

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Administración de Empresas**



**“GUÍA ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE  
COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE REPUESTOS  
PARA VEHÍCULOS LIGEROS EN EL SALVADOR”**

Trabajo de Investigación Presentado por:

**FUNES MOZ, KATIA MARILUZ**

**MEDINA HERNÁNDEZ, ELSA DEL CARMEN**

Para optar al Grado de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DICIEMBRE 2009**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTRO AMERICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**Autoridades Universitarias**

**Rector : Msc. Rufino Antonio Quezada Sánchez**

**Secretario : Licdo. Douglas Vladimir Alfaro Chávez**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Decano : Licdo. Roger Armando Arias Alvarado**

**Secretario : M.B.A. José Ciriaco Gutiérrez Contreras**

**TRIBUNAL EXAMINADOR**

**Docente Director : M.B.A. José Ciriaco Gutiérrez Contreras**

**Coordinador de Seminario : Licdo. Rafael Arístides Campos**

**Docente Observador : M.A.E. Francisco Antonio Quintanilla**

**DICIEMBRE 2009**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTRO AMERICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios que me ha respaldado en todo momento de mi vida, y me ha llenado de sabiduría y fortaleza para llegar a finalizar mis estudios con éxito. A mis Padres Wilfredo Funes, Luz Marina Moz y Elsy de Funes por ser los pilares en mi vida que han sostenido mi formación. A mis queridos hermanos José, Marcela y David que con su amor me han apoyado en todo momento. A Mis Abuelos Juanita, Lucio, Martha, Edilberto y Tita Moz por sus oraciones y cuidados. A mis Tías, primas y demás familia por su apoyo incondicional. A mis amigos y todas aquellas personas que me apoyaron espiritualmente en el desarrollo de mi carrera.

**Katia Mariluz Funes Moz**

Agradezco primeramente a Dios por ayudarme y darme sabiduría para culminar mi carrera, llenar mi vida de dicha y bendiciones.

Agradezco a mi familia por su apoyo, amor, cariño, comprensión y orientación en todo momento estuvieron conmigo. Sé que cuento con ellos siempre.

Agradezco a mis amigos por haberme impulsado a terminar con mis estudios, y por ayudarme a culminar mis objetivos durante toda mi carrera.

**Elsa Del Carmen Medina Hernández**

Agradecemos al Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras Director Docente de este trabajo por el honor de haber realizado esta investigación bajo su dirección y por lo cual le estaremos agradecidas siempre porque ha dedicado su valioso tiempo a Ello. Así mismo por brindarnos su confianza y amistad.

**Muchas Gracias a todos.**

## INDICE

	Págs.
<b>RESUMEN</b>	i
<b>INTRODUCCIÓN</b>	iii
<b>CAPITULO I. MARCO TEÓRICO SOBRE GENERALIDADES DE LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE REPUESTOS PARA VEHÍCULOS LIGEROS, SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, DEL SERVICIO AL CLIENTE, Y MERCHANDISING.</b>	
1.1 GENERALIDADES DE LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE REPUESTOS-- DE BICICLETAS	4
1.1.1 LA HISTORIA DE LA BICICLETA-----	4
1.1.2 NEGOCIO DE IMPORTACIÓN DE BICICLETAS EN EL SALVADOR -----	28
1.1.3 EMPRESAS IMPORTADORAS DE REPUESTOS PARA VEHÍCULOS----- LIGEROS (BICICLETAS) EN EL SALVADOR	32
1.2 LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN -----	33
1.2.1 DEFINICIÓN -----	33
1.2.2 ELEMENTOS -----	33
1.2.3 CLASIFICACIÓN -----	35
1.3 LAS ESTRATEGIAS DEL SERVICIO AL CLIENTE -----	37
1.3.1 DEFINICIÓN -----	37
1.3.2 ELEMENTOS -----	37
1.3.3 CLASIFICACIÓN -----	39
1.4 LAS ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING -----	41
1.4.1 DEFINICIÓN -----	41
1.4.2 ELEMENTOS -----	42
1.4.3 CLASIFICACIÓN -----	45

---

## INDICE

	<b>Págs.</b>
1.5 IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN-----	47
 <b>CAPITULO II. DIAGNOSTICO SOBRE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE REPUESTOS PARA VEHÍCULOS LIGEROS.</b>	
2.1 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN -----	48
2.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN -----	48
2.3 ALCANCES Y LIMITACIONES-----	49
2.3.1 ALCANCES-----	49
2.3.2 LIMITACIONES-----	49
2.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN-----	49
2.4.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN-----	49
2.4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN-----	49
2.4.3 TIPO DE DISEÑO-----	49
2.4.4 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN-----	50
2.4.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA I-----	50
INFORMACIÓN	
2.4.6 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA-----	51
2.4.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	53
2.4.8 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL-----	71
2.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----	74

---

---

INDICE

---

	Págs.
<b>CAPITULO III PROPUESTA DE UNA GUÍA ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE REPUESTOS PARA VEHÍCULOS LIGEROS EN EL SALVADOR.</b>	
3.1 OBJETIVOS-----	77
3.1.1 GENERAL-----	77
3.1.2 ESPECÍFICOS-----	77
3.2 GUÍA ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE -----	78
COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE REPUESTOS PARA VEHÍCULOS LIGEROS EN EL SALVADOR	
3.2.1 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META-----	78
3.2.2 DESCRIPCIÓN DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS-----	78
3.2.3 APLICACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA-----	80
3.2.4 DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN-----	81
3.2.5 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES-----	81
3.2.6 ESTRATEGIAS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE-----	98
3.2.7 ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING-----	106
3.3 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DE LA PROPUESTA-----	116
3.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES-----	117
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

---

## RESUMEN

El estudio ha sido focalizado a las Empresas Importadoras de Repuestos para Vehículos Ligeros, dichas empresas están dirigidas a suplir las necesidades de Repuestos para bicicletas a la población.

En los últimos dos años estas empresas han sufrido una decadente rentabilidad, por lo que se propone la implementación de una Guía Administrativa sobre Gestión de Comercialización que permita revertir la caída de dicho mercado.

Para determinar cuáles son los pasos de la Guía Administrativa, se realizó un análisis mercadológico en las empresas importadoras en el país, cada paso contiene información basada en libros de autores extranjeros y también de referencia de otras empresas comerciales en el país que aplican Estrategias de Comercialización.

El método utilizado para realizar la investigación fue el método científico y las técnicas de recolección de datos fue la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario dirigido a los Gerentes de Comercialización y a los clientes de las Empresas Importadoras de Repuestos para Vehículos Ligeros.

Seguidamente de recolectar la información se realizó la tabulación y análisis de la misma, lo que sirvió de base para realizar tanto el diagnóstico de la situación actual de las empresas importadoras como la identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

Finalmente se desarrollo la propuesta de una Guía Administrativa para mejorar la Gestión de Comercialización que incluye estrategias promocionales, de servicio y atención al cliente y Merchandising,

Cada estrategia está constituida por objetivo, descripción y acciones a desarrollar.

## INTRODUCCIÓN

Una gestión de comercialización debe de permitir atraer nuevos clientes y mantener a los existentes aumentando la rentabilidad de las empresas y satisfaciendo las demandas de sus propietarios, en la medida que no se cumplan estos objetivos se debe de buscar las estrategias adecuadas que permitan alcanzarlos.

El estudio de investigación se orientó a conocer la situación actual de las empresas importadoras de repuestos para vehículos ligeros en el país, determinando las áreas de mayor deficiencia, las cuales sirvieron de base para proponer estrategias que permitan mejorar el proceso de comercialización.

La investigación consta de tres capítulos:

Primeramente, en el capítulo I, se definen términos bibliográficos relacionados al tema que dará apoyo a la investigación.

En segundo lugar, en el capítulo II, se realiza el diagnóstico de la situación mercadológica actual de las empresas importadoras de repuestos para vehículos ligeros en el país, determinando las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas, que son complemento del análisis y corresponden al ambiente externo del mercado. Al mismo tiempo se presenta las conclusiones y recomendación obtenidas a través del estudio.

En último lugar se presenta el capítulo III, en el cual se proponen la propuesta de la estrategia de comercialización que incluyen estrategias de Promoción y Publicidad, Servicio y Atención al cliente y Merchandising.

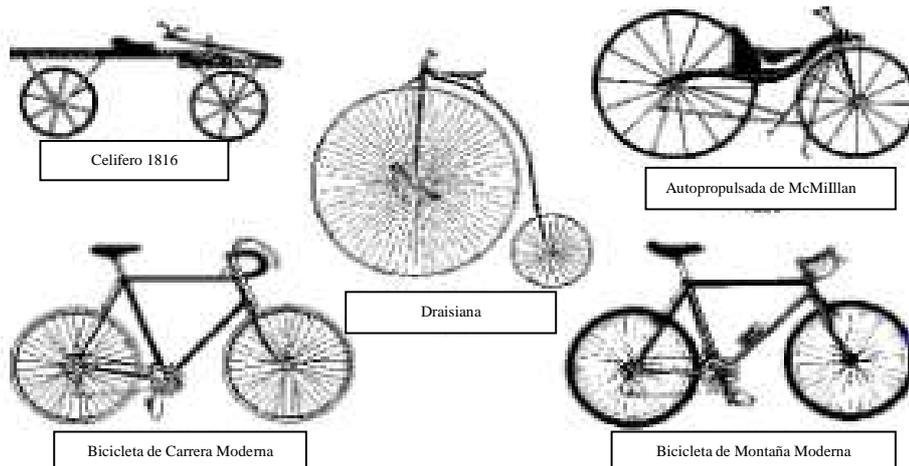
Finalmente, se presenta un plan de implementación y control de la propuesta

# CAPITULO I. MARCO TEÓRICO SOBRE GENERALIDADES DE LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE REPUESTOS PARA VEHÍCULOS LIGEROS, SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, DEL SERVICIO AL CLIENTE, Y DE MERCHANDISING

## 1.1 GENERALIDADES DE LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE REPUESTOS PARA VEHÍCULOS LIGEROS.

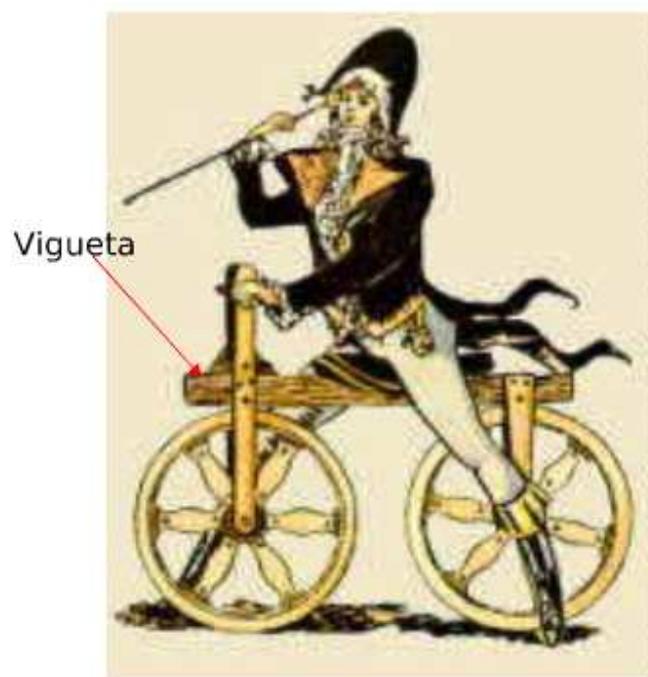
### 1.1.1 HISTORIA DE LA BICICLETA

Las bicicletas modernas, como las de Carrera, Montañesa MTB (Mountain Bike en ingles) y BMX (Bicycle Moto Cross en ingles), evolucionaron a partir de sus predecesoras de los siglos XVII, XVIII y XIX. La invención de la Draisiana<sup>1</sup> en 1816, con el manubrio delante, fue una mejora importante sobre los diseños anteriores. Las bicicletas impulsadas a pedales aparecieron en la década de 1860, y en la década de 1890 se construían las bicicletas con las ruedas y llantas de atrás y delante de igual tamaño, un plato central concentrado a las ruedas mediante una cadena.



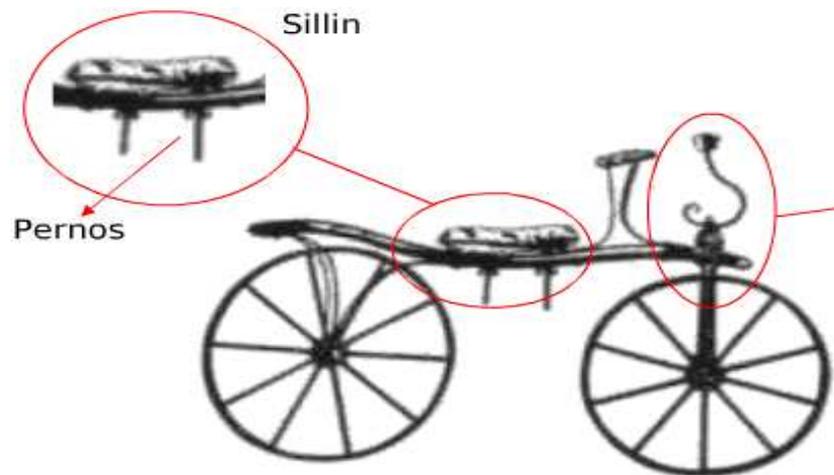
<sup>1</sup> Consistía en una especie de carrizo de dos ruedas, colocadas una detrás de otra, y un manubrio <http://es.wikipedia.org/wiki/Bicicleta>

En un apartado de la obra "Códice Atlántico" (recopilación de diseños e inventos) (1483-1518) en el siglo XVI de Leonardo da Vinci ya aparecía un dibujo de una bicicleta, Leonardo ya pensó en una transmisión de cadena como en las que se utilizan en la actualidad. Estos dibujos fueron dispersados por el tiempo y quedaron recopilados sin orden ni concierto en la biblioteca de Ambrosiana de Milán ubicada en la Provincia de Milán en el país Europeo de Italia. 300 años después el Conde Mede de Sivrac materializo un invento mucho más rudimentario que el de Leonardo para diversión de la nobleza por las calles de Paris. El artefacto que data de 1790 estaba construido con dos ruedas de madera alineadas, montadas en las extremidades de un madero de un metro de largo, sin manubrio que permitiese establecer la dirección, y sin pedales.



Conde mede de Sivrac (1790)

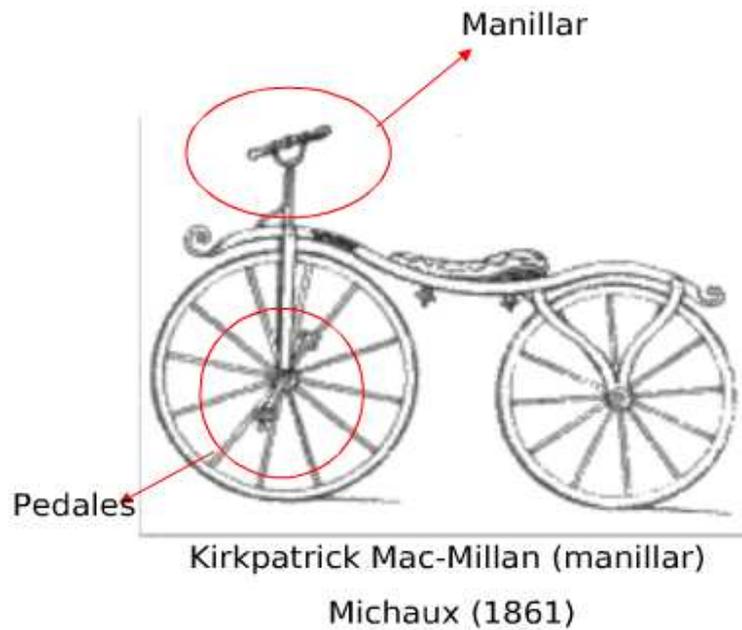
En ese mismo año aparece el Sillín (asiento -acolchado) para permanecer más tiempo en la bicicleta cómodamente. Se proporciona dirección que facilita cualquier maniobra sin necesidad de detenerse.



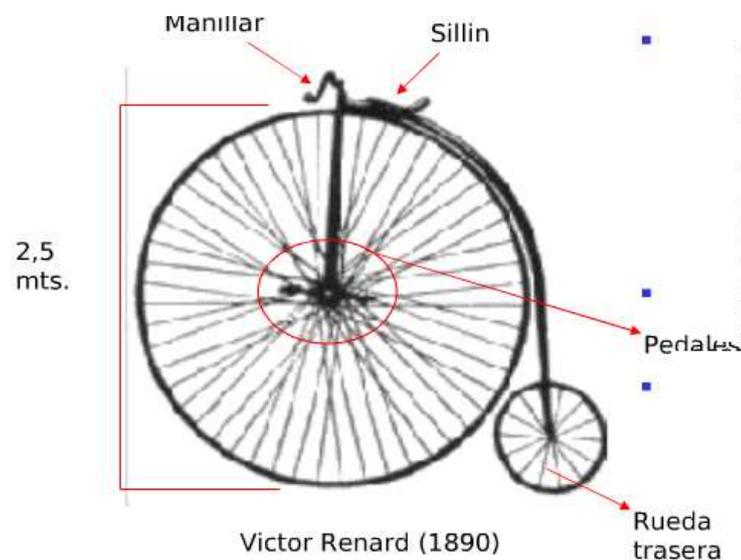
Denis Johnson (1819)

En 1819 el mecánico inglés Denis Johnson y otros inventores dan rienda suelta a su imaginación. Se cambia la madera por hierro para darle a la bicicleta más consistencia y seguridad.

En el año de 1861, los escoceses Kirkpatrick Mac-Millan y Michaux, se añaden palancas de conducción (un manubrio básico). Aparecen los pedales en la rueda delantera para lograr el mecanismo de impulsión. La máquina era impulsada por el empuje de los pies hacia abajo y hacia delante, sin tocar el suelo. La rueda delantera era más alta que la de atrás para que el pie llegara cómodamente al pedal. Que los pedales estuvieran en la rueda delantera hacía muy difícil mantener el equilibrio al pedalear. Materialidad: el cuadro y las ruedas eran de madera, y los neumáticos eran de hierro.



En 1890, el mecánico francés Víctor Renard creyendo solucionar los problemas de equilibrio y velocidad, los fabricantes aumentaron los diámetros de las ruedas delanteras llegando a construir ruedas motrices de 3 metros de diámetro. Todo ello en debilitar la seguridad, del equilibrio y del peso. Algunos modelos llegaron a pesar 40 Kilogramos.



El 31 de Mayo de 1889 nació oficialmente el ciclismo de competición, y desde entonces la velocidad se convirtió en una obsesión. La vibración excesiva y la inestabilidad de la bicicleta de rueda alta, obligo a los inventores a esforzarse por reducir la altura de la bicicleta. Ahora las ruedas eran casi del mismo tamaño.

También se reduce el peso, que ahora oscila entre 18 y 20 Kilogramos. Aparecen los pedales unidos a una rueda dentada a través de engranajes y una cadena de transmisión, movían la rueda atrás para impulsar la maquina. Al pisar alternativamente cada uno de los pedales se provoca la rotación de una corona dentada, la cual engrana con una cadena que hace girar el piñón de la rueda trasera.



En los años 1920 se invento el cambio de marchas a consecuencia de que los ciclistas tenían que enfrentarse en competencia o por entretención a enorme distancias por carreteras de polvo, barro y nieve. En las décadas de 1970 y 1980 aparecen las bicicletas de 10 velocidades, con frenos de mano y neumáticos estrechos de alta presión. Se implementa una regulación para acomodar la altura del asiento. El manubrio es más bajo para lograr una posición del cuerpo más aerodinámica y así alcanzar una mayor velocidad.

Más tarde en 1990, las bicicletas de todo terreno, con neumáticos más anchos y resistentes y un cuadro más fuerte, causaron furor. No importaba tanto alcanzar grandes velocidades si no se iba a competir en una carrera.

Aquí la bicicleta cambio su inspiración de velocidad por la de placer, la bicicleta se utiliza en su gran parte para pasear. La rueda se ensancha a favor de una mayor seguridad. El sistema de cambios se mantiene para adecuarse al entorno. El manubrio es más sencillo y un poco más alto que la bicicleta de velocidad, ya que no es eso lo que se busca sino comodidad, relajación y deporte.



Una bicicleta hoy es un velocípedo de dos ruedas iguales, de las cuales la posterior es la motriz. La bicicleta se compone de un cuadro rígido, formado por tubos de acero, aleaciones ligeras de alta resistencia o de materiales compuestos, que sirve de soporte a todos los órganos de la maquina. En su parte posterior el cuadro lleva una horquilla que sostiene el eje de la rueda delantera y que es solitaria de la dirección; en la parte posterior tiene otra horquilla cuyos extremos ciñen el eje de la rueda trasera; en la parte inferior van los pedales, y en el ángulo opuesto, el sillín. Los pedales son el órgano principal de la transmisión del movimiento del eje posterior. La rueda delantera solo es directriz. Por ser limitado en valor absoluto el esfuerzo ejercido sobre los pedales, hay que disponer de varias combinaciones para vencer las variadas resistencias.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Es un vehículo propulsión humana de hierro, formado por una especie de caballete, con dos o con tres ruedas, y que movía por medio de pedales quien iba montado en él, es considerado el precursor de la bicicleta. Ideado por primera vez por Karl Drais que en el 12 de junio de 1817” <http://es.wikipedia.org/wiki/Veloc%C3%ADpedo>



También se exponen otras bicicletas que se adaptaron en los últimos años según exigencias de los consumidores por ejemplo las Bicicletas de acrobacia: son más pequeñas, livianas. El manubrio puede girar sin problemas todas las veces que la acrobacia lo permita y algunas tienen los pedales cilíndricos. Y las Bicicleta de paseo para niños: son más pesadas, No están hechas para la velocidad, en su mayoría llevan ruedas lateral para mientras el niño aprende a andar.<sup>3</sup>




---

Bicicletas MotoCross o BMX




---

Bicicleta de Paseo para niños

---

<sup>3</sup>los principales tipos de bicicletas son: <http://es.wikipedia.org/wiki/Bicicleta>

## Clasificación General de Bicicletas

La principal clasificación de las bicicletas toma en cuenta la función para la que están diseñadas, así los principales tipos de bicicletas son<sup>4</sup>:

- Bicicleta Montañesa MTB. Es una bicicleta destinada a terrenos montañosos, por lo que la resistencia de sus partes es un punto principal, también lo es la protección de sus partes al lodo y la tierra, también cuenta con varias relaciones de transmisión para adaptar el pedaleo a las condiciones del terreno.



