



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE
LUBRICANTES INDUSTRIALES DE ALTO RENDIMIENTO EN EL AREA
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”.**

Presentado por:

Oscar José Amaya Sánchez
Yenci Vanessa Escalante Arguera
Javier Amílcar Salamanca Rivas

Para optar al grado de:

Licenciado en Mercadeo Internacional.

Docente Asesor:

Lic. Henry Hernández.

San Salvador, Noviembre de 2015.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector Interino: Lic. Luis Argueta Antillón

Secretario General: Dr. Ana Leticia Zabaleta de Amaya

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez.

Secretario: MSc. José Ciriaco Gutiérrez Contreras.

Docente Director: Lic. Fernando Medrano Guevara.

Coordinador de Seminario: Lic. Carlos Sifredo Molina.

NOVIEMBRE 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Especiales agradecimientos a Dios y a cada una de las personas que fueron piezas fundamentales a lo largo de mi carrera que compartieron y aportaron una experiencia al libro de mi vida, a mi madre y mi padre que me apoyaron en todo momento dando ese consejo que nunca faltó, brindándome esa palabra de ánimo que me permitió llegar hasta esta etapa de mi vida, a mis maestros que establecieron las raíces y bases sólidas que hoy en día pongo en práctica en mi trabajo, así como a mis mejores amigos y mi novia que se desvelaron en tantas ocasiones ayudándome a conseguir mis objetivos como profesional mil gracias por estar, pasar y seguir siendo parte de mi vida.

Oscar Amaya

Llegar a culminar mis estudios universitarios es una meta que no hubiera podido lograr sin el apoyo de mi familia, y sobre todo de mi madre, quien incondicionalmente y sin desconfiar creyó en mí. Por eso, agradezco a ella y a Dios porque me dieron la fortaleza y el ánimo de continuar. También me es importante agradecer a mis maestros quienes compartieron su conocimiento y experiencia para mi formación profesional. A todos y cada una de las personas que en algún momento pusieron su granito de arena para que lograra esta ansiada meta: ¡gracias!

Yenci Escalante

La mayor de las gracias a nuestro padre celestial por brindarme la oportunidad de llegar a esta etapa de mi vida, a mi madre por ser ese pilar fundamental que me permitió alcanzar este objetivo en mi carrera, a mi padre y mi hermano por sus consejos durante el proceso para alcanzar este logro y a cada una de las personas que durante este periodo tuve la oportunidad de conocer y fueron parte de la formación que recibí, se les agradece infinitamente.

Javier Salamanca

INDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCION..... | vi |
| CAPITULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN, EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE LUBRICANTES DE ALTO RENDIMIENTO. | |
| 1. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN. | 7 |
| 1.1. Plan. | 7 |
| 1.2. Comercialización..... | 8 |
| 1.2.1. Conceptos de comercialización. | 8 |
| 1.2.2. Funciones de la comercialización. | 9 |
| 1.2.3. Diferencias entre comercialización y ventas. | 10 |
| 1.2.4. Relevancia de la comercialización para la gerencia. | 11 |
| 1.3. Desarrollo teórico de Plan de comercialización. | 12 |
| 1.3.1. Concepto de Plan de comercialización..... | 12 |
| 1.3.2. Importancia del plan de comercialización..... | 12 |
| 1.3.3. Ventajas de un plan de comercialización. | 13 |
| 1.4. Modelo de negocio..... | 14 |
| 1.4.1. Conceptos de Modelo de negocio..... | 14 |
| 1.5. Modelo CANVAS. | 16 |
| 1.5.1. Proceso para determinar el modelo de negocio. | 17 |
| 1.5.1.1. Evaluación para determinar el modelo de negocio. | 19 |
| 1.5.1.2. Mejora e innovación al determinar el modelo de negocio. | 20 |
| 1.6. Conceptos de Marketing. | 21 |
| 1.7. Cadena de valor. | 22 |
| 1.7.1. Concepto de cadena de valor..... | 22 |
| 1.7.2. Descripción de cadena de valor..... | 23 |
| 1.7.3. Cadena de valor y ventaja competitiva. | 25 |
| 1.8. Plan de negocios..... | 26 |
| 1.8.1. Análisis del negocio. | 26 |
| 1.8.2. Plan de organización..... | 27 |
| 1.8.3. Presentación de la idea de negocio..... | 29 |

| | |
|--|----|
| 2. LUBRICANTES DE ALTO RENDIMIENTO | 30 |
| 2.1. Antecedentes de los lubricantes como producto. | 30 |
| 2.2. Descripción de la manufactura de bases lubricantes..... | 31 |
| 2.2.1. Materias constituyentes de las bases de lubricación..... | 32 |
| 2.3. Industria de lubricantes..... | 33 |
| 2.3.1. Estadísticas de comercio exterior para las importaciones y exportaciones en El Salvador de la industria de lubricantes. | 36 |
| 2.4. Distribución de lubricantes..... | 38 |
| 2.4.1. Definición de servicios..... | 38 |
| 2.4.1.1. Pasos para crear un programa estratégico de servicios. | 39 |
| 2.5 Canales de distribución. | 40 |
| 2.5.1 Definición de Canales de distribución. | 40 |
| 2.5.2. Funciones de los canales de distribución. | 40 |
| 2.5.3. Importancia de los canales de distribución..... | 41 |
| 2.5.4. Tipos de canales de distribución. | 42 |
| 2.5.4.1. Canales de distribución para productos de consumo..... | 42 |
| 2.5.4.2. Canales para productos industriales o business to business. | 43 |
| 2.5.4.3. Canales de distribución de servicios..... | 44 |
| 2.5.4.4. Canales múltiples de distribución. | 45 |
| 2.5.5. Criterios para la selección del canal de distribución. | 45 |
| 2.5.6. Factores que afectan la selección del canal de distribución..... | 46 |
| 2.5.6.1. Factores del mercado. | 46 |
| 2.5.6.2. Factores del producto. | 47 |
| 2.5.6.3. Factores de los intermediarios..... | 47 |
| 2.5.6.4. Factores de la compañía..... | 48 |
| CAPITULO II. DIAGNOSTICO E INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE LUBRICANTES INDUSTRIALES DE ALTO RENDIMIENTO EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR | 49 |
| A. ANÁLISIS SITUACIONAL. | 49 |
| 1. ANTECEDENTES DE LUBRICANTES METÁLICOS S.A. DE C.V. | 49 |

| | |
|---|----|
| 1.1. Generalidades de Lubricantes Metálicos S.A. de C.V..... | 49 |
| 2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA (NECESIDAD DE INVESTIGAR) | 56 |
| 3. ENUNCIAR EL PROBLEMA. | 58 |
| 4. ANÁLISIS INTERNO..... | 58 |
| 4.1 Análisis VRIS..... | 58 |
| 4.2 Análisis de PARETO..... | 61 |
| 5. ANÁLISIS EXTERNO | 65 |
| 5.1 PEST de LUBRICANTES METALICOS S.A DE C.V..... | 65 |
| 5.2 Cinco fuerzas de Michael Porter de Lubricantes Metálicos S.A de C.V..... | 67 |
| 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNÓSTICO..... | 69 |
| 6.1. Conclusiones..... | 69 |
| 6.2 Recomendaciones..... | 70 |
| B.INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE LUBRICANTES INDUSTRIALES DE ALTO RENDIMIENTO EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR” | 71 |
| 1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 71 |
| 2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 72 |
| 2.1 Objetivos General..... | 72 |
| 2.2 Objetivos Específicos..... | 72 |
| 3. FUENTES DE INFORMACION | 72 |
| 4. TIPO DE INVESTIGACION | 72 |
| 5. UNIDADES DE ANALISIS | 73 |
| 6. DETERMINACION DEL UNIVERSO Y MUESTRA POBLACIONAL..... | 73 |
| 7. ADMINISTRACION DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACION | 74 |
| 8. TABULACION U ORDENAMIENTO DE LA INFORMACION | 78 |
| 9. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN | 83 |
| 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNOSTICO E INVESTIGACION DE CAMPO..... | 85 |
| 10.1 Conclusiones..... | 85 |
| 10.2 Recomendaciones..... | 86 |

| | |
|--|----|
| CAPITULO III. “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE LUBRICANTES INDUSTRIALES DE ALTO RENDIMIENTO EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR” | 88 |
| 1. MARCO ESTRATÉGICO TRITECH. | 88 |
| 1.1 Descripción de la empresa. | 88 |
| 1.2 Reto 2016..... | 88 |
| 1.3 Misión. | 88 |
| 1.4 Visión. | 89 |
| 1.5 Valores de la empresa. | 89 |
| 1.6 Objetivos del plan de comercialización. | 89 |
| 1.7 Metas del plan de comercialización. | 89 |
| 1.8 Mantenimiento de clientes. | 90 |
| 1.9 Estrategias del plan de comercialización..... | 90 |
| 1.10 Tácticas del plan de comercialización. | 90 |
| 1.11 Modelo de negocio CANVAS. | 91 |
| 2. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS..... | 92 |
| 2.1 PRODUCTO..... | 92 |
| 2.1.1 Situación actual de los productos. | 92 |
| 2.1.2 Fortalezas y oportunidades. | 92 |
| 2.1.3 Desarrollo del Plan de Comercialización. | 93 |
| 2.1.3.1 A cortó plazo..... | 93 |
| 2.1.3.2 A mediano plazo: | 93 |
| 2.1.5 Logo Actual | 95 |
| 2.2 PRECIO. | 95 |
| 2.2.1 Segmentación de precios. | 96 |
| 2.2.2 Impulso de las ventas mediante el precio. | 96 |
| 2.3 PROMOCIÓN..... | 97 |
| 2.3.1 Mezcla promocional. | 97 |
| 2.3.2 Alcance publicitario. | 98 |
| 2.3.3 Frecuencia..... | 98 |

| | |
|--|-----|
| 2.3.4 Medios de comunicación..... | 99 |
| 2.3.4.1 Página Web..... | 99 |
| 2.3.4.2 Propuesta página web y responsive..... | 100 |
| 2.3.4.3 Estrategia search engine optimization (SEO) para Trittech..... | 101 |
| 2.3.4.4 Google Analytics. | 103 |
| 2.3.4.5 Artículos Promocionales..... | 108 |
| 2.3.4.6 Publicidad y relaciones públicas..... | 111 |
| 2.4 PLAZA..... | 116 |
| 2.4.1 Cobertura Geográfica. | 116 |
| 2.4.2 Principales Clientes..... | 117 |
| 2.4.3 Mercado Meta. | 117 |
| 2.4.4 Canales de Distribución. | 117 |
| 2.4.5 Cadena de suministro y logística. | 118 |
| 2.5 Estrategias de Ventas. | 126 |
| 2.5.1 Preparar Fuerza de Venta..... | 126 |
| 2.5.1.1 Actividades de Recuperación de Clientes..... | 126 |
| 2.5.1.2 Visita a Clientes Actuales y Potenciales..... | 127 |
| 2.5.2 Perfil de Vendedor Ideal para Trittech. | 128 |
| 2.6 Programa de Formación al Personal. | 130 |
| 2.7 Plan de fidelización. | 131 |
| 3. PRESUPUESTO DEL DESARROLLO ANUAL DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN..... | 133 |
| 4. PLAN DE ACCIÓN..... | 134 |
| 5. PLAN DE CONTINGENCIA..... | 135 |
| 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 136 |
| 6.1Conclusiones..... | 136 |
| 6.2 Recomendaciones..... | 137 |
| Anexos. | 138 |
| Bibliografía..... | 143 |

RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día la industria de lubricantes de alto rendimiento tiene un alto potencial que los Salvadoreños pueden explotar, por tal motivo resulta interesante estudiar este sector comercial ya que en él se descubre la importancia de dinamizar el aparato productivo de las grandes empresas manufactureras que operan en el país.

Además gracias a esto permite evidenciar aspectos que hasta el momento habían sido olvidados, y se les había dejado de tomar en cuenta como la importancia de la distribución de los lubricantes de alto rendimiento que permite ayudar en la productividad de las empresas clientes que demandan estos productos.

No solo por el beneficio que brinda a la maquinaria que permite crear muchos productos que se comercializan en los hogares de los Salvadoreños sino a su vez genera ese grado de competitividad a nivel no solo nacional, sino también internacional.

Actualmente cuando se analiza la balanza comercial en el área de lubricantes, aceites y grasas, es fácil evidenciar el poco beneficio que está recibiendo el país, pese a ello si se analiza diversos factores como la productividad, la cual alimenta la economía nacional.

Se alcanza a deducir que a pesar del déficit de la balanza comercial es una actividad indispensable y determinante para las empresas no solo que utilizan los productos directamente sino que los principales consumidores son empresas que fabrican las materias primas para luego procesarlos en los productos finales.

El analizar esta industria y en especial un caso de estudio permite tener una idea más clara de lo que las compañías se enfrentan en este mercado, las formas de comercializar, así como el modelo de negocio o la estructura comercial que se necesitan para mantenerse estable en este sector productivo, puesto que si no se tiene fortalezas para competir difícilmente se podrá trabajar de manera viable en este rubro, y se dejaría de percibir

beneficios que a larga afectaría la economía como tal, dado que les permite tener una empresa que ofrece alternativas de productos y por ende puede generar una baja en la oferta de productos.

A medida se descubrió oportunidades de mejora fue momento de incorporar elementos mercadológicos que permitirían dar herramientas para solventar y ayudar al modelo de negocio que presenta la empresa caso de estudio, dado que con esto conociendo el público objetivo que opera, se permiten sugerir un plan de comercialización que contiene, elementos clave de desarrollo de mercado generando así de esa manera una relación más cercana con los clientes, y por ende retenerlos.

Haciendo uso de medios digitales se descubrió elementos que pueden generar mayor impacto en las acciones que realiza la empresa, creando valor para los clientes actuales y potenciales y a su vez siendo de manera rentable para la empresa.

INTRODUCCIÓN

El plan de comercialización fue diseñado con el propósito de generar un aporte a la sociedad estudiando una industria que en muchas ocasiones ha sido descuidada, por lo cual se realizó un trabajo de investigación que permitiera desglosar la forma en la que comercializan en este rubro de manera que permita aumentar la productividad de una sociedad.

Se tomaron teorías que permitieron generar un panorama acerca de la industria de lubricantes de alto rendimiento, su comercialización, variables de marketing así como sus elementos de mejora para crear una percepción del comportamiento en el mercado generando antecedentes para futuras investigaciones en esta área.

Además, se estudió el mercado y los agentes que se desenvuelven en la industria, el lector podrá comprender los detalles y la estructura comercial que las empresas manejan en este rubro así como la forma de comercialización y los medios de comunicación idóneos para establecer un programa que permita saber lo que los clientes necesitan.

Los lectores podrán analizar una propuesta focalizada a maximizar los recursos con los que cuenta una empresa que sea capaz de influir en las actividades que realiza la empresa y en sus grupos de interés, produciendo una mejora en la forma de comercialización en la industria generando una rentabilidad en el tiempo.

Por esta razón resulta de suma importancia el utilizar la información contemplada dentro de este plan de comercialización a efectos que permitan conocer de primera mano, el modelo de negocio que se desarrolla en esta área, así mismo los usos adecuados y pertinentes que generen un valor agregado a los clientes de acuerdo con la propuesta de valor que las empresas pueden poner a disposición en el mercado, ofreciendo altos lo que el público demanda.

CAPITULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN, EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE LUBRICANTES DE ALTO RENDIMIENTO.

1. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

La investigación buscará contener los elementos fundamentales que debe poseer un plan de comercialización, pero primero es importante dibujar un panorama para conocer lo que significa “*Plan de comercialización*”, ¿De qué trata? y ¿Por qué es importante?, por ello se definen previamente las palabras “*plan*” y “*comercialización*” según diversas fuentes que respaldan lo que se planteará dentro del marco teórico conceptual, explicado de la siguiente manera:

1.1. Plan.

La Real Academia de la Lengua Española la define como “*escrito en que sumariamente se precisan los detalles para realizar una obra*”.

Esta palabra tiene su origen etimológico en el latín. Así, podemos saber que en concreto emana del vocablo latino “*planus*” que puede traducirse como “*plano*”.

Según otras fuentes un plan¹: “*es una intención o un proyecto*”. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

También define a grandes rasgos las ideas que van a orientar y condicionar el resto de niveles de la planificación para el mismo. Determina prioridades y criterios, cobertura de equipamientos y disposición de recursos, su previsión presupuestaria y horizonte temporal.²

¹Barnard, C. (2008) *Definición de plan*. Descargado de: <http://definicion.de/plan/Barnard>

²Curso de formación de formadores (2010) *Plan, Programa, Proyecto*. Descargado de: <http://cursoformaciondeformadores.jimdo.com/plan-programa-proyecto/>

Un plan es el nivel estratégico, con metas genéricas que dan sentido al resto de las áreas que involucra la empresa, de forma que no se hagan actuaciones aisladas sino que todas tengan una coherencia y una misma finalidad.

A grandes rasgos estas definiciones son apropiadas e idóneas que pueden generar el nivel de comprensión necesario, para crear una imagen clara del tema a tratar.

1.2. Comercialización.

1.2.1. Conceptos de comercialización.

Según Kotler (1995), la comercialización abarca todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.

Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. Además, el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto hasta llegar al consumidor final.

Para el blog de empresa y actualidad³ comercialización es: *“el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales”*.

³Empresa y actualidad (2012) *Comercialización: Definición y Conceptos*. Descargado de: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

Según la Universidad de Buenos Aires se define⁴: *“como un conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor”*.

El grupo de investigación define comercialización de la siguiente manera: *“dar a un producto las condiciones y vías de distribución necesarias para su venta desde el momento que el producto terminado sale de la fábrica hasta que llega a los consumidores”*. Además vincula a los aspectos productivos, con los relacionados a la transferencia de la propiedad de los productos, articulándose así con el sistema agroindustrial y, fundamentalmente, con el consumidor de esos productos, de forma directa o indirecta, ya que es un mecanismo de coordinación de las transferencias entre los distintos integrantes de la cadena productor – consumidor.

1.2.2. Funciones de la comercialización.

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales:

- 1) Función comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para la empresa.
- 2) Función venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- 3) Función transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- 4) La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- 5) Toma de riesgos: concerniente a soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

⁴Curso de microemprendimientos (2010) *Desarrollo y Gestión de Microemprendimientos en Áreas Rurales*. Descargado de: http://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores y especialistas en comercialización. Así mismo, los vendedores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.

1.2.3. Diferencias entre comercialización y ventas.

En ocasiones suele ser común el confundir que diferentes temas sean prácticamente el mismo, este suele ser el caso que se da cuando se habla de comercialización y ventas, ya que son dos fuentes que son necesarias que vayan de la mano, pero en lugar de creer que forman un mismo sentido, es necesario conocer las diferencias que existen entre estas.

La comercialización efectiva conduce a las ventas, incluso sin la ayuda de un vendedor, ya que induce a los clientes a realizar compras.

Además las habilidades que requiere cada una son diferentes, por ejemplo, la función de ventas requiere fuertes habilidades de presentación verbal para persuadir a los clientes a que realicen una compra, así como habilidades de servicio al cliente.

La comercialización normalmente requiere habilidades más objetivas, con la capacidad de aportar ideas para las diferentes actividades inmersas desde la salida del producto de la empresa hasta que llega al consumidor final.

Acerca de las comparaciones anteriores, es mejor ilustrar de manera que se obtenga la comprensión deseada, para ello en el cuadro 1. Diferencias entre comercialización y ventas, se establecen puntualmente cuáles son las bases de cada una de las orientaciones de una empresa, tomando en cuenta su comparación principal, punto de partida, el enfoque que se utiliza en su realización, los medios que implica la ejecución de las actividades y por supuesto los fines para los que es llevado a la práctica.

CUADRO N° 1. Diferencias entre comercialización y ventas

| Comparación | Punto de partida | Enfoque | Medios | Fines |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------------|---|
| Comercialización | Mercado meta | Necesidades del cliente | Comercialización integrada | Satisfacción del cliente |
| Ventas | Producción | Productos | Ventas | Utilidades a través del volumen de ventas |

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

1.2.4. Relevancia de la comercialización para la gerencia.

La garantía de realizar una planificación buena y formal en el ámbito empresarial y el sistema gerencial es indispensable, ya que el encargado debe realizar tareas que garanticen una comercialización justa, legal y equitativa en ambas partes (empresa y consumidor final).

Por lo general la gerencia tiene tres tareas básicas:

- 1) Establecer un plan o una estrategia de carácter general para la empresa,
- 2) Dirigir la ejecución de este plan,
- 3) Evaluar, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real.

Por razones de sencillez, cada una de estas tareas es indispensable para poder manejar una comercialización estable y provechosa para ambas partes que intervengan en un sistema comercial.

⁵Anónimo(2014) *Comercialización: Sistemas y Organizaciones*. Descargado de: <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>

1.3. Desarrollo teórico de Plan de comercialización.

1.3.1. Concepto de Plan de comercialización

Prácticamente se ha generado un panorama claro de los componentes que deben acompañar la esencia de esta investigación es por ellos, que a continuación se mencionan los conceptos consolidados:

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de comercialización *“es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, la estrategia de marketing, y los programas de acción”*.

Apoyando al conjunto de información recopilada se puede mencionar: *“el plan de comercialización es un documento escrito que contiene las diferentes pautas y directrices necesarias para analizar y decidir el ofrecimiento de un producto a su mercado meta, estableciendo las actividades necesarias para llevarla a cabo”*.

Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última instancia, es un mecanismo que se incorpora dentro de un plan de negocio estratégico total.

1.3.2. Importancia del plan de comercialización.

El desarrollo de un plan de comercialización brinda herramientas con las que las empresas pueden optimizar las funciones que necesitan realizar para adentrarse a los mercados que pretende atender y conquistar.

Recientemente, para los encargados de atender y mantener directamente a los clientes, desarrollar un plan de comercialización es una actividad que no pueden ignorar, ya que este da a la compañía la orientación de cómo debe participar en pro de los objetivos a corto plazo que se requieren para garantizar un papel exitoso en el mercado. Además, el

desarrollo de dicho plan debe ser año con año para no perder de vista las necesidades reales de las cambiantes circunstancias del mercado.

El plan de comercialización involucra un plan bien estudiado, diseñado con la finalidad de poner en ejecución las estrategias, así mismo los objetivos y la forma cómo se piensan alcanzarlo. Los objetivos no deben establecerse arbitrariamente, se deben basar en las estrategias y planes de los diversos componentes de la función de mercadeo. Por lo tanto, debe existir una comunicación entre todas las personas que participan en el mercadeo y venta del producto o servicio, de lo contrario estas personas no lo considerarán como elemento fundamental para alcanzar los objetivos y metas de la empresa.

También, se debe tomar en cuenta que el plan de comercialización necesita aprobación en su totalidad por la dirección antes de iniciar cualquier actividad correspondiente al mismo.

1.3.3. Ventajas de un plan de comercialización⁶.

Al encontrar la necesidad de realizar un plan de comercialización y cómo ponerlo en práctica, sus ventajas radican en los siguientes aspectos:

- 1) Analiza la situación de la empresa: para conocer de manera detallada lo que acontece en la entidad y así formar una idea más clara de lo que se debe de hacer al respecto si se descubre que se necesita algún ajuste evidente en ella.
- 2) Investiga el entorno de la empresa: en ocasiones se conocen como grupo de interés y son los involucrados de alguna manera con la situación en la cual se desenvuelve la empresa.
- 3) Proporciona una visión clara del objetivo final: para poder hacer efectivo un plan es necesario determinar el fin último que se desea alcanzar de manera específica.

