos automotrices satisfaciendo necesidades de los diferentes segmentos de clientes.
- Mantener en un 100% una estructura de precios competitivos, relacionándolos efectivamente con la calidad de los repuestos automotrices.

Políticas:

- A todos los productos y a todos los clientes se les podrá efectuar descuentos hasta el 10% sobre precio de lista.
- El vendedor podrá decidir si efectúa o no el descuento hasta el 10%, descuentos superiores a ese deberán ser autorizados por el encargado o propietario.
- El porcentaje de utilidad en los repuestos automotrices no deberá ser menor al 60% sobre el costo.
- El precio de lista para las ventas al crédito de los repuestos automotrices deberá tener un 5% más que los precios para las ventas al contado, debido a que con ese dinero nos puede contar de inmediato.

Estrategias:

- Se dará a conocer a través de la publicidad de la Fan Page de Facebook, el porcentaje de descuento a efectuar sobre el precio de lista con el fin de atraer a aquellos clientes que buscan la economía en sus compras.
- El precio de lista de los repuestos automotrices deberá contemplar el descuento que se le hará al cliente.

- Se efectuarán chequeos de precios de la competencia para no colocar precios elevados a la mercancía que pueden alejar a la clientela o precio demasiado bajos con lo cual se podrá percibir menos utilidades.
- Se diseñará una estructura de precios flexibles y competitivos.
- Se elaborará una lista de precios basada en escalas a fin de motivar las compras por volumen, esto por medio de considerar las diferencias de costos, la evaluaciones de los clientes de las diversas características y los precios de los competidores.

Procedimiento:

- Al momento que el cliente se acerque al mostrador se le dará el precio de lista y se le explicará del porcentaje de descuento si adquiere en ese momento los repuestos automotrices.
- Los precios de lista por escalas será utilizada ya sea para los revendedores, dueños de buses o para aquellos clientes que poseen varios vehículos y que compran repuestos por cantidades.
- Si el cliente particular considera que el precio de los repuestos automotrices, ya efectuándoles el porcentaje de descuento, está elevado se le ofrecerá el descuento por volumen, incentivándole que adquiriera dicha cantidad.
- Se negociará con los proveedores para obtener precios bajos en los repuestos automotrices, con el objeto de colocarle a los mismos precios de venta competitivos.

Estrategia de Plaza



Objetivos:

- Hacer llegar en un 80% los repuestos automotrices en el momento y lugar donde se demandan.
- Facilitar al cliente la adquisición de los repuestos automotrices.
- Ofrecer alternativas de compra a los clientes en zonas específicas.
- Contar con una red de proveedores de reconocido prestigio, capaces de ofrecer garantía tanto en los productos como en el abastecimiento de los mismos.
- Establecer en 90% los niveles óptimos de existencia de las principales líneas de repuestos automotrices.
- Tener control sobre la antigüedad de los repuestos automotrices.
- Verificar la rotación que tienes cada pieza.

Políticas:

- Mantener líneas completas de repuestos automotrices en el punto de venta.
- Valorar el hecho de que el cliente necesita ahorrar tiempo en sus compras y por lo tanto en la reparación del vehículo.
- Mantener una relación comercial estable y duradera con los proveedores.
- Involucrar a los proveedores a participar directamente de las promociones que se planifiquen.
- Efectuar chequeos constantes de las estadísticas de venta a fin de mantener cantidades adecuadas de los repuestos automotrices.
- La cantidad mínima de todo repuesto automotriz debe ser capaz de satisfacer la demanda del mismo, hasta que el próximo pedido entre a bodega.
- Los repuestos que en dos años no hayan tenido ninguna venta serán considerados obsoletos y podrán venderse a precio costo para recuperar la inversión.

Estrategias:

- Establecer salas de venta en puntos estratégicos de mayor demanda de repuestos automotrices.
- Estandarizar existencias de repuestos automotrices para que el cliente encuentre las mismas piezas.
- Ofrecer servicio a domicilio a dueños de talleres automotrices o a quien lo solicite.
- Mantener amplitud de horario de atención al público, es decir sin cerrar al medio día, sábados todo el día y domingos por la mañana.
- Negociar con los proveedores el establecimiento de promociones conjuntas.
- Solicitar capacitación técnica por parte de los proveedores, para un mejor conocimiento y manejo de productos.
- Mantener inventario acorde a la capacidad financiera de la empresa.
- Realizar promociones especiales con los repuestos automotrices obsoletos.
- Las cantidades mínimas y máximas de los repuestos automotrices se modificará constantemente de acuerdo a su rotación.