### Bicicleta Montañesa

- Bicicleta MotoCross o BMX. Es una bicicleta de cuadro y ruedas de diámetro pequeño. El tamaño de sus ruedas más común es de 20 Pulgadas de diámetro y está destinada principalmente a acrobacias y competiciones de velocidad con saltos, normalmente no cuenta con cambio de velocidades, sino con una relación fija.



### Bicicleta MotoCross o BMX

---

<sup>4</sup>La bicicleta es un vehículo de dos ruedas, que suelen ser del mismo tamaño y dispuesto en línea. <http://wapedia.mobi/es/Bicicleta#2>.

- Bicicleta Estática o para Ejercicios. Es una máquina de ejercicios con un disco que es accionado a través de unos pedales y con un sistema de fricción cuya fuerza puede regularse para simular pendientes. Habitualmente dispone de un medidor de velocidad y uno de kilometraje. Los más sofisticados tienen contador de pulsaciones y hacen cálculos estimativos de las calorías gastadas en el ejercicio además de registrar los datos en una memoria.



**Bicicleta Estática o para Ejercicios**

- Bicicleta de Carrera. Es una bicicleta de cuadro y ruedas relativamente grandes en donde la ligereza es importante, así mismo el manubrio tiene diseños particulares con cuernos para que el ciclista adopte posiciones aerodinámicas.



**Bicicleta de carrera**

- **Bicicleta Urbana o de Turismo.** Es una bicicleta destinada a la ciudad o a caminos en buen estado. Destaca su énfasis en la comodidad a costa del peso, con asiento y manubrio cómodos, además de contar generalmente con una o más canastillas para el transporte de objetos. También es común que tengan accesorios urbanos como corneta, espejos, luces reflectantes.



**Bicicleta Urbana o Turismo**

- **Bicicleta de Transporte de Carga.** Particularmente usadas en los Países Bajos (país europeo, con el nombre de Holanda). Se caracterizan por tener el cuadro reforzado con una segunda barra superior para aportar más rigidez a la estructura de la bicicleta. Además del trasportín trasero tienen una parrilla delantera donde cargar la mercancía. Algunas disponen de un cajón delantero, por lo que tienen mayor capacidad de carga, pero son más pesadas.



**Bicicleta de Transporte de Carga Tipo Panadero**

Las partes de la bicicleta en general son: <sup>5</sup>

- **Chasis, bastidor o cuadro.** El más común es en forma de rombo, también llamado de diamante o de doble triángulo. Los clásicos eran de hierro o acero; hoy en día, cuando es acero el cromo-molibdeno se denomina «Cro-Moly» o «Cromoly». También pueden ser de aluminio o de titanio, o incluso de fibra de

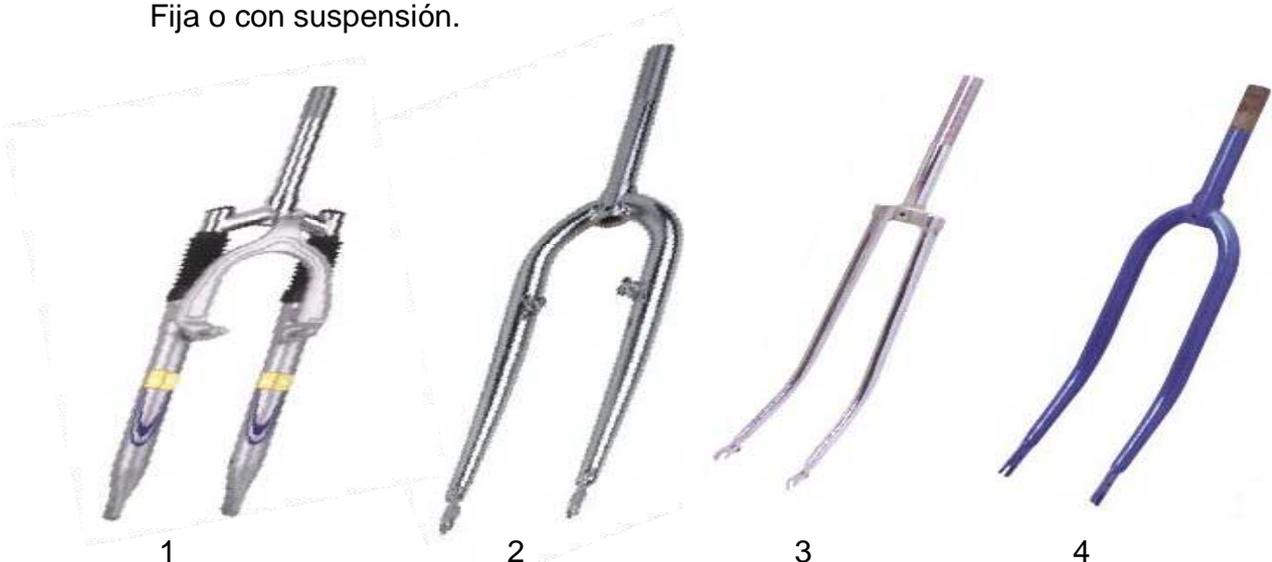


Chasis de hierro para  
Bicicleta BMX



Chasis de  
Aluminio para Montañesa

- **Tenedora.** Es la pieza de la dirección que sujeta la rueda delantera; puede ser Fija o con suspensión.



(1) Tenedora de Amortiguación, (2) Tenedora de Hamaca, (3) Tenedora de Carrera, (4) Tenedora de freno Caliper o Normal

- **Rines ó Aros.** La delantera y la trasera de la medida 12 pulgadas de diámetro BMX para niños a la 700 x23C. que es para la bicicleta de Carrera para adultos. Elaborado de hierro, aluminio y fibra de carbón.



(1)Aro N° 26 de Montañesa de hierro, (2) Aro de Aluminio N° 20 BMX, (3) Aro Armado N° 700 x 23C de Semi carrera de Fibra de Carbón

- **Grupo:** Conjunto de elementos (cadena de transmisión, cambios, piñones, platos, bielas, ejes y pedales) que aprovechan la fuerza motriz, convirtiéndola en desplazamiento.



Cadena para MTB ½" x 3/32"



Cadena para BMX ½" x 1/8"



Cadena para Semi Carrera 1/2" x 3/32"



Cambio o Simple de 18 Velocidades



Piñón directo BMX



Piñón de Velocidad MTB



Catarina Directa para BMX



Catarina o Plato de Velocidades para MTB



Masa para eje de Hierro Delantero y Trasero



Eje Central Redondo



Eje Central Cuadrado



Pedal de Aluminio y Plástico para MTB ó BMX

- **Frenos:** Quijadas, Juego de Cuna, Manecillas y Cables de Freno



Quijada de freno Normal de Montañesa ó BMX



Quijada de Freno V-Break (Hamaca) de Aluminio para Montañesa ó BMX



Quijada de Freno Normal de Aluminio para SemiCarrera



Juego de Cuna Central para Catarina Americana



Juego de Cuna de Dirección ó Tenedora Corriente



Cable con Forro de freno



Palanca de Velocidad



Manecilla de Aluminio

- **Manillar ó Manubrio y Soportes**



Manubrio para Montañesa



Manubrio para BMX



Manubrio para Bicicleta de Carrera



Soporte para Manubrio de Montañesa



Soporte para Manubrio de BMX



Manguillos de Hule para el manubrio

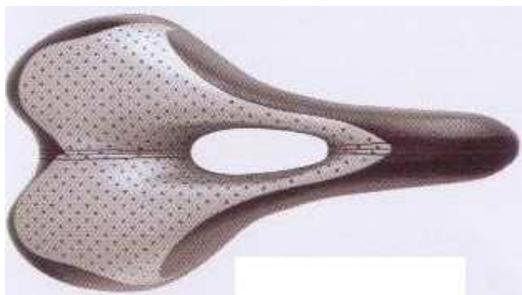
- **Asiento o sillín**



Asiento para Montañesa



Asiento para BMX

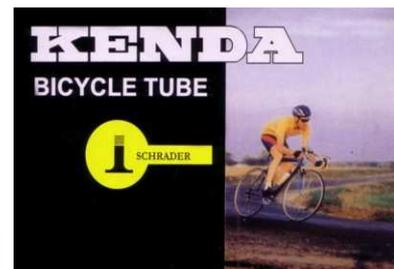


Asiento para Bicicleta de Carrera



Poste para asiento y Manubrio

- Neumáticos y Llantas



## Herramientas de Reparación



Herramientas básicas para reparación de una bicicleta. 1) Llave inglesa. 2) Palancas para desmontar. Cubiertas. 3) Estuche de parches para reparar cámaras. 4) Llave para radios. 5) Llaves de tubo de 8, 9 y 10 mm. 6) Puntas de destornillador planas y de estrella. 7) Llaves Allen de 4, 5 y 6 mm. 8) Destornillador de puntas intercambiables.<sup>6</sup>

### Llave para Cono



**Extractor de Piñón Francés ó Corriente para bicicleta de Velocidades**

### Extractor de Cadena



**Extractor de Piñón Directo o para Bicicleta de Sin Velocidades**

<sup>6</sup> Herramientas básicas para reparación de una bicicleta. <http://es.wikipedia.org/wiki/Bicicleta>

**Llave para Cono**



**Llave para Pedal**



**Llave Pacha ó de Pedal**



**Llave Soca rayo**

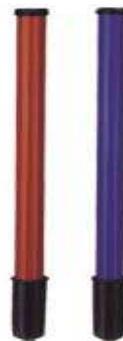


### **Complementos para Reparación de Bicicletas**

- **Bomba de aire**, también conocida como inflador, hinchador o bombín.



**HP105**



**MHP011**

- **Alforjas, canastas y otros recipientes** para cargar pequeñas mercancías.



- **Asiento trasero/delantero para niños.**



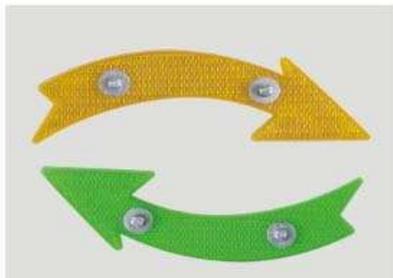
- **Cachos.** suplementarios en los manillares para escalada o competición contra el reloj.

**SBE101N****SBE102N**

- **Botellines**, se pone en el triángulo del chasis para llevar la bebida,

**RBT115****RBT102  
500CC****RBT218**

- **Reflectores**, en los rayos de los rines, en los pedales o bajo la parte trasera del asiento, en el manubrio, en el chasis, etc.

**JY-008****RRR1005**

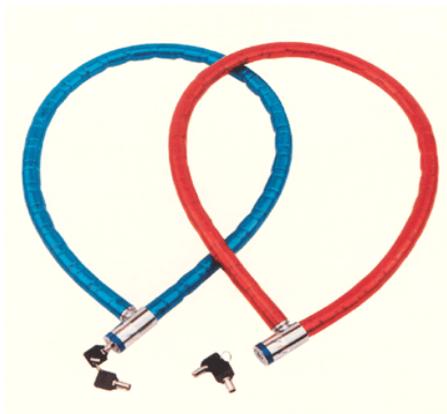
- **Espejos o Retrovisores**

**R-S99/99B****XC-FG-3**

- **Ruedas de ayuda o Laterales, para aprender a montar en bicicleta.**

**TW-05****EVA WHEEL**

- **Candados de Seguridad**



- Caballete o pata de cabra



**STDA215**

- Flecós para manubrio



**Timbres**



**Cornetas**



- Cascos de protección



- Protector de válvula de aire de Aluminio y Hierro



### 1.1.2 NEGOCIO DE IMPORTACIÓN DE BICICLETAS EN EL SALVADOR

En El Salvador la primera casa comercial que importó bicicletas, fue el Almacén Salandra, cuyos dueños son de origen italiano, en el año de 1965. Don Luis Salandra Bove, heredero del prestigioso Almacén Salandra, ubicado en la 1a. Calle Oriente y 4a. Avenida Norte, recuerda que sus padres lo mandaron a construir en 1960, con mucho cariño.

En ese entonces, él tenía 10 años. En esos años la importación de los productos venía de su país natal Italia, ofreciendo las mejores marcas de repuestos para bicicletas Semi Carrera y Montañesas, actualmente se mantiene en el mercado ofreciendo repuestos de origen Chino y Taiwán. Una de las primeras Marcas de Bicicletas introducidas en el país fue la bicicleta LEGNANO que siguen ofreciendo en el comercio nacional. Además de importación de Bicicletas también se encontraban partes y accesorios para bicicletas Semi Carrera (Aro 27 x 1/4 hasta 700 x 32) y Montañesa (Aro 26 y 24) dentro de los cuales se pueden mencionar: aros, asientos soportes para tenedora, manubrio, pedales, ejes, masas, rayos, tenedoras, bombas de inflar, y diversidad de accesorios hechos de materiales como hierro, aluminio y carbón. Muchos de ellos eran de marcas Italianas, Alemanas, Americanas, y Japonesas.

Actualmente todas las bicicletas, partes y accesorios que ofrece el almacén son importados desde China y Taiwán. Por ejemplo las bicicletas LEGNANO originalmente eran de partes importadas desde Italia y se ensamblaban en el país ahora por la reducción de su costo los repuestos son adquiridos en Asia e India, y siempre su ensamblaje se realiza en el país.<sup>7</sup>

En el año de 1965 llega al país el Señor Alfonso Vito Iannuzzelli Gatto, conocido por Alfonso Iannuzzelli, como Representante Legal de la Sociedad cuyo establecimiento está desde entonces en la 1ª Avenida Norte, Plaza 14 de Julio, Edificio Farrera N° 8, Almacén denominado "Disco Rojo", allí se empezaron a

---

<sup>7</sup> Entrevista realizada al fundador de la empresa Salandra Bove S. A. DE C. V., Don Luis Salandra, el 13 de Diciembre de 2008

ofrecer bicicletas y sus partes originalmente desde Italia, también se fueron importando repuestos desde Francia, Alemania, China y Taiwán. Las primeras bicicletas en ofrecerse fueron de la marca Castelli y Benotto de las que ha sido siempre distribuidor exclusivo el Almacén, también repuestos de la marca: CAMPAGNOLO, Shimano, NECO, VELO y otras.

Las bicicletas que se vendían en esa época originalmente eran de partes importadas desde Italia y Alemania y se ensamblaban en los talleres y bodegas del almacén, luego de unos años por el alto precio en los repuestos importados en Europa, la empresa decidió adquirir bicicletas y sus partes con proveedores Asiáticos, que son la mayoría de proveedores que mantienen actualmente.<sup>8</sup>

Más tarde, en Enero del año 1968, llega al país Don Felipe y Don Aurelio Boscaino hermanos originarios de Italia. Empezaron a abrir sus instalaciones en Noviembre de ese mismo año en la 2a Avenida Sur #333, ofreciendo bicicletas, repuestos y accesorios de las marcas Donicelli (Italia), Oxford y Júpiter (Japón), años más tarde empezaron a adquirir la Marca y Distribución exclusiva de la Bicicleta Kenstar y la Moto Vespa (China). Además los señores Boscaino empezaron a comercializar repuestos provenientes de Alemania como las bombas de inflar, Neumáticos y llantas, que eran muy codiciados esa época por la calidad de materiales y durabilidad.<sup>9</sup>

Por el año de 1980 fallecen ambos fundadores y la empresa queda en manos de sus familiares quienes por diferentes intereses deciden disolver la sociedad, el único de los hijos de Don Aurelio, Don Mario, decidió continuar con el negocio y empezó a importar bicicletas y sus partes pero directamente desde Asia, específicamente Japón, Taiwán y China. Y no fue hasta en el año 2002 después de su muerte, que se decide cambiar el nombre al almacén Boscaino y Cia por City Bike Boscaino y Asociados. Los familiares de Don Mario tuvieron ciertas dificultades financieras y familiares para continuar importando, y decidieron por

---

<sup>8</sup> Entrevista realizada al fundador de la empresa , Disco Rojo, Alfonso Iannuzzelli, el 15 de Diciembre de 2008

<sup>9</sup> Entrevista realizada al fundador de la empresa , Julia de Boscaino, el 8 de Diciembre de 2008

comenzar a comprar a otros proveedores nacionales establecidos desde entonces.<sup>10</sup>

En el año de 1988 empezaron a establecerse otras empresas por ejemplo Almacén Fu-Hsing, cuyos dueños fueron la Familia Ke originaria de Taiwán.

Con el objetivo de ingresar en el mercado salvadoreño empezaron a importar diferentes artículos para el hogar, juguetes, comida, ropa, y otros artículos.

El Sr. Ke en el año de 1990 empezó a importar bicicletas y sus partes, la mayoría de estos productos eran y son actualmente taiwaneses y chinos. Años después nace la empresa Raly S. A. de C. V., fue fundada por los hijos de Sr. Ke, pero que en el año de 2001 empezó a quedar todo el negocio en manos del hijo menor Don Wu Lung Ke, por su parte él empezó a importar más bicicletas y repuestos ofreciendo mejores precios que su competencia a mayorista por ello actualmente los almacenes Fu-Hsing y Raly se mantiene como uno de los proveedores en el país con muy buena rentabilidad, por la calidad de sus productos y los precios.<sup>11</sup>

En 1990, DIBICESA (Distribuidora de Bicicletas de Centroamérica S. A.) inició operaciones en sus instalaciones ubicada en la Carretera Troncal de el Norte contiguo a gasolinera Shell Calle 5 de Noviembre San Salvador en la Calzada Aguilar Batres 57-71 zona 12. Al día de hoy, DIBICESA es una filial de la empresa VECESA (Vehículos Centroamericanos S. A.) que fue fundada en el año de 1957 por el señor Cesare Rizzato, el cual en este tiempo era uno de los mayores productores de bicicletas del mundo.

Actualmente DIBICESA es una de las empresas mejor posicionada en el mercado salvadoreño por ofrecer productos de origen Taiwanés y Chino de alta calidad y bajo precio. Las bicicletas que la empresa ofrece son de la marca: LYNK DESIERTO, JAGUAR, HURRICANE, LOBO, MITSUSHI, SPIDER, PANTERA, PUMA, LINCE, CYCLONE, que van desde el Aro 20 al Aro 26 de montaña son bicicletas con velocidades para adulto, y la marca CAHORRO que va desde el Aro

---

<sup>10</sup> Entrevista realizada al fundador de la empresa , Julia de Boscaino, el 8 de Diciembre de 2008

<sup>11</sup> Entrevista realizada a empleadas del Área de Mercadeo y Ventas de la empresa ,Almacén Fu-hsing y Raly S. A. , Yanira Gómez y Juanita Ramos, el 13 de Diciembre de 2008

12 al 20 sin velocidades es para niños, todas ellas son ensambladas en el país para comercializarlas en el mercado y todos sus repuestos provienen de Asia. DIBICESA posee una gran variedad de repuestos de bicicleta que van desde chasis o marco de bicicleta hasta accesorio como luces de válvula (luces en forma de batería que enciende al rodar la bicicleta van insertados en la válvula del rin) para adornar los Aros de la bicicleta.<sup>12</sup>

1992 nace la empresa LA POPULAR S. A., con capital salvadoreño cuyos fundadores fueron los hermanos Don Manuel y Ovidio Carranza de San Miguel. Su objetivo era importar repuestos y bicicletas desde la república de China y Taiwán para competir en el mercado nacional, la primera sucursal fue fundada en la cabecera de San Miguel, luego fueron creadas otras sucursales haciendo un total de 6, ellos importaban solo repuestos de Asia y eran distribuidores exclusivos de la bicicleta TREK, pero a raíz de una disolución de la sociedad en el 1996 los hermanos se separaron y esto termino en una disolución y la creación de otra empresa denominada MRG S. A. DE C.V., por Don Ovidio uno de los hermanos para seguir en el mercado de la Importación y distribución de repuestos de bicicletas. Actualmente la empresa LA POPULAR solo posee tres sucursales administradas por los hijos de Don Manuel, en cambio don Ovidio mantiene importando siempre los productos para bicicleta pero ahora vendiéndoselas a la POPULAR.<sup>13</sup>

En el año de 1995 nace El Salvador LA CADENA DEL CICLISTA S. A. DE C. V., ubicada en Calle Siemens No. 62 Parque Industrial Santa Elena, Antiguo Cuscatlán en el departamento de La Libertad. Empresa de capital guatemalteco con el fin de abastecer el mercado de repuestos de bicicletas originarios de Asia. Actualmente posee 4 sucursales de ventas en las principales cabezadas de Sonsonate, Santa Ana, San Salvador, y San Miguel. Actualmente es distribuidor exclusivo de las bicicletas KTBIKE (Bicicletas de Aro 12 BMX sin velocidades

---

<sup>12</sup> Entrevista realizada a empleada de la empresa DIBICESA S. A. , Sandra Quiñones, el 17 de Diciembre de 2008

<sup>13</sup> Entrevista realizada a empleado de la empresa LA POPULAR S. A. , José Mejía, el 10 de Diciembre de 2008

hasta al 26 de velocidades Montañesa MTB) y MAYA TOUR (Bicicletas de Aro 12 BMX sin velocidades hasta al 26 de velocidades Montañesa MTB).<sup>14</sup>

1998 inicia sus operaciones la empresa CORBES S. A. DE C. V., 6. Calle Oriente. Y 2a. Av. Sur No. 12 en San Salvador. Es una empresa importadora de repuestos de bicicletas originarios de China y Taiwán, son distribuidores exclusivos de la marcas de bicicletas CORSARIO CLEVER y TRAKER de Aro 24 y 26 de velocidades tipo Montañesa para adulto, la bicicleta FOX para niños del Aro 12 al 20 sin velocidades, entre otras. Actualmente posee 5 sucursales en el país donde distribuyen los productos anteriormente mencionados.