⁶Pinilla, F.M. Martínez J.I. Sangüesa, J. C. *CEO-Proyecto empresarial*. Editorial McGraw-Hill

- 4) Provee una planificación detallada de todas las etapas necesarias al alcance de los objetivos: no dejar nada a la improvisación, proveer un conjunto de pasos que serán importantes para poder alcanzar lo que se desea.
- 5) Establece los plazos de tiempo en que se van a realizar las acciones: determinación de cronogramas de actividades para acoplar el conjunto de pasos y evitar retrasos como lo es realizar operaciones con más presión de la que requieren las actividades.
- 6) Valora los recursos necesarios para hacerlo: aspirar a metas que se pueden alcanzar acorde con lo que se posee.
- 7) Refleja las diferencias entre lo que estaba proyectado y lo que ocurre en la realidad: evita la rigidez excesiva y exalta la capacidad de acoplarse a los cambios que presente la organización y el entorno.
- 8) Al ser anual, permite generar un historial de acción que garantiza coherencia en las acciones y optimización de las inversiones: proyecta un periodo razonable que permite generar eficiencia y eficacia en las actividades rutinarias que se tienen programadas.
- 9) Presupone herramientas de control que evitan desviaciones difíciles de corregir en el tiempo: mide y controla cada actividad con el fin de obtener mejores resultados, emite cambios si se consideran necesarios y deja la estructura adecuada para la implementación del mismo.

El plan de comercialización, en definitiva, brinda a la compañía un documento en el que se ofrece una visión global y detallada de su proyecto empresarial, donde se especifican los objetivos, medios y acciones a ejecutar.

1.4. Modelo de negocio.

1.4.1. Conceptos de Modelo de negocio.

Un modelo de negocios describe la lógica sobre cómo una organización crea, entrega y captura valor. Los modelos de negocios son básicamente historias que explican cómo trabajan las organizaciones, indicando quiénes son sus clientes, cómo se generan utilidades,

cuál es la lógica económica subyacente, que permite entregar valor a los clientes a los que se dirige a un costo apropiado.

Un modelo de negocio, también es conocido como "*diseño de negocio*" o "*diseño empresarial*". Conlleva un tratamiento del concepto que va mucho más allá de la generación de ingresos o gastos, este divide el concepto en partes más pequeñas que pueden ser abordadas, tanto de un modo individual como analizando la forma en que se configuran las relaciones entre ellas.

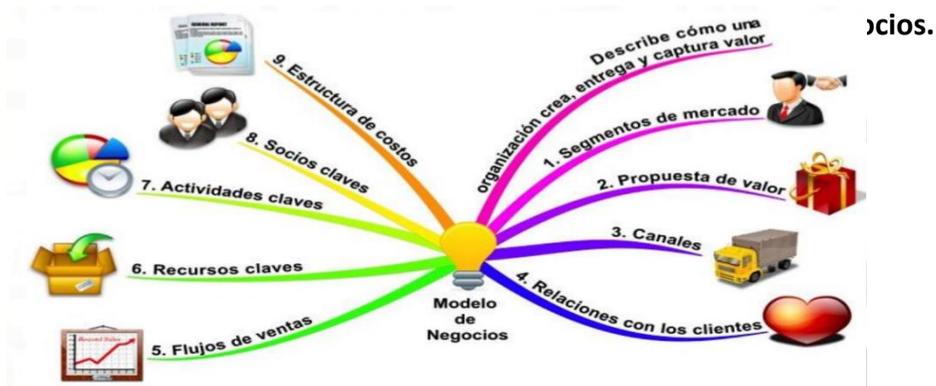
Esto puede presentarse en forma tradicional con un texto en el que se describen los mercados meta que se han elegido, los ofrecimientos y estrategias organizacionales. Sin embargo, resulta más útil si se presenta en forma gráfica identificando sus componentes claves, permitiendo una mayor comprensión lo que facilita el análisis y la toma de decisiones. En esta representación se establecen las pautas a seguir para atraer clientes, definir ofertas de producto e implementar estrategias publicitarias, entre otras cuestiones vinculadas a la configuración de los recursos de la compañía.

Cuando se desea definir el modelo de negocio, es importante que haya interés en analizar a profundidad la empresa y se identifique una serie de variables con el fin de darles su respectiva respuesta, pues en base a estas se podrá poner en marcha uno u otro tipo modelo de negocio. En este caso, es importante que se establezcan diferentes aspectos del mercado que se relacionan con el servicio o producto que se posee, lo que le hace diferente del resto de rivales empresariales, cómo va a conseguir clientes, cómo se producirá el crecimiento, cómo se va a ganar el dinero y mejor aún cómo postergará su vida siendo competitivos.

Las innovaciones en los modelos de negocios son frecuentes en la economía actual, donde estos se vuelven muy dinámicos. Encontrar la representación de lo que se quiere hacer como empresa resulta una ventaja competitiva para cualquier organización.

Un buen modelo de negocio es esencial para toda organización exitosa, ya sea que se trate de un nuevo negocio o de una empresa ya establecida.

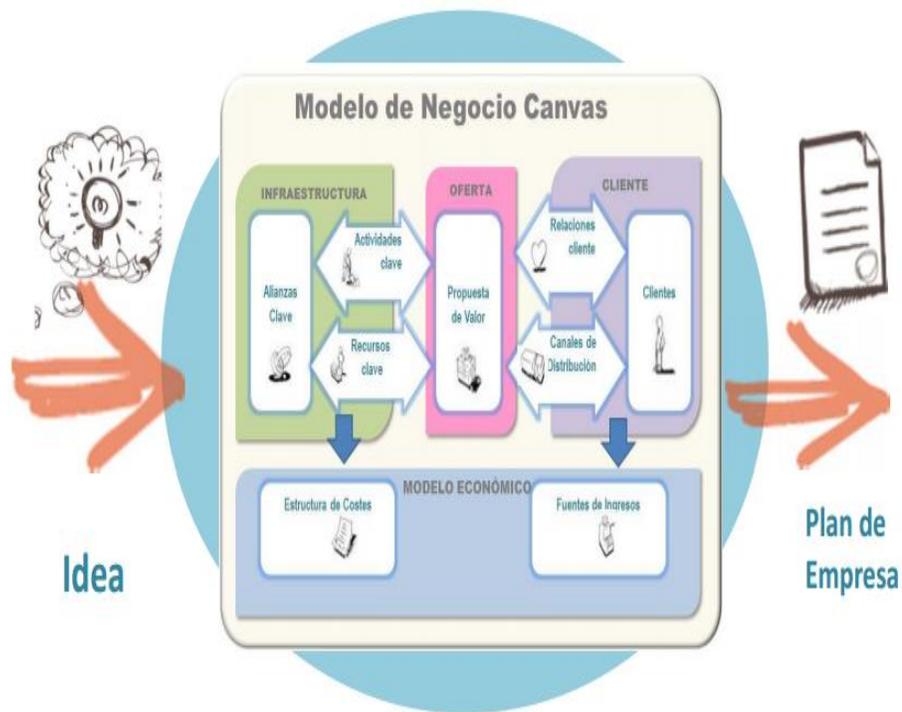
A continuación se presentan los nueve bloques de construcción de un modelo de negocios⁷:



Fuente: A. Osterwalder & Y. Pigneur. 2010. *Business Model Generation*.

1.5. Modelo CANVAS.

ESQUEMA N° 2. Descripción empresarial del modelo de negocios Canvas.



⁷A. Osterwalder & Y. Pigneur. 2010. *Business Model Generation*.

Alexander Osterwalder es un prestigioso autor, conferencista, director de formación relacionado con el diseño del modelo de negocio y la innovación. Estableció: “*para evidenciar el modelo de negocio hay que entender que es un proceso dividido en tres fases: Descripción, Evaluación, y Mejoras / Innovación para visualizar la razón de la empresa*”.⁸

1.5.1. Proceso para determinar el modelo de negocio.

El modelo CANVAS incluye nueve elementos que son necesarios desarrollar para construir un modelo de negocio sólido, los cuales han sido muy comentados ya que su aporte al mundo comercial, estos son:

ESQUEMAN° 3. Elementos del modelo de negocios Canvas.



Fuente: A. Osterwalder & Y. Pigneur. 2010. *Business Model Generation*.

A continuación se presenta una descripción más detallada de estos nueve elementos:

TABLA N° 1. Descripción de elementos del modelo de negocios Canvas.

⁸Osterwalder, A. (2011). "How to Describe and Improve your Business Model to Compete Better". En E.E.U.U.

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">Segmentos de mercado</p> <p>Define uno o varios grupos de clientes a los que se dirige la empresa.</p> | <p>¿Para quién estamos creando valor? Segmentación. ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?</p> |
| <p style="text-align: center;">Propuesta de valor</p> <p>Permite identificar qué valor se entrega al cliente, que problemas se logran solucionar, y que necesidad se satisface.</p> | <p>¿Productos y servicios que crean valor para un segmento específico? ¿Cuál es la razón de que los clientes nos compren? ¿Cuál es el grado de innovación y desempeño? ¿Está hecho a la medida? ¿Cómo es el diseño? ¿Percepción de la marca y precio?</p> |
| <p style="text-align: center;">Canales</p> <p>Son los que permiten identificar la manera actual de interactuar o acercarse a los consumidores.</p> | <p>¿Cómo nos comunicamos y llegamos a los segmentos de mercado para entregar la propuesta de valor? ¿Cuáles son las preferencias que tienen nuestros consumidores para llegar a ellos?</p> |
| <p style="text-align: center;">Relaciones con los clientes</p> <p>Establecer el tipo de relación con segmentos de clientes específicos. Adquisición, retención de clientes, incrementar participación.</p> | <p>¿Es suficiente el trato personal para la forma de comercializar deseada? ¿Se usa la tecnología para aumentar la eficiencia en las actividades de la empresa? ¿Existe algún otro tipo de método de ofertar los productos?</p> |
| <p style="text-align: center;">Corriente de ventas</p> <p>Busca descubrir si los clientes están dispuestos a pagar por la propuesta de valor que se les está ofreciendo.</p> | <p>¿Por qué oferta se inclinan los consumidores? ¿Cuáles son las formas de pago? ¿Cuáles son sus preferencias para efectuar transacciones?</p> |
| <p style="text-align: center;">Recursos claves</p> | <p>¿Cuáles son los elementos tangibles que pueden ser percibidos fácilmente por los</p> |

| | |
|--|--|
| Los activos más importantes requeridos para que funciones el modelo de negocio: físicos, intelectuales, humanos, financieros. | consumidores? ¿Qué elementos únicos y diferenciadores obtienen nuestros clientes? ¿Existen componentes que generen solvencia y liquidez para mantenerse en el mercado? |
| Actividades claves Trata de exaltar las actividades claves para llevar a cabo nuestra propuesta de valor. | ¿Las actividades realizadas se adaptan al canal de distribución? ¿Cuál es la capacidad de reacción ante las adversidades? ¿Cuáles son los mecanismos de servicio al cliente? |
| Socios claves Describe el networking de proveedores y socios que hace que el modelo de negocio funcione; para optimizar el negocio, reducir riesgos y adquirir recursos clave. | ¿Existen alianzas con proveedores? ¿Existe cooperación con competidores? ¿Cuál es la relación proveedor-comprador? |
| Estructura de costos Todo el coste en el que incurre la empresa para desarrollar su modelo de negocio. | ¿Cuáles son los costos más importantes? ¿Qué recursos y actividades claves son más costosos? |

Al haber realizado la descripción del modelo de negocio, se evalúa a través de preguntas para poder generar un diagrama FODA con las debilidades, amenazas, fortalezas, y oportunidades identificadas.

1.5.1.1. Evaluación para determinar el modelo de negocio.

Formulando una serie de indicadores por cada una de las variables descritas anteriormente se pueden presentar las siguientes:

- 1) Segmento de mercado: conocimiento de clientes, organización del equipo.
- 2) Propuesta de valor: atributos, características, dificultad para imitarse.

- 3) Canales de distribución: cómo operar, medios adecuados.
- 4) Relaciones con clientes: estrategias, antecedentes, búsqueda de nuevos clientes.
- 5) Flujos de ventas: solvencia, diversidad.
- 6) Recursos claves: Calidad, Cantidad.
- 7) Actividades claves: eficiencia, subcontratación.
- 8) Socios claves: relaciones, dependencia.
- 9) Estructura de costos: mayor costo, agilidad.

1.5.1.2. Mejora e innovación al determinar el modelo de negocio.

Para finalizar el modelo de negocio, se pasa a mejorar y si se puede, innovar en lo que se ofrece, aportando ideas y formulando opciones.

No es necesario cambiar el modelo negocio actual. El análisis permite tener un mapa de la empresa, y al mismo tiempo entender qué modificar de él, dependiendo de las variables implicadas. De hecho, lo que funciona para una empresa no necesariamente funcionará para otra.

Algunas preguntas que se pueden plantear para la búsqueda de innovaciones en el modelo de negocios son las siguientes:

- 1) ¿Existen nuevos segmentos de mercado que no están siendo atendidos adecuadamente?
- 2) ¿Cómo satisfacer las necesidades de los clientes con soluciones diferentes?
- 3) ¿Se puede innovar en la forma de brindar solución a los clientes?
- 4) ¿Cómo se puede mejorar la adquisición y retención de clientes innovando las relaciones con ellos?
- 5) ¿Existen alternativas para incrementar las ventas innovando la forma como se comercializa?

- 6) ¿Grado en el que se puede innovar en relación a los recursos claves necesarios ya sean físicos, intelectuales, humanos o financieros, para la propuesta de valor, los canales de distribución, las relaciones con clientes o el flujo de ventas?
- 7) ¿Cómo innovar en las actividades claves de la organización asociadas al diseño y producción, la solución de problemas o la implementación a plataformas / redes de valor?
- 8) ¿Qué estrategias diferentes se pueden identificar para lograr un mejor alineamiento y sinergia con los proveedores y socios ya sea optimizando a través de economías de escala, reduciendo el riesgo e incertidumbre o adquiriendo algún recurso o actividad particular?
- 9) ¿Se podrá minimizar los costos a través de innovaciones en las estructuras de los mismos (fijos y variables), economías de escala o economías de alcance?

1.6. Conceptos de Marketing.

Para detallar el concepto de comercialización se definirá qué es marketing. Philip Kotler lo define como *"el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"*.

Según Stanton, Etzel y Walker, *"el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"*.

Para los autores Al Ries y Jack Trout, el término marketing significa *"guerra"*. Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada *"participante"* en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas .

La American Marketing Association (A.M.A.) detalla que, "*el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...*".

1.7. Cadena de valor.

1.7.1. Concepto de cadena de valor.

En años anteriores Michael Porter profesor de Harvard Business School (HBS) describió un modelo teórico en aspectos empresariales llamado cadena de valor. Fue propuesto principalmente en su libro "*La ventaja competitiva*", la cual es una poderosa herramienta de análisis para planificar estratégicamente. Es una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual se divide una empresa en sus partes, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esto se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de forma menos costosa o mejor diferenciada que sus rivales.

La cadena de valor de una empresa está conformada por el conjunto de actividades generadoras de valor agregado, que son necesarias para poder llegar a satisfacer a los clientes aportando y beneficiando a la empresa.

Es posible hallar en ella diferentes eslabones que intervienen en un proceso económico: se inicia con la materia prima y llega hasta la distribución del producto terminado. En cada eslabón, se añade valor, que en términos competitivos, está entendido como la cantidad que los consumidores están dispuestos a abonar por un determinado producto o servicio.

Su utilidad es permitir optimizar el proceso productivo, apreciando al detalle, el funcionamiento de la compañía, la reducción de costos y la búsqueda de eficiencia en el aprovechamiento de los recursos. De esta manera, toda entidad consigue ampliar su

margen de utilidad como resultado de la diferencia que se obtiene al comparar el valor total con el costo de las actividades.

1.7.2. Descripción de cadena de valor.

Cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos. Todas esas actividades pueden ser representadas usando una cadena de valor, como se puede ver en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 2. Descripción grafica de la cadena de valor

| | | | | | | |
|------------------------------|------------------------------------|-------------|-------------------|--------------------|-----------|---------------|
| ACTIVIDADES DE APOYO | Infraestructura de la empresa | | | | | MARGEN |
| | Administración de recursos humanos | | | | | |
| | Desarrollo de tecnología | | | | | |
| | Compras | | | | | |
| | Logística interna | Operaciones | Logística externa | Marketing y ventas | Servicios | MARGEN |
| ACTIVIDADES PRIMARIAS | | | | | | |

Fuente: Porter M. "Estrategia competitiva". Colombia: Mc Graw Hill.

La cadena de valor despliega un valor total, y consiste en las actividades de valor y del margen. Es importante definir en qué consisten estos dos conceptos claves en la cadena de valor:

- Margen: es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor.
- Actividades de Valor: son las distintas actividades que realiza una empresa, y se dividen en dos amplios tipos que son actividades primarias y actividades secundarias o de apoyo.

A continuación, se define en qué consiste cada uno de estos grupos de actividades:

1) Actividades primarias: las actividades primarias en la cadena de valor son las implicadas en la creación física del producto, su venta y transferencia al comprador así como la asistencia posterior a la venta. Se dividen a su vez en cinco categorías genéricas:

- a) Logística interna: las empresas necesitan gestionar y administrar una manera de recibir y almacenar las materias primas necesarias para crear su producto, así como el medio para distribuir los materiales. Explícitamente son las actividades relacionadas con la recepción, almacenamiento y distribución de insumos del producto (manejo de materiales, control de inventarios, devolución a los proveedores, etc.)
- b) Operaciones: actividades relacionadas con la transformación de las materias primas en la forma final del producto (maquinado, empaque, ensamble, mantenimiento de equipo, etc.). Naturalmente, mientras más eficientes sean las operaciones de una empresa, más dinero podrá ahorrar, proporcionando un valor agregado en el resultado final.
- c) Logística Externa: después de que el producto está terminado, la siguiente actividad de la cadena de valor es la logística de salida, aquí es donde el producto sale del centro de la producción y se entrega a los mayoristas, distribuidores, o incluso a los consumidores finales dependiendo de la empresa.
- d) Marketing y Ventas: actividades relacionadas con proporcionar un medio por el cual los clientes actuales y potenciales puedan comprar el producto e inducirlos a hacerlo (publicidad, fuerza de ventas, selección de canal, etc.).
- e) Servicios: se cubren las áreas que van desde la administración de la instalación, reparación y mantenimiento incluyendo el servicio al cliente después de la venta del producto; tener un fuerte componente de servicio en la cadena de suministro proporciona a los clientes el apoyo y confianza necesaria, lo que aumenta el valor del producto.

2) Actividades secundarias o de apoyo:

Las actividades de apoyo son las que sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología, recursos humanos, entre otras actividades de la empresa. Se dividen en cuatro categorías:

- a) Compras: se refiere a la función de comprar insumos utilizados en la cadena de valor, no a insumos comprados en sí. El término “abastecimiento” es usado en esta actividad.
- b) Desarrollo de tecnología: cada actividad de valor representa tecnología, sea conocimientos, procedimientos, o la tecnología dentro del equipo de procesos; son empleadas por la mayoría de las empresas. Incluye desde el uso de aquellas tecnologías para preparar documentos y transportar bienes hasta aquellas tecnologías representadas en el producto mismo.
- c) Administración de recursos humanos: actividades implicadas en la búsqueda, contratación, entrenamiento, desarrollo y compensaciones de todos los tipos de personal, respalda tanto a las actividades primarias como a las de apoyo, y también a la cadena de valor completa. Estas actividades ocurren en diferentes partes de la empresa, afecta la ventaja competitiva en determinar las habilidades y motivación de los empleados como el costo de contratar y entrenarlos.
- d) Infraestructura de la empresa: consiste en diversas actividades incluyendo la administración general, planeación, finanzas, contabilidad, procesos legales, etc. Apoya normalmente a toda la cadena de valor y no a actividades individuales.

1.7.3. Cadena de valor y ventaja competitiva.

La ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a una empresa como un todo. Radica en las muchas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, marketing, entrega y apoyo de sus productos.

Cada una de estas actividades puede contribuir a la posición de costo relativo de las empresas, o crear una base para la diferenciación, por ejemplo, una ventaja en el costo, un proceso de ensamble altamente eficiente, o el uso de una fuerza de ventas superior. La diferenciación puede originarse en factores variados, incluyendo el abastecimiento de las

materias primas de alta calidad, un sistema de registro de pedidos responsable o un diseño de producto altamente superior.

Las actividades de valor son las defensas que posee la ventaja competitiva. Como cada actividad es desempeñada en combinación con su economía, determinará si una empresa tiene un costo alto o bajo en relación con sus competidores.

El desempeño de cada actividad de valor también determinará la contribución a las necesidades del comprador y por lo mismo, a la diferenciación. Además, el comparar las cadenas de valor de los competidores expone diferencias que determinan la ventaja competitiva.

1.8. Plan de negocios.

1.8.1. Análisis del negocio.

Consiste en describir de manera detallada los componentes necesarios que deben estar incluidos en la planificación que tiene una empresa para poder colocar un negocio en marcha, poseen un orden determinado para comprender la estructura de la entidad los cuales se describen a continuación:

1) Diseño del negocio: consiste en explicar la idea fundamental detrás de la iniciativa de negocio (¿cuál es la necesidad observada?), Además, se indica cuál es el producto o servicio, sus principales características, las necesidades que cubre y en qué mercado, describir el funcionamiento del producto, si cumple con las normas, necesita instrucciones de uso, si es un producto que ya existe, y definir cuál es la diferencia en el funcionamiento con la competencia.

2) Objetivos: se debe definir adonde se quiere llevar a la empresa a futuro, es importante detallar que el objetivo es el fin último que se desea alcanzar. Por esta razón se toman en

cuenta cuáles serán los pasos que se van a dar y qué esfuerzos van a representar para lograr esos objetivos a corto y largo plazo.

3) Presentación de los socios: consiste en dar a conocer el equipo de socios, es decir visualizar el carácter de los emprendedores al frente del negocio para determinar el apoyo final de terceros, además el equipo al frente del proyecto domina todos los aspectos de un negocio.

4) Negocio en operación: El conocimiento de la entidad en este punto es importante ya que implica un desarrollo a lo largo de un periodo, esto daría lugar a descubrir oportunidades de mejora, es por ello que surgen los siguientes pasos:

- a) Establecer cómo ha evolucionado en los últimos años
- b) Describir en detalle la empresa y su situación actual
- c) Hay que señalar la experiencia previa en negocios similares y de existir una debilidad como se espera solucionar.

1.8.2. Plan de organización.

Explica la coherencia que deben poseer algunas ramas de la empresa estableciendo entre ellas a los socios, su forma legal, delimitación de responsabilidades, personal y aspectos legales relacionados con la empresa.

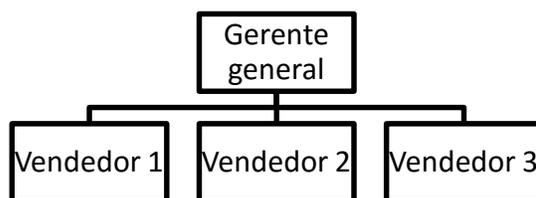
1) Socios y forma legal: se describe quienes son los socios y qué aportaciones van a realizar, se establece qué socios trabajarán en la empresa y quiénes serán capitalistas, la forma legal que se le dará a la sociedad de acuerdo a los objetivos globales de la empresa y los objetivos personales de los socios.

2) Delimitación de las responsabilidades: se debe aclarar los compromisos que requiere la empresa, independientemente si es un solo socio o varios. Hay que detallar quien será el responsable del marketing, de producción, de finanzas, etc. En caso de no encontrar la

persona idónea al interior hay que buscarla afuera como asesor, empleado o socio. Para establecer mejor las funciones es muy útil dibujar un organigrama, asignando un responsable a cada función.

Ejemplo:

ORGANIGRAMA N° 1. Delimitación de responsabilidades



Fuente: Grupo de investigadores.

3) Personal: este apartado indica el recurso humano que será necesario para operar en la empresa y cómo se va a conseguir. Decidir las políticas de reclutamiento que se van a seguir, es decir: formación, promoción e incentivos (tomar en cuenta los aspectos legales de la contratación de trabajadores y las cargas sociales que esto implica).

4) Aspectos legales: en caso de disponer de patentes o licencias de fabricación hay que detallar en qué consisten y sus condiciones.

Sin embargo si existieran nuevos procesos o productos se debe establecer la forma de patentar o licenciar los mismos.

5) Análisis de riesgo y plan de contingencia: este plan se crea para anticipar una salida razonable en caso de producirse alguna situación que haga al proyecto no viable. En caso de disolución de la empresa hay que conocer que se hará con los activos de la empresa. En ciertos casos se establece que si los objetivos no se alcanzan en un periodo de tiempo, lo más sensato es dar por terminado la sociedad según términos preestablecidos.