Procedimiento:

- Se debe crear un mecanismo a través del cual se distribuye la mercadería que ingresa a bodega en forma equitativa.
- El vendedor atenderá llamadas telefónicas y ofrecerá el servicio a domicilio por motocicleta en caso que lo necesite.
- Se establecerá un horario de atención al público efectuando turnos entre el personal de la empresa, para atender en horarios tales como: todos los días de 12:30 pm a 2:00 pm; sábados por la tarde y domingos por la mañana, compensando al empleado con tiempo o dinero dichos periodos.
- Tener un programa de control de inventario por cada código existente en las diferentes líneas de repuestos automotrices.
- Ingresar al programa los repuestos provenientes de comprar realizadas, así mismo descargar de los inventarios las cantidades por ventas efectuadas.

Estrategia de Promoción



Objetivos:

- Realizar publicidad escrita en los medios impresos de mayor circulación y demanda.
- Promover las empresas y los productos que ofrecen a su mercado.
- Atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales por medio de la promoción de ventas.

Políticas:

- Promover el nombre del negocio, sus productos y servicios que ofrecen, a través de los medios de comunicación social de mayor rotación o circulación en la región.
- Apoyarse de alguna agencia de publicidad para diseñar estratégicamente sus campañas publicitarias.
- Ejecutar diferentes mensajes publicitarios para ser pautados en los medios de comunicación idóneos a la capacidad financiera del negocio.

Estratégicas:

- Desarrollar publicidad escrita en los periódicos de mayor circulación y por medio de volantes; con el fin de dar a conocer los productos y servicios que ofrece las comercializadoras de repuestos automotrices.
- Modificar constantemente el mensaje y diseño de la publicidad, con el fin de atraer la atención e interés de compra.
- Crear curiosidad y/o expectativa por medio de sorteo, descuentos y regalos para los clientes actuales y potenciales.

Procedimiento:

- Publicación en el periódico Nuestro Diario en la sección de publicaciones de oriente con una medida de 1/8 de página.
- Elaboración de 3,000 volantes en papel couché tamaño media página, con el objetivo de comunicar y motivar la demanda de aquellos repuestos y servicios que se encuentran en oferta.
- Colocación de un spot en Radio Perla en la sección de noticias de medio día.
- Otorgar cupones por compra arriba de Q1,000 de consumo la cual se llenará con sus datos y depositará en un buzón. Podrá realizarse dos veces al año regalando por ejemplo tablets, celular.etc.
- Se determinará una fecha y se anunciará por medio de las redes sociales los porcentajes de descuento que se efectuarán en todos los productos para ese día. Puede ser por ejemplo “Black Friday” para fin de año.
- Se obsequiarán regalos a los clientes más frecuentes playeras, gorras, lapiceros y desodorante para vehículos. Se puede pedir patrocinios a los proveedores y así minimizar el costo de los obsequios.
- Realizar actividades de servicio para ayudas de beneficencia o ser patrocinador de alguna actividad. Por ejemplo ser patrocinador de la carrera 5K de Ayuvi que ayuda a niños con cáncer.

Tabla 15. *Presupuesto de promoción.*

Promoción	Frecuencia anual	Costo unitario	Costo total
Anuncio en periódico	3	Q 500.00	Q 1,500.00
Volantes	2	Q 600.00	Q 1,200.00
Spot de radio	2	Q 1,500.00	Q 3.000.00
Sorteo	1	Q 2,000.00	Q 2,000.00
Obsequios	2	Q 1,200.00	Q 2,400.00
Total de presupuesto de promoción			Q 10,100.00

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto propuesto, puede ser modificado en la cantidad de dinero que se destinará para realizar las actividades, acomodándose al desembolso que requieran utilizar. Como medida para destinar presupuesto a las promociones, pueden invertir 3.5% sobre sus ventas anuales totales.

APÉNDICE 6

Link de descarga para el libro blanco del comercio electrónico

<http://documentos.camarazaragoza.com/comercio-electronico/destacados/Libro%20Blanco%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%202a%20Edicion%202012.pdf>



APÉNDICE 7

Fotografía de las empresas