Otras empresas importadoras empezaron a iniciarse en este negocio en el país por los años 1999 hasta la fecha, debido a la demanda de la bicicleta como medio de transporte en el campo, impulsando el desarrollo agrícola y rural. Algunas de ellas son las siguientes: HOCHICHEN, BAZAR FOX COM S. A. DE C. V., INBINCA, S. A de C. V., entre otras.<sup>15</sup>

### **1.1.3 EMPRESAS IMPORTADORAS DE REPUESTOS PARA VEHICULOS LIGEROS (BICICLETAS) EN EL SALVADOR**

En El Salvador se encuentran establecidos más de diez Importadores de Bicicletas, repuestos y accesorios algunas de ellas son las siguientes: BICI GARLO, BIKE CENTER, BICIMANIA, CORBES S. A. DE C. V. DIBICESA, S. A. DE C. V., HOCHICHEN, S. A., LA CADENA DEL CICLISTA, S. A. DE C. V., MRG S. A. DE C. V., LA POPULAR, S. A. DE C. V., RALLY, S.A. DE C.V., SALANDRA BOVE, DISCO ROJO S. A. DE C. V., ALMACEN BOU S. A. DE C. V., BAZAR FOX COM, INBINCA, S. A DE C. V.<sup>16</sup>

Actualmente los principales mercados de origen de las bicicleta y sus partes son: China con un 39% de los montos importados, Taiwán con 28%, Estados Unidos y México con un 16%, América del Sur 3%, Europa 10% y un 4% de Otros Países.

<sup>14</sup> Entrevista realizada a empleada de la empresa LA CADENA DEL CICLISTA S. A. DE C. V., Jacqueline Pineda, el 8 de Diciembre de 2008

<sup>15</sup> Entrevista realizada a empleada de la empresa CORBES S. A., Yaneth de Ramos, el 10 de Diciembre de 2008

<sup>16</sup> Aduana de San Bartolo-DATCO Dirección Administrativa de Tratados Comerciales Ministerio de Economía-2008

Los modelos preferidos son las Bicicletas de Aro superior a 12 pero inferior o igual a 26, con 84% de los Repuestos y Accesorios. Para la importación de Bicicletas y sus partes es aplicable una tasa impositiva que va desde el 5% hasta el 15% de acuerdo a la SAC (Sistema Arancelario Centroamericano), ya que existen partes de bicicleta que según el país de origen y el tipo de Tratado de Comercio Establecido así será aplicable su tasa arancelaria. Algunos de esos países con tratados Comerciales con El Salvador y proveedores de dichos productos son: Taiwán, Estados Unidos, Chile, México y Guatemala.<sup>17</sup>

## **1.2 LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

### **1.2.1 DEFINICIÓN**

Es el conjunto de acciones básicas donde se espera conseguir una ventaja sobre los competidores, atraer a los compradores y una explotación óptima de los recursos.<sup>18</sup>

### **1.2.2 ELEMENTOS**

Las tres cuestiones conceptuales básicas que se han de analizar para determinar la Estrategia de Comercialización son las siguientes:

#### **Determinación de los Grupos Objetivos de los Productos o Servicios**

Para preparar el concepto de comercialización es fundamental definir los grupos objetivo de los productos o servicios porque la decisión en favor de ciertos grupos determina no solo la relación entre el proyecto y el mercado sino también el diseño técnico y la elección de tecnología. De ahí que sea importante la evaluación de la relación entre tipos de productos y grupos de clientes. Además de las estimaciones preliminares de los costos que supone penetrar en el mercado y actuar en el mismo, los factores que a continuación se citan revisten un interés particular y deben definirse para cada grupo objetivo:

- Estructura y volumen potencial del mercado.

---

<sup>17</sup> Ídem

<sup>18</sup> Kotler, Philip "Fundamentos de Marketing", 6ª Edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2003

- Necesidades de los consumidores y criterios en los que estos se basan para adoptar decisiones de compras.
- Competencia.
- Nivel de precios del mercado.
- Requisitos de los productos o servicios.
- Aptitudes básicas existentes o nuevas aptitudes.

### **Determinación de los Objetivos de Comercialización**

Los objetivos de comercialización consisten en objetivos de ventas así como en la posición conveniente en los ámbitos de productos o servicios y de grupos objetivo. Para determinar los objetivos de ventas de cualquiera de los ámbitos de productos o servicios y de grupos objetivo, se deben considerar las siguientes metas:

- Empresariales
- Cifra de negocios
- Cuota de mercado
- Imagen
- Beneficios

Es importante que se eviten los objetivos poco acordes con la realidad y las extrapolaciones carentes de elementos críticos. La posición de los productos en los ámbitos de producto o servicio y de grupo objetivo se puede determinar en función de los competidores o de los usuarios. Si se desea disponer de una base para determinar los objetivos y las estrategias de comercialización, se requiere información sobre los siguientes aspectos:

- Puntos fuertes y débiles de los competidores
- Puntos fuertes y débiles propios
- Necesidades concretas del usuario final
- Imagen de la empresa
- Perfil de costos

### **Política de Mezcla Promocional**

Se debe concretar la combinación de los instrumentos de comercialización por lo que se refiere a los clientes o usuarios finales, así como a los canales de distribución. El producto, el precio, la promoción y la distribución de componentes deben considerarse como herramientas, y se han de combinar en forma óptima para lograr los objetivos de comercialización.

Para determinar la gama de comercialización óptima es esencial comprender las relaciones recíprocas que existen entre los participantes (clientes, competidores, comerciantes) en cada mercado.

### **1.2.3 CLASIFICACIÓN**

#### **Estrategia de Penetración en el Mercado**

La empresa, que funciona en un mercado concreto, se propone intensificar sus esfuerzos comerciales. Los medios principales son la publicidad, promoción y las ventas, haciendo especial hincapié en los productos o servicios existentes. La variante de un producto o servicio existente se denomina relanzamiento.

#### **Estrategia de Desarrollo del Mercado**

Con los productos o servicios existentes, la empresa se dirige a nuevos ámbitos geográficos, nuevos segmentos de clientes, a un aumento de las ventas por medio de los canales de distribución.

#### **Estrategia de Desarrollo de Productos o Servicios**

La empresa se propone desarrollar sus productos o servicios y encontrar nuevas soluciones para futuros clientes. **Diversificación:** La empresa se propone prosperar en otros mercados con nuevos productos o servicios.

### **Estrategia de Competencia**

En la estrategia de competencia se describe la forma en que se conquistan cuotas de mercado a los competidores. Se podrá elegir esta estrategia cuando no sea recomendable hacer planes para una ampliación del volumen total del mercado, que será el caso, por ejemplo, cuando el mercado ha llegado a la saturación o madurez. Si las empresas existentes han adoptado una estrategia de desarrollo del mercado deben volver a la estrategia de competencia. Es interesante observar que a menudo, la empresa con mayor cuota de mercado es la última que cambia su estrategia.

### **Estrategia de Ampliación del Mercado**

La estrategia de desarrollo del mercado significa que los medios de comercialización de la empresa se orientan en su mayor parte a la creación de un nuevo mercado o a la ampliación del volumen del mercado ya existente. La idea principal de esta estrategia consiste en obtener una posición ventajosa respecto a la competencia durante la primera fase del desarrollo de un nuevo mercado.

### **Estrategia de la Diferenciación**

La estrategia de la diferenciación tiene por objeto diferenciar los productos o servicios de una empresa con la finalidad de crear algo que se considere nicho en el medio. La diferenciación protege de la competencia en la medida en que vincula a los compradores con la marca o con la empresa, y reduce de ese modo la sensibilidad a los precios.

Los factores que suelen ser necesarios para una estrategia de diferenciación son los siguientes

- Fuerte potencial de comercialización
- Capacidad en la esfera de investigación y desarrollo
- Grupos de clientes con mayor poder adquisitivo
- Partes de la gama de productos o servicios
- Tradición en la industria
- Cooperación con los conductos de abastecimiento y distribución

## **Estrategia del Hueco**

La estrategia del hueco se basa en la peculiaridad de que concentrarse en una meta estrictamente limitada, resulta más eficiente que intentar actuar en una esfera amplia de competencia. Se podrá hacer hincapié en un grupo limitado de compradores, en parte de la gama de productos o servicios, o en un ámbito geográfico limitado.

## **1.3 LAS ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE**

### **1.3.1 DEFINICIÓN**

Es aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad.<sup>19</sup>

Los activos más importantes de una empresa son sus clientes y su equipo de trabajo, y solo aquellas que tengan personal competitivo, productos o servicios de calidad y un excelente servicio podrán garantizar un posicionamiento efectivo y perdurable en el mercado.<sup>20</sup>

### **1.3.2 ELEMENTOS**

Al desarrollar una estrategia de servicio al cliente se deben enfrentar tres elementos básicos, que productos o servicios se ofrecen, que nivel de productos o servicio se debe ofrecer y cuál es la mejor forma de ofrecer los productos o servicios? estas se detallan a continuación:

#### **Qué servicios se ofrecen**

Para determinar cuáles productos o servicios son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Asimismo, se debe estar consciente de que aunque los productos o servicios sean de excelente calidad, si son los mismos y del mismo nivel que la competencia, no

---

<sup>19</sup> David, Fred R. "Conceptos de Administración Estratégica", 9ª Edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2003

<sup>20</sup> David, Fred R. "Conceptos de Administración Estratégica", 9ª Edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2003

existirá ventaja competitiva, por ello, al aplicar encuestas tendientes a mejorar los productos y servicios, se deben comparar con la competencia más cercana, y así poder detectar verdaderas oportunidades.

### **Qué nivel de servicio se debe ofrecer**

Ya se conoce que productos o servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos:

- Compras por comparación,
- encuestas periódicas a consumidores,
- buzones de sugerencias, y
- sistemas de quejas y reclamos. Este último elemento es de suma utilidad, ya que maximiza la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en que se está fallando.

### **La mejor forma de ofrecer los productos o servicios**

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del producto o servicio. Además de las decisiones sobre los aspectos antes referidos, una estrategia de servicio al cliente integral debe involucrar a todos los miembros de la organización y tener un fuerte componente de selección de personal que permita trabajar con personas a las que les agrade brindar un excelente servicio y no se sientan serviles.

Otro elemento clave dentro de esta estrategia es la **Capacitación Continua** de todo el personal, con énfasis en quienes tratan directamente con el cliente, estas personas, llamadas frontline, son las que necesitan mayor entrenamiento, de ellos depende que el cliente regrese o no.

Un último elemento, para desarrollar estrategias de servicio al cliente exitosas, lo constituye **el trato al Cliente Interno**, es decir, el tratamiento de los jefes a sus subalternos, si no se les trata de la mejor manera como esperar que ellos traten bien a nuestros clientes? Los jefes deben tratar a sus subalternos tal y como quisieran que ellas trataran a los clientes.

### **1.3.3 CLASIFICACIÓN**

Existen un conjunto de estrategias que apoyan el concepto de servicio al cliente, estas son las siguientes:

#### **La Voluntad de la Gerencia**

La decisión de estructurar un programa integral de calidad y servicio al cliente forma parte de la estrategia- de la- empresa- y por lo tanto requiere de la misma prioridad que los demás- temas estratégicos, tales como el desarrollo y crecimiento de la compañía, su fortalecimiento competitivo su diferenciación y posicionamiento. Si no existe la decisión estratégica, los programas de gerencia del servicio tienen una vida efímera en las empresas. El servicio al cliente, es, por si mismo, un elemento diferenciador frente a los demás competidores.

#### **La Creación de una Cultura**

Igualmente es indispensable arraigar una cultura de servicio al cliente en todo el personal.

Este no es un esfuerzo aislado u ocasional, es una- tarea permanente que- requiere definición y supervisión, enseñanza y autocritica. Los empleados tienen que aprender a querer el servicio al cliente y a asumirlo como un valor empresarial y una ventaja competitiva de singular capacidad y connotación.

#### **El Conocimiento del Cliente**

Todo programa de gerencia del servicio parte del conocimiento del cliente, sus características y necesidades. No todos los clientes son iguales ni se comportan de la misma manera.

El examen de las necesidades sobre beneficios complementarios al producto que el cliente requiere, suele permitir su clasificación entre clientes: altamente demandantes de servicio (frecuentemente requieren asistencia) o normalmente demandantes de- servicio- (solo ocasionalmente- requieren asistencia).

Además, hay que saber que tanta importancia y valor tiene para el cliente el servicio para explotar esta variable comercialmente y rodearla de la infraestructura y tecnologías necesarias para desarrollar una buena metodología de servicio al cliente. Las encuestas de satisfacción son un buen medio para conocer esta verdad.

### **La Fijación de Estándares**

La mejor estrategia para volver realidad el servicio al cliente es la fijación y medición frecuente de estándares sobre la calidad y el desempeño en los distintos puntos de interrelación en la cadena de valor, de tal manera que se garantice el contenido y la oportunidad correctos.

Las áreas de servicio al cliente que muchas compañías crean tienen en esta una de sus mejores prácticas.

### **La Documentación sobre las Necesidades**

Por diversas razones- los clientes demandan servicios, tales como: errores u omisiones, reclamos, garantías, información, ilustración, capacitación, sugerencias, recompras, mantenimientos, nuevas- demandas, productos complementarios, etc.- Independientemente del medio (canal) por el que se reciban (Call center, Internet, oficinas de atención, puntos de venta, correo,- ejecutivo de cuenta, etc.) es necesario tener un- sistema- de documentación que- las identifique, las registre, las documente y las canalice a las áreas responsables, monitoreando el tiempo, la calidad y la oportuna y completa solución para el cliente. El estudio de estas demandas permitir identificar problemas de calidad, de atención o cambios en los patrones de conducta de los clientes.

### **La Creación de una Área Responsable**

Normalmente es necesario crear un área responsable del servicio directo al cliente, con el fin de atenderlo adecuadamente, en forma ordenada y eficiente. Simultáneamente con la creación y especialización de personas en estas áreas se requiere frecuentemente invertir en infraestructura o tecnología para el servicio.

Forman parte de estos requerimientos los medios de comunicación, el software de documentación y los de servicios virtuales.

### **La Percepción del Cliente**

Toda estrategia de servicio al cliente debe ser medida. El cliente tiene percepciones diferentes sobre la calidad y oportunidad del servicio, las cuales debemos conocer para saber cómo acertar. Por ejemplo:

Algunas compañías envían frecuentemente información a sus clientes y estos no la usan, lo toman como un desperdicio de tiempo, y al papel no lo consideran el medio de información idóneo. Por lo que, hay que identificar cual es el medio idóneo, la llamada, la visita personal, la atención en el punto de venta?

### **La Fidealización del cliente**

A todos los clientes les gusta sentirse importantes y una parte muy sustancial de la estrategia del servicio es el reconocimiento del cliente por su permanencia, por su lealtad, por ser nuestro referenciador, por su- recompra. Todo esto forma parte de las estrategias de la gerencia de servicio al cliente.

## **1.4 LAS ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING**

### **1.4.1 DEFINICIÓN**

Al revisar cualquier diccionario en el idioma Ingles podemos apreciar que Merchandising se deriva de la palabra “Merchandise”, que significa mercancía y el “ing” implica movimiento.<sup>21</sup>

En realidad, el Merchandising, cuyo vocablo no se traduce para efectos comerciales, significa exhibir y colocar productos en el mejor punto de venta, con el mayor espacio y el mejor surtido con la finalidad de estimular y atraer al consumidor a la compra.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> [www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%209/estsercli.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%209/estsercli.htm) - 41k -

<sup>22</sup> [www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%209/estsercli.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%209/estsercli.htm) - 41k -

### 1.4.2 ELEMENTOS

Antes de hablar de los elementos del Merchandising deberemos empezar por mencionar los diferentes tipos de Compra y los factores que inciden en un Merchandising efectivo.

Los tipos de compra por parte del consumidor, cómo el individuo se comporta, para eso podemos destacar dos tipos de comportamiento, uno es racional o el que tiene previsto realizar una compra o el irracional o impulsivo o emocionalista.

Tipos de compra racional que son:

- Realizadas: las que son efectuadas según la previsión inicial por producto o marca.
- Necesarias: Son las realizadas por producto sin previsión de la marca.
- Modificadas: Son las compradas por producto pero modificada de marca, por ejemplo se piensa en comprar helados de X marca pero en el establecimiento donde los venden se cambia de opinión y se compra mejor helados Y.

Tipos de compra irracional que son:

- Planificadas: El consumidor tiene intención de compra, pero espera el momento adecuado para efectuarlas, ejemplo las liquidaciones, rebajas, etc.
- Recordadas: El cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto, recuerda que lo necesita.
- Sugeridas: Son las producidas cuando el cliente, visualizando un producto en una estantería, decide probarlo.
- Puras: Es la compra que rompe los hábitos, es decir, la totalmente imprevista.

Para lograr un Merchandising efectivo se deben considerar los siguientes factores:

- La presentación. Darle vida a un producto e incrementar su venta.

- Decoración. Es el de la buena decoración del punto de venta para que este sea más llamativo y así incentivar a los clientes para que visite las instalaciones.
- Colocación: Ubicación de los productos en los puntos de venta
- Precios: Una política de precios favorable para los consumidores
- Garantía. Es necesario garantizar calidad en los productos y contar con un personal capacitado y sobre todo orientado a la satisfacción total del consumidor.

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

- Ubicación preferente de producto. Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados y superficies de libres servicio son las cabeceras de góndola, los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas.
- Pilas y exposiciones masivas de producto. Dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores.
- Cubetas. Contenedores expositores descubiertos. Si los productos están desordenados dan sensación de ganga.
- Extensiones de lineal. Disposiciones extensibles de la estantería destinada a hacer sobresalir un producto del resto.
- Mástiles. Carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos.
- Rótulos. Que anuncien el nombre del establecimiento u otra publicidad que brinde información al cliente sobre la ubicación de la empresa.
- Carteles. Mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.
- Señalizadores. Indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.

- Publicidad en el lugar de venta o PLV. Expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal; cajas expositoras y displays (como todo medio que sirve para presentar un producto en el lugar y el punto de venta. Son los soportes materiales que sirven para presentar los productos en los escaparates o/a la entrada de los establecimientos).
- Demostraciones y degustaciones. Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocar importantes incrementos de venta. Las demostraciones se realizan para productos de uso como electrodomésticos y las degustaciones para alimentos y bebidas.
- Animación en punto de venta. Conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular. Por ejemplo: Semana fantástica, Vuelta al cole, Día de San Valentín, etc.



Góndola en una Sala de Ventas del Supermercado Selectos



Merchandising para el lanzamiento de un Libro de Texto Educativo por el Ministerio de Educación

### 1.4.3 CLASIFICACIÓN

#### Merchandising de Presentación

Se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto.

También se puede denominar Merchandising visual: que cumple tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” y provocar ventas por impulso.

Las técnicas desarrolladas por este tipo de Merchandising tienen la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos, en definitiva, hacerlos más vendedores.

Los componentes del Merchandising visual son:

- Diseño del envase del producto o packaging,
- Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento, presentación del número adecuado de “facings” (Cantidad de frontales de un artículo que se muestran en una estantería).
- Tipos y formas de implantación y exposición de los productos en el lineal desarrollado,
- Así como de la publicidad en el lugar de venta

En definitiva, se pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra. Todo lo que se ve, se vende; todo lo que se toma, se compra, es decir, las llamadas compras por impulso. Pretende lo siguiente: “un ambiente agradable, un producto, cantidad, lugar y forma adecuada”.

### **Merchandising de Gestión**

Consiste en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal. Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman. El Merchandising de gestión se basa en la recogida y análisis constante de información, principalmente la que genera el propio establecimiento.

### **Merchandising de Seducción**

Consiste en la denominada "tienda espectáculo" y pasa por la decoración, la información, con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del distribuidor. Es necesario crear un ambiente agradable dando iluminación y decoración al comercio. Es un hecho comprobado que los consumidores se dirigen más a zonas iluminadas, ya que aumenta la rapidez de percepción visual.

### **Merchandising para el cliente shopper y para el cliente buyer**

El cliente shopper es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Le preocupan el aparcamiento, la imagen del

establecimiento y los precios en general. Por otra parte el cliente Buyer es aquel que una vez que está dentro del establecimiento, basará su decisión de compra en los precios, la calidad del producto, promociones, el trato recibido, etc.

### **1.5 IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

Las empresas en la actualidad se encuentran ante la necesidad de cambiar sus métodos de gestión y filosofía, al ver que sus porcentajes en ventas disminuyen, es por ello que las empresas tienen que buscar nuevas estrategias que les permitan adaptarse a los cambios en la sociedad y economía nacional, para mejorar su rentabilidad.

Para realizar estos cambios se debe tomar en cuenta el centro de atención de las empresas que son sus clientes, sus necesidades y deseos, lo que requiere de “el empleo de métodos modernos de dirección empresarial, adecuados a condiciones de la economía y basadas en las mejores y más avanzadas prácticas contemporáneas de Comercialización. Una respuesta a esta problemática es una Guía Administrativa de Comercialización que permita a las empresas importadoras de repuestos para vehículos ligeros, contar con Estrategias Mercadológicas que mejoren la operatividad en el área de ventas.

## **CAPITULO II. DIAGNOSTICO SOBRE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE REPUESTOS PARA VEHÍCULOS LIGEROS.**

Este capítulo contiene la investigación de campo, que permitió analizar la situación mercadológica actual del mercado, para establecer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de las Empresas Importadoras de Repuestos para Vehículos Ligeros en El Salvador, por otra parte, facilitó la formulación de conclusiones y recomendaciones necesarias.