- a) Análisis de riesgos: se debe observar los distintos riesgos comerciales, tecnológicos, financieros, sociales y legales a los que puede verse sometido el negocio, indicar cómo se van a superar esos riesgos.

- b) Salida de socios: en caso de retiro de alguno de los socios deberán estar previamente preestablecidas las condiciones de su retiro.
- c) Liquidación: existe la posibilidad de que la empresa no tenga éxito, entonces es importante decidir bajo qué condiciones se va a liquidar la empresa, tomando el mecanismo más conveniente para recuperar el dinero invertido.
- d) Resumen del proyecto: la idea es presentar brevemente el plan a posibles socios, inversiones o entidades públicas, y para que se maneje una idea más clara y definida de lo que quiere llevar a cabo. Este resumen debe presentarse en 1 o 2 páginas como máximo.

1.8.3. Presentación de la idea de negocio.

La clave es explicar de manera clara en que consiste el negocio de diferentes formas como:

- 1) Objetivos a largo y mediano plazo
- 2) Estrategias de entrada y posicionamiento del mercado
- 3) Productos o servicios que se ofrecerán (con la ubicación y precios de cada uno de ellos).

Además se tiene que responder las interrogantes que se pueden presentar como las siguientes:

- a) ¿Qué diferenciará a la empresa de la competencia?, o sea ¿cuál será el valor agregado que aportará su producto a los clientes?
- b) Factor diferencial en la empresa que lo haga distinto a los demás, es decir, si será el precio, la ubicación, calidad o nivel de innovación.
- c) Cómo se va a mantener la diferenciación: con qué recursos humanos y económicos se cuenta, si ya se posee con parte de la inversión inicial, maquinaria, local o personal especializado que opera en la empresa. Además, mencionar si cuenta con licencias o patentes.
- d) ¿Qué riesgos hay que afrontar?, si existe una ley que restrinja poner en marcha el negocio o el retiro del negocio, qué tan fácil es que la competencia actual o potencial copie la idea de negocio, si existe un único comprador o un único

vendedor de insumos para el producto, o la existencia de productos que puedan sustituir al nuestro.

- e) Hacer análisis de los riesgos que se van asumir, en el caso que los beneficios que se esperan sean suficientes para tomar ese riesgo.
- f) Indicar su alcance, esto significa, qué tanto perjudicaría la puesta en marcha o el funcionamiento de la empresa ante dicha incertidumbre por lo competido que se vuelve el mercado.
- g) Cómo se les va a hacer frente, afrontar en cuestión de lo posible copia si se registrara con una patente o licencia, etc.

2. LUBRICANTES DE ALTO RENDIMIENTO

2.1. Antecedentes de los lubricantes como producto.

Un lubricante es toda sustancia sólida, semisólida o líquida de origen animal, vegetal, mineral o sintético que puede utilizarse para reducir el rozamiento entre piezas y mecanismos en movimiento.

Los lubricantes son materiales puestos en medio de partes en movimiento con el propósito de brindar enfriamiento, reducir fricciones, limpiar los componentes, sellar el espacio entre los dispositivos, aislar contaminantes y mejorar la eficiencia de operación. Si dos superficies metálicas secas, están en contacto bajo presión y moviéndose una con respecto a la otra, ocurre una fricción excesiva, calentamiento y desgaste. Si un fluido se mantiene entre dichas superficies de contacto, de tal manera que no se toquen los metales, entonces las pérdidas por fricción son mínimas.

Un lubricante ideal deberá ser lo suficientemente viscoso para mantener las superficies apartadas, permanecer estable bajo los cambios de temperatura, mantener limpias las áreas lubricadas y no deberá ser corrosivo. Los lubricantes en base a su origen se pueden

dividir en tres grandes⁹ categorías: aceites orgánicos, aceites minerales, y lubricantes sintéticos los cuales se describen a continuación:

1) Aceites orgánicos: son los aceites grasos y aceites fijos. Químicamente se clasifican en el grupo de los lípidos, derivándose de un sólo alcohol, el glicerol.

2) Aceites minerales: se obtienen directamente del petróleo crudo por destilación al vacío.

La combinación de éste aceite mineral y un jabón o mezcla de jabones apropiados para ciertas aplicaciones de lubricantes, constituyen las llamadas grasas que también tienen un uso muy generalizado en los procesos de lubricación. El aceite mineral es una mezcla de cientos de hidrocarburos diferentes, teniendo cada uno propiedades individuales. Después de una refinación adecuada para eliminar constituyentes indeseables.

3) Aceites sintéticos: son líquidos formados por cadenas de polímeros derivados del petróleo que por la estructura química que presentan, tienen muchas propiedades requeridas en lubricación. Mediante procesos de catálisis, destilación, hidrogenación y filtración se obtienen diversos productos que protegen las maquinarias.

2.2. Descripción de la manufactura de bases lubricantes.

En la producción el crudo es primeramente destilado o fraccionado, eliminando los hidrocarburos más volátiles, tales como la gasolina, kerosén y el aceite combustible destilado, quedando las fracciones de aceite más pesadas de las que se obtienen los aceites lubricantes. Usando refinamiento con solventes, tratamiento ácido, filtración desecado y fraccionamiento adicional, los elementos indeseables son eliminados, dejando solamente aquellos hidrocarburos que no son perjudiciales, sino por el contrario son deseables para llenar los requisitos que exige la lubricación de algunas clases particulares de máquinas.

⁹Madrid, T. 2003. "Evaluación de los Parámetros de Operación en Procesos de Agitación y Mezcla de Fluidos. Descargado de: http://ri.ues.edu.sv/2059/1/Evaluaci%C3%B3n_de_los_par%C3%A1metros_de_operaci%C3%B3n_en_procesos_de_agitaci%C3%B3n_y_mezcla_de_fluidos_no-newtonianos_con_especificaci%C3%B3n_en_formulaci%C3%B3n_de_aceites_lubricantes.pdf

2.2.1. Materias constituyentes de las bases de lubricación.

En este caso el aceite mineral es una mezcla de cientos de hidrocarburos diferentes, teniendo cada uno de ellos propiedades individuales. Únicamente algunos de ellos son aceptables como constituyentes de los aceites lubricantes, ya que después de un refinamiento adecuado, este puede ser clasificado generalmente como nafténico o parafínico.

1) Nafténico: son líquidos incoloros y solubles en agua, se utilizan como disolventes y forman parte de numerosos productos de limpieza. Se obtienen a partir de una de las fracciones que componen el petróleo.

2) Parafínico: entran en el intervalo de ebullición de las gasolinas, por ejemplo, poseen un poder antidetonante bajo y, por tanto, no son adecuadas para emplearlas como carburantes en motores de explosión.

Todos los tipos de lubricantes están constituidos por bases y aditivos. Al básico se le agregan aditivos antioxidantes, anticorrosivos y antiespumantes, etc. Los lubricantes son necesarios para brindar resistencia a la corrosión de los metales en los motores, ya que el lubricante está en contacto, con diferentes partes del motor y es el encargado de proteger y proporcionar propiedades que den resistencia.

A estos se le suele agregar ciertos aditivos necesarios para que se cumpla a la perfección su función, estos son:

1) Anti desgaste: la finalidad de cualquier lubricante es evitar la fricción entre dos superficies que están en movimiento en forma encontrada, este aditivo permanece pegado a la superficie de las partes en movimiento, formando una película de aceite, que evita el desgaste entre ambas superficies.

2) Modificadores de fricción: estos permiten que las partes en movimiento se deslicen más rápidamente, permitiendo menos roce, y en consecuencia importantes ahorros de consumo de combustible.

3) Detergentes: como su nombre lo indica, su función es lavar las partes interiores en el motor, que se ensucian por las partículas de polvo, tierra, y otros contaminantes que entran al motor.

4) Dispersantes: Este elemento pone en suspensión las partículas que el detergente lavó y las disipa en millones de partes.

En forma resumida, los tipos de aditivos brindan la función al aceite lubricante de: lubricar, enfriar, sellar y lavar.

Para Shell Company, (2000) *“un buen aceite, grasas o lubricante además de lubricar debe, actuar como enfriador, disminuyendo la alta temperatura del motor. Por otra parte, debe de actuar como sello para impedir fugas, y actuar como detergente, para mantener limpio el motor, ayudado por otro aditivo que permita mantener en suspensión y dispersar las partículas contaminantes acumuladas, tales como el polvo y la tierra”*.

2.3. Industria de lubricantes.

La maquinaria del mundo destinada a la producción se quedaría parada sin los lubricantes, siempre que haya superficies de metal que se tocan cuando están en movimiento, ya sea en un motor o en una maquina industrial, se necesita un lubricante que las mantenga separadas, las refrigere, prevenga la corrosión, absorba y arrastre las sustancias químicas en los depósitos potencialmente dañinos que se forman en las maquinarias en funcionamiento. Para que el lubricante pueda hacer bien todo esto, debe tener ciertas propiedades y ser adecuado para la aplicación en la que se use.

En esencia, la producción de lubricantes es una parte integral de la industria petrolífera, ya que los aceites básicos derivan del proceso de refinación del petróleo crudo. La inversión

necesaria es alta, los costos de capital para producir una tonelada de lubricantes pueden ser varias veces mayores que los de obtener una tonelada de gasolina. Las modernas plantas de mezcla y distribución son avanzadas y complejas, en algunos casos, totalmente automáticas.

El consumo que se realiza a nivel mundial de lubricantes se situaba en unos 40 millones de toneladas en 1986. De estas alrededor de 24 millones corresponden a los países no comunistas. En términos de negocio petrolífero. En su totalidad, el consumo de lubricantes solo constituye el uno por ciento aproximadamente, de toda la demanda petróleo, representando el 3% de las ventas de petróleo (SHELL BRIEFING SERVICE, 2001).

En años de 1960, en los países no comunistas la demanda de lubricantes aumento a razón de cinco por ciento por año en promedio, más las dos crisis del petróleo, comprendidas en el periodo de 1973 y 1979, la tasa de crecimiento medio se redujo a la mitad. Desde 1979, el consumo ha fluctuado entre 38 y 40 millones de toneladas anuales. La razón principal de este cambio fue el alza de los precios del petróleo en los años de 1970, que no solo hizo subir el costo de los lubricantes mismos, sino que también afecto los mercados en los que se usa.

Durante la última parte de la década de 1970 y principios de la década de 1980, el sector industrial se caracterizó por la tendencia en las maquinarias más potentes, de mayor eficiencia y mejor desarrollo, periodos cada vez más largos entre cambios de aceite y más estricta legislación para controlar las emisiones del escape de los motores. Como resultado de esto, los aceites y lubricantes de los motores han tenido que trabajar más duro para satisfacer las exigencias de los fabricantes y clientes.

En consecuencia, se ha tendido a diseñar lubricantes de manera más específica para cada aplicación. La demanda de lubricantes depende de diversos factores, incluyendo la

población, la actividad económica, el grado de industrialización, la cantidad de maquinarias y la eficiencia en el uso.

Acercándose al año 1950, Estados Unidos suministraba una alta proporción de los lubricantes que necesitaba los países no comunistas. Esta situación se modificó en los 25 años siguientes al ponerse en marcha una nueva capacidad, especialmente en las economías industriales de otros países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), para satisfacer la mayor demanda. Desde mediados de la década de 1970, las principales áreas de crecimiento de la producción de lubricantes están fuera de la OCDE(SHELL BRIEFING SERVICE, 2001).

En 1986, unos dos tercios de la demanda total de los países no comunistas correspondían a los miembros de la OCDE, en comparación con los tres cuartos de diez años atrás. Esto refleja una tasa media de crecimiento del 3.5 por ciento por año en la demanda de los países no miembros de la OCDE durante este periodo. En 1985, Estados Unidos absorbió unos 8 millones de toneladas, o sea casi la mitad del total del consumo de la OCDE.

Existe una estimación que los países no comunistas disponen de 26 millones de toneladas de capacidad de producción de aceites básicos y tres cuartos de estas están situadas en países de la OCDE, principalmente en Estados Unidos y Europa Occidental, es decir que ya existe suficiente capacidad para satisfacer la demanda mundial de lubricantes.

En 1985, el comercio mundial neto de lubricantes llegó a 1.6 millones de toneladas aproximadamente, Europa Occidental y Estados Unidos fueron los principales exportadores.

Los mercados de lubricantes pueden dividirse en cuatro sectores principales el del transporte, la industria, los aceites de proceso y las grasas, y éstos se subdividen en aplicaciones específicas. En términos de volumen, los aceites de motor son la categoría más

importante y representa la mitad de la demanda de lubricantes equivalente a 24 millones de toneladas.

Los aceites para motores diésel constituyen casi un tercio y los aceites para motor de gasolina, un 20 por ciento de este total. Los aceites industriales forman otro tercio del mercado y los aceites de proceso y las grasas, juntos alrededor del 10 por ciento. La división de este mercado varía considerablemente de un país a otro.

2.3.1. Estadísticas de comercio exterior para las importaciones y exportaciones en El Salvador de la industria de lubricantes.

Se presentan los datos estadísticos acerca de importaciones y exportaciones que se realizaron en este país, pero relacionadas directamente con el rubro de aceites y grasas para maquinaria.

CUADRO N°2. Exportaciones de El Salvador para preparación de lubricantes¹⁰.

| Descripción: preparación de lubricantes. | | | SAC: 271019 a SAC 271020 | | |
|---|------------------|------------------|--------------------------|------------------|-----------------|
| EXPORTACIONES SIN MAQUILA VALORES EN UNIDADES | | | | | |
| 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Valor FOB US\$ | Valor FOB US\$ | Valor FOB US\$ | Valor FOB US\$ | Valor FOB US\$ | Valor FOB US\$ |
| 95, 679,023.44 | 118, 961, 125.19 | 150, 203, 103.63 | 151, 942, 740.32 | 106, 338, 043.96 | 55, 925, 419.02 |
| 95, 679,023.44 | 118, 961, 125.19 | 150, 203, 103.63 | 151, 942, 740.32 | 106, 338, 043.96 | 55, 925, 419.02 |

Fuente: Banco Central Reserva.

CUADRO N°3. Exportaciones de El Salvador, para aceites y grasas lubricantes¹¹.

| Descripción: exportación en el Salvador de aceites y grasas | | | | SAC: 340319 |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|
| EXPORTACIONES SIN MAQUILA VALORES EN UNIDADES | | | | |
| 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Valor FOB US\$ | Valor FOB US\$ | Valor FOB US\$ | Valor FOB US\$ | Valor FOB US\$ |
| 227, 891.94 | 142,507.08 | 229,487.61 | 209, 839.07 | 94,362.88 |
| 227, 891.94 | 142,507.08 | 229,487.61 | 209, 839.07 | 94,362.88 |

Fuente: Banco Central Reserva.

¹⁰Banco Central de Reserva. Descargado de <http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/result.php>

¹¹Banco Central de Reserva. Descargado de <http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/result.php>

Ambas tablas reflejan las dos categorías en las que se incluye la elaboración y exportación de aceites lubricantes, según las estadísticas de comercio exterior, del Ministerio de Economía (MINEC) y que a su vez pueden ser encontrada en el Banco Central de Reservas (BCR).

Las preparaciones de lubricantes se presentan en el cuadro 2 son las bases y aditivos para lubricantes que se producen en el país, el volumen de producción aumento entre los años 2011 a 2012 con respecto a los años anteriores y posteriores a este periodo sufrieron disminuciones visibles, debido a que la mayoría de empresas, se dedican principalmente a la elaboración y exportación de aceites lubricantes como producto terminado y no sus derivados.

Hoy en día son pocas las industrias que elaboran lubricantes y grasas. En nuestro país, las grasas son comercializadas y no son elaboradas por cada productor, así como se observa en el cuadro 3, las importaciones representan el mayor volumen del aceite lubricante con respecto a la producción del país. La máxima expresión de producción se dio en el año 2012 como se puede observar en el cuadro 2 y 3.

En los siguientes apartados se muestra la clasificación general de las grasas pero en esta ocasión se detallan las importaciones actuales que poseen, para preparación o para aceites y grasas.

CUADRO N°4. Importaciones de El Salvador para preparación de lubricantes¹².

| Descripción: preparación de lubricantes. | | | SAC: 271019 a SAC 271020 | | |
|---|------------------|------------------|--------------------------|--------------------|------------------|
| IMPORTACIONES SIN MAQUILA VALORES EN UNIDADES | | | | | |
| 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Valor FOB US\$ | Valor FOB US\$ | Valor FOB US\$ | Valor FOB US\$ | Valor FOB US\$ | Valor FOB US\$ |
| 592, 297, 741.51 | 683, 346, 939,73 | 928, 005, 685.60 | 1, 330, 971, 641.39 | 1, 788,364, 938.35 | 980, 874, 315.31 |
| 592, 297, 741.52 | 683, 346, 939,74 | 928, 005, 685.61 | 1, 330, 971, 641.40 | 1, 788,364, 938.36 | 980, 874, 315.32 |

Fuente: Banco Central Reserva

¹²Banco Central de Reserva. Descargado de <http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/result.php>

CUADRO N°5. Importaciones de El Salvador para aceites y grasas lubricantes¹³

| Descripción: importaciones en el Salvador de aceites y grasas | | | | SAC: 340319 |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|
| EXPORTACIONES SIN MAQUILA VALORES EN UNIDADES | | | | |
| 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Valor FOB US\$ | Valor FOB US\$ | Valor FOB US\$ | Valor FOB US\$ | Valor FOB US\$ |
| 1, 769, 846.90 | 2, 052, 858.70 | 2, 231, 232.36 | 2, 432, 830.47 | 1, 599, 807.50 |
| 1, 769, 846.91 | 2, 052, 858.71 | 2, 231, 232.37 | 2, 432, 830.48 | 1, 599, 807.51 |

Fuente: Banco Central Reserva

Las importaciones y exportaciones no reflejan el consumo y producción de los aceites lubricantes en el país, ya que solamente es un indicativo de diferentes clasificaciones de grasas y aceites que se comercializan en El Salvador, y que son de utilidad para conocer un aproximado del volumen importado y exportado.

2.4. Distribución de lubricantes.

En un mundo tan globalizado es importante poner un cuidado especial en lo que son los servicios, ya que forma parte de las claves fundamentales, por la cual los clientes toman la decisión de quedarse fieles a una marca y ser portadores de esta misma.

2.4.1. Definición de servicios.

Philip Kotler (2004) define un servicio como *“un producto con predominio de lo intangible, que al momento de su intercambio, cliente y proveedor establecen alguna forma de interacción, a través de actos, esfuerzos y situaciones cuyo resultado no se traduce en una transferencia de propiedad”*. Según Richard L. Sandhusen (1997) en su libro International Marketing explicó que *“los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo”*.

¹³Banco Central de Reserva. Descargado de <http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/result.php>

Los siguientes autores Kotler, Bloom y Hayes, definen un servicio de la siguiente manera: *"Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico"*.

2.4.1.1. Pasos para crear un programa estratégico de servicios.

- 1) Análisis de los mercados metas:** es importante entender los componentes del mercado como población, ingresos, factores demográficos, etc.
- 2) Planeación y desarrollo de servicios:** la innovación en los procesos, atención y otorgamiento del servicio son componentes claves para la fidelización de clientes y la atracción de nuevos.

Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

Al segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, hay que tener en cuenta que el mercado está compuesto por tres grandes tipos o grupos de usuarios: demográficos, psicográficas y geográficos.

Cada uno de estos factores puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir en cada uno, los servicios que satisfacen determinadas características o beneficio buscado.

3) Importancia versus atributos determinantes: Los consumidores hacen sus elecciones entre ofertas de servicios opcionales en base en la percepción de diferencias. Pero los atributos que distinguen los servicios no siempre son diferenciables fácilmente.

Al descubrir el porqué de los servicios en el marketing es importante describir la participación esencial que tienen los canales de distribución para la entrega y recepción del producto a su consumidor ya sea empresa o personas.

2.5 Canales de distribución.

2.5.1 Definición de Canales de distribución.

Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, entra en juego un nuevo canal.²²

2.5.2. Funciones de los canales de distribución.

Un canal de distribución ejecuta el trabajo de desplazar los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los productos y servicios de aquellos que los usan.

Los integrantes del canal de distribución ejecutan un cierto número de funciones claves las cuales son:

- 1) Investigación: recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- 2) Promoción: crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
- 3) Contacto: encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.
- 4) Adaptación: modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, montaje y empaque.
- 5) Negociación: tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectúe la transferencia de propiedad o posesión.

²²Martínez, J. *Liderazgo y mercadeo*. Descargado en: <http://www.liderazgoymercadeo.com/>

- 6) Distribución física: transportar y almacenar los bienes.
- 7) Financiamiento: obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.
- 8) Aceptación de riesgos: correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.

Las cinco primeras funciones sirven para llevar a cabo las transacciones; las tres últimas, para completarlas.

2.5.3. Importancia de los canales de distribución

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.

La ventaja de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos.

El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo de mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado.

2.5.4. Tipos de canales de distribución.

2.5.4.1. Canales de distribución para productos de consumo.

Los canales de distribución para productos de consumo se dividen en cuatro tipos de canales, los cuales son:

1) Canal directo (del productor o fabricante a los consumidores): este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario²³.

2) Canal detallista (del productor o fabricante a los detallistas, y de éstos a los consumidores): el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

3) Canal mayorista (del productor o fabricante a los mayoristas, de éstos a los detallistas, y de éstos a los consumidores): es utilizado por fabricantes que no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios que son:

a) Los mayoristas: intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor de bienes y/o servicios a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos.

b) Los detallistas: intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle para el consumidor final.

4) Canal agente o intermediario (del productor o fabricante a los agentes Intermediarios, de éstos a los mayoristas, de éstos a los detallistas y de éstos a los consumidores): este

²³Fischer, L. y Espejo J. 2004. *Mercadotecnia*, Tercera Edición. Colombia: McGraw Hill.

canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros.

En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing. Este canal contiene tres niveles de intermediarios que son:

- a) El agente intermediario: por lo general son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen.
- b) Los mayoristas: realizan ventas en grandes cantidades o masivamente.
- c) Los detallistas: ofrecen la labor de vender en menor cantidad, inclusive es conocido como al menudeo.

2.5.4.2. Canales para productos industriales o business to business.

En este tipo de canal se pueden observar los siguientes canales de distribución:

1) Canal directo (del productor o fabricante al usuario industrial): este tipo de canal es más utilizado por fabricantes que compran grandes cantidades de materia prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas.²⁴

En este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.

2) Distribuidor industrial (del productor o fabricante a distribuidores industriales y de éste al usuario industrial): los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los

²⁴Fischer, L. y Espejo J. 2004. *Mercadotecnia*, Tercera Edición. Colombia: McGraw Hill.

mayoristas. Compran y obtienen el derecho a los productos y en algunas ocasiones realizan las funciones de fuerzas de ventas de los fabricantes.²⁵

3) Canal agente - intermediario (del productor o fabricante a los agentes intermediarios y de éstos a los usuarios industriales): en este canal de un nivel de intermediario, los agentes intermediarios facilitan las ventas a los productores o fabricantes, encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales.

4) Canal agente - intermediario - distribuidor industrial (del productor o fabricante a los agentes intermediarios, de éstos a los distribuidores industriales y de éstos a los usuarios industriales): en este canal de tres niveles de intermediarios la función del agente es facilitar la venta de los productos, y la función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales. Además, posee la característica que la entidad puede adaptar la inclusión de los productos mientras son almacenados y facilita su utilización al momento idóneo cuando son requeridos a efectos de brindar las mejoras a la cadena en la cual se desenvuelven generando los resultados deseados por la compañía.

2.5.4.3. Canales de distribución de servicios.

1) Productor – consumidor.

Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de venta requieren a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor, por lo tanto, se emplea un canal directo.

2) Productor - agente – consumidor.

En este canal no siempre se requiere el contacto entre el productor y el consumidor en las actividades de distribución. Los agentes asisten al productor de servicios en la transferencia de la propiedad u otras funciones relacionadas.

²⁵Lamb, C. Hair, J. y McDaniel C. 2002. *Marketing*. Sexta Edición, International Thomson Editores S.A, Pág. 385.

2.5.4.4. Canales múltiples de distribución.

Muchos productores no se contentan con un solo canal de distribución. Por el contrario, debido a razones como lograr una cobertura amplia del mercado o no depender totalmente de una sola estructura, se sirven de canales múltiples de distribución.

Los canales múltiples a veces son denominados distribución dual, se emplean en situaciones bien definidas. Un fabricante tendrá que usar los canales múltiples para llegar a diferentes tipos de mercado cuando vende:

- 1) El mismo producto al mercado de consumo y al mercado industrial suele ser extraño estos casos ya que normalmente los productos que son entregados a empresas se vinculan a la producción de los que artículos que se ponen a disposición de los consumidores finales.
- 2) Productos independientes o que no tienen rubros similares en este caso es obligatorio buscar una solución de entrega de cada bien.

También, los canales múltiples sirven para llegar a diferentes segmentos de un mismo mercado, cuando:

- 3) El tamaño de los compradores varía mucho (por mencionar algunos ejemplos: agencia de viajes - oficina - consumidor final).
- 4) La concentración geográfica difiere entre las partes del mercado y dificulta el envío o distribución por medio de los canales habituales.

2.5.5. Criterios para la selección del canal de distribución.

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas en base a objetivos y estrategias de marketing de la empresa; la mayoría de estas decisiones las toman los productores, quienes se guían por tres criterios gerenciales²⁶, los cuales son:

²⁶En Liderazgo y mercadeo. Descargado de <http://www.liderazgoymercadeo.com/>

1) La cobertura del mercado: en la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado .

2) Control: se refiere al control que el productor ejerce del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto; por consiguiente, es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

3) Costos: ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

2.5.6. Factores que afectan la selección del canal de distribución.

2.5.6.1. Factores del mercado.

Se consideran cuatro factores relacionados con el mercado que son importantes para la selección del canal de distribución, que se mencionan a continuación:

- 1) Tipo de mercado: establecer los canales diferentes para cada público diferente.
- 2) Número de compradores potenciales: se debe prever que un fabricante con pocos clientes potenciales puede usar su propia fuerza de ventas directamente a los consumidores o usuarios finales.
- 3) Concentración geográfica del mercado: cuando la mayor parte de los compradores potenciales están concentrados en unas cuantas regiones geográficas, conviene usar la venta directa. Por el contrario cuando los consumidores están muy dispersos la venta directa resultará impráctica por los altos costos de distribución.

- 4) **Tamaño de pedidos:** evaluar si el tamaño de los pedidos o el volumen total del negocio son grandes, ya que la distribución directa resultaría económica.

2.5.6.2. Factores del producto.

Los factores relacionados con el producto que pueden afectar la selección del canal de distribución son:

- 1) **Valor unitario:** el precio fijado a cada unidad de un producto influye en la cantidad de fondos disponibles para la distribución.
- 2) **Carácter perecedero:** se debe tomar en cuenta que los productos finales sufren deterioro en cuanto al ciclo de vida del producto.
- 3) **Naturaleza técnica de un producto:** evaluar si el producto es muy técnico, ya que se distribuye directamente a usuarios industriales.

2.5.6.3. Factores de los intermediarios.

Para determinar el canal de distribución correcto, es necesario tomar en cuenta los factores que cada uno de los intermediarios ejerce, por ello se deben evaluar los siguientes:

- 1) **Servicios que brindan los intermediarios:** el fabricante debe escoger intermediarios que ofrezcan los servicios de marketing que él no puede dar.
- 2) **Disponibilidad de los intermediarios idóneos:** tal vez no se disponga de los intermediarios que desea el fabricante. Es posible que vendan los productos rivales y por lo mismo, no querrán incorporar otra línea más.
- 3) **Actitudes de los intermediarios ante las políticas del fabricante:** evaluar si los intermediarios están de acuerdo con las políticas del fabricante.

2.5.6.4. Factores de la compañía.

Antes de seleccionar un canal de distribución para un producto, la empresa debería estudiar su propia situación tomando en cuenta los siguientes factores:

- 1) Deseo de controlar los canales: algunos fabricantes establecen canales directos porque quieren controlar la distribución de sus productos. De este modo, logran una promoción más agresiva y están en mejores condiciones de controlar la mercancía y los precios al detalle.
- 2) Servicios dados por el vendedor: los fabricantes toman decisiones respecto a sus canales basándose para ello en las funciones que los intermediarios desean de la distribución.
- 3) Capacidad de los ejecutivos: la experiencia de marketing y las capacidades gerenciales del fabricante influyen en las decisiones sobre qué canal emplear.
- 4) Recursos financieros: medir la capacidad financiera que un negocio puede tener para contratar su propia fuerza de venta, conceder crédito a los clientes y contar con almacenamiento para sus productos.

CAPITULO II. DIAGNOSTICO E INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE LUBRICANTES INDUSTRIALES DE ALTO RENDIMIENTO EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

A. ANÁLISIS SITUACIONAL.

1. ANTECEDENTES DE LUBRICANTES METÁLICOS S.A. DE C.V.

Lubricantes Metálicos S.A. de C.V. inició operaciones en 1973 en la ciudad de Guatemala con la representación de lubricantes MOLUB-ALLOY. Posteriormente, la compañía se estableció en El Salvador, en el año de 1978, donde es comercialmente conocida como **Tritech**; su oferta de productos se basa en la distribución exclusiva en el país para la industria de lubricantes de alto rendimiento la marca internacional CASTROL, que es reconocida por su prestigio a nivel mundial en más de 60 países, manteniendo la calidad que la ha caracterizado desde sus inicios.

1.1. Generalidades de Lubricantes Metálicos S.A. de C.V.

1) Clasificación: según el Ministerio de Hacienda las empresas cuyos montos de ventas ascienden hasta \$1, 142,857.14 las clasifica como mediana empresa. Lo facturado al cierre del año 2013, supera un millón de dólares.

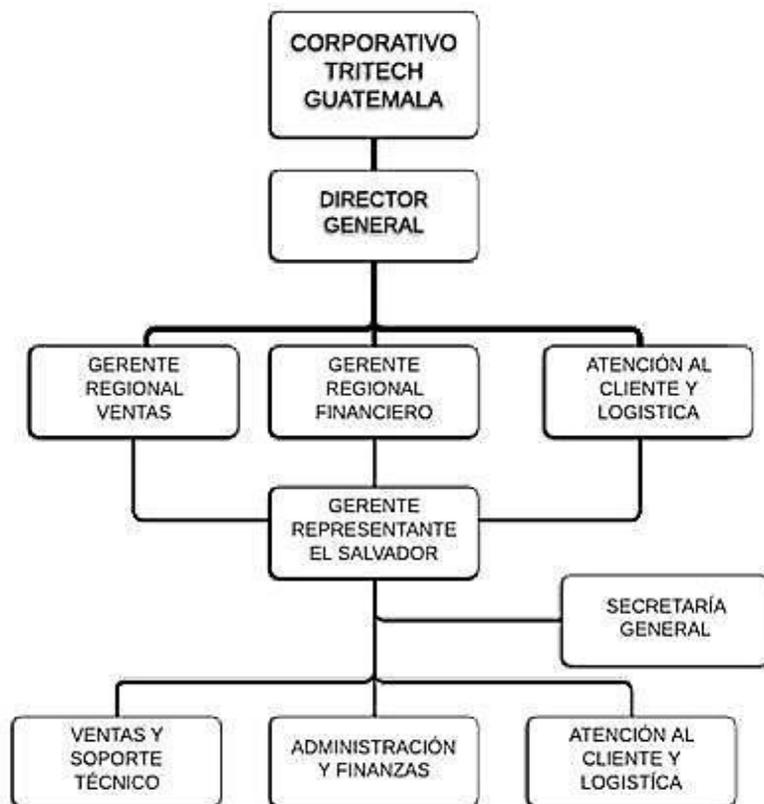
2) Ubicación: actualmente están localizados en Ave. Monseñor Oscar Arnulfo Romero y Pasaje Viaud N°106, Barrio San Miguelito, San Salvador, El Salvador, C.A.



3) Mercado que atiende: grandes empresas manufactureras que tienen maquinaria pesada para sus procesos de producción.

5) **Organigrama:** La estructura organizativa de Lubricantes Metálicos S.A de C.V está compuesto por la casa matriz que se encuentra ubicada en la ciudad de Guatemala, la cual es regida por un director general quien descentraliza actividades a través del gerente regional de ventas, gerente regional financiero, y la gerencia de atención al cliente y logística, quienes se encargan de desarrollar todo el plan a seguir a nivel regional. Son ellos quienes establecen las directrices al gerente representante en El Salvador, este es apoyado a su vez por la secretaria general quien lleva la facturación y el registro de los pedidos de los clientes que ha gestionado el departamento de ventas y soporte técnico, además se apoya del departamento de administración y finanzas, atención al cliente y logística.

ORGANIGRAMA N° 2. Puestos de Lubricantes Metálicos S.A de C.V



Fuente: Gerente administración y Finanzas TRITECH 2014

5) Marcas que oferta:

La empresa es distribuidora exclusiva de estas marcas en el país, las cuales son líderes en su categoría a nivel nacional.

Marcas:

- Castrol industrial,
- Molub-alloy,
- Tribol,
- Optimol,
- Lincoln & Farval,
- Descase.

6) Clientes Actuales: Trittech posee una amplia cartera de clientes, a continuación se citan algunos de los más importantes:

- a) Asociación de Técnicos Azucareros de El Salvador (ATASAL)
- b) Aceros de Centroamérica S.A de C.V.
- c) Aluminio de El Salvador, S.A. (ALSASA)
- d) Corinca S.A de C.V.
- e) Holcim El Salvador S.A. de C.V.

7) Modelo de negocios.

Trittech compra sus productos al corporativo central que se encuentra en la ciudad de Guatemala, al poseer la mercancía en inventarios realiza lo que se conoce como “*venta técnica*”; su fuerza de ventas está constituida por profesionales en ingeniería, que visitan a los clientes y brindan una asesoría generando un diagnóstico de la maquinaria que poseen y en función de esto sugieren el producto que les conviene, para lubricar mejor reduciendo el desgaste de las piezas en funcionamiento de sus equipos de producción.

Con el ánimo de mejorar la oferta de valor a los clientes, se realizan pruebas que consisten en tomar muestras del desempeño de las grasas y lubricantes, las cuales son enviadas a

Guatemala para su revisión y posterior análisis, luego se le brinda un seguimiento del desempeño, de acuerdo a la duración estimada del producto adquirido el vendedor agenda las visitas técnicas conforme la duración y la maquinaria que la utilice, a su vez el vendedor está atento a la realización de nuevos pedidos.

8) Competidores: la competencia más importante que se encuentra en el mercado son:

- SHELL LUBRICANTES: distribuidor exclusivo de su marca Shell.
- SENTINEL SYNTHETIC LUBRICANTS: distribuidor exclusivo de Omega.
- TRICOMBUS S.A.: distribuidor exclusivo de Withmore.

9) Situación mercadológica:

a) Producto: Lubricantes Metálicos, S.A. de C.V. comercializa diferentes productos relacionados con el funcionamiento de máquinas de uso industrial, los cuales son grasas, aceites, y filtros.

Las marcas que comercializa son:

- Castrol Industrial: aceites y grasas industriales, incluyendo los productos de alto rendimiento de las líneas Molub-Alloy, Tribol, Optimol. Se ofertan los fluidos de corte, preventivos de la corrosión y limpiadores.
- Lincoln y Farval (BIJUR): equipos completos de lubricación y repuestos de sistemas en paralelo, serie y especiales.
- Descase: filtros desecantes y equipos de filtración.
- De forma general, estos productos tienen como principal objetivo la lubricación, es decir, separar las superficies opuestas y hacer el movimiento de las máquinas más fácil. En sí, reducen la fricción, disipan el calor y dispersan los contaminantes.

Debido a que estos productos se venden en cantidades industriales, generalmente se presentan al cliente en barriles sellados.

Respecto al servicio, se planifica una serie de visitas periódicas según las necesidades del cliente, donde se supervisa y documenta el desempeño de los productos ya sean equipos o lubricantes, para solucionar cualquier consulta o duda del cliente. Todo esto se puede lograr ya que el personal de **Tritech** está altamente capacitado para atender cualquier situación o problema técnico que se presente. En el caso de emergencias, se pueden hacer visitas programadas para investigar las causas y dar soluciones.

b) Precio: estableciendo anteriormente las marcas que manejan es necesario aclarar que la oferta productos excede más de cien tipos diferentes de compuestos grasos y lubricantes, es por ello, que describir un precio como tal resulta difícil.

Para esto por fuente del Gerente financiero de la empresa *“los tipos de productos varían mucho según lo que necesitan las maquinarias de las empresas. En sus presentaciones los precios pueden estar entre \$1,500 a \$15,000 por un barril de lubricante, por ello los precios se manejan según el producto a vender, se poseen márgenes de precios manejables, lo que nos permite negociar con el cliente sin depender de los precios que maneja la competencia”*.

Para describir de mejor manera los productos que posee la empresa por medio del gerente financiero se otorgó una descripción de los precios promedios que manejan con la oferta que tienen en el mercado, de la siguiente manera:

- Aceites y grasas entre \$100 a \$2000 dependiendo la unidad de medida
- Fluidos de corte, corrosión y limpiadores entre \$20 a \$150 el galón.
- Complemento de equipos de lubricación \$30 a \$500 por pieza.
- Equipos de filtración entre \$300 a \$1200 por pieza.
- Análisis de muestras que ronda hasta los \$250.

c) Plaza: actualmente Lubricantes Metálicos S.A. de C.V. cuenta con un centro de distribución a nivel nacional, el cual consiste en una bodega con la capacidad de

almacenamiento de productos para cubrir la cartera de clientes actuales. Dentro de la misma, se encuentran las oficinas administrativas de la entidad.

Imagen N° 1. Instalaciones Tritech



Imagen N° 2. Instalaciones Tritech



Por el modelo de negocio que utiliza la empresa, el producto no es puesto a disposición de los clientes mediante salas de ventas, sino que se utiliza la fuerza de ventas para dar a conocer la oferta de productos de una forma técnica.

Imagen N° 3. Instalaciones Tritech



Imagen N° 4. Instalaciones Tritech (lateral).



d) Promoción: los medios que utiliza la empresa y que durante años la empresa ha usado es publicando únicamente un espacio en Publicar-Páginas Amarillas de El Salvador. Incluso hasta la fecha se puede observar en su página web de la siguiente manera:

Cuadro N° 6. Pauta publicitaria Tritech



Fuente: Publicar- Páginas Amarillas.

10) Niveles de ventas:

Las ventas de **Tritech** se comportan según estacionalidad. Sus cuentas principales las constituyen las empresas dedicadas a la producción de azúcar, quienes realizan compras de materiales para mantenimiento durante los meses de agosto a enero, ya que se da el periodo de la zafra.

Cuadro N° 7. Comportamiento de ventas (últimos tres años)

| Años | Ventas |
|------|--------------|
| 2011 | \$ 1,051,796 |
| 2012 | \$ 1,036,285 |
| 2013 | \$ 1,143,495 |

Fuente: Gerente Financiero *Tritech*

Análisis: las ventas tienden a ser variables al período de 2011 - 2013, en el último año se dio un aumento esto es por la expansión de uno de los ingenios, eso no evidencia la deserción de clientes, ni la frecuencia de compra de estos.

11) Responsabilidad social empresarial:

Hoy en día, la responsabilidad social conlleva compromisos u obligaciones de los miembros de una sociedad ya sea como individuos o como miembros que algún grupo tiene, tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto. El plan de responsabilidad social que Lubricantes Metálicos ha implementado se enfoca en el desarrollo de jóvenes, apoyándoles en actividades extracurriculares que fomenten el compromiso de trabajar en equipo y que los motiven a continuar con mejorando personal y académicamente.

A continuación se describen las actividades que incluye el plan de responsabilidad social que la empresa ha desarrollado:

- Patrocinios a Equipos Estudiantiles: Apoyan a equipos de fútbol y baloncesto estudiantiles mediante la donación de los uniformes, bebidas hidratantes, refrigerio posterior a los encuentros, transporte hacia los lugares donde se desarrollan los encuentros.
- Apoya en actividades que ayudan a proteger el medio ambiente como jornadas de limpieza en lugares públicos (brindando las herramientas necesarias), y campañas de reciclaje de materiales sólidos dentro de los centros educativos.
- Otorgamiento de medias becas para educación media a los hijos de empleados que tienen más 3 años laborar con la empresa: Siempre y cuando los estudiantes cumplan ciertos requisitos como obtener promedios mínimos de 8, y tener una excelente conducta.

2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA (NECESIDAD DE INVESTIGAR)

Por entrevistas con el gerente financiero de Trittech, Lic. Julio Sánchez, se descubrió una serie de debilidades en algunos aspectos esenciales de las operaciones de la empresa que se describen a continuación:

a) Deserción en la cartera de clientes: en los últimos años se ha sufrido una disminución en la cantidad de usuarios, que según la gerencia de Lubricantes Metálicos S.A. de C.V.

comenta que en la base de datos se contaba con alrededor de 200 miembros, en este momento se poseen un poco más de 50 consumidores activos, al haber una reducción, en este punto es lógico que encienda las alarmas de cualquier empresa, ya que cada entidad se dedica a su clientela con los que se realiza negocio y la subsistencia en el mercado puede estar en peligro si no se realiza un plan que ayude a mejorar la forma en que se ha estado operando hasta el momento.

b) Marketing: No se observa en sus operaciones lineamientos mercadológicos, ni estrategias de corto y largo plazo que fidelizen a los clientes, es necesario explicar que existe una carencia de bases mercadológicas y la directiva en el país de Tritech no considera indispensable el constituir un departamento de marketing, ante esto el financiero se ve interesado sobre los beneficios de contar en la organización con un área que se encargue directamente de las relaciones con los clientes, ya que no se hacen esfuerzos para estrechar lazos con otras organizaciones o algún tipo de público que se desee persuadir, aunado a todo esto desencadenado en la primera debilidad mencionada en el punto anterior.

c) Ventas: No existe un pronóstico ni proyecciones a seguir, en la que se guie la fuerza de ventas de la empresa que sea respaldado por algún tipo de estudio, sino sus expectativas de ingreso se basa en la intuición del equipo, además, no hacen uso del “Formulario de visitas” (control físico) que se realizan a las empresas, perdiendo información que puede ser valiosa para el seguimiento de la relación con los clientes; ya que son los ingenieros los que tiene contacto directo con estos y que generalmente absorben las quejas, reclamos, inquietudes, y expectativas que éstos tienen, esto responde a que los vendedores actuales no gozan con un plan que genere una motivación en sus actividades, lo cual afecta en el desempeño y tenga un impacto en los niveles de ingresos que espera la empresa, considerando que el equipo es limitado se reflejan carencias en las tácticas para convencer, o que la cartera perciba los valores agregados que ellos gozan al hacer negocios con la compañía, ocasionando que antes estas deficiencias origine una fuga de clientes y no una fidelización de ellos como debería de ser.

La misma entrevista mostró un panorama no solamente de las áreas internas a mejorar sino que permite descubrir una amenaza que puede concebir vulnerabilidad en la empresa como lo es la siguiente:

d) Competencia: el modelo de negocios ha demostrado ser susceptible a imitación es por ello que se considera una amenaza ya que alguien con capital, marca y con conocimiento será capaz de copiar esta forma de comercializar, bien podría hacer su incursión en este mercado ya que no se poseen barreras de entrada a nuevos competidores como se ha demostrado en ejemplos de competencia ya existente (TRICOMBUS S.A). Aunque se goza de la experiencia de tener una marca reconocida en el rubro, no se descarta la llegada de otras marcas (como Withmore, Omega y Shell) que comercialice la competencia directa brindando un buen desempeño a las maquinarias de las empresas que operan en esta industria.

3. ENUNCIAR EL PROBLEMA.

¿A partir del plan de comercialización se podrá evitar la deserción de los clientes de Lubricantes Metálicos S.A. de C.V.?

4. ANÁLISIS INTERNO.

4.1 Análisis VRIS.

Es una herramienta de análisis del ambiente interno que descubre si los recursos o capacidades de una empresa son suficientes para convertirlos en fuentes de ventaja competitiva, este análisis está compuesto de la siguiente manera:

- a) Valioso:** Crear valor para el cliente, a través de la medición de características de rendimiento del producto o empresa y sus atributos por los cuales los clientes están dispuestos a pagar.

- b) Raro:** Lo que la empresa posee y la mayoría o todos los competidores no tienen, se pueden observar en recursos, capacidades valiosas y raras que proporcionan a lo mucho una ventaja competitiva temporal.

- c) **Inimitable:** mide aspectos de velocidad con respecto al cambio, relaciones complejas, condiciones únicas e históricas.

- d) **Costoso de sustituir:** falta de conocimiento, barreras legales, requisitos técnicos e incluso comportamiento del cliente.

Según el cuadro se expone el análisis VRIS para **Tritech** determinó que el ambiente interno de la compañía posee resultados que reflejan igualdad competitiva esto se traduce en beneficios promedios ya que no se descubre una diferencia clara entre los recursos que posee la empresa versus el sector.

Ahora bien, recordando el contrato de distribución exclusiva con la marca **Castrol**, se apoya en la variable productos de calidad, es decir, genera ventaja competitiva temporal, posee un reconocimiento de marca y esto incide en una amplia gama de beneficios, sin embargo, necesita velar por la constante innovación para superar el factor inimitable.

Para concluir aparece “la venta técnica” que es el conjunto de actividades que realiza **Tritech** luego de brindar al cliente el producto para garantizar el desempeño del mismo, estas características no son brindadas por la competencia debido a los costos que implica, lo cual brinda una ventaja competitiva, como se muestra a continuación:

| RECURSO/CAPACIDAD | RESULTADOS ANALISIS VRIS | | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|------|-------------------|----------------|--------------------------------|------------------------------|
| | VALIOSO | RARO | COSTOSO DE IMITAR | NO SUSTITUIBLE | RESULTADO COMPETITIVO | IMPLICACIONES |
| RECURSOS FINANCIEROS | | | | | | |
| Solvencia Financiera | Si | No | No | No | Igualdad Competitiva | Beneficios Promedios |
| Capacidad de Pago | Si | No | No | No | Igualdad Competitiva | Beneficios Promedios |
| RECURSOS FISICOS | | | | | | |
| Instalaciones adecuadas | Si | No | No | No | Igualdad Competitiva | Beneficios Promedios |
| Productos de calidad | Si | Si | No | Si | Ventaja competitiva temporal | Levemente Superiores |
| Respuesta de entrega | Si | No | No | No | Igualdad Competitiva | Beneficios Promedios |
| RECURSOS INDIVIDUALES | | | | | | |
| Experiencia en el sector | Si | No | No | Si | Igualdad Competitiva | Beneficios Promedios |
| Venta técnica para el cliente | Si | Si | Si | Si | Ventaja competitiva sostenible | Beneficios Superiores |
| RECURSOS ORGANIZACIONALES | | | | | | |
| Personal capacitado | Si | No | No | No | Igualdad Competitiva | Beneficios Promedios |
| Buen ambiente laboral | Si | No | No | No | Igualdad Competitiva | Beneficios Promedios |

Fuente: Grupo de investigadores

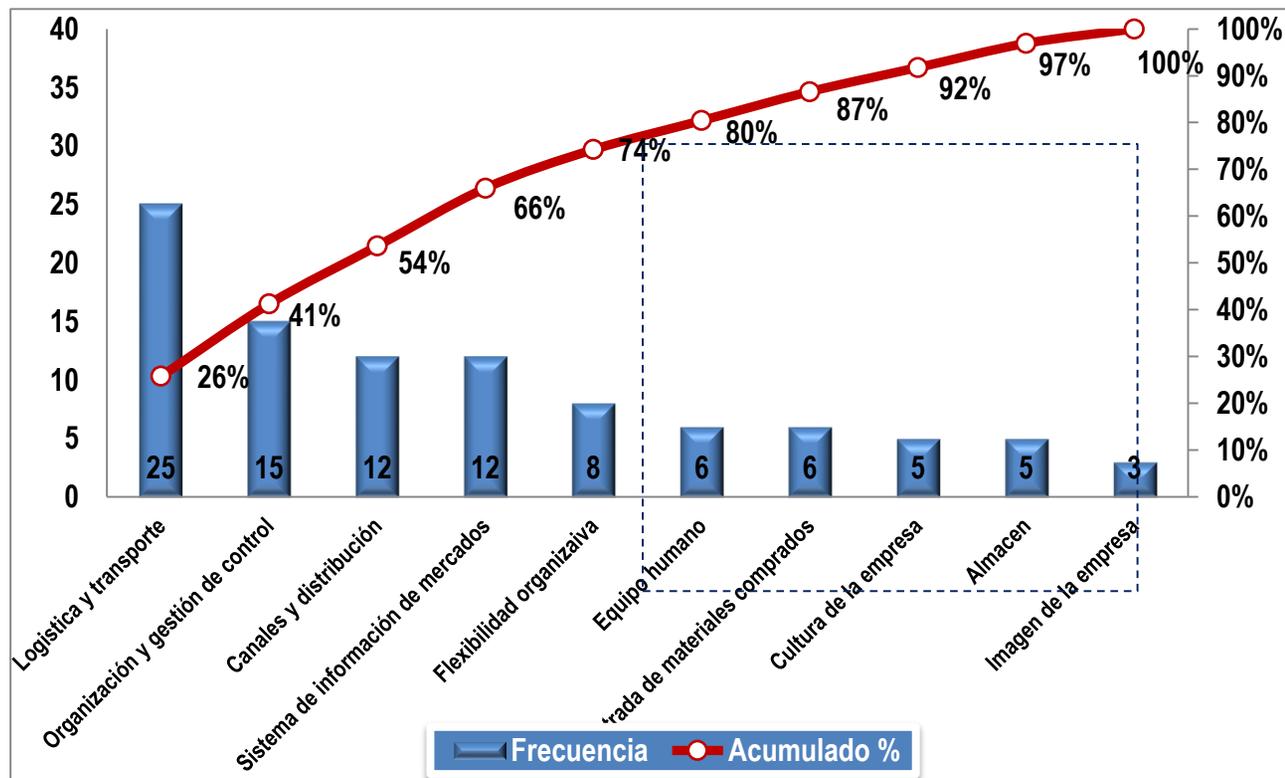
4.2 Análisis de PARETO.