### **2.1 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante la investigación de campo, el uso del método científico y diferentes técnicas de recopilación y análisis de información, se conoció con profundidad y propiedad las operaciones así como los elementos internos y externos que poseen las empresas importadoras de repuestos para bicicleta en el país. De tal manera que pueda elaborarse una guía administrativa que mejore su gestión de comercialización.

Por lo anterior, será de mucha importancia para los empresarios, contar con una guía administrativa que les permita ser más productivos en el mercado, y poder establecer estrategias de acuerdo a la naturaleza de sus productos y servicios, que les permita aprovechar al máximo sus recursos, para que de esta manera fortalezcan sus debilidades y minimicen sus amenazas.

### **2.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

- Realizar un diagnostico de la Situación Mercadológica Actual en las Empresas Importadoras de Repuestos para Vehículos Ligeros en El Salvador, que permita el Diseño de una Guía Administrativa para la Gestión de Comercialización.

## **2.3 ALCANCES Y LIMITACIONES**

### **2.3.1 ALCANCES**

La realización de este reporte fue posible, gracias a la información presentada de primera mano, contando con el apoyo de las unidades de análisis involucradas tales como: Gerentes de Comercialización y Cliente. Además de contar con información por escrito como: Libros de Texto, Trabajos de Graduación, Publicaciones en Internet, Folletos y Boletines.

### **2.3.2 LIMITANTES**

Lastimosamente de los clientes entrevistados no todos estuvieron dispuestos a contestar las encuestas, algunos de ellos fueron encontrados repetidas veces en distintas empresas, por otro lado no se pudo aplicar la encuesta a Gerentes y clientes de 2 empresas debido a políticas internas de las mismas. En total fueron 87 clientes encuestados (clientes encuestados en una sola visita a cada empresa siendo un total de 12 empresas en estudio) y 12 Gerentes de Comercialización.

## **2.4 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

### **2.4.1 METODO DE INVESTIGACIÓN**

En esta investigación se utilizo el método científico, ya que permitió estudiar los problemas de manera objetiva y sistemática.

### **2.4.2 TIPO DE INVESTIGACION**

La investigación que se desarrollo es de tipo descriptiva, porque se realizo el análisis de la situación mercadológica de las empresas importadoras de repuestos para vehículos ligeros para conocer su gestión de comercialización.

### **2.4.3 TIPO DE DISEÑO**

El diseño es el plan que se desarrollo para obtener la información que se requería en la presente investigación, donde se aplico el diseño No Experimental, porque el

Estudio que se hizo sin manipular deliberadamente las variables, pues solo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para proceder al análisis.

#### **2.4.4 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

##### **Fuentes Primarias**

Las fuentes de investigación primaria seleccionadas fueron, en primer término: los Gerentes de Comercialización y los clientes que están vinculados actualmente con las 12 Empresas encuestadas que se dedican a importar repuestos para bicicletas en el país.

##### **Fuentes Secundarias**

Las fuentes consultadas han sido principalmente: Importadores, Aduanas de San Bartolo, DATCO Dirección Administrativa de Tratados Comerciales Ministerio de Economía, Libros de Texto, Trabajos de Graduación, Publicaciones en Internet, Folletos y Boletines.

#### **2.4.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACION**

##### **La Encuesta**

La técnica aplicada para medir cuantitativamente las variables de la investigación fue la encuesta.

##### **El Cuestionario**

Como instrumento para la recolección de la información se utilizó un cuestionario que se componía de un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a Evaluar para la investigación; preguntas abiertas, cerradas y de varias opciones. Para el análisis de las unidades de estudio se elaboró dos cuestionarios, uno dirigido a los Administradores o Gerentes de Comercialización de 12 empresas y

(VER ANEXO 1) el segundo cuestionario dirigido a Clientes que realizaban compras de repuestos, accesorios y bicicletas en dichas empresas. (VER ANEXO 2)

### **Prueba Piloto**

Se realizó con el objetivo de verificar la estructura de la encuesta, así como la medición del cumplimiento de expectativas de la investigación.

La Prueba Piloto fue aplicada a 6 Gerentes de Comercialización y a 50 clientes que realizaban compras en las diferentes empresas.

## **2.4.6 DETERMINACIONES DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA**

### **Universo de las Empresas Importadoras de Repuestos para vehículos ligeros**

Dado que cada empresa posee un solo gerente de comercialización entonces este grupo de doce Gerentes en total representa el universo y muestra para efectos de nuestro estudio.

$$N=n=12$$

### **Universo de los clientes**

Está determinado por los clientes que adquieren repuestos y bicicletas en las 12 empresas en estudio, según datos de las empresas, asciende un total aproximado de 1.658.<sup>23</sup>

### **Muestra**

La cuantificación de los clientes se determinó mediante el cálculo de la fórmula estadística más aceptada en el caso de poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N-1) e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

<sup>23</sup> Entrevista con Importadores de Repuestos de Bicicleta de las Empresas BICIGARLO BIKE CENTER CORBES S. A. DE C. V. DIBICESA S. A. DE C. V. HOCHICHEN S. A. LA CADENA SALVADOREÑA S. A. DE C. V. MRG S. A. DE C. V. LA POPULAR S. A. DE C. V. RALLY S. A. DE C. V. SALANDRA BOVE DISCO ROJO S. A. DE C. V. ALMACEN BOU S. A. DE C. V. BAZAR FOX COM INBINCA S. A. DE C. V.) en El Salvador-2009

En donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

E= Error máximo permisible

Q= Probabilidad de Fracaso

P= Posibilidad de éxito

N=Universo

Sustituyendo en la formula

n = ¿?

Z= 1.96

E= 10%

Q= 40%

P= 60%

N=1,658

El nivel de confianza se establece en el 95% debido a que los elementos muestrales no presenta diferencias significativas respecto de la población en estudio, y equivale a 1.96 desviaciones estándares. El error muestral máximo que se asume en la presente investigación es de 10%, lo cual nos determina que se trabaja con una muestra que está dentro el límite que científicamente nos garantiza la validez de la información obtenida. La probabilidad de éxito con que se trabajo fue de un 60% debido a las facilidades de obtener información en la prueba piloto, sobre el tema de investigación, la cual se realizó en una forma personal para obtener los resultados deseados, en cuanto a la probabilidad de fracaso, consideramos conveniente trabajar con un margen del 40%, ya que al indagar no se encontraron investigaciones previas sobre el tema.

Sustituyendo valores para encontrar n:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N-1) e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.60)(0.40)}{(1658-1)(0.10)^2 + (1.96)^2 (0.60)(0.40)}$$

$$n = \frac{1,528.65}{16.57+0.92}$$

$$n = \frac{1,528.65}{17.49}$$

$$n = 87.40 \cong 87$$

#### 2.4.5 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

La información que se obtuvo de las encuestas de los clientes y gerentes de comercialización, se colocó en cuadros tabulares simples, con frecuencia absolutos y relativos. Luego de haber tabulado la información se procedió al análisis e interpretación de los resultados, que permitió establecer un diagnóstico con las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

Con el objetivo de analizar la información recopilada a través de los cuestionarios y las encuestas, se hizo cuadros tabulares, en los cuales se detallaron los elementos siguientes:

- Pregunta,
- Objetivo,
- Tabla de distribución de frecuencias (en donde difiere el total de la frecuencia) y
- su respectivo análisis y comentario.

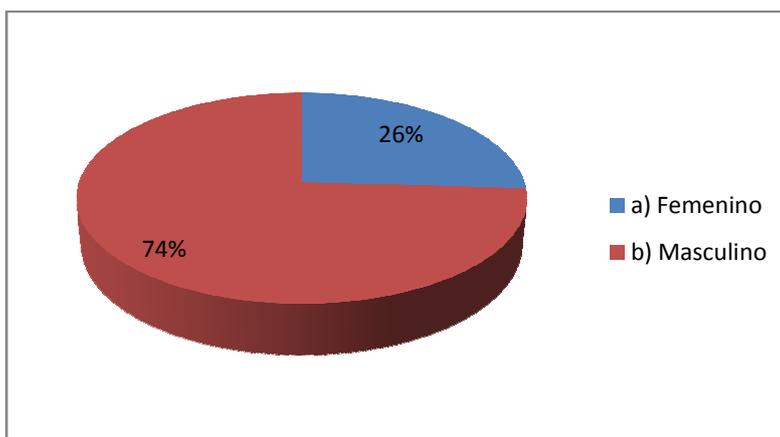
## ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES

### I. DATOS GENERALES.

#### Pregunta 1. Género

**Objetivo:** Conocer quien compra repuestos de bicicleta.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Femenino	23	26%
b) Masculino	64	74%
Total	87	100%

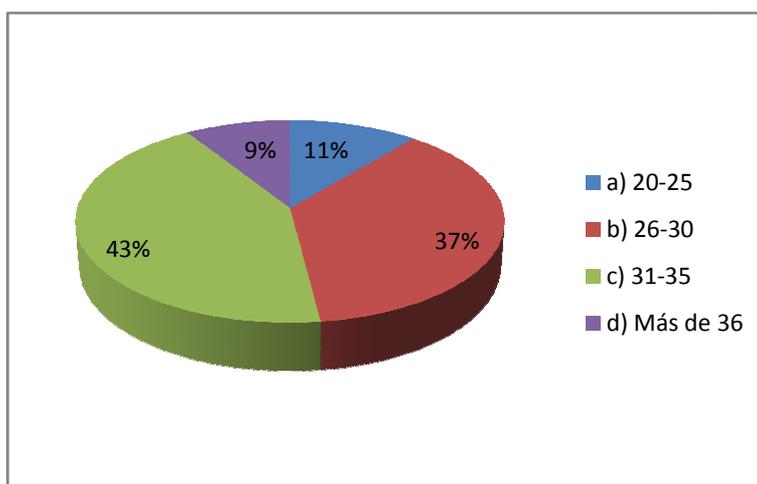


**Comentario:** Puede decirse que la mayoría de las personas que adquieren repuestos para bicicletas son hombres.

**Pregunta 2. Edad**

**Objetivo:** Establecer las edades de las personas que adquieren repuestos de bicicletas para conocer el mercado de mayor demanda.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) 20-25	10	11%
b) 26-30	32	37%
c) 31-35	37	43%
d) Más de 36	8	9%
Total	87	100%



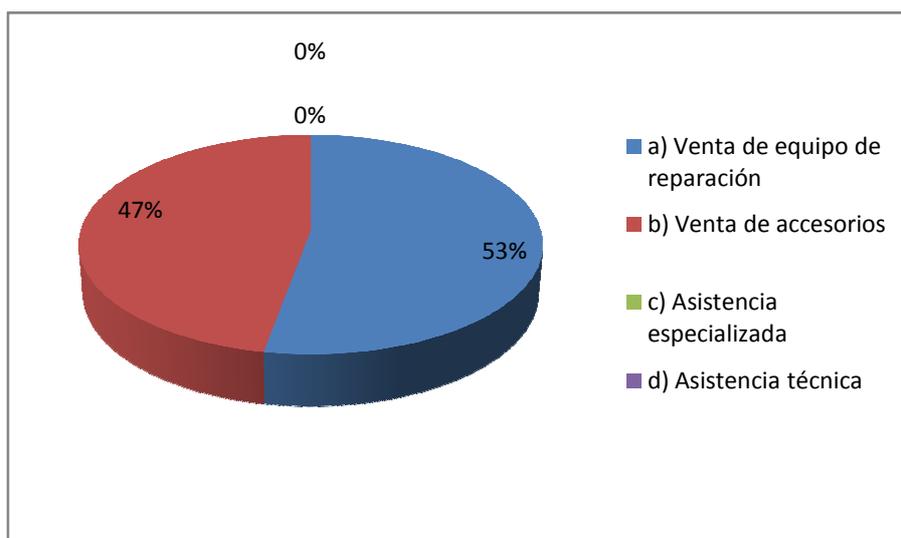
**Comentario:** De los resultados obtenidos se puede determinar que el mayor número de personas que adquieren bicicletas se encuentra en edades que van desde los 31 a 35 años de edad que es el mercado meta que interesa satisfacer.

## II. CONTENIDO

**Pregunta 1.** ¿Qué tipo de productos o servicios requiere de la empresa?

**Objetivo:** Conocer qué tipo de productos o servicios demandan los clientes además de los repuestos de bicicleta.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Venta de equipo de reparación	46	52.87%
b) Venta de accesorios	41	47.13%
c) Asistencia especializada	0	0%
d) Asistencia técnica	0	0%
Total	87	100%

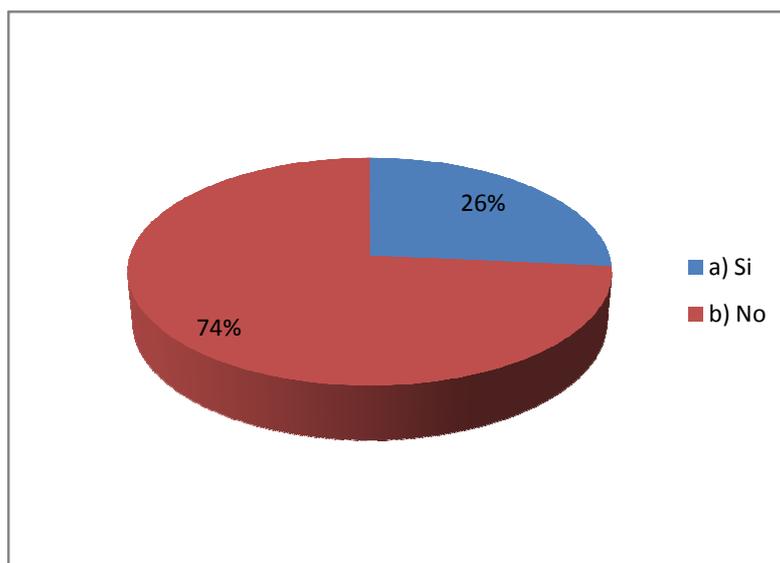


**Comentario:** De los resultados obtenidos se determina que los productos de mayor demanda después de los repuestos de bicicleta son los equipos de reparación.

**Pregunta 2.** ¿Están siempre a la vista los precios de los productos?

**Objetivo:** Conocer si los clientes perciben la información básica que necesitan sobre los productos que les interesa sin necesidad de preguntar a los vendedores.

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Si	23	26%
b) No	64	74%
Total	87	100%

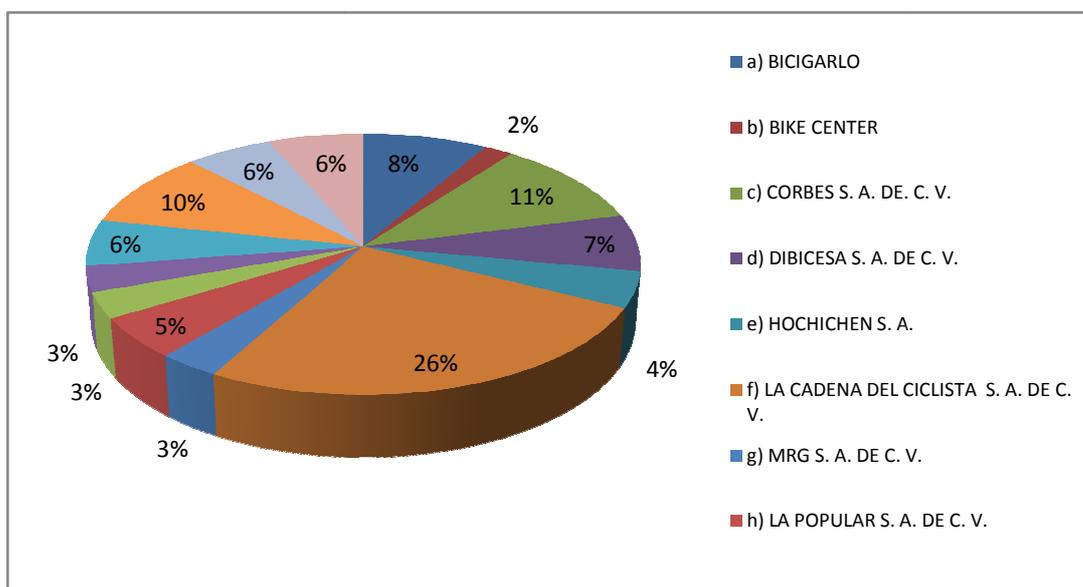


**Comentario:** Quiere decir que menos de la mitad de las empresas importadoras si ponen a la vista los precios de los productos que ofrecen por lo que el cliente siempre tiene que preguntar a los vendedores sobre los precios de los productos.

### Pregunta 3. ¿Donde compra frecuentemente?

**Objetivo:** Conocer el lugar donde compran los clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) BICIGARLO	11	13%
b) BIKE CENTER	3	3%
c) CORBES S. A. DE. C. V.	15	17%
d) DIBICESA S. A. DE C. V.	10	11%
e) HOCHICHEN S. A.	6	7%
f) LA CADENA DEL CICLISTA S. A. DE C. V.	35	40%
g) MRG S. A. DE C. V.	4	5%
h) LA POPULAR S. A. DE C. V.	7	8%
i) RALLY S. A. DE C. V.	4	5%
j) SALANDRA BOVE	4	5%
k) DISCO ROJO S. A. DE C. V.	8	9%
l) ALMACEN BOU S. A. DE C. V.	13	15%
m) BAZAR FOX COM	8	9%
n) INBINCA S. A. DE C. V.	9	10%



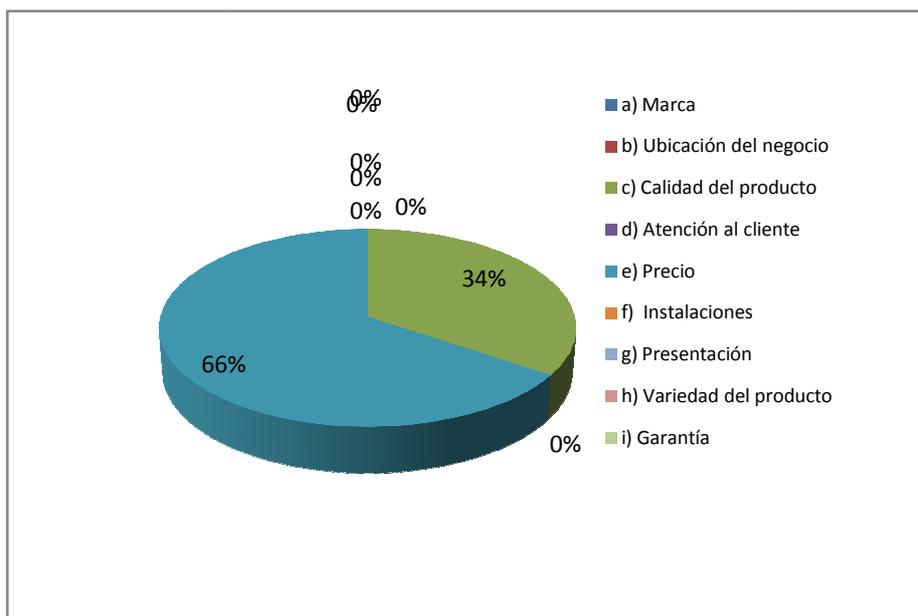
**Comentario:** Se determino que la mayoría de los clientes realizan compras frecuentemente en la empresa La Cadena Del Ciclista S. A. de C. V.

Por lo tanto es la empresa referencia a la cual se le analizaran las diversas estrategias de comercialización.

**Pregunta 4.** Enumere los criterios para decidir dónde comprar (enumere del 1 al 8 siendo 1 más importante, 2 el que le sigue en importancia y así sucesivamente)

**Objetivo:** Conocer cuáles son los criterios que le permiten al cliente definir su compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Marca	0	0%
b) Ubicación del negocio	0	0%
c) Calidad del producto	30	34%
d) Atención al cliente	0	0%
e) Precio	57	66%
f) Instalaciones	0	0%
g) Presentación	0	0%
h) Variedad del producto	0	0%
i) Garantía	0	0%
Total	87	100%



**Comentario:** Más de la mitad de los clientes encuestados determino que el criterio más importante para decidir comprar repuestos de bicicleta es el precio, seguidamente del criterio calidad.

**Pregunta 5.** ¿Cuáles promociones le son más atractivas a la hora de comprar?

**Objetivo:** Conocer qué tipo de promociones son más atractivos al cliente al momento de la compra

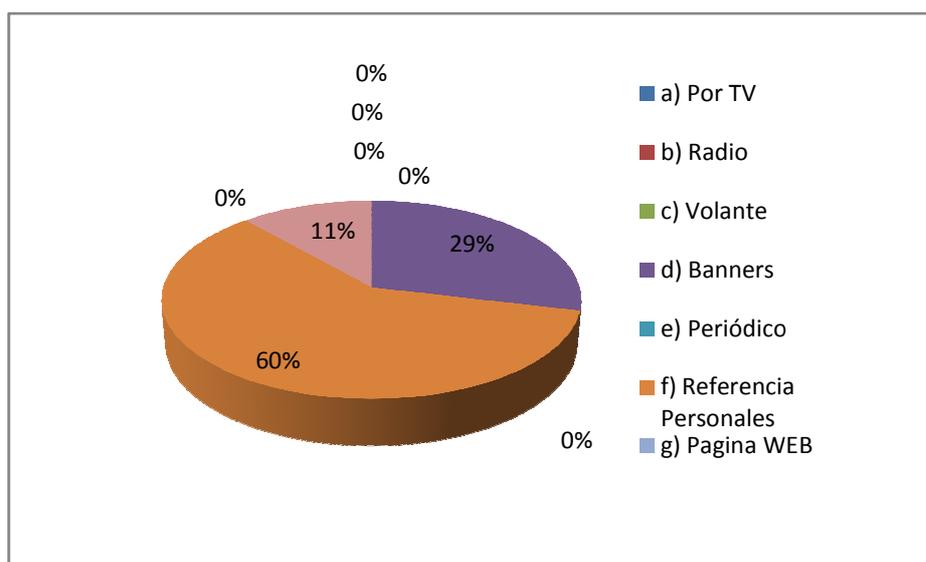
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Descuentos	87	100%
b) Premios	0	0%
c) Liquidación de productos	0	0%
d) Reembolsos	0	0%
e) Rifas	0	0%
f) Eventos	0	0
Total	87	100%

**Comentario:** Todos los clientes encuestados determinaron que los descuentos son la promoción más importante para decidir comprar.