En la empresa existen factores que a lo largo de un periodo pueden generar problemas a nivel interno, lo cual puede ocasionar otras dificultades de no ser tratados. Es por ello que se ha seleccionado una herramienta que ayude a determinar cuáles son esos factores que están afectando a nivel interno la cual se denomina Análisis de Pareto (80/20), el cual consiste en atacar los puntos vitales los cuales acumulan cierto porcentaje de los problemas que la empresa posee, y una vez solucionados puede llegar a eliminar o reducir mis muchos triviales que representan mi 20%.

| Período | Áreas de aplicación | Factores | Frecuencia | Eventos | Acumulado (%) | Porcentaje (%) |
|----------------|--|------------------------------------|------------|-----------|---------------|----------------|
| 2011-2013 | Administración y control | Organización y gestión de control* | 15 | 15 | 15% | 15% |
| 2011-2013 | Transporte y logística | Entrada de materiales comprados* | 6 | 36 | 53% | 37% |
| | | Almacén* | 5 | | | |
| | | Logística y transporte* | 25 | | | |
| 2011-2013 | Comercialización y actualización del mercado | Canales y distribución* | 12 | 12 | 65% | 12% |
| 2011-2013 | Marketing , Marca y Calidad del servicio | SIM de mercados* | 12 | 15 | 80% | 15% |
| | | Imagen de la empresa* | 3 | | | |
| 2011-2013 | Organización y dirección | Flexibilidad organizativa* | 8 | 8 | 89% | 8% |
| 2011-2013 | Recursos Humanos | Equipo humano* | 6 | 6 | 95% | 6% |
| 2011-2013 | Cultura de la empresa | Cultura de la empresa* | 5 | 5 | 100% | 5% |
| TOTALES | | | 97 | 97 | - | 100% |

*Factores específicas: sin historial de acciones, hoja de inventario mal elaborada Kardex, control de asistencias sin actualizar, producto mal organizado, sin realizar control de visita, llegadas tarde, reparto incompleto, tardanza en el proceso de envío, desperdicio de producto, sin información de clientes, no hay control de visita, sin uso de uniforme, no respetando horarios, llegadas tarde, sin capacitaciones, no se efectuó plan de motivación, quejas.

| FACTORES | Frecuencia | Acumulado % | % |
|------------------------------------|------------|-------------|-------------|
| Logística y transporte | 25 | 26% | 26% |
| Organización y gestión de control | 15 | 41% | 15% |
| Canales y distribución | 12 | 54% | 12% |
| Sistema de información de mercados | 12 | 66% | 12% |
| Flexibilidad organizativa | 8 | 74% | 8% |
| Equipo humano | 6 | 80% | 6% |
| Entrada de materiales comprados | 6 | 87% | 6% |
| Cultura de la empresa | 5 | 92% | 5% |
| Almacén | 5 | 97% | 5% |
| Imagen de la empresa | 3 | 100% | 3% |
| Total | 97 | - | 100% |

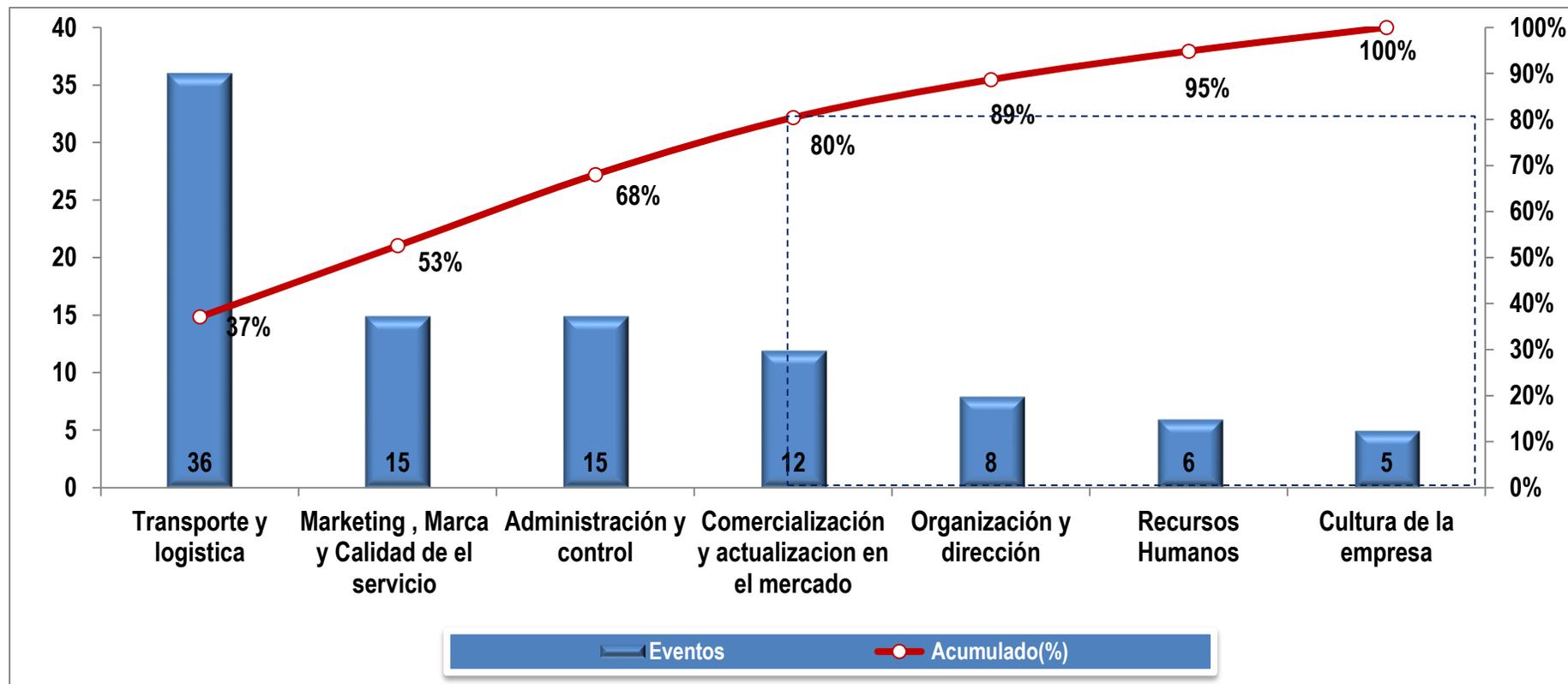


Una vez graficados los factores se detallaron cuáles son los pocos vitales y quiénes son los muchos triviales, en el caso de la gráfica se puede observar que los pocos vitales son 5 los cuales representan mi 80% (logística y Transporte, organización y gestión de control, canales de distribución, sistema de información de mercados y flexibilidad organizativa), trabajando en la mejorar de estos puntos se puede reducir o eliminar los muchos triviales que representan el 20% (equipo humano, entrada de materiales comprados, cultura de la empresa, almacén, imagen de la empresa), una vez teniendo una panorama amplio de los factores en cuanto a cómo es su distribución en el 80/20 se procede a realizar un consolidado según las áreas de aplicación, de esta manera se observan las áreas en donde se aplicara y solventara.

Una vez determinado cada uno de los factores, se procede a clasificarlos según área de aplicación y se realiza nuevamente el 80/20 el cual da el resultado final las áreas con limitantes a trabajar, se puede observar que el 80/20 de las áreas de aplicación muestra que los pocos vitales (80%) son: transporte y logística, Marketing, marca y calidad del servicio y administración y control, aplicando la teoría se observa que el 20% de mis muchos triviales pueden ser solucionados en su totalidad al atacar puntos vitales ya que acumulan un porcentaje mayor de solución a los problemas que tiene la empresa.

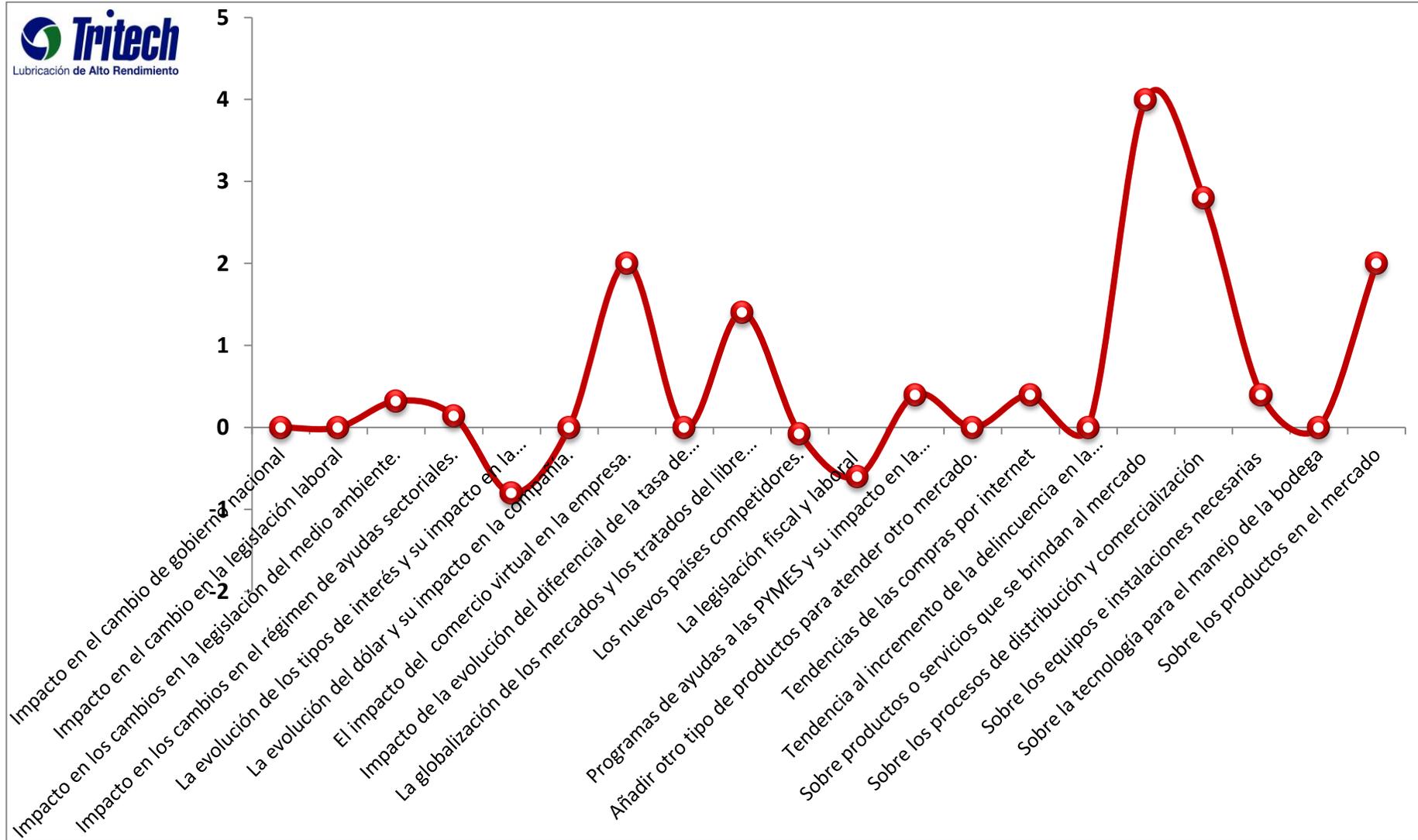
| Áreas de aplicación | Eventos | Acumulado(%) | Porcentaje(%) | 80-20 |
|--|-----------|--------------|---------------|----------|
| Transporte y logística | 36 | 37% | 37% | 0,8 |
| Marketing , Marca y Calidad del servicio | 15 | 53% | 15% | 0,8 |
| Administración y control | 15 | 68% | 15% | 0,8 |
| Comercialización y actualización en el mercado | 12 | 80% | 12% | 0,8 |
| Organización y dirección | 8 | 89% | 8% | 0,8 |
| Recursos Humanos | 6 | 95% | 6% | 0,8 |
| Cultura de la empresa | 5 | 100% | 5% | 0,8 |
| Totales | 97 | - | 100% | - |

Esta grafica representa los vitales y muestra en esencia las acciones que más tienen incidencia en las actividades que realiza Tritech en el mercado como se describe a continuación:



5. ANÁLISIS EXTERNO

5.1 PEST de LUBRICANTES METALICOS S.A DE C.V.



A continuación se presenta los comentarios relacionados a cada factor que forma parte de la herramienta PEST.

Análisis del entorno Jurídico-Político

- En El Salvador las expectativas del rumbo político se encuentra estable, ya que el actual gobierno desempeña apenas su primer año de gestión, por tanto todo se enfoca a las nuevas elecciones para los gobiernos municipales y diputados, puede que ante esto haya cambios en reformas y propuestas que afectarían al aparato productivo del país, por tanto, esperaría incidir en el sector no en gran manera ya que en particular la relación que posee hasta el momento vinculada con la municipalidad ha sido limitada a cumplir y estar al día con las obligaciones requeridas para poder operar en este municipio. Considerando lo anterior dentro de los aspectos más relevantes mencionar: variaciones al IVA en el caso que surgiera, modificaciones en el salario se considera inoperante como amenaza. a su vez este tipo de entidades cuentan con la inscripción y apoyo de instituciones como INSAFORP.

Análisis del entorno Económico

- Dentro de las valoraciones más importantes para el sector en términos económicos se encuentran: la evaluación en los tipos de interés, aunque unas empresas han encontrado la solvencia financiera en este mercado, no solo por ser un producto necesario para la producción, si no también, porque han aprovechado los tratados de libre comercio con países cercanos, esto tiene beneficios ya sea en los impuestos o en la importación como tal, el impulso a la expansión de nuevos competidores a países como el nuestro; aunque un tanto olvidados por el estado en relación con aquellos incentivos a las PYMES con el propósito de hacerlas más competitivas.

Análisis del entorno Socio-Poblacional

- El modelo de negocio que utilizan las empresas dentro de este rubro tiende a ser bastante similar, esto quiere decir, que salvo ciertos factores que demuestran el valor que se entrega a los clientes que son los que generan las diferencias en este mercado, ya que no es un producto de consumo masivo, los clientes suelen ser bastante específicos, aun así este entorno se desarrolla con mucha naturalidad independiente de factores adversos generales por citar uno: la delincuencia, que no posee influencia en las actividades que realizan en este sector económico.

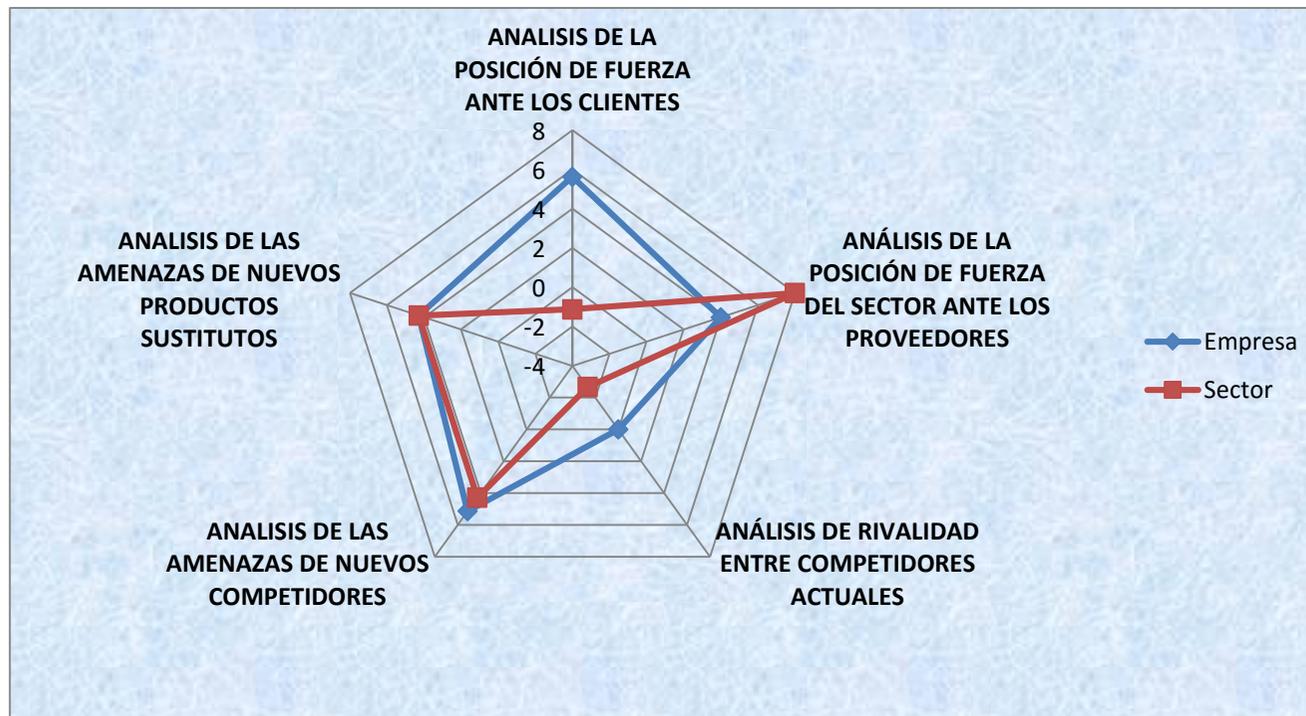
Análisis del entorno tecnológico

- Al igual que en otras industrias es necesario tomar en cuenta que los cambios que se realizan en el mercado depende más de aspectos externos y no tanto de factores internos, es decir, al ser entidades netamente distribuidoras no pueden hacer modificaciones en el producto y es mejor velar por poseer en sus activos maquinarias necesarias para el manejo de las grasas y lubricantes por ejemplo la manipulación de los embalajes de los productos dado el peso de estos, además sin descuidar el aspecto administrativo disponiendo del equipo tecnológico necesario para ordenar, coordinar y gestionar de manera efectiva todas las actividades que se deben realizar dentro y fuera de las instalaciones junto con una comunicación adecuada y eficiente con los clientes.

5.2 Cinco fuerzas de Michael Porter de Lubricantes Metálicos S.A de C.V.

Para describir el análisis externo de mercado de la empresa **Tritech** se utiliza la herramienta establecida por Michael Porter, que hace una mención a los grupos de interés más importantes que posee una empresa.

| LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER | Peso | Valor (Empresa) AJUSTADO | Valor (Sector) AJUSTADO | Total (empresa) | Total (Sector) | A/O |
|---|------|--------------------------|-------------------------|-----------------|----------------|-----|
| ANÁLISIS DE LA POSICIÓN DE FUERZA ANTE LOS CLIENTES | 9 | 1 | 0 | 6 | -1 | O |
| ANÁLISIS DE LA POSICIÓN DE FUERZA DEL SECTOR ANTE LOS PROVEEDORES | 10 | 0 | 1 | 4 | 8 | A |
| ANÁLISIS DE RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES | 8 | 0 | 0 | 0 | -3 | O |
| ANÁLISIS DE LAS AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES | 6 | 1 | 1 | 5 | 4 | O |
| ANÁLISIS DE LAS AMENAZAS DE NUEVOS PRODUCTOS SUSTITUTOS | 5 | 1 | 1 | 4 | 4 | - |



Posición de fuerza ante los proveedores

- La influencia de los proveedores en el sector de esta industria es considerada una amenaza y la que mayor fuerza la ejerce sobre la empresa, específicamente en *Tritech* ya que el gozar de la distribución exclusiva de la marca: *Castrol*, conlleva el pagar altos precios porque existen pocos proveedores que garanticen los altos estándares de calidad, por mencionar algunas marcas que se desenvuelven también en este rubro como *Omega*, *Withmore*, *Shell*, etc. son capaces de presionar ya que también realizan en su medida el proceso de producción de los mismos, la problemática se da en que las empresas utilizan el apalancamiento que reciben de la marca para comercializarse y sobresalir sobre su competencia en estos mercados, es allí, la razón del prolongar las relaciones aunque se dependa del producto que ofrece el proveedor

Posición de fuerza ante los clientes

- La relación que *Tritech* ha mantenido con los clientes ha sido estable, ya que estos presentan una marcada fidelidad hacia la marca. Además el poder de negociación en base al precio es que ellos están dispuestos a pagar por un buen producto y esto es lo que se les da por esto la balanza se ve inclinada para *Tritech*, ya que si bien, el cambio de proveedor a los clientes les significaría poco gasto, es preferible seguir trabajando con una empresa que comercializa la marca más reconocida y un equipo de trabajo que genera un servicio satisfactorio.

Posición ante amenazas de nuevos competidores

- En este aspecto, el mercado se encuentra moderado, esto no quiere decir que no sea atractivo, más bien lo contrario, porque en los últimos años se han incorporado nuevas empresas en esta industria, es allí donde las entidades que poseen más tiempo utilizan este conocimiento para explotar su marca, sus servicios y todos aquellos factores para que ante el ingreso de nueva competencia no se vea marcada la amenaza y seguir operando de manera prudente en este mercado y cubriendo las necesidades que su cartera actual necesita.

Rivalidad entre competidores existentes

- Para *Tritech* el número de competidores es muy bajo, entre los más representativos están: *Tricombus S.A.*, *Shell Lubricants*, *Sentinel Synthetics Lubricants*. En la actualidad la competencia directa ha hecho muchas imitaciones del modelo de venta de los productos y se intenta establecer el mismo valor que se les ofrece a los clientes, sin embargo el Know How brindado en el servicio que se conoce como "venta técnica" ha sido muy difícil de copiar por otras entidades dentro de este mismo mercado por la incapacidad que se tienen de absorber estos costos por las empresas, o bien si se hace no se colocan las muestras en manos de expertos que generen el mismo nivel de resultados.

Posición ante amenazas de nuevos productos sustitutos

- Los lubricantes y grasas en sí tienen un bajo a casi nula la competencia como productos sustitutos ya que este ítem no busca satisfacer necesidades básicas, ni se encuentra ubicada como necesidad primaria o de consumo del ser humano, es un producto utilizado en la producción de otros bienes, este caso el sector completo se ve fortalecido ya que aunque hubiese copia de fórmula e imitación sería muy difícil el intentar obtener parte de la participación de mercado de las empresas que ya trabajan en este sector, porque nuevamente utilizan muy bien ese choque de marcas para respaldar la calidad de la oferta que poseen.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNÓSTICO.

6.1. Conclusiones.

a) Para concluir en el aspecto interno la herramienta VRIS permitió determinar que en el ámbito financiero Trittech se encuentra estable, y que en este rubro se tienen las herramientas necesarias, solo se necesita poseer un buen apoyo administrativo ya que el conocimiento del sector y la forma de comercializar es bien manejado por la parte humana de la entidad amparada por el modelo de negocio gestionado hasta el momento, ya que busca la excelencia en la revisión del producto brindado para garantizar el desempeño de la mercadería, es por ello que aunque la forma de comercializar tiende a ser bastante similar en este sector resultan primordial los métodos necesarios que reflejen la valor agregado y la manera de solventar los inconvenientes que tengan los clientes.

b) El análisis de Pareto busca en un primer momento generar una imagen que describa el momento actual en el que están envueltas las actividades de la empresa, visualizando entre ellas las acciones concernientes a la logística como oportunidades de mejora, que permitan manejar de forma eficiente la operación de las variables, de esta manera, superar el camino bajo el cual se ha estado gestionando la parte administrativa, y reforzar el conocimiento de la empresa como ente individual y distribuidor del producto que las empresas necesitan para proteger sus máquinas brindándole ese respaldo que la imagen de la entidad ha perdido por el reconocimiento de las marcas que distribuye.

c) Las conclusiones que se pueden arrojar en el aspecto externo son más bien destinadas a las condiciones que manejan las empresas en su estructura, por ejemplo, Trittech ya posee operaciones a nivel regional y eso indica que debe comunicarse con las demás sucursales para prever cambios en el valor de la moneda, ahora bien su relación con el estado se limita a las obligaciones fiscales por ser un ente privado. Las amenazas visualizadas en este apartado no son tan relevantes actualmente.

d) Al analizar la herramienta de las Cinco Fuerzas de Michael Porter se determinó que consolidando la información el mayor aspecto a reforzar es el grado de susceptibilidad que se posee ante el proveedor principal ya que estos determinan en gran manera el rumbo que deben tomar algunos factores de comercialización que maneja la entidad hasta el momento, porque estos gestionan el precio, y las vías de comercialización, por otro lado, al recopilar la información este sector no se vuelve atractivo para nuevos competidores por la inversión en la que se debe incurrir.

6.2 Recomendaciones.

a) Para Lubricantes Metálicos S.A. de C.V. se le recomienda velar por reforzar la parte administrativa de la empresa para ser más específica en la posición de “Atención al cliente” porque se comprende que hasta el momento la manera de operar la empresa ha sido exitosa, sin embargo, existe un estancamiento en el crecimiento por ello la contratación de una persona encargada de gestionar, sondear, apoyar y atender a la cartera de clientes de los vendedores en caso de que el trabajo de los vendedores se encuentre saturado, esta posición ayudara a aliviar ese exceso de carga y beneficiara el trato uno a uno con los clientes generando respuestas más rápidas a sus inquietudes.

b) Además se puede establecer un plan de mejora continua con el fin de influenciar el conocimiento del nombre comercial “Tritech” por sobre el conocimiento de las marcas que se ha llevado hasta el momento, es decir, inculcar en todo el personal el uso de equipo y uniformes que indiquen y refieran la entidad como tal, establecer un trato interpersonal que refleje la imagen corporativa de la entidad, es decir, que forma parte de Tritech, demostrando ese conocimiento a los clientes para que se asocien más fácilmente con la empresa.

c) La herramienta demostró que la empresa está ubicada en una buena posición en el mercado, pero como toda industria si la empresa no innova la competencia si, se sugiere una innovación continua en aspectos mercadológicos ya que por dedicarse a la distribución la innovación en el producto lo hace el proveedor, debe enfocarse en la fidelización del cliente, mejoras en la

logística actual, atención a los problemas que surgen y aplicando una filosofía orientada al consumidor así como programar planes y vistas continuas a la cartera de clientes incluso si no son clientes tan habituales o tan grandes como otros, mantener el trato para poder recolectar información que sirva para poder solventar las inquietudes y agilizar los procesos.

d) Como última recomendación esta aprovechar el manejo del rubro, la experiencia en el sector por sobre la competencia para realizar variaciones en la oferta que se ponen a disposición de los clientes, ya que se tiene conocimiento de las aplicaciones, se posee capacidad para sugerir los productos que se necesitan en las distintas máquinas y que generará un mejor funcionamiento y rendimiento en la producción de cada proceso, el hecho de variar o diversificar con nuevas líneas puede atender segmentos no cubiertos o brindar alternativas a los clientes que se ajusten a los fines que también ellos poseen, eso implicaría ejercer fuerza al proveedor para no depender solo de la distribución exclusiva que se posee.

B.INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE LUBRICANTES INDUSTRIALES DE ALTO RENDIMIENTO EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tipo de investigación.

El plan de comercialización para Lubricantes Metálicos se realizará utilizando una investigación descriptiva, ya que se describirán todas las actividades de los vendedores, así como las actitudes y respuestas de las unidades de muestreo.

Así mismo, los datos obtenidos se expresarán a través de términos cualitativos con el objetivo de identificar los factores importantes que deben ser atendidos.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivos General.

Investigar las causas mercadológicas por las cuales Trittech está experimentando una deserción notable de clientes.

2.2 Objetivos Específicos.

- Determinar la percepción que tienen los clientes acerca de los productos de Trittech.
- Verificar si los medios de comunicación empleados inciden en la motivación de compra de los clientes de Trittech.
- Descubrir si el punto de distribución actual utilizado es suficiente para atender la demanda de clientes.
- Identificar si los niveles de precios se han establecido de acuerdo a los beneficios ofrecidos por los productos de Trittech.

3. FUENTES DE INFORMACION

a) Fuentes primarias: informes gerente financiero y el equipo encargado de las ventas y el mantenimiento de los clientes de Lubricante Metálicos, S.A. de C.V.

b) Fuentes secundarias: libros, documentos escritos como tesis, y páginas en internet.

4. TIPO DE INVESTIGACION

El plan de comercialización para Lubricantes Metálicos se realizará utilizando una investigación descriptiva, ya que se describirá problemas de la empresa detectando un problema de mercado.

Así mismo, se utilizará el método cualitativo que ayudará a buscar un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad.

5. UNIDADES DE ANALISIS

5.1 Población

- a) Elementos: empresas activas de la cartera de clientes de Lubricantes Metálicos.
- b) Unidades de muestro: gerentes de producción o mantenimiento de las empresas que son clientes activos de Lubricantes Metálicos.

6. DETERMINACION DEL UNIVERSO Y MUESTRA POBLACIONAL

El método de selección de la muestra para el estudio de campo será Probabilístico, es decir que cada cliente (empresa) tendrá la misma probabilidad de ser seleccionada como sujeto. El tipo de muestreo a utilizar será Probabilístico Aleatorio Simple, es decir que todo el proceso de toma de muestras se realizará en un paso, en donde cada empresa será seleccionada independientemente de los otros miembros de la población.

Para el cálculo de la muestra del estudio, se recurrirá a la utilización de la fórmula de una población finita, pues se conoce que actualmente hay 50 empresas activas en la cartera de clientes. Dicha fórmula está definida de la siguiente manera:

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

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población, se cuenta con una población de 50 clientes.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Nivel de confianza, se utilizará 90%, que corresponde a 1.645

e = Límite aceptable de error muestral, que en este caso será del 0.1%

Sustituyendo los valores en la formula, se tiene:

$$N = \frac{(50)(0.5)^2(1.645)^2}{(50-1)(0.1)^2 + (0.5)^2(50)^2} = 30$$

7. ADMINISTRACION DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACION

a) Técnica de investigación

Se utilizó la encuesta y, la cual consistió en visitar de manera personal a las empresas que eran sujeto de estudio, específicamente entrevistando a gerentes de producción, encargados de compra y técnicos de mantenimiento. Dentro del grupo de empresas que se entrevistaron se manejaban diversas actividades comerciales entre las que se encuentra la producción de textiles, granos básicos, materiales químicos, entre otros. Algunas de las empresas que se entrevistaron son:

INGENIO JIBOA

INDUSTRIAS LA CONSTANCIA

BOCADELLI CENTROAMERICA

GALVANISSA

DIANA

BIMBO

HILASAL

ADOC

LA PRENSA GRAFICA

TUBOS Y PERFILES

SACOS SINTETICOS CENTROAMERICANOS

CORINCA

El instrumento de recopilación de información que se utilizó fue el cuestionario llevado a cabo mediante una plataforma digital "GOOGLE DRIVE" ,se formularon una seria de preguntas específicas relacionadas a los puntos estratégicos que se deseaban conocer, para tomar las respectivas acciones con el objetivo de obtener resultado que permitan dar solución a la problemática planteada.

b) Instrumento utilizado

Mediante la plataforma de Google Drive se pudo realizar la recopilación de información del cuestionario. Cuyo diseño es el siguiente:



ESTUDIO DE MERCADO DE
LUBRICANTES METÁLICOS S.A. DE C.V.

El estudio de mercado tiene por objetivo conocer el nivel de satisfacción de los clientes de lubricantes Metálicos, para la realización de un plan de comercialización que permita la fidelización de sus clientes.

*Obligatorio



Lubricación de Alto Rendimiento

I. PREGUNTAS GENERALES

1. ¿Cuál es el nombre de la empresa donde trabaja? *

2. ¿Cuál es el cargo que posee dentro de la empresa? *

3. ¿En qué tipo de empresa trabaja? Escoja una opción *

- Empresa pública
- Empresa privada

II. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

4. ¿Es usted cliente de la empresa TRITECH? *

- Sí
- No

5. ¿Cómo evaluaría el servicio al cliente que le brinda TRITECH? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Necesita mejorar

6. ¿Cuáles son los productos que mas compra en Tritech? Puede escoger más de una opción *

- Aceites (CASTROL MOLLUB ALLOY, CASTROL TRIBOL,CASTROL OPTIMOL)
- Grasas (CASTROL MOLLUB ALLOY, CASTROL TRIBOL,CASTROL OPTIMOL)
- Filtros (DESCASE)
- Repuestos para lubricación (LINCOLN Y FARVAL)

7. De la empresa TRITECH, ¿Cuál es la marca que mas prefiere? *

- Castrol Mollub Alloy
- Castrol Optimol
- Lincoln and Farval (BLUR)
- Descase
- Otro:

8. ¿Qué atributos le interesa al momento de adquirir los servicios de Tritech? Puede escoger más de una opción *

- Calidad
- Precio
- Volumen de pedido
- Tiempo de entrega
- Servicio al cliente
- Rendimiento
- Tipo de entrega
- Promociones
- Otro:

9. Según su apreciación, ¿qué alternativa describiría el desempeño de los productos de Tritech al utilizarlos? Escoja una opción *

- Excelente los productos funcionan bien.
- Muy Bueno generalmente los productos rinden
- Regular
- Necesitan mejorar.

10. ¿Cuánto suele invertir en los productos que adquiere su empresa a Tritech en el año? Escoja una opción *

- Menos de \$25000
- Entre \$25000 y \$40000
- Entre \$40000 y \$80000
- Entre \$80,000 y \$120,000
- Más de \$120,000

11. Con que frecuencia lo visita el vendedor de TRITECH a su empresa. *

- Una vez a la semana
- Una vez cada 15 días.
- Una vez al mes.
- Cuando es necesario.

12. Una vez adquirido su producto, ¿le gustaría recibir algún tipo de servicio post venta? *

- Garantía
- Devolución
- Venta técnica
- Otro:

13. ¿Por qué medios de comunicación prefiere recibir información de las ofertas y servicios de Trittech? Puede escoger más de una opción *

- Facebook
- Correo Electrónico
- Llamada telefónica
- Correspondencia
- Página web
- Aplicación en móvil
- Venta directa
- Otro:

14. ¿Qué otros proveedores en el rubro de lubricantes de alto rendimiento aparte de TRITECH tiene? *

- SHELL LUBRICANTES
- SENTINEL SYNTHETICS
- TRICOMBUS S.A
- Otro:

15. ¿Cómo le gustaría realizar sus pedidos?: *

- Visita del vendedor
- Online (vía web por la página de la empresa)
- Visitar las instalaciones de TRITECH
- Llamada telefónica
- Correo electrónico
- Otro:

16. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir? *

- Descuento por volumen
- Precios especiales (Zafra, Navidad, etc)
- Producto añadido por su compra
- Tarjeta de cliente frecuente
- Otro:

17. ¿Qué recomendación daría a la empresa Trittech para prestar un mejor servicio a sus clientes? *

Evitar



100%: has terminado.

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

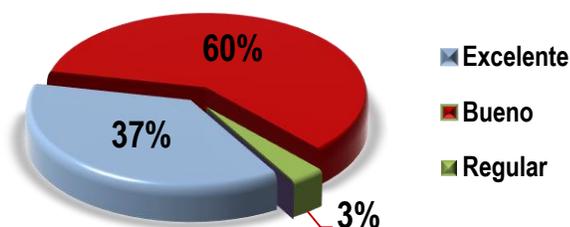
Con la tecnología de
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
[Informe sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

8. TABULACION U ORDENAMIENTO DE LA INFORMACION

De acuerdo al instrumento utilizado, para poder obtener los datos más importantes se seleccionaron las siguientes interrogantes, debido a que representan mayor relevancia para la investigación. Razón por la cual no se realiza este punto desde la pregunta ya que para fines de presentación es importante analizar información relevante para realizar acciones que sirvan de oportunidades de mejora estratégicamente para la empresa. A continuación se presentan las respuestas obtenidas que servirán para alcanzar los objetivos planteados.

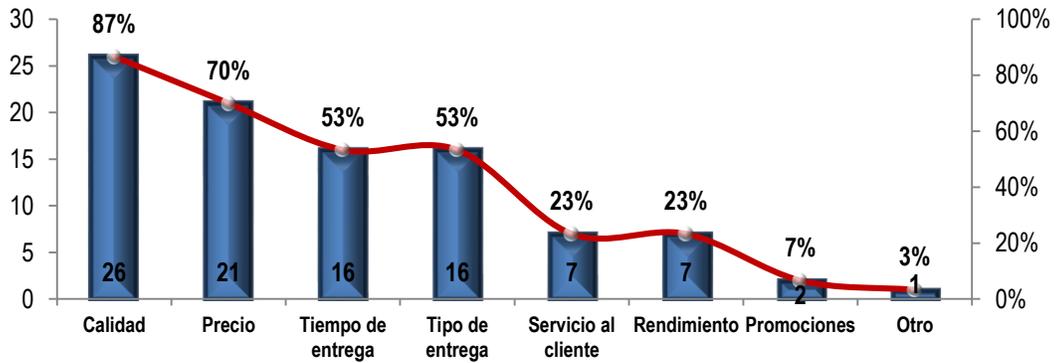
| 5. ¿Cómo evaluaría el servicio al cliente que le brinda TRITECH? | F | % |
|--|-----------|-------------|
| Excelente | 11 | 37% |
| Bueno | 18 | 60% |
| Regular | 1 | 3% |
| Necesita Mejorar | 0 | 0% |
| Total | 30 | 100% |



Comentario:

Afortunadamente el servicio que brinda Tritech a sus clientes se determinó que un 37% lo evalúa como excelente, seguido de un 60% que lo considera bueno, y un restante 3% que lo considera regular, esto significa que hay un opinión favorable acerca del servicio que brinda la empresa.

| 8. ¿Qué atributos le interesa al momento de adquirir los servicios de Tritech? | F | % | Base 100 |
|--|-----------|-------------|----------|
| Calidad | 26 | 27% | 87% |
| Precio | 21 | 22% | 70% |
| Tiempo de entrega | 16 | 17% | 53% |
| Tipo de entrega | 16 | 17% | 53% |
| Servicio al cliente | 7 | 7% | 23% |
| Rendimiento | 7 | 7% | 23% |
| Promociones | 2 | 2% | 7% |
| Otro | 1 | 1% | 3% |
| Volumen de pedido | 0 | 0% | 0% |
| Total | 96 | 100% | |



Comentario:

A los clientes actuales de Trittech según la información recopilada y pudiendo escoger diferentes factores que determinen las razones de su compra infieren que la calidad es el factor más determinante para adquirir los productos en este rubro con 26 personas (87%) que lo mencionaron, seguido del precio como variable a contemplar en el proceso selección del producto a utilizar en sus máquinas.

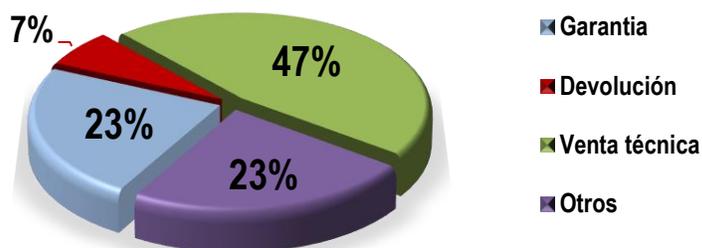
| 11. Con que frecuencia lo visita el vendedor de TRITECH a su empresa. | | |
|---|-----------|-------------|
| | F | % |
| Una vez a la semana | 8 | 27% |
| Una vez cada 15 días | 8 | 27% |
| Una vez al mes | 4 | 13% |
| Cuando es necesario | 10 | 33% |
| Total | 30 | 100% |



Comentario:

Los datos recabados muestra una variabilidad de respuestas que comprende el tipo de producto y que depende de la frecuencia de las aplicaciones necesarias, sin embargo la información muestra que la fuerza de ventas visita con un 33% a los clientes solo y cuando estos se lo solicitan, enfocado un punto para revisión más adelante en las oportunidades de mejora, si se consolida los datos 54% de los clientes, es decir, el grueso de estos son visitados una vez por semana o una vez cada quince días por los vendedores de la empresa.

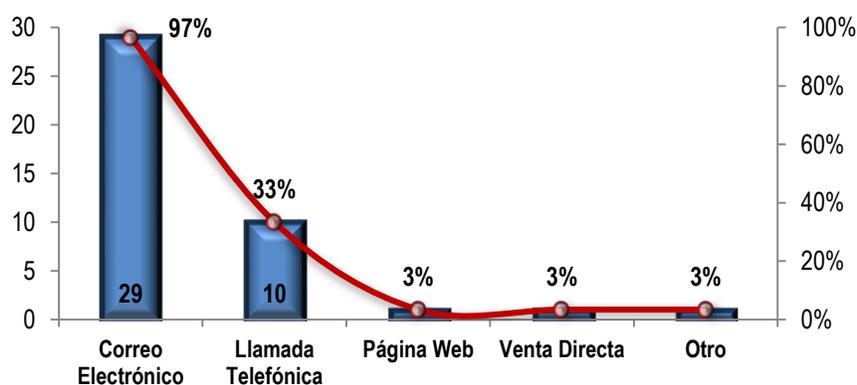
| 12. Una vez adquirido su producto, ¿le gustaría recibir algún tipo de servicio post venta? | F | % |
|--|-----------|-------------|
| Garantía | 7 | 23% |
| Devolución | 2 | 7% |
| Venta técnica | 14 | 47% |
| Otros | 7 | 23% |
| Total | 30 | 100% |



Comentario:

El manejo de los datos reflejan que el servicio post-venta más solicitado con un cuarenta y siete por ciento es la venta técnica por el bien que genera a las maquinarias previo a la adquisición y utilización de los productos adquiridos, seguido por una garantía que respalde la compra hecha con un veinte y tres por ciento de la muestra obtenida y que genere ese apoyo de que lo acordado con el vendedor se respetara e inclusive se le brindara un apoyo extra ante cualquier inconveniente que pueda surgir, debajo de ese porcentaje están los que esperan otros beneficios y la devolución ante fallas luego de la venta.

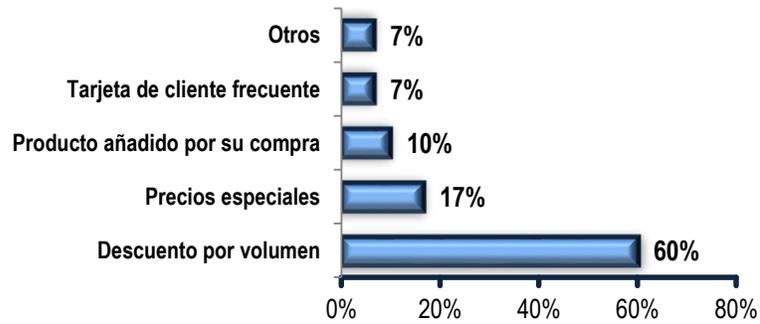
| 13. ¿Por qué medios de comunicación prefiere recibir información de las ofertas y servicios de Tritech? | F | % | Base 100 |
|---|-----------|-------------|----------|
| Correo Electrónico | 29 | 69% | 97% |
| Llamada Telefónica | 10 | 24% | 33% |
| Página Web | 1 | 2% | 3% |
| Venta Directa | 1 | 2% | 3% |
| Otro | 1 | 2% | 3% |
| Facebook | 0 | 0% | 0% |
| Correspondencia | 0 | 0% | 0% |
| Aplicación en móvil | 0 | 0% | 0% |
| Total | 42 | 100% | |



Comentario:

Del 100% de los clientes encuestados se puede observar que un 97% de los clientes prefieren que se les informe sobre nuevos productos y servicios en Tritech a través de correo electrónico, mientras que un 33% de los clientes también opinan que les gustaría ser informados a través de una llamada telefónica. Además, a un 3% le gustaría recibir información por medio de la página web, al igual que la venta directa con un 3% y otros medios 3% donde los clientes expresan que WhatsApp es una buena herramienta para poder comunicarse sin ningún problema.

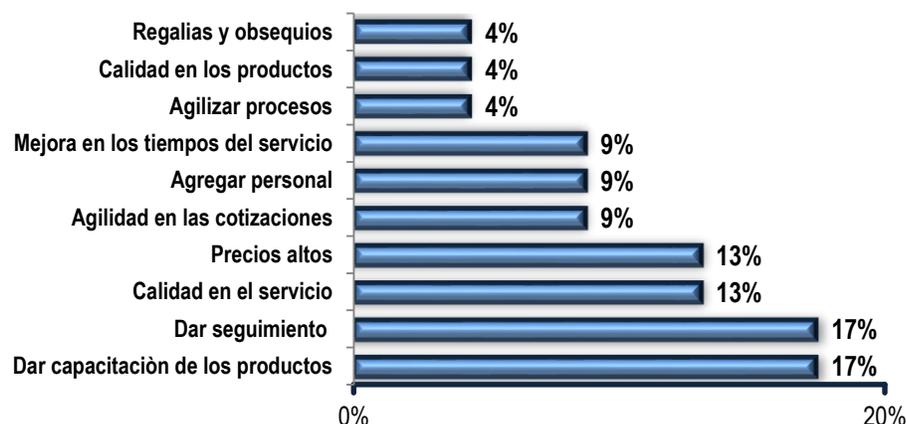
| 16. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir? | F | % |
|---|-----------|-------------|
| Descuento por volumen | 18 | 60% |
| Precios especiales | 5 | 17% |
| Producto añadido por su compra | 3 | 10% |
| Tarjeta de cliente frecuente | 2 | 7% |
| Otros | 2 | 7% |
| Total | 30 | 100% |



Comentario:

En cuanto a las promociones que los clientes quieren percibir se puede observar que un 60% pide un descuento por volumen y un 17% expresan que les gustaría precios especiales según temporadas mientras que un 17% quiere producto añadido por su compra y con un 7% se observa que los clientes les gustaría tener una tarjeta de cliente frecuente al igual con 7% les gustaría otro tipo de promoción así como regalías u obsequios dependiendo del tipo de compra.

| 17. ¿Qué recomendación daría a la empresa Tritech para prestar un mejor servicio a sus clientes? | F | % |
|--|-----------|-------------|
| Dar capacitación de los productos | 4 | 17% |
| Dar seguimiento | 4 | 17% |
| Calidad en el servicio | 3 | 13% |
| Precios altos | 3 | 13% |
| Agilidad en las cotizaciones | 2 | 9% |
| Agregar personal | 2 | 9% |
| Mejora en los tiempos del servicio | 2 | 9% |
| Agilizar procesos | 1 | 4% |
| Calidad en los productos | 1 | 4% |
| Regalías y obsequios | 1 | 4% |
| Total | 23 | 100% |



Comentario:

Por la naturaleza de esta pregunta (abierta) cada una de las respuestas está siendo evaluada sobre el 100% de los encuestados, es decir que un 17% del total de encuestados sugiere que se les dé capacitación del uso de los productos y un seguimiento de mantenimiento, mientras que un 13% opinan que la calidad en el servicio es buena pero los precios son altos, además un 9% de los clientes sugiere agilizar el proceso de cotización, agregar personal y mejorar los tiempos del servicio; un 4% sugiere agilizar los procesos y opina que la calidad de los productos son buenas pero deberían de dar regalías u obsequios.

9. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información recopilada durante el estudio genera un amplio panorama para poder visualizar la situación actual en la cual se encuentra la empresa respecto al área mercadológica y comercial, mostrando oportunidades de mejoras generadas por la investigación de mercado, de los cuales se pueden crear e implementar mecanismos que ayuden a satisfacer estos factores determinantes. Dichos mecanismos se basan en identificar los problemas que se tienen al momento de entablar una relación con la empresa, desde la atención que recibe el cliente, hasta recomendaciones que se reciben de la información recopilada.

Un factor a destacar es la relación que tienen los vendedores respecto a la atención que le brindan al cliente, la cual ha sido evaluada de manera favorable, ya que denota que la fuerza de

ventas realiza una labor imprescindible al ser representantes de la imagen de la empresa ante los consumidores, al tener un contacto directo con ellos, además, la labor de los vendedores permite que los atributos como calidad y tiempo de entrega de los productos sean percibidos por los clientes como indispensables pero a la vez complementarios del servicio que se les ofrece, es por ello que se consideran características que son vitales al momento de otorgar un excelente servicio al cliente.

Hoy en día, uno de los elementos que se vuelven indispensables implementar es un servicio post-venta que se vuelva parte de valores agregados que incentivan al cliente a mantenerse como tal y a recomendarlo ante otros potenciales.

Para los clientes de la empresa este se ha vuelto una de las acciones a implementar mediante visitas técnicas necesarias para realizar un muestreo del comportamiento de los productos, aplicaciones y funcionamiento de las maquinarias en óptimas condiciones. Sin embargo, el número de visitas que los vendedores realizan tiende a ser solamente cuando el cliente lo solicita, y es en este punto en donde se pierde el grado de proactividad que se debe tener ante el cliente, no solo limitándose a atenderlos ante alguna solicitud que surja sino prever cualquier inconveniente futuro que pueda tener el desempeño del producto.

El estudio también ha permitido comprender la afinidad que tienen los medios de comunicación utilizados actualmente para informar y mantener al tanto de las actividades que realiza Tritech para sus clientes, demostrando que este rubro tiende a ser bastante convencional ya que la forma más aceptada de comunicarse para ambas partes es el correo electrónico, el cual es un medio convencional para pedir cotizaciones, concretar pedidos, y realizar consultas dejando constancia de las actividades realizadas.

Aunado a lo anterior, otro factor determinante dentro de toda empresa son los incentivos que motivan a los clientes a continuar como tales. De acuerdo a esto se obtuvo como resultado que otorgar descuentos por volúmenes de compra u otorgar precios especiales por temporadas son

estímulos eficaces para promover los productos que se ofertan; ya que los clientes manifiestan que se poseen las cantidades establecidas de producto que se ocupan para cierto periodo de uso de la maquinaria, por lo cual les parece más beneficios que obtener productos adicionales a la compra.

Es así que, al momento de hacer uso del producto es necesario dar a conocer las mejores prácticas que se deben tener al momento de manipular y utilizar el producto, para que el cliente obtenga los resultados prometidos.

De acuerdo a la información expuesta anteriormente se puede entender que los clientes tienen cierto grado de satisfacción respecto a los beneficios que otorga el producto, sin embargo demandan cierta atención relacionada al seguimiento posterior a la venta, la cual debe ser atendida de manera inmediata ya que mantener y fidelizar es de vital importancia para que los clientes permanezcan como tales, y que no se sufra una deserción de ellos.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNOSTICO E INVESTIGACION DE CAMPO.

10.1 Conclusiones.

a) Se determinó que los clientes conocen que los productos son de calidad y cumplen los objetivos en cuanto a rendimiento y la marca como tal les da seguridad sobre el producto que utilizan, por ello los niveles de precio se consideran acorde a lo que ellos invierten por el mismo, debido que la empresa usualmente tiene una entrega oportuna ya que los productos se los llevan directamente en sus operaciones sin tener retrasos por traslado a las instalaciones de Tritech ya que siempre se les ha atendido a los correos que ellos envían, pero se demostró que los clientes quieren tener un poco más de medios de comunicación que les permitan obtener respuestas eficientes y de forma oportuna de la fuerza de venta.

b) Al analizar la información obtenida en el estudio se concluye que hay un porcentaje de clientes que opinan acerca de la baja cantidad de capacitaciones que reciben de parte de Tritech para el manejo del producto que brinda la empresa dado el valor agregado que este ocasiona en el

cliente, porque se espera mayor proactividad de parte de la empresa para ofrecer los conocimientos necesarios del producto, porque a su vez consideran que el precio del producto es alto, por lo que se debería reflejar algunos beneficios aparte de lo otorgado.

c) Toda entidad debe realizar diferentes procesos internos para poner el producto a la orden del cliente cuando se es requerido, en base a los datos obtenidos se determinó que las actividades realizadas en algunas ocasiones se perciben como lentas, ya que muchas veces el tiempo de respuesta de la empresa influye directamente en el tiempo de entrega del producto, esto significa la facilidad de colocar el producto a la orden de los clientes, no solo se refiere a aspectos administrativos sino también a la capacidad de realizar las actividades buscando el beneficio de los clientes en el momento que estos los solicitan.

d) Tanto en Trittech como los productos suelen ser confundidos o difícilmente identificados en el sentido que los usuarios normalmente saben que necesitan productos para sus máquinas y su aplicación pero no los recuerdan específicamente, la marca principal es atribuida y no Trittech como su distribuidor ya que perciben a Castrol como un todo, es por ello que las asociaciones suelen ser más difíciles y no es bueno ya que interfiere en el conocimiento de la identidad corporativa por tal motivo es necesario tomar acciones respectivas que colaboren a generar el top of mind de la entidad en sus clientes.

10.2 Recomendaciones.

a) Se recomienda implementar el uso de la marca como garantía del buen desempeño que tiene la empresa realizando campañas digitales y medios convencionales que permitan influir e informar acerca de los beneficios y características de los productos acorde a la inversión que ellos realizan por la compra de los productos generando una mayor interacción y posicionamiento de la marca, además, estandarizar los procesos de entrega y ordenando el espacio dentro de las instalaciones para las respectiva distribución del producto que permitan generar un control de lo que se le ofrece a los clientes.

b) Lo más importante para toda empresa son sus clientes, es allí donde reside la importancia de tomar en cuenta la opinión de ellos, la mejor recomendación en este caso es que Trittech tome la iniciativa en pro de beneficiar a sus clientes, realizando controles individuales y específicos por cada cliente, generando cronograma de actividades y adelantándose a las necesidades que estos tengan ya sea en términos de capacitaciones que ayudaría a la empresa a mejorar los tiempos de respuesta y enfocar el personal en diferentes acciones que requieran ser tratados de manera inmediata, para reflejarle que además sobre el producto que el cliente adquiere realmente vale no solo por rendimiento sino también por los valores agregados que puedan percibir ya sea diferentes promociones, descuentos, etc.

c) La capacidad de respuesta que se debe tener con los clientes debe ser inmediata por ello es necesario la agilización de los procesos ante esto las actividades realizadas en el área administrativa son percibidas como lentas, por lo que se ve la necesidad latente de brindar apoyo en esa área ya sea con la contratación de más personal con el propósito de apoyar en las acciones administrativas, cotizaciones, facturación, quedan, solventar dudas, comunicación directa, velar tener al día los controles de las áreas de la empresa y que sea un ente proactivo ante cualquier situación que se genere ya sea interna o externa.

d) la relación vendedor cliente en la mayoría de los casos se ha manejado bien, ahora falta inculcarle al personal la característica de pertenencia y apego a la empresa que genere el asocio a la entidad institucional desde un saludo, que se presenten como empleados de Trittech desde el uniforme, y en épocas festivas las regalías deben ser cuidadosamente escogidas de acuerdo al presupuesto sin descuidar los artes de los artículos o promocionales a regalar para los clientes, en este último caso se puede incluso enfocar en distribuirlos de manera diferenciada según el tipo de cliente para la empresa y que sean lo suficientemente atractivo para que pueda tenerlo cerca de las oficinas de ellos, ya que este rubro es bastante sobrio en el sentido evitar artículos extravagantes y apostar por maneras más útiles y formales de comunicarse ya sea con presentes o lo que respecta a compra de grasas y lubricantes.

CAPITULO III. “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE LUBRICANTES INDUSTRIALES DE ALTO RENDIMIENTO EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”.

1. MARCO ESTRATÉGICO TRITECH.

El propósito del plan estratégico es tener claro los objetivos de la empresa y saber hacia dónde está creciendo, para estructurar estrategias claras que contribuyan a la sostenibilidad y expansión de la empresa. Como parte de la investigación se trabajó con el Gerente General en todo el marco estratégico que le dará guía a las funciones y actividades que se realizan en la empresa **Lubricantes Metálicos S.A. de C.V.**

1.1 Descripción de la empresa.

“Nuestro valor real, viene de diseñar soluciones que tomen los productos y servicios apropiados para ustedes y ponerlos en práctica con los conocimientos y experiencia de nuestros equipos de ingenieros de servicio. Continuamente buscamos lograr ser el proveedor de preferencia en reducción de costos y mejoras de productividad relacionadas con la lubricación industrial”

1.2 Reto 2016.

“Dar a conocer la marca “Tritech” como una empresa líder especializada en rubro de lubricantes de alto rendimiento, a través de proveer productos de primer línea, contando con una fuerza de trabajo comprometida y especializada apoyada con una imagen comercial atractiva de la empresa.”

1.3 Misión.

“Somos una empresa comprometida con la satisfacción de nuestros clientes, ofreciendo productos de alta calidad a precios competitivos en el rubro de lubricantes de alto rendimiento a través de nuestro capital humano comprometido con su trabajo y atención al cliente.”

1.4 Visión.

“Ser una empresa líder en el mercado de lubricación industrial a nivel nacional e internacional, ofreciendo una variedad productos de altos estándares de calidad que superen las expectativas de nuestros clientes.”

1.5 Valores de la empresa.

| | |
|---------------------------|----------------------|
| 1. Calidad | 2. Servicio |
| 3. Responsabilidad | 4. Honestidad |
| 5. Pasión | 6. Confianza |

1.6 Objetivos del plan de comercialización.

- Realizar estrategias para la recuperación de clientes que han dejado de realizar comprar frecuentemente.
- Fidelizar a los clientes actuales con programas que permitan posicionar en la mente del consumidor la marca “Tritech”.
- Realzar una mejora en la imagen corporativa de la empresa “Tritech” a través de las estrategias de mercadeo y publicidad de los productos que ofrecen.
- Brindar seguimiento personalizado de las diferentes carteras de clientes a través de una fuerza de ventas con objetivos y metas claras.

1.7 Metas del plan de comercialización.

- Reactivar al menos 5 clientes que han disminuido su relación con Tritech a inicios de 2016.
- Iniciar la implementación del plan de fidelización de al menos dos estrategias puntuales al inicio del año 2016.
- Implementar estrategias de marketing que permitan posicionar la marca de la empresa para el año 2016.
- Contratar una persona encargada de realizar un seguimiento periódico de la satisfacción de los clientes a inicios del mes de enero de 2016.

1.8 Mantenimiento de clientes.

- **Numero:** Contar una base de al menos 25 clientes nuevos en la zona metropolitana de San Salvador.
- **Tipo de cliente:** Constructoras, ingenios y empresas manufactureras.
- **Ubicación:** Zona metropolitana de San Salvador y sus alrededores.

1.9 Estrategias del plan de comercialización.

- Creación de un manual de recuperación de clientes que permita orientar recursos económicos y humanos que posee la empresa para poder captar nuevamente su atención.
- Desarrollar una fuerza de venta comprometida con el servicio al cliente (personal, equipo) para comercializar de manera más eficiente los productos de la empresa.
- Realizar una campaña de publicidad enfocada en difundir la imagen corporativa de la empresa, a través de medios digitales y seguimiento directo.
- Mantener un cuidado estratégico de los clientes a través de una persona encargada exclusivamente de gestionar el contacto y seguimiento.

1.10 Tácticas del plan de comercialización.

- Contar con base de datos de clientes actuales, desertados y potenciales con el fin de mantener una comunicación estrecha independientemente el estado actual del cliente, para el envío de correos, cotizaciones, cartas de ofertas y el desarrollo de llamadas telefónicas.
- Desarrollar un plan de capacitación en servicio al cliente para la fuerza de ventas, al menos cinco veces al año.
- Realizar campañas de publicidad y promoción a través de catálogo de productos, hojas volantes, redes sociales, pagina web, uniformes y contacto telefónico/directo.
- Realizar el proceso de reclutamiento de una persona encargada de dar seguimiento a la cartera de clientes, que cumpla el perfil requerido para el mantenimiento de clientes.

1.11 Modelo de negocio CANVAS.

El modelo CANVAS aplicado a la empresa Trittech explica los nueve pilares fundamentales en los cuales el modelo de negocio se desarrolla, para este fin se describe lo siguiente:

| <h1>MODELO CANVAS</h1> | |  Lubricación de Alto Rendimiento | | |
|--|---|--|---|--|
| SOCIOS CLAVE | ACTIVIDADES CLAVE | PROPUESTA DE VALOR | RELACIONES CON CLIENTES | SEGMENTOS DE CLIENTES |
| Distribución exclusiva de la marca Castrol, la cual posee una reputación de alta calidad en el mercado. | Se brinda una venta técnica lo cual ayuda a sugerir el producto indicado para la maquinaria solicitada, así como capacitaciones en el uso de los productos y un seguimiento post venta. | Lubricantes y grasas industriales de alto rendimiento que garantizan una funcionalidad de calidad en maquinarias industriales, así como su rentabilidad y ahorro en el tiempo. | Contar con un CRM que permita la administración y manejo de los clientes, además de realizar promociones y publicidad a través de medios digitales. | Empresas Industriales que para desarrollar sus operaciones se apoyen de maquinaria industrial o equipos que estén sujetos a desgaste y son de vital importancia para la producción de una empresa. |
| | RECURSOS CLAVES | | CANALES | |
| | Bodega para el almacenaje de los productos a distribuir, así como un equipo de reparto y entrega de los productos. | | Realizar visitas como activaciones de clientes y su prospectación, además, se contactan por medio de canales digitales y visitas estrategias a cuentas clave y el contacto directo de la fuerza | |
| ESTRUCTURA DE COSTOS | | | FUENTE DE INGRESOS | |
| Fuerza de ventas, salario, gastos de importación y almacenaje del producto, impuestos, entrega del producto. | | | Venta de grasas, lubricantes, filtros y bombas a empresas que realizan actividades de carácter industrial, las cuales se benefician de diferentes medios de pagos como lo son: Cheques. Transferencia a cuenta. Pagos Electrónicos. Al contado. | |

2. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS.

Este plan tiene como objetivo principal desarrollar diferentes estrategias de marketing y publicidad que permitan la comercialización de los productos y servicios de **Tritech** cubriendo un perfil de cliente definido en la zona metropolitana de San Salvador. Para ello, se realizó una mezcla de marketing que incluye los principales aspectos dentro de la empresa.

2.1 PRODUCTO.

2.1.1 Situación actual de los productos.

Tritech ofrece diversidad de productos para sus clientes, dentro de los cuales se encuentran:

| | |
|---|--|
| 1. <i>Aceites y Grasas.</i> | 2. <i>Fluidos de corte, corrosión y limpiadores.</i> |
| 3. <i>Equipos completos de lubricación.</i> | 4. <i>Equipos de filtración.</i> |
| 5. <i>Servicios de análisis de muestra.</i> | |

Tritech cuenta con la distribución exclusiva de la marca Castrol en El Salvador, entre sus líneas posee un conjunto de sub marcas de alta calidad las cuales se citan a continuación:



2.1.2 Fortalezas y oportunidades.

Los productos que ofrece **Tritech** tienen varias fortalezas que los hacen diferente a la competencia:

- **Respaldo de marca CASTROL:** prestigio a nivel nacional e internacional.

- **Experiencia en el rubro:** Lubricantes Metálicos S.A de C.V posee más de 35 años de estar operando en el territorio salvadoreño y guatemalteco.
- **Conocimiento de las aplicaciones:** el personal se destaca por poseer la capacidad de sugerir el producto que las maquinas necesitan, gracias a su experiencia en el rubro.
- **Relaciones con sus clientes:** los vendedores suelen empatizar con los clientes creando relaciones de confianza.
- **Tecnología en los procedimientos:** realización del muestreo de las condiciones de las grasas y lubricantes en las aplicaciones apoyadas por laboratorios en Estados Unidos de la empresa Castrol.

2.1.3 Desarrollo del Plan de Comercialización.

2.1.3.1 A cortó plazo.

- Desarrollo de estrategias de comunicación para atraer a los nuevos clientes.
- Crear un programa de fidelización para mantener a los clientes actuales.
- Desarrollar la imagen corporativa de empresa con una línea grafica moderna y atractiva.

2.1.3.2 A mediano plazo:

- Incursionar en aplicaciones (Partes de maquinaria propia para el producto) que están siendo cubiertas por la competencia.
- Contar con una fuerza de venta capacitada en técnicas de ventas.

2.1.4 Identificación del Ciclo de Vida de la Empresa.

Para determinar la etapa en la que se encuentra la empresa, se cuantifican o cualifican una serie de parámetros que caracterizan dichas etapas. La evaluación de estos parámetros se detalla a continuación:

- **Rentabilidad:** se refiere a la contribución marginal del producto.

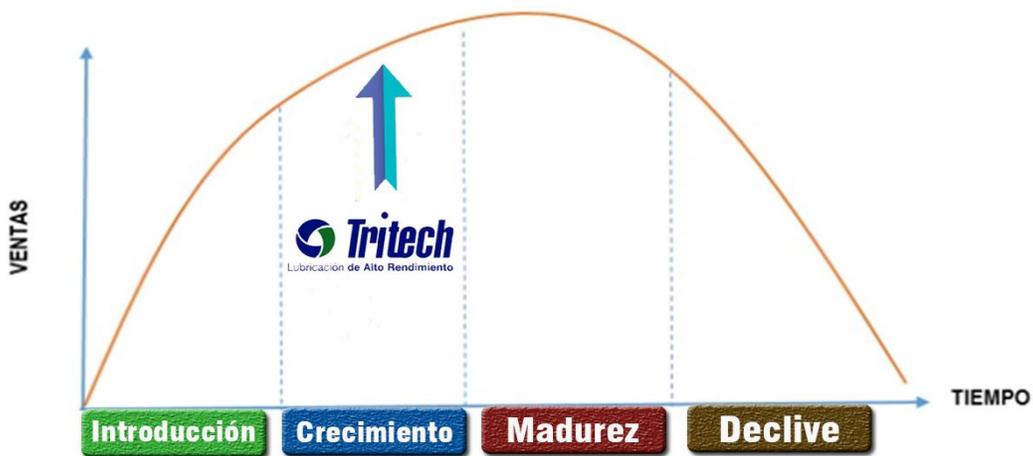
- **Penetración:** indica la participación de mercado alcanzada.
- **Aprendizaje:** implica el grado de percepción y conocimiento que se tiene del producto.
- **Competencia:** el grado de presencia de la misma frente al producto de la empresa.
- **Clientes:** la administración de aquellos que consumen el producto, de los potenciales a incorporar.
- **Volumen de Ventas:** la cantidad de productos vendidos en un periodo de tiempo.
- **Evolución Tecnológica:** el grado de desarrollo de la empresa respecto al avance de las investigaciones en el sector.

Esquema N° 4. Ciclo de vida de la empresa LUBRICANTES METÁLICOS S.A. DE C.V.

| CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA | | | | | |
|---|---|---|---|-------------------------------|--------------------------------|
| Factores Etapa | INTRODUCCION | CRECIMIENTO | MADUREZ | DECLINACION | DECLIVE |
| Rentabilidad | Negativa | Positiva y en crecimiento | Máxima e insuperable | Positiva y en disminución | Negativa |
| | Baja | Alta | Máxima | En disminución | Reducida a su mínima expresión |
| Penetración (participación relativa) | Menor del 5% del objetivo final de la empresa | Mayor del 10% del objetivo final de la empresa | Máximo de acuerdo con el objetivo planteado | En descenso continuo | Casi nula |
| | No hay percepción | Conocimiento y diferenciación altas | Percepción total | Alta percepción Bajo deseo | No aceptación |
| Competencia | No ha reaccionado | Con acciones participativas | Máxima expresión | Superior | Desplazante |
| | Conjunto reducido | Más del 50% de los clientes incorporados | No quedan clientes importantes por incorporar | En retracción | No se interesan |
| Volumen de ventas | En consonancia con la participación relativa | En ascenso permanente | Máximo y estable | En descenso permanente | Casi nulo |

Evaluando cada uno de los puntos mencionados anteriormente, la empresa lidera el mercado salvadoreño, respaldado por las marcas que distribuye, permitiéndoles ganar participación destacada a lo largo de estos años, cubriendo a su vez una parte de empresas importantes que operan en el país, las cuales son las más cotizadas en el rubro debido a la demanda de productos que ellos requieren para la operacionalización de la industria. Es por esto que la empresa necesita renovar los servicios y la manera de brindar el producto con el propósito de dejar una diferencia bien marcada con la competencia, es decir innovar en

los aspectos comerciales para darle un repunte a la situación actual que posee Tritech en el mercado.



2.1.5 Logo Actual.



Dentro del logo se puede observar la combinación de colores azul y verde en un círculo que representa igualdad, a la derecha de este el nombre comercial de la empresa y en la parte inferior el rubro en el que se desarrolla. Es fácil de apreciar y entender al visualizarlo, los detalles de su contenido permiten destacar la marca.

2.2 PRECIO.

En este punto de la mezcla de mercadeo se espera crear una concientización de los beneficios que ofrecen los productos vinculados a los precios actuales que se manejan en el mercado de lubricantes de alto rendimiento y que al mismo tiempo tengan un margen de contribución aceptable para **Tritech** y que pueda generar beneficio en temporada baja.

2.2.1 Segmentación de precios.

Se han segmentado los precios describiendo los productos que se ofertan de manera que se pueda evidenciar los rangos actuales según el tipo de producto y público objetivo que se tiene en el mercado en el cual se puede comercializar los productos.

Cada producto y servicio que se oferta es avalada por una serie de criterios según **Tritech**, los precios son determinados por la casa matriz ubicada en la ciudad de Guatemala es por ello que los precios se expresan alrededor de los siguientes rangos:

| Productos | Rangos | Unidad de Medida |
|---|------------------|-------------------------------------|
| Aceites y grasas | \$ 100 - \$2,000 | Barril |
| Fluidos de corte, corrosión y limpiadores | \$20 - \$150 | Galón |
| Complementos de equipos de lubricación | \$30 - \$500 | Pieza |
| Equipos de Filtración | \$300 - \$1200 | Pieza |
| Servicios de análisis de muestras | \$15 - \$250 | Depende la aplicación que se revise |

- Precios de venta establecidos por la casa matriz en Guatemala.
- Margen de utilidad establecido según criterios de la casa matriz de Guatemala.

Los precios son estables a lo largo del año y no se identifican cambios abruptos en los productos, el ciclo de venta se ve afectado por la ejecución de la temporada de zafra aumentando el flujo de ventas en los meses de noviembre a abril que son en los que se aprovecha para realizar actividades en este sector.