**Pregunta 6.** ¿De qué forma se entero de la existencia del negocio?

**Objetivo:** Conocer las diferentes formas que las empresas importadoras de repuestos para bicicletas utilizan para publicitarse

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Por TV	0	0%
b) Radio	0	0%
c) Volante	0	0%
d) Banners	25	29%
e) Periódico	0	0%
f) Referencia Personales	52	60%
g) Pagina WEB	0	0%
h) Otros	10	11%
Total	87	100%

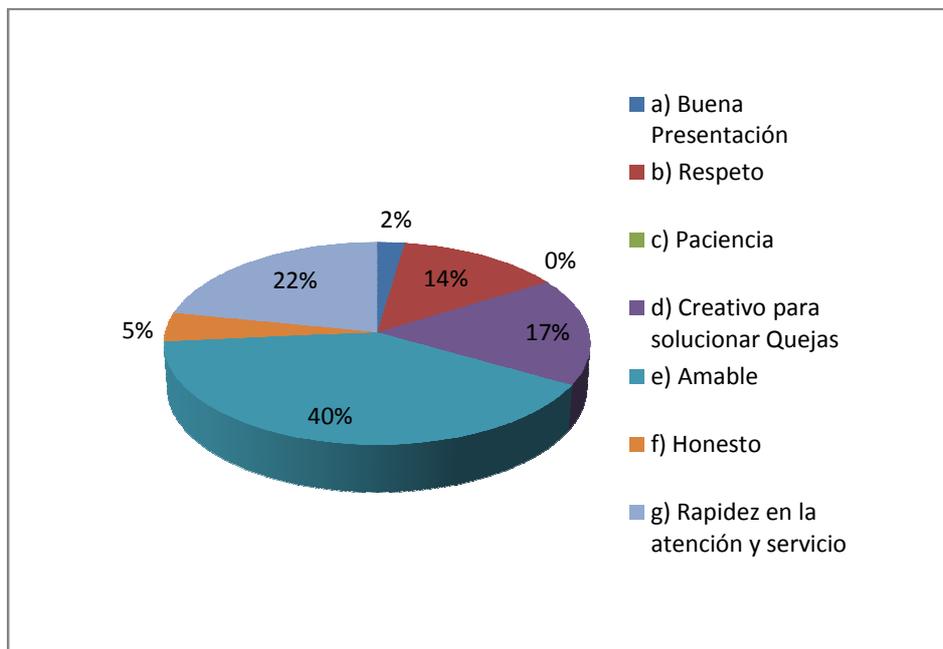


**Comentario:** Con la información obtenida se determinó que la mayor parte de los encuestados conocen de la existencia de las empresas en la gran mayoría por medio de referencias personales seguido de rótulos Banners y por otros medios como de páginas amarillas y patrocinios.

**Pregunta 7.** ¿Qué es lo que espera de la persona que lo atiende?

**Objetivo:** Conocer cuáles son los factores que el cliente espera que posea la persona que lo atiende en un establecimiento.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Buena Presentación	2	2%
b) Respeto	12	14%
c) Paciencia	0	0%
d) Creativo para solucionar Quejas	15	17%
e) Amable	35	40%
f) Honesto	4	5%
g) Rapidez en la atención y servicio	19	22%
Total	87	100%

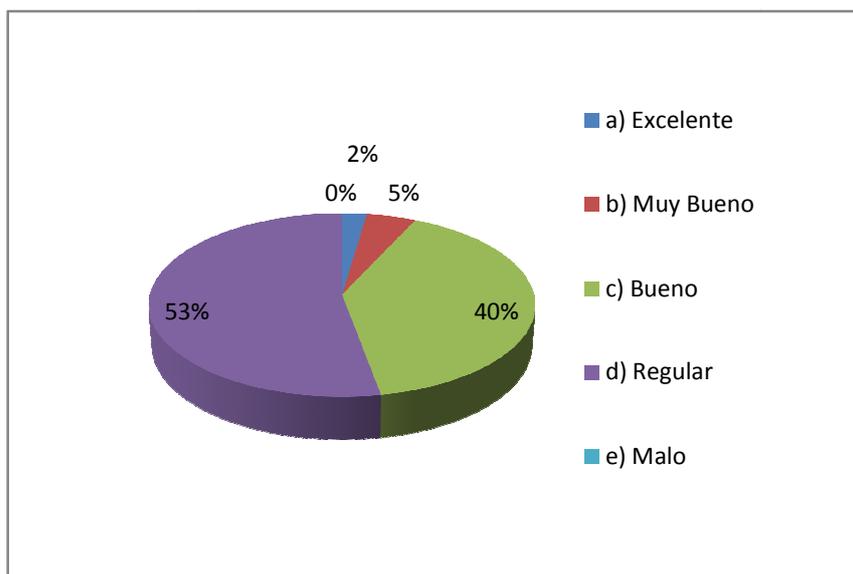


**Comentario:** Los clientes opinan en su mayoría que esperan que la persona que los atienda sea amable y tenga rapidez en el servicio.

**Pregunta 8.** ¿Cómo calificaría la atención que le brindó el personal que lo atendió en su última compra?

**Objetivo:** Conocer la opinión del cliente sobre la atención brindada por los empleados de la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Excelente	2	2%
b) Muy Bueno	4	5%
c) Bueno	35	40%
d) Regular	46	53%
e) Malo	0	0%
Total	87	100%

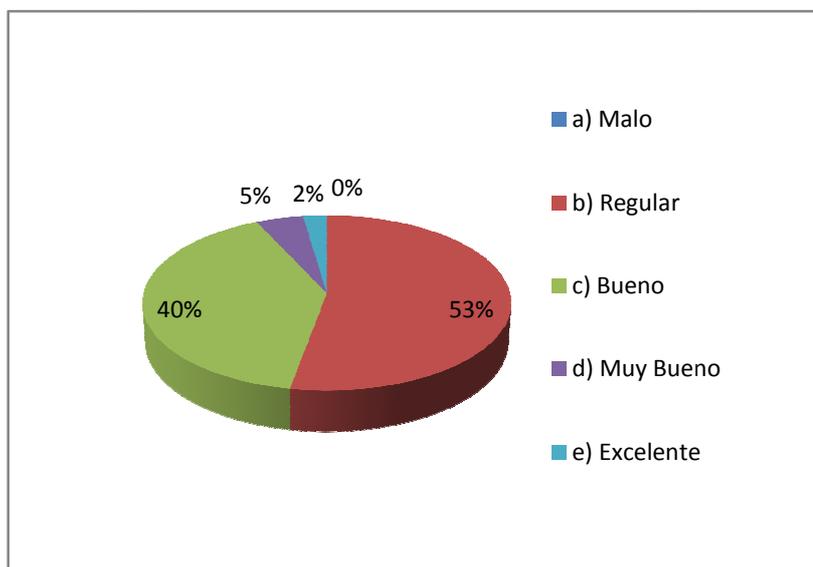


**Comentario:** Con la información obtenida de los clientes se determina que la atención que se brinda en las empresas importadoras de repuestos de bicicleta es regular, esto quiere decir que existe un grado de inconformidad por parte de los clientes.

**Pregunta 9.** ¿Cómo clasifica el servicio que recibió al momento de efectuar la compra?

**Objetivo:** Conocer a través de la opinión de los clientes encuestados si el servicio recibido fue satisfactorio.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Malo	0	0%
b) Regular	46	53%
c) Bueno	35	40%
d) Muy Bueno	4	5%
e) Excelente	2	2%
Total	87	100%

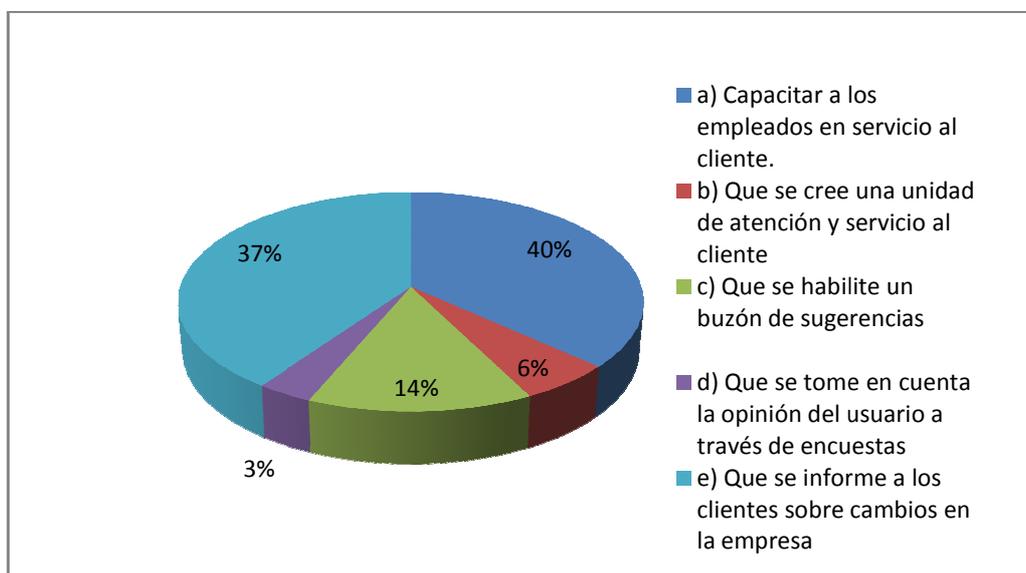


**Comentario:** Como resultado de la interrogante se determinó que el servicio brindado por los empleados de las empresas importadoras de repuestos de bicicleta es regular por lo que una buena parte de los clientes se sienten inconformes por el servicio recibido.

**Pregunta 10.** De las siguientes opciones ¿Cuál recomienda para que las empresas Importadoras de repuestos para vehículos ligeros presten una mejor atención y servicio al cliente?

**Objetivo:** Conocer que áreas de atención y servicio al cliente necesitan mejorar las empresas según la opinión de los clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Capacitar a los empleados en servicio al cliente.	35	40%
b) Que se cree una unidad de atención y servicio al cliente	5	6%
c) Que se habilite un buzón de sugerencias	12	14%
d) Que se tome en cuenta la opinión del usuario a través de encuestas	3	3%
e) Que se informe a los clientes sobre cambios en la empresa	32	37%
Total	87	100%

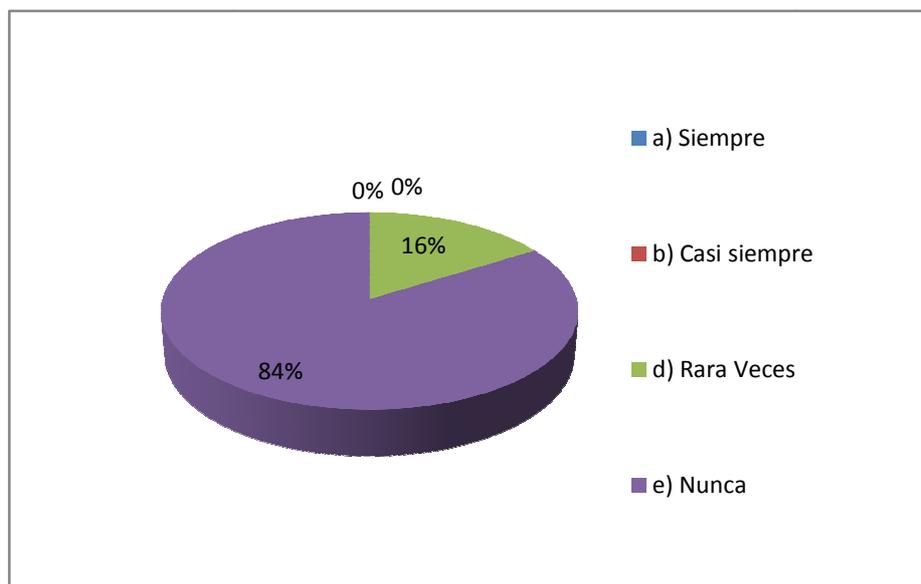


**Comentario:** Los clientes recomiendan que es importante capacitar a los empleados en servicio al cliente y que se les informe de cualquier cambio en la empresa.

**Pregunta 11.** Cuando pregunta por un determinado producto, ¿Este está presente en la sala de ventas?

**Objetivo:** Determinar a través de los clientes si se está haciendo una buena gestión de stock en lo que se refiere a tener en cuenta el momento adecuado para situar el producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Siempre	0	0%
b) Casi siempre	0	0%
d) Rara Veces	14	16%
e) Nunca	73	84%
Total	87	100%

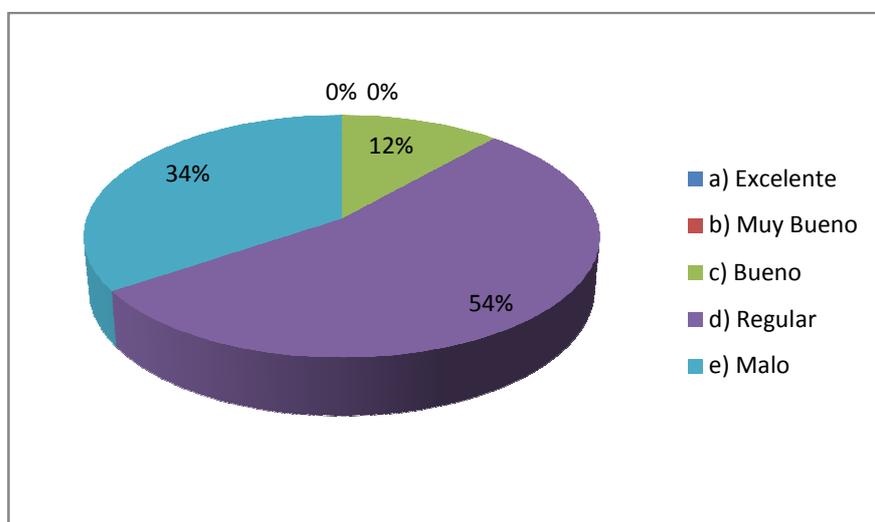


**Comentario:** La mayoría de los clientes encuestados respondieron que nunca están a la vista los productos que ellos necesitan.

**Pregunta 12.** En el lugar donde compra frecuentemente la decoración en términos de colores, adornos, materiales y adecuación a fechas o temporadas festivas le parece.

**Objetivo:** Conocer la valoración que el cliente hace sobre el aspecto visual y el uso de materiales principalmente, como elementos de decoración que los clientes pueden detectar.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Excelente	0	0%
b) Muy Bueno	0	0%
c) Bueno	10	12%
d) Regular	47	54%
e) Malo	30	34%
Total	87	100%

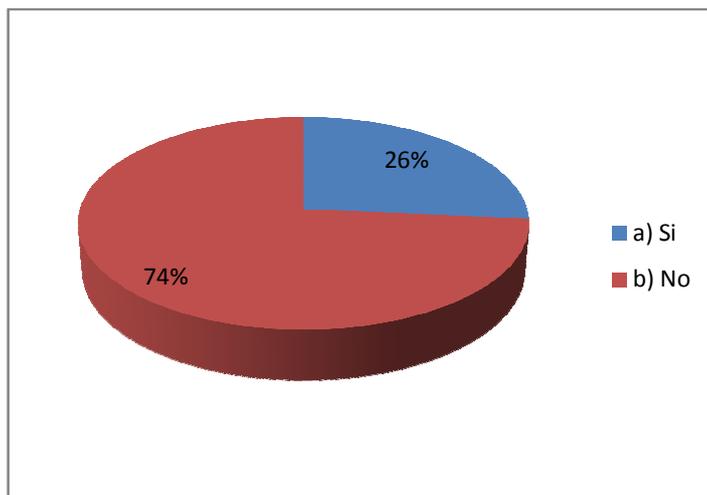


**Comentario:** La mayoría de los clientes respondieron que el factor decoración en las empresas importadoras de repuestos para bicicleta les parece que necesita mejorar.

**Pregunta 13.** ¿Los productos que Ud. adquirió últimamente tuvieron alguna falla o defecto de fábrica?

**Objetivo:** Establecer la proporción de productos con defectos de origen o que han sido comercializados independientemente de que hayan sido reportado o no.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	23	26%
b) No	64	74%
Total	87	100%



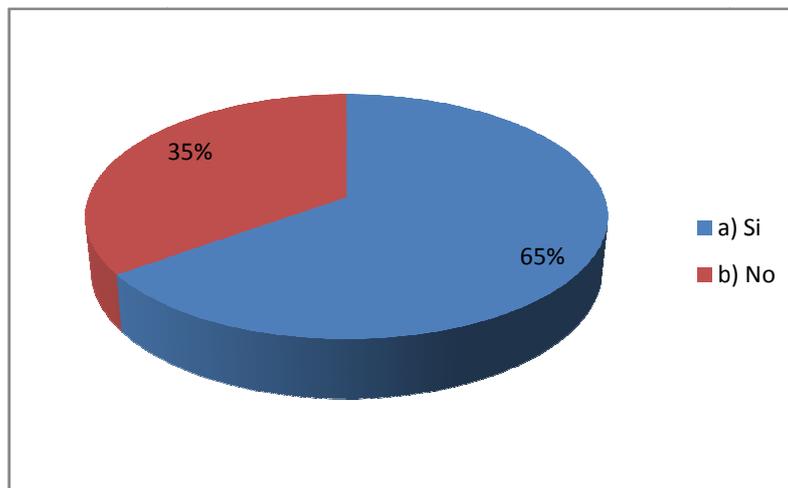
**Comentario:** La mayoría de los productos ofrecidos por las empresas importadoras de repuestos para bicicleta tiene garantía pero hay que tomar en cuenta que algunos clientes han tenido el problema de falla o defecto de fábrica en sus últimas compras.

De la pregunta N°13 de los 23 encuestados que respondieron afirmativamente se les pregunto lo siguiente:

**Pregunta 14.** Reportó la falla al vendedor o persona responsable de la empresa donde adquirió el producto?

**Objetivo:** Saber principalmente que proporción de clientes confía en la garantía que el vendedor le ofrece durante la operación de compra-venta.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	15	65%
b) No	8	35%
Total	23	100%



**Comentario:** la mayoría de los clientes confía en la garantía que el vendedor le ofrece durante la operación de compra-venta.

De la pregunta N°14 de los 15 encuestados que respondieron afirmativamente se les pregunto lo siguiente:

**Pregunta 15.** ¿Qué repuesta tuvo al reportar la falla o desperfecto del producto?

**Objetivo:** Conocer a través de los clientes las alternativas de garantía y los énfasis de la misma ante los defectos de los productos que los clientes reportan

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Reparación del producto	0	0
b) Cambio por otro producto igual o similar	15	100%
c) Devolución del dinero	0	0
d) No le resolvieron	0	0
Total	15	100%

**Comentario:** Que la alternativa de garantía que ofrecen las empresas importadoras al momento de reportar el cliente una falla o defecto de fábrica es cambiarlo por otro igual o similar

## 2.4.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

### Situación Mercadológica

Se identifico que todas las empresas importadoras encuestadas cuentan con una Misión, Visión y Objetivos es decir un compromiso escrito que interrelaciona los clientes al producto que ofrecen. (Pregunta 1, 2 y 3 de los datos de contenido de la encuesta realizada a los Gerentes de Comercialización)

Las empresas importadoras de repuestos para vehículos ligeros en la gran mayoría venden sus productos a clientes mayoristas pues poseen mayor capital de inversión para comprar, que los talleres de reparación. (Pregunta 4 de los datos de contenido de la encuesta realizada a los Gerentes de Comercialización).

Por otro lado los clientes dicen que la empresa donde frecuentemente adquieren repuestos es La Cadena Del Ciclista S. A. de C. V. (Pregunta 3 de los datos de contenido de la encuesta realizada a los clientes)

A los Gerentes de Comercialización se les pregunto si llevaban algún tipo de registro de los clientes, y respondieron que llevan registro por medio de datos generales, frecuencia y volumen de compra solo de clientes que le venden al crédito, actualmente ninguna empresa posee un control de quejas o reclamos para verificar el grado de satisfacción del clientes y si tiene problemas con alguna transacción, producto o servicio que ofrece la empresa. (Pregunta 11 de los datos de contenido de la encuesta realizada a los Gerentes de Comercialización).

Además de la venta de repuestos y bicicletas la empresas importadoras ofrecen también la venta de equipo de reparación y accesorios siendo estos el segundo y tercer producto más vendidos, lo que se refiere a asesorías especializadas y técnicas no lo proporcionan debido a que no cuentan con personal con conocimiento en esa área. (Pregunta 5 de los datos de contenido de la encuesta

realizada a los Gerentes de Comercialización y pregunta 1 de los datos de contenido de la encuesta realizada a clientes).

Una de las estrategias que más utilizan las empresas para posicionar sus productos en el mercado es el precio, seguido de la calidad y la diversificación. (Pregunta 6 de la encuesta realizada a los Gerentes de Comercialización).

En el caso de los gustos y preferencias según la opinión de los clientes el factor más importante que se toma en cuenta a la hora de decidir comprar un producto es el precio seguido de la calidad del producto y por lo tanto es un factor que la empresa deberá considerar para establecer mejores políticas orientadas a estos factores. (Pregunta 4 de la encuesta realizada a clientes).

Se determino que el tipo de promoción que más utilizan las empresas Importadoras de repuestos para vehículos ligeros son los descuentos, esto debido a políticas de los directivos y propietarios de las empresas. (Pregunta 7 de los datos de contenido de la encuesta realizada a los Gerentes de Comercialización y pregunta 5 de los datos de contenido de la encuesta realizada a clientes).

Dentro de la publicidad las empresas utilizan más las referencias personales, los Banners y otros como por ejemplo publicaciones en guía telefónica y patrocinios. (Pregunta 8 de los datos de contenido de la encuesta realizada a los Gerentes de Comercialización y pregunta 6 de los datos de contenido de la encuesta realizada a clientes).

Otro factor importante para esta investigación es el recurso humano que está en contacto con los clientes y que son importantes para el punto de venta. Por ello se le cuestiono a los gerentes de comercialización que perfil mínimo era el que exigía al contratar a un vendedor, y el elemento más importante fue la experiencia. (Pregunta 9 de los datos de contenido de la encuesta realizada a los Gerentes de Comercialización)

También se les pregunto a los gerentes en qué áreas capacita a su personal, identificando como el área de mayor importancia sobre productos y servicios que la misma empresa comercializa en el mercado. (Pregunta 10 de los datos de contenido de la encuesta realizada a los Gerentes de Comercialización)

Es importante resaltar que los clientes determinaron que les gustaría que la persona que los atendiera fuera una persona amable, que tenga rapidez en la atención y servicio y además que sea creativa para solucionar quejas. (Pregunta 7 de los datos de contenido de la encuesta realizada a los clientes)

Otro aspecto importante de mencionar es que los clientes consideran que el servicio y la atención son regulares, y recomiendan como factor muy importante que se capacite al personal en el área de atención al cliente. (Pregunta 8, 9 y 10 de los datos de contenido de la encuesta realizada a los clientes)

Respecto a la presentación de los productos los clientes mencionan que nunca se encuentran en sala de ventas sino en una bodega de la misma empresa. (Pregunta 11 de la encuesta realizada a clientes).

También se debe tomar en cuenta que los clientes no siempre tienen a la vista los precios de los productos y eso dificulta a la hora de decidir comprar un producto. (Pregunta 2 de los datos de contenido de la encuesta dirigida a los clientes)

Según la opinión de los clientes el lugar donde compran frecuentemente la decoración en términos de colores, adornos, materiales y adecuación a fechas o temporadas festivas le parece regular y mala lo que implica que necesitan mejorar, ya que la mayoría de las empresas no le toman importancia a estos factores. (Pregunta 12 de los datos de contenido de la encuesta realizada a los clientes)

Un factor importante en tomar en cuenta es la calidad de los productos que ofrecen las empresas es por ello que la mayoría de los clientes mencionaron que

los productos que adquieren están garantizados y si tienen fallas o defectos de fábrica estos tienen confianza en los vendedores para reportarlos para que se han cambiado por otro producto similar o igual. (Pregunta 13, 14 y 15 de los datos de contenido de la encuesta realizada a los clientes)

### **Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de las Empresas Importadoras de Repuestos para Vehículos Ligeros en El Salvador.**

La mayoría de estas empresas están de acuerdo que la fortaleza más importante que posee su empresa son los precios competitivos, seguido del factor calidad y como tercer factor la demanda de clientes. Como oportunidades que a futuro podrían presentarse, son los nuevos mercados o expansión que sería un objetivo en común a alcanzar. El cual comparten todas las empresas de este sector. Las debilidades que más padecen las empresas importadoras de repuestos para bicicleta son escaso esfuerzo publicitario y promocional, lo que permite relacionar estas debilidades con la oportunidad anteriormente mencionada. Como principal amenazas que inquietan a este sector se encuentra: la competencia (nacional como internacional) y las barreras fiscales o impositivas.

## **2.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Como resultado del análisis de la información obtenida en la investigación de campo y la situación actual encontrada en las empresas importadoras de repuestos ligeros en el salvador, se enuncian las siguientes conclusiones y recomendaciones.

### **Conclusiones**

- Se concluyó que las estrategias utilizadas por las empresas para realizar su gestión de comercialización son los precios y calidad de productos y diversificación.

- Se determino que el lugar donde frecuentemente compran los clientes es la Cadena del Ciclista S. A. de C. V. y realizan las compras en esa empresa porque ofrece mejores precios y calidad de productos.
- La mayoría de las empresas importadoras no existe una capacitación constante a los vendedores, y se ha determinado que el servicio y atención que brindan es regular y necesita mejorar.
- Las empresas importadoras no invierten en modernos formatos de publicidad para difundir sus productos y servicios a los clientes.
- Las empresas importadoras no ofrecen atractivos promocionales en productos y servicios para atraer a más clientes.
- Se determino que las empresas no aplican estrategias de Merchandising como: presentación de precios, colocación productos y decoración de establecimientos.

### **Recomendaciones**

- Diseñar Estrategias Promocionales que influyan en el comportamiento de los consumidores a preferir y adquirir los productos y servicios que empresas importadoras de vehículos ligeros ofrecen.
- Realizar capacitaciones al personal de ventas a través de seminarios sobre calidad en el servicio y atención, para alcanzar un mayor grado de satisfacción en los clientes.
- Aplicar técnicas de presentación, colocación y ambientación que den a los productos un papel más activo en la venta, de tal manera que los clientes actuales y potenciales sientan el deseo de entrar, permanecer, comprar y regresar al establecimiento.

## **CAPITULO III PROPUESTA DE UNA GUÍA ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE REPUESTOS PARA VEHÍCULOS LIGEROS EN EL SALVADOR.**

### **INTRODUCCION**

Las empresas importadoras de repuestos para bicicletas en El Salvador, han tenido un decaimiento en su rentabilidad en estos últimos años por falta de la aplicación de Estrategias de Comercialización que permitan vender un bien o servicio con calidad.

La Publicidad es una estrategia de comercialización oportuna y constante permite a los cliente actuales y potenciales enterarse de la existencia de un bien o servicio y de los beneficios que estos ofrecen.

Por lo que un producto o servicio al no ser del conocimiento de los clientes por muy buena calidad que este tenga no podrá venderse, por ello es necesario que la empresa comunique lo que ofrece para la venta, y se apoyen en promociones para aumentar la difusión de los productos o servicios a los clientes.

Por tanto, La promoción de ventas contribuye a acelerar la venta y genera un mayor reconocimiento del producto y del establecimiento, dando la oportunidad a los clientes de obtener un beneficio extra por la adquisición de un bien y se identifica con la empresa.

Por otra parte una estrategia muy importante es la capacitación del recurso humano que estará disponible en la salas de venta atendiendo a los clientes, que deberá poseer un perfil profesional adecuado que permita ofrecer una excelente atención en el punto de venta.

Para finalizar es necesario la aplicación de estrategias de Merchandising como: ubicación, presentación, colocación y ambientación en la sala de ventas que permitirá superar de inmediato la imagen y confianza de los clientes hacia las empresas.

### **3.1 OBJETIVOS**

#### **3.1.1 GENERAL**

Contribuir a mejorar la Gestión Comercializadora de las Empresas Importadoras de Repuestos para Vehículos Ligeros en El Salvador.

#### **3.1.2 ESPECÍFICOS**

- Diseñar Estrategias promocionales que influyan en el comportamiento de los consumidores a preferir y adquirir los productos y servicios que empresas importadoras de vehículos ligeros ofrecen.
- Delinear Estrategias de Servicio y Atención al Cliente, para alcanzar un mayor grado de satisfacción en los clientes.
- Exponer técnicas de presentación, colocación y ambientación que den a los productos un papel más activo en la venta, de tal manera que los clientes actuales y potenciales sientan el deseo de entrar, permanecer, comprar y regresar al establecimiento.

### **3.2 GUÍA ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA GESTIÓN COMERCIALIZADORA DE LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE REPUESTOS PARA VEHÍCULOS LIGEROS**

Para la presente guía administrativa se entenderá como empresa comercializadora a todas aquellas empresas que importan y distribuyen repuestos para bicicleta en El Salvador.

#### **3.2.1 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META**

El mercado meta de las Empresas Importadoras de Repuestos para bicicletas lo conforman todos aquellos compradores que adquieren repuestos para bicicleta para distribuirlo, revenderlo, y usarlo; dentro de estos clientes se encuentran: mayoristas, talleres de reparación, clubs de ciclismo, federaciones, y Publico, etc.

#### **3.2.2 DESCRIPCIÓN DE LÍNEA DE PRODUCTOS**

Línea de Productos que ofrecerán las empresas importadoras lo comprenden:

- Línea de Repuestos
- Línea de Accesorios
- Línea de Herramienta de Reparación para bicicletas

**Las partes de la bicicleta que se ofrecerán para la venta son:**

##### **Línea de Repuestos**

- Chasis, bastidor o cuadro. Carbono. Chasis de hierro para Bicicleta BMX sin velocidades y Freestyle, Chasis de Hierro para Bicicleta MTB y Chasis de Aluminio para Montañesa
- Tenedoras de hierro para Bicicletas Montañesa y BMX, de Amortiguación , freno de Hamaca, freno U-Brake y Freno Normal
- Rines ó Aros. Material de Hierro, Aluminio y Carbón desde la Medidas 12 hasta 26 ( 40 Rayos hasta 68 Rayos)

- Grupo: conjunto de elementos (cadena de transmisión, cambios, descarriladores, piñones, platos, bielas, ejes y pedales) que aprovechan la fuerza motriz, convirtiéndola en desplazamiento
- Juego de Frenos ó Juego de solo Quijadas, Juego de Cuna, Manecillas y Cables de Freno, Palancas de Velocidad
- Manubrios de hierro, Aluminio y Carbón para bicicleta BMX, MTB y Semi Carrera
- Asientos de Cuero sintético y Forrados para Bicicletas BMX ( N°12, 16 y 20) Montañasas y Semi carrera

### **Línea de Accesorios**

- Bomba de aire, también conocida como inflador, hinchador o bombín.
- Alforjas, canastas y otros recipientes para cargar pequeñas mercancías
- Asiento trasero/delantero para niños.
- Cachos. suplementarios en los manillares para escalada o competición contra el reloj.
- Porta-botellines o portabidón en el triángulo para llevar la bebida, generalmente en un botellín.
- Reflectores, en los cantos de los pedales o bajo la parte trasera del sillín/en las ruedas, en el trasportín; los delanteros deben ser blancos y los traseros rojos.
- Espejos o Retrovisores
- Ruedas de ayuda o Laterales, para aprender a montar en bicicleta.
- Candados de Seguridad
- Caballete o pata de cabra.
- Flecos para manubrio
- Timbres y Cornetas
- Cascos de protección

### **Línea de Herramientas de Reparación para Bicicletas**

- Herramientas básicas para reparación de una bicicleta. Llave inglesa. Palancas para desmontar, Cubiertas, Estuche de parches para reparar cámaras., Llave para radios., Llaves de tubo de 8, 9 y 10 mm., Puntas de destornillador planas y de estrella, Llaves Allen de 4, 5 y 6 mm.
- Herramientas Especializadas para desmontar: Llave para Cono Extractor de Cadena , Extractor de Piñón Francés ó para Bicicleta de para bicicleta de Velocidades, Extractor de Piñón Directo o Corriente Sin Velocidades, Llave para Cono, Llave para Pedal , Llave Pacha ó de Pedal Llave Soca rayo

Esta lista permitira a las empresas crear estrategias de publicidad, promoción y Servicio al Cliente como: slogan, anuncios de TV y cuñas de radio, descuentos de productos y capacitación al personal de ventas para brindar mayor atención al cliente.

### **3.2.3 APLICACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

La mezcla de mercadotecnia estara conformada por 4 componentes los cuales son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Las empresas importadoras de repuestos para bicicleta podran utilizar las siguiente mezcla de mercadotecnia:

**Producto:** Las empresas importadoras orientaran sus esfuerzos de publicidad y promoción haciendo énfasis en la calidad de aquellos productos que se ofreceran para la venta de la lista anteriormente mencionada.

**Precio:** Las empresas importadoras ofreceran precios en lista y estos precios seran competitivos y deberan de estar al alcance visual de los clientes.

**Plaza:** Las empresa importadoras de repuestos para bicicleta pondran a disposición del mercado meta sus productos procurando mejorar la ubicación, colocación, presentación, decoración, de la salas de ventas.

**Promoción:** Las empresas importadoras realizarán una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios de los productos y servicios que ofrecen al mercado.

### **3.2.4 DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN**

Para esta investigación se propone utilizar la Estrategia de Comercialización de Penetración en el Mercado, ya que se pretende intensificar los esfuerzos comerciales a través de:

- Estrategias Promocionales
- Estrategias de Servicio y Atención al cliente
- Estrategias de Merchandising

### **3.2.5 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES**

El objetivo de las Estrategias Promocionales será de influir en la decisión de compra de los consumidores a preferir y adquirir los productos y servicios que empresas importadoras de vehículos ligeros ofrecen. Dentro de las Estrategias Promocionales se proponen las siguientes:

- Posicionar la imagen de la empresa en la mente de los clientes a través de la creación de un slogan.
- Diseñar un empaque que garantice la protección del producto para ser entregados a los clientes por sus compras.
- Diseñar Material Publicitario para ser colocados en la calle a fin de informar tanto a transeúntes como automovilistas lo que ofrecen las empresas en productos y servicios.
- Informar y reforzar la imagen de la empresa a través de una tarjeta de presentación que los ejecutivos de ventas entregaran a cada cliente potencial.

**Estrategia:** Posicionar la imagen de la empresa en la mente de los clientes a través de la creación de un slogan.

**Objetivo:** Hacer que los clientes tengan la habilidad de recordar casi sin esfuerzo el lugar donde deben comprar repuestos de bicicletas.

**Descripción:** El slogan debe ser utilizado en todas los demás materiales promocionales, por ejemplo en: Bolsas de plástico, Cajas de empaque, Sticker, Hojas Volantes, Posters etc., debe de quedar impreso en cada una de ellas, para que sirva como publicidad gratis y poder llamar la atención de nuevos clientes. Dando a conocer un lugar ideal para adquirir lo que necesita en repuestos de bicicletas.

**Acciones:**

- Elaboración de un slogan. Para la creación de un slogan deberá tomarse en cuenta los siguientes aspectos:
  - a. Cortos y simples
  - b. Afirmación positiva
  - c. Recordable
  - d. Atemporal
  - e. Incluye un beneficio / característica clave
  - f. Es original, no es usado por ninguna otra empresa
  - g. Pueden ser Descriptivos: Tiene a describir lo que la empresa hace
  - h. Pueden ser Emocionales: Tiene a expresar un sentimiento relacionado con las empresas
- Implementación del slogan en todos las demás estrategias promocionales.
- Revisión periódica del slogan de acuerdo a cambios en el mercado a fin de adaptarse a los gustos y preferencias de los clientes.

A continuación se ha elaborado un slogan para la Empresa La Cadena del Ciclista S. A. de C. V.:

Slogan: "Más que una Tienda de Bicicletas" Significado: la empresa La Cadena Del Ciclista S. A. de C. V. ofrece no solo repuestos de bicicleta sino un servicio de calidad en el área de reparación y asistencia técnica a los clientes que visitan la empresa.



*Más que una Tienda de Bicicletas!!!*

**Estrategia:** Diseñar un empaque que garantice la protección del producto para ser entregados a los clientes por sus compras.

**Objetivo:** Garantizar que los productos adquiridos por los clientes estén protegidos al ser trasladados de la sala de ventas a otro lugar.

**Descripción:** Se utilizarán bolsas plásticas en colores distintivos a la empresa de color Blanco y Naranja, se utilizara cajas de cartón para empackar repuestos y otros productos de mayor volumen, en estos empaques se deberá imprimir el logo la dirección, teléfono, y slogan de la empresa. Además este tipo de estrategia se

utilizara como propaganda gratuita en cualquier lugar que un cliente las lleve y puede recordarse él y otros clientes potenciales donde comprar repuestos para bicicleta.

#### **Acciones:**

- Determinar la empresa encargada de proveer las bolsas plásticas (de polietileno de tamaño pequeño, mediana, grande, y jardineras) por ejemplo se propone la empresa Cajas y Bolsas, S. A. TEL. +503 2222-7146
- Realizar un presupuesto de la inversión
- Revisar la existencia de las bolsas plásticas y cajas de empaque en cada sala de ventas para ser entregadas a los clientes cada vez que realicen sus compras.

A continuación se ha elaborado un diseño para imprimirlo en las Bolsas promocionales para la Empresa La Cadena Del Ciclista S. A. de C. V.: este caso se ha utilizado el color blanco para una bolsa plástica grande con el logo y slogan de la empresa también se imprime la dirección y teléfono de la misma, además se expone una bolsa de color naranja que es el segundo color distintivo de la empresa con las misma impresiones.

#### **Cajas de cartón**



## Bolsas plásticas Blanca y de Color Naranja



**Estrategia:** Diseñar Material Publicitario para ser colocados en la calle a fin de informar tanto a transeúntes como automovilistas lo que ofrecen las empresas en productos y servicios.

**Objetivo:** Causar impacto a simple vista, transmitiendo un mensaje recordable de lo que ofrecen las empresas en segundos a transeúntes como automovilistas en su marcha.

**Descripción:**

### Poster

Estos posters deben de contener nombre, slogan de la empresa, dirección, teléfono, servicios, productos y marcas que ofrece.

**Hojas Volantes**

Las hojas volantes deben de contener el nombre de la empresa logo slogan, dirección, teléfono, frases promocionales, y la promoción ofrecida al clientes.

**Stickers**

Los Stickers son adhesivos que tendrán impreso un dibujo ó logo y slogan de la empresa.

**Acciones:**

- Determinar la empresa encargada de la proveer los Posters, Hojas Volantes y Stickers por ejemplo la empresa Digitalgrafics.
- Realizar un presupuesto de inversión
- Seleccionar al personal encargado de colocar los posters, entregar las Hojas Volantes y pegar Stickers
- Ubicar los poster, entregar las Hojas Volantes y pegar los Stickers en lugares estratégicos por ejemplo: Tiendas Mayoristas, Talleres de Reparación de Bicicletas, Instituciones Educativas, Centros Comerciales, Federaciones, Clubes, Ciclo vías, etc.

A continuación se presenta un ejemplo de poster propuesto a la empresa Importadora La Cadena Del Ciclista S. A. de C. V.: donde se ha impreso una de las últimas bicicletas del mercado marca TREK para competición distribuida por la empresa además se detalla el nombre de la empresa, slogan, la marca de prestigio que distribuye así también la dirección y teléfono para que le público ubique al establecimiento y llegue al lugar realizar la compra.

# La Cadena Del Ciclista

*Más  
que  
una  
Tienda  
de  
Bicicletas!*



**Antiguo Cuscatlán La Libertad: Calle Siemens No. 62 Parque Industrial Santa Elena, Tel.: (503) 2289-6016 al 18**

A continuación se muestra un ejemplo de Hoja Volante para informar al mercado sobre la empresa La Cadena Del Ciclista S. A de C. V.

**Precios Accesibles  
y  
Ofertas Especiales**

## La Cadena Del Ciclista S. A. de C. V.



*Más que una Tienda de Bicicletas!!!*










**Le ofrecemos el 10%, 20% y 50% en sus compras por los siguientes productos:**

- Soportes
- Catarinas
- Eje para Masa
- Aros
- Asientos
- Neumáticos
- Y Muchos Mas ...

**UBICADOS EN:  
Antiguo Cuscatlán  
La Libertad: Calle  
Siemens No. 62  
Santa Elena**

**TEL: (503) 2289-6016 AL 18**

Aquí se muestra un ejemplo de Sticker publicitario para La Cadena Del Ciclista S. A. de C. V. donde se ha utilizado el logo y slogan de la empresa tomando en cuenta los tres colores que la distinguen el Blanco, Rojo y Naranja.



**Estrategia:** Informar y reforzar la imagen de la empresa a través de una tarjeta de presentación que los ejecutivos de ventas entregaran a cada cliente potencial.

**Objetivo:** Trasmitir la imagen de la empresa a clientes potenciales y luego continuar la relación después de la compra inicial.

**Descripción:** Una tarjeta de presentación introduce la compañía y refuerza su imagen. Además sirve como recordatorio útil de la información de contacto. También tiene un valor inestimable para crear y sostener el tipo de Marketing de boca a boca. La tarjeta de presentación puede tener las siguientes características:

- Pueden ser impresas en 1, 2 ó 3 colores o en selección de color, es decir, en 4 colores.
- El diseño puede ser vertical u horizontal
- Puede ser impresa en uno o ambos lados. Esto último no muy común, ya que la gente solo suele ver el frente de las tarjetas de presentación.
- Pueden ser impresas en diferentes tipos de papel como brillante, mate, liso o grabado.
- El tamaño puede ser un estándar de 9.00x5.00 cm
- La tarjeta de presentación debe contener una leyenda:
  - Logo y slogan de la empresa
  - Nombre de la empresa
  - Dirección y teléfono de la empresa
  - Nombre del ejecutivo
  - Teléfono del ejecutivo
  - Correo electrónico

Un aspecto muy importante de esta estrategia es cuando se da la impresión a nuestros clientes y prospectos y esta se forma normalmente en los primeros 5 minutos de la relación. Una presentación profesional y sólida ayuda mucho a fomentar esa buena impresión.

**Acciones:**

- Determinar la empresa encargada de proveer las tarjetas de presentación por ejemplo la empresa Digitalgrafics
- Realizar un presupuesto de inversión
- Realizar presentación profesional a los clientes en cada compra y se les entregara una tarjeta para establecer una relación más formal con el mismo.

A continuación un ejemplo de tarjeta de presentación de un ejecutivo de ventas que labora en la empresa La Cadena Del Ciclista S. A. de C. V.



### Actividades que apoyan a las Estrategias Promocionales

Dentro de las Estrategias Promocionales se plantean las siguientes actividades adicionales:

- A productos seleccionados ofrecer el segundo a mitad de precio.
- Vales de descuento para próxima compra
- Sorteos gratuitos con premio inmediato cuyos resultados se anuncian en la tienda.
- Fiestas y Acontecimientos Especiales
- Demostraciones de nuevos productos

**Actividad:** En productos seleccionados ofrecer el segundo a mitad de precio. Cuando el cliente desee un producto puede adquirir un segundo a mitad de precio aumentando la compra en una unidad más, siempre y cuando la suma de los dos artículos genere ganancias a la empresa.

A continuación se expone un ejemplo de esta actividad:



Por ejemplo un candado de seguridad sencillo que tiene un valor de costo de 0.78 centavos de dólar y se cotiza con precio de venta de 1.95 de dólar con IVA, se puede ofrecer el segundo con un 20% sobre el precio de venta, este valor sería de 1.56 dólares lo que quiere decir que el precio de venta se ha reducido en un 30% de la ganancia del importador pero al final el importador obtiene más ganancia ya que vende más y no deja de ganar más del 100% sobre el costo del

producto., además de ahorrarle al cliente e incentivarle con ello a realizar otras compras. Cabe aclarar que esta estrategia dependerá de los costos que cada importador aplique a su mercadería y del porcentaje de venta que desee obtener.

**Actividad:** Entrega a Clientes de Vales de descuento para utilizarlos en su próxima compra. Será una reducción momentánea en la compra total de productos de precio regular y los vales tendrán vida útil de acuerdo a decisiones de cada importador.

A continuación se presenta un ejemplo de vales de descuento para la empresa La Cadena Del Ciclista S. A. de C. V., que podrán utilizarse como descuento en las compras totales de clientes en la empresa, los porcentajes de descuento dependerán de los costos y margen de ganancia que desee aplicar cada importador:





Presupuesto de Artículos Promocional<sup>24</sup> :

Mochila	\$ 10.00
Botellita de Agua	\$ 2.50
Tasa	\$ 2.50
Alcancilla	\$ 1.50
Peine	\$ 2.00
Lapiceros	\$ 0.95
Cuadernos	\$ 0.98
Calculadora	\$ 2.25
Gorra	\$ 4.00
Lentes	\$ 3.00
Agenda	\$ 6.00
Tasa térmica	\$ 3.50
Maletín	<u>\$12.75</u>
<b>Costo Total</b>	<b>\$51.93</b> (este costo es unitario dependerá cuantas

unidades estén dispuesto los proveedores a pedir para entregarlos como regalos a su clientes)

Actividad: Realización de Fiestas y Acontecimientos Especiales. Estos deben de estar centrados en determinadas áreas de productos dirigidos a grupos específicos de personas por ejemplo: Celebración del día de la Madre, Padre, Del Niño, Día de Independencia, Medio Ambiente etc. (En ocasiones fuera del establecimiento). Presencia de personajes famosos y obsequios gratuitos en el interior del establecimiento.

---

<sup>24</sup> Costos proporcionados por TITOS SPORT empresa especializada en artículos promocionales

### Ejemplo: Celebración del 10 de Mayo Día de la Madre



**Actividad:** Demostraciones de nuevos productos. Se deben de realizar demostraciones a los clientes ofreciendo calidad de los productos y de esta forma los clientes puedan tomar una decisión adecuada y satisfactoria en el momento de comprar.

### Demostración de Bicicletas



### **Políticas para Estrategias Promocionales**

- Informar a los clientes sobre las promociones que se estén realizando en el momento
- El personal debe trabajar en equipo y retroalimentar al compañero sobre algún detalle de la promoción que no se haya comunicado al cliente.
- Contar con el recurso necesario para efectuar las promociones.
- El costo publicitario no excederá del presupuesto establecido o en su defecto del porcentaje de venta.
- Los mensajes publicitarios serán modificados cada vez que se amerite por cambios en el mercado (Precios, Productos, Plaza y Promociones)
- La publicidad deberá comunicar las ventajas que ofrece la empresa en cuanto a la calidad de los productos y la atención al cliente, sin generar comparaciones directas con la competencia.

### **Dirección y Control para Estrategias Promocionales**

- Realizar encuestas a los clientes sobre los beneficios de la promoción y si ésta les motivó a realizar la compra.
- Se debe controlar el grado de inversión promocional, de acuerdo al presupuesto establecido y al incremento en las ventas.
- Las actividades promocionales y publicitarias, pueden modificarse de acuerdo a las sugerencias de los clientes y a los resultados que estén obtenidos.
- Evaluar los resultados de la estrategia en los dos últimos días del mes concluido.
- Cada fin de mes se medirá el presupuesto publicitario en base a las ventas realizadas y sus utilidades por ejemplo se utilizara la fórmula siguiente:  $\text{Inversión publicitaria/venta realizada} = \% \text{ de inversión}$ ; para analizar posteriormente su resultado y tomar decisiones al respecto sobre ajustes y correcciones.

### 3.2.6 ESTRATEGIAS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Para complementar la propuesta es necesario el capacitar al personal de ventas a través de seminarios sobre calidad en el servicio y atención, para alcanzar un mayor grado de satisfacción en los clientes. A continuación se detallan cada una de ellas:

**Estrategia:** Creación de una Cultura de Calidad de Servicio y Atención al Cliente.

**Objetivo:** Mejorar las relaciones entre los empleados para que las operaciones dentro de la organización se realicen adecuadamente, creando en los clientes confianza y seguridad.

Tanto la Dirección de las empresas como la Gerencia de Comercialización deben acordar tomar en cuenta la implementación de valores en el funcionamiento de la organización orientados a mejorar el servicio al cliente.

A continuación se mencionan valores que permitirán ofrecer calidad en el servicio y atención al cliente:

#### **Cortesía**

- Deje que el cliente hable y exprese su necesidad.
- Por ningún motivo interrumpa al cliente cuando esté hablando, aun cuando se esté quejando.

#### **Amabilidad**

- Textualmente “amable” significa “digno de ser amado”
- Conviene examinar no solo nuestras palabras sino también el lenguaje no verbal.

**Respeto**

- Recuerde que el CLIENTE SIEMPRE TIENE LA RAZON, aun cuando está equivocado.
- Cuando los clientes se enojan, suelen decir expresiones ofensivas; comprenda que el cliente no tiene nada contra usted como persona, sino como empleado de la empresa que representa.
- Por ningún motivo ofenda al cliente en forma directa o indirecta; porque lo va a lamentar.

**Anticiparse a las necesidades del cliente**

- La manera de anticiparse a las necesidades del cliente siendo simpático.
- Otro requisito para adelantarse a las necesidades del cliente es conocerlo.

**Estrategia:** Diagnosticar las Necesidades de Capacitación al Personal

**Objetivo:** Motivar al trabajador a adquirir un compromiso mayor con la empresa brindándole herramientas útiles para mejorar su trabajo.

Se deberán aplicar herramientas orientadas a determinar las necesidades de capacitación, proporcionando información importante para la empresa, donde lo trascendental es localizar donde se encuentran las mayores carencias de conocimiento, habilidades y actitudes de los empleados de ventas, dentro de estas están:

**Observación Directa**

Se realizara a través de la observación directa sobre las actividades que desarrollen los empleados de ventas por medio de la inspección de un observador, esta persona puede ser el Gerente de Comercialización o una persona especialista en capacitación de personal, deberán observar el comportamiento

del empleado para determinar si es necesario capacitarlo, en caso de que se encuentren necesidades, se deberá decidir qué tipo de formación necesita.

### **La Entrevista**

Se podrá utilizar diferentes formas de entrevistar esto dependerá del entrevistador y su criterio estas formas pueden ser: la entrevista dirigida o estructurada, la entrevista no dirigida o no estructurada y la entrevista estandarizada.

La entrevista dirigida será aquella la cual el entrevistador que puede ser el gerente de comercialización o un especialista preparara una lista de preguntas, que le sirven de guía para obtener la información deseada.

La entrevista no dirigida, aquí el entrevistador no ha preparado ningún tipo de preguntas, sino que se va realizando de acuerdo al desarrollo de la plática.

La entrevista estandarizada aquí el entrevistador prepara una lista de preguntas sobre lo que desea saber y estas son aplicadas a todos los demás empleados de ventas no importando su cargo.

### **La encuesta**

Aquí el inspector elaborar un cuestionario sobre lo que desea saber. Esta técnica se puede realizar en un local con todas las personas de ventas o puede ser realizada enviando a cada una el cuestionario correspondiente para que lo conteste individualmente sin la presencia del investigador.<sup>25</sup>

**Estrategia:** Capacitar al personal de ventas sobre calidad en la atención y servicio al cliente

**Objetivo:** Contar con personal apto para ofrecer un servicio y atención de calidad en la sala de ventas.

---

<sup>25</sup> Diplomado en capacitación modulo II, "Planeación Táctica de Capacitación" Fundación Empresarial para el Desarrollo "FEPADE". San Salvador. Junio de 1998.pag. 47-48

**Acciones:**

Para la consecución del objetivo sobre capacitación al personal, a continuación se propone un marco de referencia en el que se establecen los lineamientos básicos para la realización de las actividades de la misma.

- El Gerente de Comercialización y el facilitador serán las personas encargadas de coordinar, implementar y controlar los diferentes seminarios de formación profesional para los empleados.
- Se deberá desarrollar el contenido de los seminarios en sesiones que no interrumpan las actividades en días laborales.
- Para supervisar el cumplimiento del desarrollo del seminario, se tendrá en cada sesión al gerente general.
- La asistencia y la puntualidad deberán ser obligatorias para todos los participantes que se encuentren en el proceso de capacitación. Siendo el gerente de comercialización el responsable de asegurar el cumplimiento a este punto.
- Se deberá de entregar material de apoyo didáctico tales como: folletos, textos programados, pizarra, plumones, borrador cartulina, diapositivas; para ser utilizadas durante la capacitación.
- El local que proporcione la empresa importadora en sus instalaciones o instalaciones externas deberá reunir las condiciones adecuadas para la realización del mismo, como; iluminación, accesibilidad, ventilación y espacio acorde al número de participantes y condiciones adecuadas en los servicios sanitarios.
- Luego de finalizado cada seminario, este deberá ser evaluando a fin de medir en los participantes el grado de asimilación y entendimiento, así como el dominio de los temas, donde el responsable de realizar las evaluación será el facilitador a través de preguntas verbales o test de preguntas escritas, participaciones, comentarios, discusiones.
- El gerente de comercialización deberá dar seguimiento a los grupos capacitados para conocer el nivel de desempeño de los mismos. . Por

Ejemplo: la utilización de un buzón de quejas y reclamos, así como consultas a los clientes al momento de realizar una compra.

- El instructor o facilitador deberá cumplir con un perfil mínimo para garantizar una mejor enseñanza.
- Las empresas deberán mantener una constante capacitación al personal de ventas para el mejoramiento del servicio al cliente, con el propósito de proporcionar a los empleados la oportunidad de desarrollar su capacitada, a fin de que alcancen las normas de rendimiento que establezca la empresa.
- El Gerente General y Gerente de Comercialización deberá realizar reuniones mensuales, orientadas a detectar necesidades de capacitación de los empleados a fin de determinar aquellas áreas que necesitan reforzar.

### **Perfil del facilitador del seminario**

Para garantizar que la metodología de enseñanza planteada y los contenidos del seminario sean desarrollados adecuadamente, se requiere que la persona que ejerza el rol de facilitador posea algunas características particulares, que permitan un desarrollo coherente con la actividad que se va a desarrollar.

A continuación se propone una serie de requisitos que deben reunir los candidatos a facilitadores.

### **Requisitos del facilitador del seminario**

Edad	Mínimo 30 años
Género	Masculino o Femenino
Lugar de Residencia	Preferiblemente que resida en la ciudad de San Salvador
Educación Académica	Profesional graduado de la carrera de Administración de Empresas o carreras a fines.
Experiencia Labora	2 años mínimo comprobables como facilitador de programas de capacitación

Conocimientos Necesarios	Domino de Paquete Utilitario de Microsoft Office (Word, Excel, Power Point). Manejo de equipo audiovisual y Amplio conocimiento en el servicio del cliente y Calidad en el servicio
Habilidades	Excelentes relaciones interpersonales, capacidad para hablar en público, excelente expresión oral y escrita, Manejo de grupo, solución de conflictos, saber comunicar, redactar informes
Característica	Objetivo, paciente, respetuoso, puntual, responsable, ordenado, buena presentación, dinámico, creativo, deseo de superación sociable, amable, saber escuchar, ético, y disciplinado.

### **Contenido de los Seminarios de Capacitación**

Los seminarios de capacitación se desarrollaran sobre el tema de Calidad en el Servicio y Atención al Cliente.

### **Presupuesto de los Seminarios de Capacitación**

La estimación de las erogaciones necesarias para un futuro en el que se realicen las actividades de capacitación, es decir, la elaboración del presupuesto; es sumamente importante para lograr un adecuado control de la asignación de los recursos que se realizaran en la ecuación del mismo.

El presupuesto total de los seminarios de capacitación se ha elaborado según cotización brindada por la institución de servicios externos CONSULT GROUP, S. A. de C. V., de acuerdo al número de empleados se aumentara el total de la capacitación que fue elaborada por un total de 20 empleados y cuya realización será de 4 seminarios sabatinos) que continuación se detalla:

Arrendamiento de Local:	\$ 800.00
Comida:	\$ 250.00
Honorario	\$ 1,200.00
Material Didáctico	\$ 150.00
Gastos Extras	<u>\$ 150.00</u>
Total	\$ 2,550.00

## **Evaluación y Seguimiento de la capacitación**

### **Evaluación**

La evaluación permite medir el cumplimiento de los objetivos planteados al inicio de la capacitación, en caso de no lograrse deben tomarse las medidas correctivas necesarias para corregir dichas situaciones, por tal razón la evaluación es muy importante en el desarrollo de la capacitación.

Para determinar la eficiencia de la capacitación impartida en cada uno de los seminarios, se propone realizar una evaluación la cual será aplicada tanto al facilitador como a los capacitados al término de cada seminario.

La evaluación del facilitador estará orientada a conocer la percepción y el nivel de satisfacción de los participantes en cuanto al contenido de los temas expuestos y a la metodología utilizada por él. Esta evaluación debe ser realizada por el coordinador de capacitación (Gerente de Comercialización), no siendo el facilitador, para que el capacitando no se sienta presionado o comprometido de ninguna manera por evaluar bien al facilitador, debiendo realizarse en forma anónima para proteger la identidad de los participantes. Para tal efecto le entregara a cada participante una hoja de evaluación al final de cada seminario. (Ver Anexo 3)

La hoja de evaluación servirá para determinar si el facilitador tiene conocimientos claros y actualizados sobre los temas contenidos en el programa, si ha hecho uso de ejemplos prácticos aplicados a la temática. Asimismo se pretende evaluar otros aspectos como las condiciones del aula, equipo y material didáctico utilizado; con la finalidad de obtener información útil y objetiva que permita medir el cumplimiento de los objetivos y aplicar las medidas correctivas que fueren necesarias para obtener mayores beneficios de la capacitación.

La evaluación del capacitando se realizará a través de un formulario u hoja de evaluación que contenga la observación del desarrollo personal y social, y la aplicación del contenido de los temas impartidos. El facilitador deberá llenar una hoja de evaluación por cada participante. (Ver Anexo 4)

Una vez finalizada la evaluación a los participantes, el facilitador tendrá que elaborar un informe que contenga los resultados más significativos de esta, con la finalidad de identificar aquellas áreas de estudio que presentaron menor nivel de asimilación y que necesitan ser reforzadas. Sobre la base de esta información se tendrá que orientar actividades futuras de reforzamiento.

### **Seguimiento**

El seguimiento es una actividad interna de capacitación que busca, a través de la recopilación de información por actividad de capacitación (evaluación), verificar la aplicación de los conocimientos a la práctica, con el propósito de conocer los obstáculos que se presentan para lograr los cambios de conducta esperados después de la capacitación.

Para llevar a cabo el seguimiento de la capacitación, este deberá auxiliarse de los resultados de la evaluación, con la finalidad de lograr que la capacitación se desarrolle satisfactoriamente y detectar las fallas del mismo, para mejorar las próximas capacitaciones de manera que satisfagan las necesidades existentes.

El Gerente de Comercialización será el responsable de elaborar un informe de los resultados de las evaluaciones de cada seminario, el que deberá entregar al gerente General con el fin que este analice los resultados y se tomen las acciones correctivas pertinentes.

Dicho informe no deberá ser mayor a tres páginas, el cual deberá contener:

- Identificación del evento con su nombre, fecha del evento, personal al que fue dirigido y nombre del facilitador.
- Una breve descripción de los resultados que se obtuvieron de la evaluación de los participantes, así como los comentarios sobre la satisfacción de los mismos, respecto a la capacitación.
- Un breve resumen de la evaluación del capacitador en la que se destaque su desempeño y la metodología utilizada.
- Observaciones o comentarios del coordinador.

Es importante considerar que el seguimiento de la capacitación puede realizarse durante el desarrollo del seminario como después de finalizado el evento.

### 3.2.7 ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING

Para asegurar que el nivel de venta de las empresas crezca es necesario conseguir la lealtad de los clientes, esta lealtad se puede alcanzar a través de la aplicación creativa de Estrategias de Merchandising.

A continuación se proponen las siguientes estrategias:

**Estrategia:** Mejorar la imagen del punto de venta<sup>26</sup> para que este sea más llamativo y así incentivar a los clientes para que visiten las instalaciones y se preocupen por conocer lo que allí se está vendiendo.

---

<sup>26</sup> Se llama así al lugar en el que efectuamos una transacción comercial de compra-venta [http://www.metrologicmexico.com/contenido1/faq/punto\\_de\\_venta\\_que\\_es.php](http://www.metrologicmexico.com/contenido1/faq/punto_de_venta_que_es.php)

**Objetivo:** Motivar el acto de compra de la manera más rentable en el punto de ventas.

**Acciones:**

- Determinación del ambiente al interior y en el entorno del almacén
- Trazado general del establecimiento a fin de realizar una mejor distribución interna de la sala de ventas
- Determinación de tipo más adecuado de estantería a utilizar
- Creación y mantenimiento de fondos de vitrina
- Mejorar la iluminación que permita mejor visibilidad al punto de venta
- Mejorar la ventilación de la sala de ventas y entrada de luz natural si es el caso
- Los colores de las paredes debe transmitir limpieza, amplitud, relajación y confianza
- Decoración con afiches y cuadros llamativos
- Definición del tipo de adorno y materiales adecuados para ser utilizados en celebraciones o eventos especiales
- Selección, disposición y presentación del surtido de productos
- La colocación de los productos en las vitrinas sigue unas reglas: las estanterías se dividen en tres niveles: el primero está las del suelo; el segundo a la altura de las manos; y el tercero se localiza a nivel de los ojos. Es en estos dos últimos donde las ventas son superiores, al estar ubicados en lugares de fácil visualización y poder coger los productos con mucha comodidad. Mientras que si el estante está a ras de suelo, las ventas son menores al tener que agacharse para tomar el artículo. Según esta distribución, los artículos de venta obligada o de consumo constante estarán a nivel del suelo y el resto en los otros dos niveles para provocar su compra. Y es que lo que el cliente puede tocar, coger y comprar se vende.
- Que las cantidades de productos alcancen para todos aquellos que quieran adquirir el producto.

- Que los productos sean de fácil adquisición y acceso
- Que haya un adecuado espacio para transitar dentro del establecimiento para evitar incomodidades a los clientes
- Mantenimiento de etiquetas sticker o viñetas sobre cada uno de los productos
- Elaboración y actualización del listado de precios.

### Propuesta para mejorar la imagen del punto de ventas en la Empresa La Cadena Del Ciclista S. A. de C. V.



**Estrategia:** Mejorar la Ubicación de las Secciones de Productos

**Objetivo:** Facilitar la orientación y la compra de los clientes en el establecimiento.

**Acciones:**

- El responsable del punto de venta deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones de productos
- Deberá revisar si las acciones de compra-venta guardan un orden lógico y racional
- Los puntos de atracción que son los productos más vendidos deberán de colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible
- Los productos de compra racional o irracional que son de compra impulsiva es mejor situarlo en cajas, mientras que los de compra más reflexiva necesitan una zona sin agobios y amplia.
- Situar productos y secciones de manera que se complemente por ejemplo los neumáticos y llantas que son los dos productos de mayor demanda.
- Los productos especiales tales como pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca comodidad del establecimiento y del consumidor

### **Ejemplo de Estantería en Sala de Ventas**

**Estantería para Llanta y Neumáticos y para colocar accesorios para Bicicleta**



### Vitrinas y Percheros



### Estantería para Colocar Repuestos para Bicicleta



**Estrategia:** Mejorar el acceso al punto de ventas y productos.

**Objetivos:** Facilitar al cliente la entrada y salida a la sala de ventas y pueda ser uso de los servicios y productos que la empresa ofrece.

**Acciones:**

- El itinerario<sup>27</sup> o recorrido dependerá de la distribución de cuatro factores:
  - Distribución del área de Caja y Puerta de entrada y salida
  - Disposición del Mobiliario
  - Colocación de los productos
  - Información o señalización que guían al consumidor por el establecimiento.

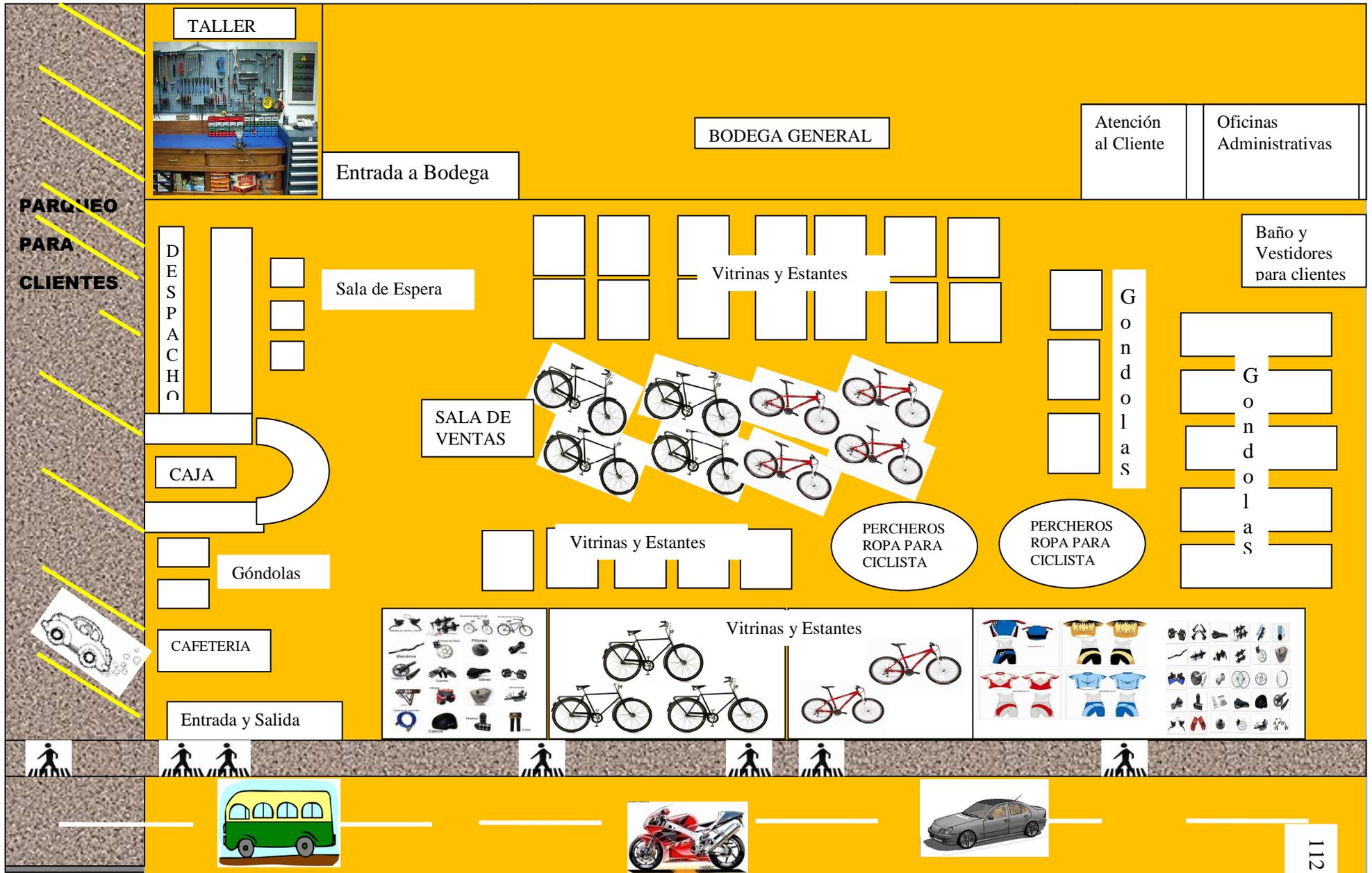
#### **Propuesta para Entrada y Salida para la Empresa La Cadena del Ciclista S. A de C. V.**



---

<sup>27</sup> Se refiere a la descripción de una ruta, un camino recorrido, o también una ruta otra o quizás un trayecto que se sigue para llegar.  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Itinerario>

A continuación se presenta el Itinerario Propuesto para la Empresa La Cadena del Ciclista S, A de C. V.



Propuesta para Entrada y Salida para la Empresa La Cadena del Ciclista S. A de C. V.



**Estrategia:** Utilizar elementos exteriores en el negocio.

**Objetivo:** Conseguir llamar poderosamente la atención de los viandantes y del tráfico rodado, consiguiendo de esta forma un alto índice de efectividad publicitaria.

**Acciones:**

- El rótulo se deberá identificar el establecimiento a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar tanto en la fachada de entrada de la tienda como en la salida.
- La entrada al establecimiento se constituirá un elemento que separara al cliente del interior de la tienda en este sentido es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar.
- Las Escaparates deberán de estar visibles al público, deben de dar un visto de limpieza y atractivo visual es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales.

#### Propuesta para Vitrina ó Escaparate



**Estrategia:** Capacitar al personal de ventas sobre Estrategias de Merchandising.

**Objetivo:** Contar con un personal apto para desempeñar todas las actividades de Merchandising.

**Acciones:**

- El Gerente de Comercialización y el facilitador serán las personas encargadas de coordinar, implementar y controlar la capacitación del personal de ventas.
- Se deberá desarrollar el contenido del seminario en una sesión que no interrumpa las actividades en días laborales.
- La asistencia y la puntualidad deberán ser obligatorias para todos los participantes.
- Se deberá de entregar material de apoyo didáctico tales como: folletos, textos programados, pizarra, plumones, borrador, cartulina, diapositivas, lapiceros, papel, etc.; para ser utilizadas durante la capacitación.
- El local deberá reunir las condiciones adecuadas para la realización del mismo.
- Luego de finalizado el seminario, este deberá ser evaluando a fin de medir en los participantes el grado de asimilación y entendimiento.(Anexo 3 y 4 )
- El Gerente de Comercialización deberá dar seguimiento a los grupos capacitados para conocer el nivel de desempeño de los mismos. Por ejemplo la utilización de un buzón de quejas y reclamos, así como consultas a los clientes al momento de realizar una compra.
- El Gerente General y Gerente de Comercialización deberá realizar reuniones mensuales, orientadas a detectar necesidades de capacitación de los empleados a fin de determinar aquellas áreas que necesitan reforzar.

Para poner en práctica la aplicación de la guía administrativa con acciones planificadoras de Comercialización, la dirección de las empresas debe asumir liderazgo activo que pueda conducir a las empresas dándole nuevas fuerzas a las operaciones y sirviendo de inspiración para un personal que aunque se ha mostrado leal, tiene un nivel de motivación muy deteriorado, por el decaimiento de las ventas. Por otra parte la cultura de poca o nula información que los clientes y los mismos empleados tienen de los objetivos y las metas del negocio se convierte en el primer obstáculo para el desarrollo de las operaciones.

Básicamente la implementación de los cambios estratégicos requiere atender cuatro aspectos:

- **Organización:** Se debe asignar claramente las nuevas responsabilidades y tomar en cuenta a todos los empleados de la empresa.
- **Personal:** Para que puedan cooperar y tener ambición de cumplir los objetivos, todos los empleados deben de estar capacitados en los nuevos planes.
- **Comunicaciones:** los Clientes de la empresa tienen que conocer los avances y también los problemas y preocupaciones de la empresa para poder demostrar su aporte y su dedicación.
- **Incentivos:** Para obtener un verdadero compromiso se necesita un programa de recompensas tanto a nivel salarial como de atención a las necesidades de las personas que van a participar en la puesta en práctica de los cambios.

### **3.3 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DE LA PROPUESTA**

Para poner en marcha la aplicación de la propuesta, debe ser presentada a los propietarios de las Empresas Importadoras de Repuestos para bicicletas de El Salvador para su aprobación. Posteriormente se debe establecer un orden a seguir para desarrollar o cumplir las actividades definidas en la propuesta.

La implementación de la propuesta se llevara a cabo a partir del mes de Enero de 2010, siendo la persona encargada de velar por el cumplimiento de los objetivos de dicha propuesta los propietarios de cada una de las empresas mencionadas anteriormente.

Por otra parte, el control se llevara a cabo mediante la comprobación de las ventas realizadas antes, durante y después de la ejecución de la propuesta, con el fin de revisar si las estrategias utilizadas han dado los resultados esperados, en caso contrario se deberá tomar acciones correctivas. Asimismo, es necesario realizar reuniones periódicas para analizar los resultados obtenidos.

### 3.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DIC.09			
		1	2	3	4
Presentación de la propuesta al o los propietario (s) de cada empresa	Equipo de Trabajo				
Reunión para explicar la propuesta	Equipo de Trabajo				
Aprobación de la Propuesta	Al o los propietario (s) de cada empresa, Contador, Gerente General y Gerente de Comercialización				
Reunión para aclarar aspectos de la propuesta	Al o los propietario (s) de cada empresa, Contador, Gerente General y Gerente de Comercialización				
Implementación de la propuesta	Empleados de cada una de las empresas que pertenecen al Departamento de ventas.				

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- FISHER, LAURA. Mercadotecnia.1993.Mexico 2ª Edición. Mc GrawHill.
- HERNANDEZ SAMPIERI, ROBERTO. Metodología de la investigación. 1996. México. 3ª edición. Mc GrawHill. Interamericana Editores
- KOTLER, PHILIP. Mercadotecnia.1989.Mexico.3ª Edición. Prentice-Hall Hispanoamérica S. A.
- KOTLER, PHILIP. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control. México.1990.4ª Edición. Editorial Diana
- KOTLER, PHILIP. Marketing. 2001. México. 10ª Edición. Mc GrawHill
- STRICKLAND Y THOMPSON. Dirección y Administración Estratégica 1994. Mexico.1ª Edición. Mc GrawHill
- ZORRILLA, SANTIAGO; TORRES MIGUEL. Guía para Elaborar Tesis.1992.Mexico.2ª Edición. Mc GrawHill. Interamericana de México, S. A. de C. V

### TESIS

- GIRON MARTINEZ, ROBERTO CARLOS. Propuesta del Diseño de un Plan Estratégico de Promoción para la Pequeña Empresa Comercializadora de Calzado del Municipio de Santa Rosa de Lima. Caso Ilustrativo. El Salvador, 2005. UES. Facultad de Ciencias Económicas.
- HURTDO PINTO, MARTA JULIO Y OTROS. Estrategias de Comercialización del Calzado en el Área Metropolitana de San Salvador. Caso: Medina Industri. El Salvador.1995. UES, Facultad de Ciencias Económicas
- SILVA JAIME, WENDY MARIBEL. Estrategias de Merchandising y Marketing relacional para minimizar el impacto de la ocupación de espacios públicos del centro de San Salvador sobre la demanda de las empresas comercializadoras de muebles y electrodomésticos. Caso Ilustrativo El Salvador, UES 2007. Facultad de Ciencias Económicas

## **WEBSITE VISITADAS Y ACCESADAS**

- [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- [www.minec.gob.sv/](http://www.minec.gob.sv/)
- [www.metrologicmexico.com](http://www.metrologicmexico.com)
- <http://www.crecenegocios.com/promociones-de-ventas/>
- <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- <http://www.articulosinformativos.com.mx/>

# Anexos

# Anexo 1



## ENCUESTA DIRIGIDA A ADMINISTRADORES O GERENTES DE COMERCIALIZACION

**OBJETIVO:** Elaboración de un diagnóstico sobre las estrategias utilizadas por el sector de Importación de Repuestos para Vehículos Ligeros, para elaborar una Guía Administrativa que permita mejorar la Gestión Comercializadora de las empresas en estudio.

### INDICACIONES:

- Marque con una "X" el espacio correspondiente y complemente donde sea necesario.
- Favor no deje ninguna pregunta sin contestar, todas son importantes.

### I. DATOS GENERALES.

Empresa a la que pertenece: \_\_\_\_\_

### II. DATOS DE CONTENIDO.

1. ¿Tiene establecida la Misión la empresa? Si  No   
Si su respuesta es afirmativa, explique brevemente

\_\_\_\_\_

2. ¿Tiene establecida la Visión la empresa? Si  No   
Si su respuesta es afirmativa, explique brevemente

\_\_\_\_\_

3. ¿Tiene establecidos los objetivos la empresa? Si  No   
Si su respuesta es afirmativa, explique brevemente

\_\_\_\_\_

4. ¿Quiénes adquieren bicicletas, repuestos y accesorio?

a) Cliente Mayorista  b) Taller de Reparación  c) Público

d) Otros: \_\_\_\_\_



**5. ¿Qué tipo de productos o servicios proporciona la empresa además de la venta de Repuestos para Bicicletas?**

- a) Venta de equipo para reparación       b) Venta de accesorios   
c) Asistencia especializada       d) Asistencia técnica   
e) Otros: \_\_\_\_\_

**6. ¿Qué aspectos influyen en el cliente al momento de comprar repuestos para bicicleta (enumere del 1 al 8 siendo 1 más importante, 2 el que le sigue en importancia y así sucesivamente?)**

- a) Marca       e) Precio   
b) Ubicación del negocio       f) Instalaciones   
c) Calidad del producto       g) Presentación   
d) Atención al cliente       h) Diversificación del producto   
g) Garantía

**7. ¿Qué tipo de promociones utiliza la empresa para atraer clientes?**

- a) Descuentos       b) Premios   
c) Liquidación de Productos       d) Reembolsos   
e) Rifas       f) Eventos

**8. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer la existencia de la empresa?**

- a) Por TV       e) Periódico   
b) Radio       f) Referencia personales   
c) Volantes       g) Pagina Web   
d) Banners       H) Otros

Especifique. \_\_\_\_\_



**9. ¿Al contratar un personal para la sala de venta cual es el perfil mínimo que le exigiría?**

- a) Experiencia
- b) Habilidades personales y para venta
- c) Conocimiento de la empresa, productos y servicios

**10. ¿En qué área capacita al personal?**

- a) Conocimiento sobre productos y servicios que la misma empresa comercializa y el mercado
- b) Atención y Servicio al público
- c) Facilidad para resolver quejas

**11. ¿Qué tipo de registro lleva de la compra por cliente?**

- a) Datos del Cliente
- b) Frecuencia de Compra
- c) Quejas y reclamos
- d) Cantidad de compra

**12. ¿De las siguientes características, cuales considera como fortalezas para la empresa?**

- a) Precio Competitivo
- b) Demanda
- c) Oros
- d) Calidad
- e) Financiamiento

**13. ¿Cuáles considera Ud. como oportunidades para la empresa?**

- a) Nuevos negocios/empresas
- b) Nuevos mercados o expansión
- c) Alianzas estratégicas
- d) Introducción de nuevos productos
- e) Introducción de nuevos procesos
- d) Otros



**14. ¿Qué debilidades considera usted que afectan de gran manera la empresa?**

- a) Políticas de promoción y publicidad
- b) Falta de un área de servicio al cliente
- d) Innovación y diversificación de productos y Servicios en relaciona la competencia
- e) Otros

**15. ¿Cuáles son las principales amenazas que inquietan a la empresa?**

- a) Penetración en el mercado de multinacionales.
- b) Fuerte competencia Directa de otras empresas nacionales
- c) Barreras Fiscales
- d) Otros

# Anexo 2



## ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES

**Objetivo:** Elaborar un diagnostico sobre el servicio que se les brinda con el propósito de mejorar la atención.

### INDICACIONES:

- Marque con una "X" el espacio correspondiente y complemente donde sea necesario.
- Favor no deje ninguna pregunta sin contestar, todas son importantes.

### I. DATOS GENERALES.

1. **Género**      a) Femenino       b) Masculino
2. **Edad**      a) 20 – 25       b) 26 – 30       c) 31 – 35       d) Más de 36

### II. CONTENIDO

#### 1. ¿Qué tipo de productos o servicios requiere de la empresa?

- a) Venta de equipo para reparación       b) venta de accesorios
- c) Asistencia especializada       d) Asistencia técnica

#### 2. Están siempre a la vista los precios de los productos?

- a) Si       b) No

#### 3. ¿Donde compra frecuentemente?

EMPRESA	
BICI GARLO	
BIKE CENTER	
CORBES S. A. DE C. V.	
DIBICESA, S. A. DE C. V.	
HOCHICHEN, S. A.	
LA CADENA DEL CICLISTA, S. A. DE C. V.	
MRG S. A. DE C. V.	
LA POPULAR, S. A. DE C. V.	
RALLY, S.A. DE C.V.	
SALANDRA BOVE	
DISCO ROJO S. A. DE C. V.	
ALMACEN BOU S. A. DE C. V.	
BAZAR FOX COM	
INBINCA, S. A DE C. V.	



**4. Enumere los criterios para decidir dónde comprar (enumere del 1 al 8 siendo 1 mas importante, 2 el que le sigue en importancia y así sucesivamente?)**

- |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Marca                 | <input type="checkbox"/> | f) Instalaciones         | <input type="checkbox"/> |
| b) Ubicación del negocio | <input type="checkbox"/> | g) Presentación          | <input type="checkbox"/> |
| c) Calidad del producto  | <input type="checkbox"/> | h) Variedad del producto | <input type="checkbox"/> |
| d) Atención al cliente   | <input type="checkbox"/> | i) Garantía              | <input type="checkbox"/> |
| e) Precio                | <input type="checkbox"/> |                          |                          |

**5. ¿Cuáles promociones le son más atractivas a la hora de comprar?**

- |                             |                          |               |                          |
|-----------------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| a) Descuentos               | <input type="checkbox"/> | b) Premios    | <input type="checkbox"/> |
| c) Liquidación de Productos | <input type="checkbox"/> | d) Reembolsos | <input type="checkbox"/> |
| e) Rifas                    | <input type="checkbox"/> | f) Eventos    | <input type="checkbox"/> |

**6. ¿De qué forma se informo de la existencia del negocio?**

- |             |                          |                          |                          |
|-------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Por TV   | <input type="checkbox"/> | e) Periódico             | <input type="checkbox"/> |
| b) Radio    | <input type="checkbox"/> | f) Referencia personales | <input type="checkbox"/> |
| c) Volantes | <input type="checkbox"/> | g) Pagina Web            | <input type="checkbox"/> |
| d) Banners  | <input type="checkbox"/> | H) Otros                 |                          |

Especifique. \_\_\_\_\_

**7. ¿Qué es lo que espera de la persona que lo atiende?**

- |                                    |                          |                           |                          |
|------------------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a) Buena presentación              | <input type="checkbox"/> | e) Amable                 | <input type="checkbox"/> |
| b) Respeto                         | <input type="checkbox"/> | f) Honesto                | <input type="checkbox"/> |
| c) Paciencia                       | <input type="checkbox"/> | g) Rapidez en la atención |                          |
| d) Creativo para solucionar quejas | <input type="checkbox"/> | y servicio                | <input type="checkbox"/> |



**8. ¿Cómo calificaría la atención que le brindo el personal que lo atendió en su ultima compra?**

- a) Excelente  b) Muy bueno  c) Bueno   
d) Regular  e) Malo

**9. ¿Cómo clasifica el servicio que recibió al momento de efectuar la compra?**

- a) Malo  b) Regular  c) Bueno   
d) Muy bueno  e) Excelente

**10. De las siguientes opciones ¿cuál recomienda para que las empresas importadoras de repuestos para vehículos ligeros presten una mejor atención y servicio al cliente?**

- a) Capacitar a los empleados en servicio al cliente.   
b) Que se cree una unidad de atención y servicio al cliente   
c) Que se habilite un buzón de sugerencias   
d) Que se tome en cuenta la opinión del usuario a través de encuestas   
e) Que se informe a los clientes sobre cambios en la empresa

**11. ¿Cuándo pregunta por un determinado repuestos, ¿este producto esta presente en la sala de ventas?**

- a) Siempre  b) Casi siempre  c) Rara Veces   
d) Nunca

**12. En el lugar donde compra frecuentemente la decoración en términos de colores, adornos, materiales y adecuación a fechas o temporadas festivas le parece:**

- a) Excelente  b) Muy Bueno  c) Bueno   
d) Regular  e) Necesita Mejorar

**13. ¿Los productos que Ud. adquirió últimamente tuvieron alguna falla o defecto de fabrica?**

- a) Si  b) No

Si su respuesta es afirmativa responda la pregunta 14.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
*Facultad de Ciencias Económicas*  
Ciudad Universitaria, Final 25 Ave Norte  
Teléfono: 2226-6462  
San Salvador, El Salvador, Centroamérica



**14. ¿Reporto la falla al vendedor o persona responsable de la empresa donde adquirió el producto?**

- a) Si  b) No

**Si su respuesta es afirmativa responda la pregunta 15.**

**15. ¿Qué repuesta tuvo al reportar la falla o desperfecto del producto?**

- a) Reparación del producto   
b) Cambio por otro producto igual o similar   
c) Devolución del dinero   
d) No le resolvieron

### ANEXO 3

#### HOJA DE EVALUACION DEL FACILITADOR

<b>Evaluación de la capacitación</b> <b>Fecha de evaluación:</b> ___/___/___
<b>Nombre del seminario:</b> _____ <b>Nombre del facilitador:</b> _____
<b>Objetivo:</b> Conocer a través de la opinión de los participantes el desempeño del facilitador o capacitador durante el curso, condiciones del aula equipo y material utilizado.

Indicaciones: lea atentamente y marque con una X la opción que considere pertinente de acuerdo a su apreciación, dada la siguiente escala: E = Excelente, MB= Muy Bueno, B = Bueno, R = Regular, D= Deficiente

Evaluación al capacitador		E	MB	B	R	D
1	Asistencia y puntualidad					
2	Cumplimiento de los objetivos del seminario					
3	Conocimiento y dominio de los temas impartidos					
4	Incentivó el trabajo en equipo					
5	Motivación al grupo para una participación activa					
6	Disposición para aclarar dudas y preguntas					
7	Uso adecuado del equipo y material didáctico					
8	Uso adecuado del tiempo asignado					
9	Claridad y habilidad en la exposición de los temas					
10	Ilustra los temas con casos prácticos					
11	Se realizó la introducción en la exposición del seminario mencionando: nombre, tema, objetivo, contenido y metodología					

Evaluación de la organización		E	MB	B	R	D
1	Adecuación de las condiciones del local, lugar, iluminación, ventilación, comodidad y calidad del sonido.					
2	Entrega y nitidez del material didáctico al inicio del seminario					
3	Condiciones del equipo utilizado: video proyector (cañón)					

Otros aspectos		E	MB	B	R	D
1	¿La capacitación cumplió con sus expectativas?					
2	¿La duración de la capacitación fue adecuada?					
3	Desarrollo de todos los temas conforme a la capacitación					
4	En términos generales ¿Cómo califica la capacitación?					
5	El conocimiento adquirido es aplicable al puesto					

**Comentario:** \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