2.2.2 Impulso de las ventas mediante el precio.

Retomando la información del diagnóstico se deberá desarrollar tres estrategias de precios que a los clientes de **Tritech** les pueden ser de beneficio:

- **Descuentos por volumen:** se debe analizar los meses bajos de venta de los lubricantes y otros productos para ofrecer un descuento en épocas del año con poco movimiento, definiendo los términos de la compra a realizar dada la cantidad de producto que los

clientes actuales y potenciales adquieran entre **3% y 5%** dependiendo del tipo de producto y volumen de compra.

- **Precios especiales:** la estrategia puede ser atractiva a los clientes aprovechando las temporadas especiales para realizar diferentes tipos de promociones por ejemplo focalizando estos beneficios en las diferentes líneas de productos, para ganar aplicaciones en áreas que actualmente no son cubiertas por la empresa.
- **Producto añadido por su compra:** con esta estrategia se espera premiar a los clientes que desean comprar una cantidad considerable de productos en la cual se bonifique con un producto adicional, por ejemplo por la compra de 10 barriles de grasa, obtiene gratis una aplicación de aceite en coronilla, esto con el objetivo de brindar un valor agregado y mostrar de manera visual la calidad y rendimiento del producto.

2.3 PROMOCIÓN.

2.3.1 Mezcla promocional.

Para posicionar la marca y los productos que se ofrecen en la mente de los consumidores es necesario contemplar los distintos medios de comunicación que se adapten al público objetivo, y al presupuesto que se tenga para invertir con el fin de generar alto impacto en lo que se espera conseguir.



2.3.2 Alcance publicitario.

Dentro del alcance de publicidad se sugiere a la empresa que por su naturaleza se oriente a estrategias en los siguientes medios:

- Actualizar la página web <http://www.tritechoverseas.com/es/>
- Crear contenido más interactivo con los clientes de El Salvador.
- Desarrollar una página web con dominio en El Salvador www.lubricantesmetalicos.com.sv
- Desarrollo de una imagen corporativa para compartirla con los clientes.
- Estrategias básicas dentro de los medios sociales principalmente Facebook.
- Comunicación constante por medio de correo electrónico.
- Creación de un script de atención al cliente.
- Uniformes para empleados para ser usadas dentro de la empresa y en la visita a clientes.
- Envío de correo masivo por medio de **MailChimp**.

2.3.3 Frecuencia.

- Desarrollar una estrategia de comunicación a través de posteo de contenido en redes sociales y pagar por publicidad para atraer a más seguidores y al contar con el sitio web generar tráfico de los clientes actuales y potenciales.
- La página web puede proyectar la marca a corto plazo para darla a conocer a nivel nacional y atraer nuevos clientes, debe actualizarse constantemente.
- El desarrollo de la imagen corporativa de la empresa debe ser realizado con especialistas en Diseño Gráfico para crear y mantener una identidad de la empresa que permita reconocimiento en el mercado.
- Generar una calendarización de envíos de correo a los clientes para informar acerca de nuevas actividades realizadas por la empresa.

2.3.4 Medios de comunicación.

Los medios recomendados para proyectar a la empresa son la combinación de medios digitales y el contacto directo permite llegar a un mercado objetivo mayor, esto por ofrecer productos específicos en esta área conocidos no requiere promoción en otros medios masivos y no es necesario ampliar a otros medios de comunicación como prensa y tv.

2.3.4.1 Página Web.

www.lubricantesmetalicos.com.sv



Tritech no cuenta con su propio dominio para su página web en El Salvador, por el momento será necesario reservar el dominio con un pago anual de mantenimiento, esto será necesario incluir dentro de la estrategia digital, la página web puede ser desarrollada posteriormente incluyendo los servicios que ofrece, ubicación de sucursales, información de contacto e información general de la empresa.

Al revisar el dominio en la página www.godaddy.com se encuentra disponible la propuesta para ser utilizada.

2.3.4.2 Propuesta página web y responsive.

En años anteriores cuando se realizaba la construcción de las páginas web se podía colocar todos tipos de elementos gráficos que resultaran ser vistosos y llamativos, pero al darse un aumento en el uso de dispositivos portátiles resultó ser necesario también adaptarlos a los diversos dispositivos móviles a ese diseño en la creación de páginas web se llama **“Responsive”**.

La primera razón por la que la página web debe ser responsive es por la facilidad de uso. Si la página está diseñada para grandes resoluciones y un usuario accede desde un móvil o Tablet, su experiencia será muy mala. Por esto es importante ofrecer una buena experiencia a los visitantes, o se terminaran migrando de la página web y posiblemente se pierda un cliente potencial, elementos que la página actual de **Tritech** no posee.

Actualmente en el año 2015 y día con día el uso del móvil incrementa, por lo que se debe tomar en cuenta que una gran parte de los usuarios visitan sitios web desde un móvil y si la página no está adaptada y no tiene facilidad de uso probablemente se irán.



2.3.4.3 Estrategia search engine optimization (SEO) para Tritech.

Parte fundamental para el éxito de las acciones que espera desarrollar **Tritech** es la creación de un proyecto de comercialización basado en acciones de Marketing Digital que permita abarcar un mayor número de potenciales clientes, tomando en consideración el presupuesto con el que se cuenta actualmente.

- **Search Engine Optimization (SEO) para generar tráfico.**

Este tiene por objetivo que los interesados en los productos de lubricantes se dirijan a la página web (www.lubricantesmetalicos.com.sv) y puedan llenar el formulario de solicitud de información para contar con una base de datos amplia, luego la empresa podrá contactar directamente por correo electrónico y llamadas telefónicas y ofrecer los productos del interés del cliente. También se espera que se genere tráfico en la fan page de Facebook para contar con una comunidad amplia de seguidores quienes pueden estar pendientes de los contenidos que se publican ocasionalmente.

- **Diseño de la página web.**

Dentro página web se deberá incorporar elementos claves para que los buscadores logren encontrarla y que aparezca de forma natural, actualmente al colocar en el buscador de

google aparece “Lubricantes Metálicos” en diferentes sitios web de publicidad como páginas amarillas.

Algunos puntos que se recomiendan incorporar dentro de la página son:

1. Agregar **Meta Tag el title** "Lubricantes Metálicos"

2. Agregar las siguientes **Keyword** para que los buscadores encuentren la página web:

- Lubricantes
- Alto rendimiento
- Manufactura
- Producción
- Maquinaria
- Aceites
- Grasas El Salvador
- Castrol Lubricantes

3. **Colocar en descripción:** "Tritech ofrece lubricantes de alto rendimiento y de alta calidad, pensando en crecer con nuestros clientes brindándoles la eficiencia y servicio que necesitan"

- **Acciones para facilitar la indexación del sitio web.**

Será importante para el éxito del proyecto SEO la adecuada indexación de la página web, para ello se debe crear un índice ordenado de la información para que los motores de búsqueda puedan ubicar la página web y presentar los resultados de manera exitosa, a continuación algunas acciones a considerar:

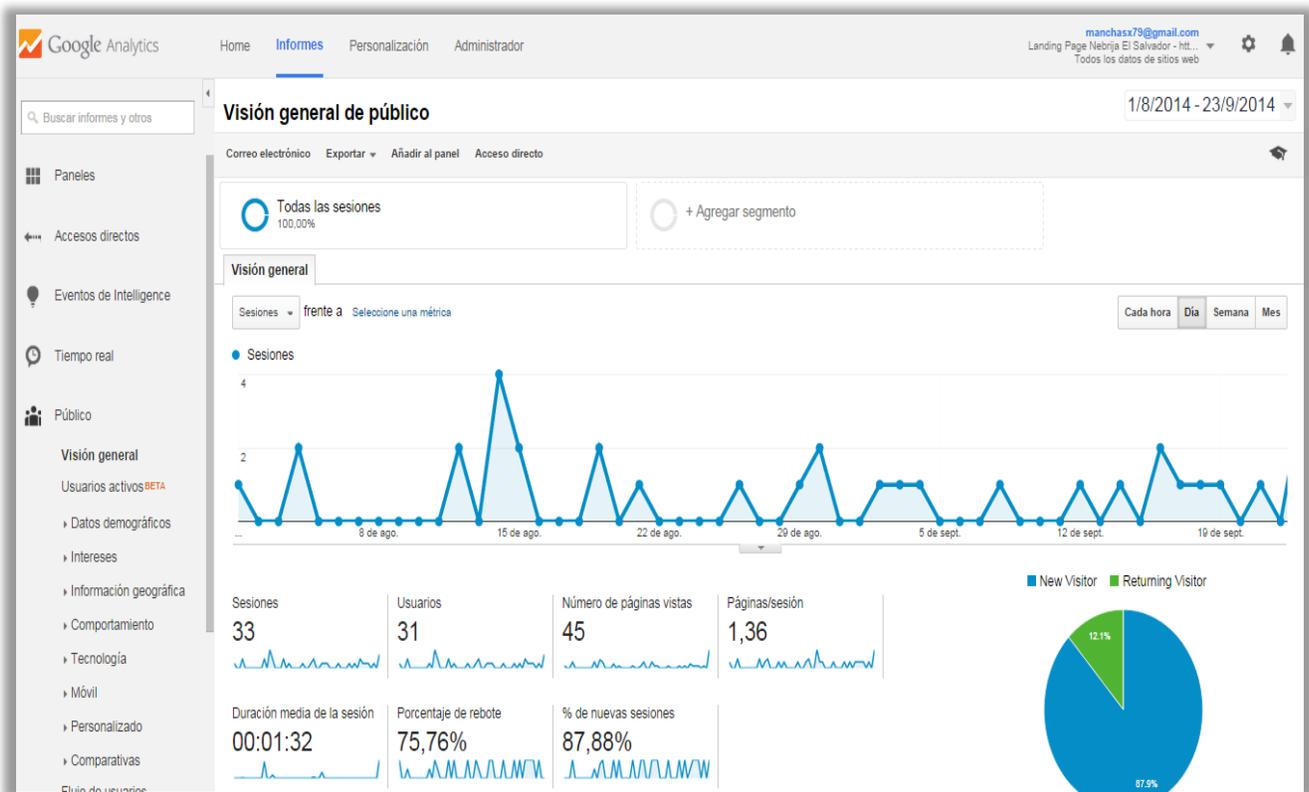
- Contratar los servicios de un **Webmaster** con experiencia en SEO que contribuya al posicionamiento de la página, realice sugerencias, detecte errores en la arquitectura web y formato de la página, entre otros.

- Aplicación de Sitemaps para enumerar las <URL>dentro del sitio para búsquedas más eficiente.
- Utilizar el archivo **robot.txt** para restringir el acceso de robots a partes del sitio que no queremos que se publiquen o que se dupliquen, así como bloquear el acceso de códigos de programación que puedan sabotear el sitio. Además de limitar el acceso exclusivo a buscadores como Google, Bing o Yahoo!.
- Evitar el uso de java o flash para que los robots de búsqueda no ignoren el sitio o lo consideren poco relevante.
- Contar con un grupo de enlaces adecuados que no sature el vínculo hacia otros sitios para que los buscadores no lo consideren original.
- Colgar archivos de descarga en una carpeta o zona de descarga para evitar los enlaces a documentos como Power Point, Word, Excel o PDF, para que puedan indexarse de manera adecuada y que los buscadores premien este elemento.

2.3.4.4 Google Analytics.

Para dar seguimiento al proyecto SEO será necesario utilizar algunas herramientas que permitan conocer la evolución de las acciones que se han planificado, cuáles deberán ser las nuevas acciones y cómo pueden corregirse los elementos negativos, se ha creado una herramienta **Google Analytics** para dar seguimiento exclusivo a la página web de la cual permite conocer el estado actual del sitio y saber cuáles son las estadísticas y métricas que está generando el sitio.

<http://www.google.com/analytics/>



- Redes sociales : Facebook: <https://www.facebook.com/tritechelsalvador/profile/>



- **Contenido en redes sociales.**
 - Crear campaña de promoción de fan page.
 - Realizar un manual de contenidos mensuales para promover actividades, y rifas de cupones con clientes actuales.
 - Hacer interacción con potenciales clientes.
 - Incorporar imágenes, videos, promociones para mover la fan page.

- **Estrategias De Comunicación.**
 - Plataforma: Facebook.
 - Periodo de comunicación: 3 meses (Diciembre 2015 a Febrero 2016)
 - Frecuencia: mensajes por semana(1 mensaje cada Lunes, Miércoles y Viernes)
 - Etiquetas:
 - #TritechElSalvador
 - #Aceitesygrasastritech
 - #Lubricantesdealtorendimientotritech
 - @Tritechelsalvador

 - **Mensajes:**

Todos los posteos que se realicen deben de tener la finalidad de realizar “llamada a la acción” por ello se especifica el contenido que debe de poseer.

- Información a la fan page:
 - <https://www.facebook.com/TritechElSalvador/page>

- **#tritechElSalvador** expertos en lubricación de alto rendimiento generando confianza y rentabilidad a tus procesos de producción.
- **#aceitesygrasastritech** poniendo a disposición de nuestros clientes calidad de talla mundial en la maquinaria #Castrol
- Años de experiencia nos respaldan **#lubricantesdealtorendimientotritech** brindando seguridad en cada aplicación en tu maquinaria.
- **@tritechelsalvador** tiempo y rentabilidad a tu alcance, exceso de eficiencia a tu servicio.

- **#tritechElSalvador** con la distribución exclusiva de marcas mundiales de lubricación de alto rendimiento.

- **Compartir información relacionada con Tritech:**
 - Fotografías de los nuevos productos.
 - Informes técnicos.
 - Anuncios comerciales de Castrol.
 - Actividades de visita a clientes.
 - Compartir información de las últimas noticias en el rubro.
 - Informar de nuevos cambios en materia de protección de maquinarias.
 - Fotos del equipo de trabajo.
 - Informar las opiniones de los clientes.

- **Planificación de publicación de contenido para el mes de diciembre 2015**
 - Una publicación en Facebook cada lunes, miércoles y viernes, con contenido enriquecido (como el contenido descrito anteriormente).
 - Cualquier otro contenido que sea necesario publicar en la red social, tiene que ser planificado con tiempo.

- **Público objetivo.**

El target al cual va dirigido la estrategia de comunicación desarrollada anteriormente debe ir relacionada a empresas con estas características y en su medida a personas que trabajan en mantenimiento de maquinarias:

 - **Empresas:** Fan Page de páginas como ingenios azucareros, empresas constructoras y manufactureras
 - **Personas:**
 - **Edad:** 30 a 50 años.
 - **Sexo:** 15% mujeres 85% Hombres.

- **Profesión:** Ingenieros Mecánicos, Ingenieros Industriales y Jefes de mantenimiento,
- **Puestos:** Son ejecutivos de mandos medios como Gerentes, Supervisores o Jefes de Área.
- **Estado Civil:** 80% Casados y 20% solteros.
- **Residen:** Principalmente en la ciudad de San Salvador, pero para la segmentación se utilizara todo El Salvador.
- **Razones de elección de este segmento de mercado:** Lo ideal sería comunicarse directamente con las empresas manufactureras, pero el segmento para personas está dirigido para empleados de empresas industriales que trabajan en el área de mantenimiento.

Imágenes para posteo en Facebook





2.3.4.5 Artículos Promocionales.

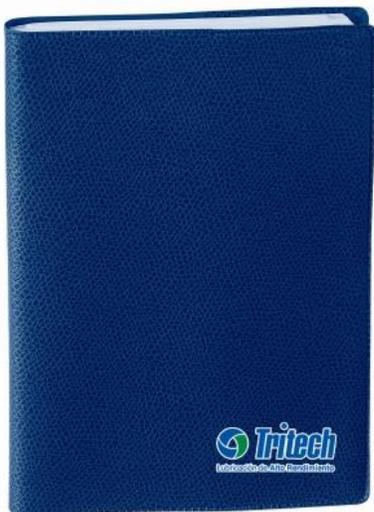
Los artículos promocionales son elementos bien aceptados por los clientes de la empresa que sirven como incentivo y al mismo tiempo de publicidad, estos deben incluir el logo y algún medio de contacto, los artículos sugeridos pueden ser:

- **Tazas:** Generalmente se hacen los contactos de negocios con personas adultas, en un rango de edad de 35 a 45 años, por lo que en su gran mayoría suelen tener tazas en su lugar de trabajo, por lo cual es importante la innovación en el diseño que se les puede ofrecer. Además, esto permite una presencia de marca hasta en momentos de ocio de nuestros clientes.

- **Lapiceros:** Por la portabilidad y el uso cotidiano que tiene este promocional, proporciona una utilidad constante del mismo logrando que el producto y el nombre de la marca se queden en la mente del público. Este puede ser entregado a diversos integrantes claves que conforma la compañía.
- **USB:** Promocionales con más exclusividad para mandos que toman la decisión de compra. Genera adopción, es decir, que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en sus compras, se debe conseguir el uso recurrente del producto o marca por parte del cliente.
- **Agenda:** Artículo categorizado como exclusivo para entregársela a personas claves dentro de las empresas, generando recordación de marca diariamente, ya que por la naturaleza del promocional la persona a la que se le entregue necesita llevar un control diario de sus actividades. Por ello, llevará logo en la portada, así como en cada una de las hojas internas como marca de agua.
- **Paraguas:** Promocional clave que durante la época previa y durante el invierno genera alta aceptación entre los clientes, ya que es de utilidad y se valora cuando es un producto de calidad. Se genera empatía con la marca, así como presencia y recordación de marca.
- **Camisas:** Productos más comunes pero no pasan de moda, además no está de más generar el uso del logo en el centro del artículo para promover la marca.

Ejemplo de promocionales:





Presupuesto promocionales.

| Detalle | Promocional | Cantidad | Precio Unitario | Total |
|---|---|----------|-----------------|--------------------|
| Lapicero |  | 150 | \$ 0.69 | \$ 103.50 |
| Taza (Impresión full color) |  | 100 | \$ 2.75 | \$ 275.00 |
| USB |  | 100 | \$ 3.35 | \$ 335.00 |
| Camisetas Cuello Redondo |  | 24 | \$ 3.75 | \$ 90.00 |
| Paragua |  | 75 | \$ 10.89 | \$ 816.75 |
| Agenda |  | 100 | \$ 2.96 | \$ 296.00 |
| Uniformes para empleados |  | 24 | \$ 12.00 | \$ 288.00 |
| Total promocionales presupuestados | | | | \$ 2,204.25 |

2.3.4.6 Publicidad y relaciones públicas.

En la búsqueda de realzar la imagen corporativa uno de los elementos a considerar en la estrategia de promoción es la publicidad que se puede realizar a través de distintos medios

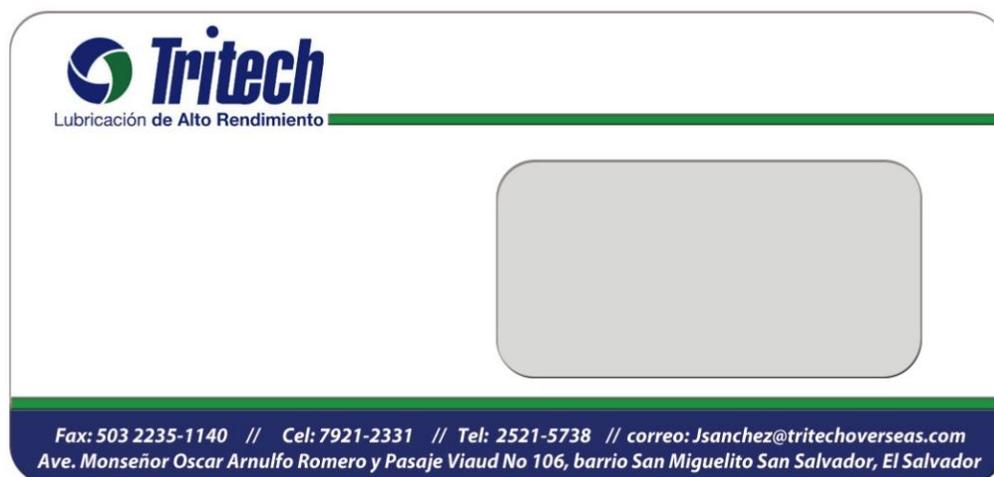
impresos y digitales, los cuales deben de ir bajo la misma línea gráfica para mantener la imagen institucional de la empresa.

- Banner digitales en el correo electrónico.
- Uso de correo electrónico.
- Tarjetas de presentación.
- Redes sociales.
- Sobre con la marca.
- Catálogo de productos digital o impreso (se puede entregar o enviar vía correo).

Ejemplo tarjeta de presentación.



Ejemplo de sobre tipo carta.



Ejemplo hoja membretada.



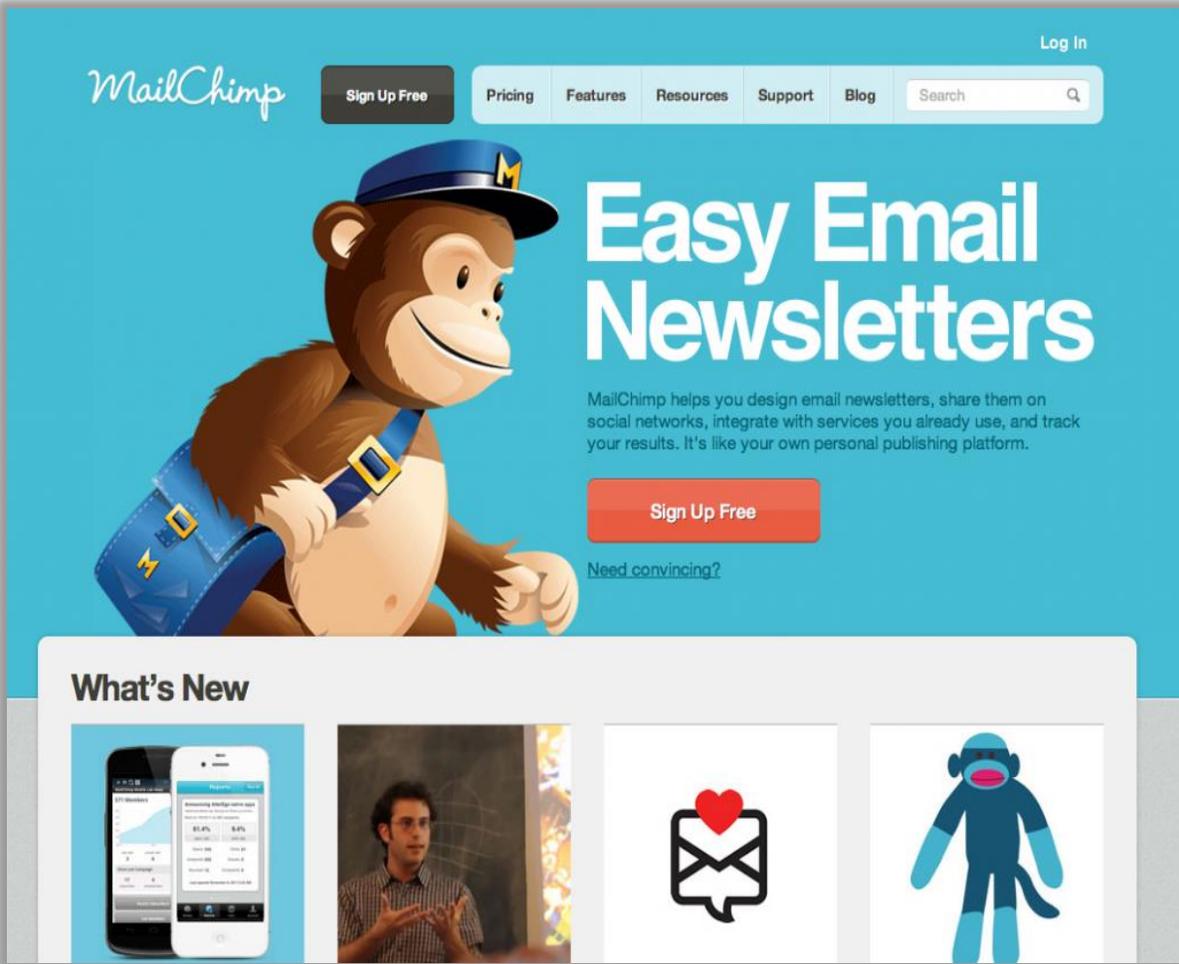
*Fax: 503 2235-1140 // Cel: 7921-2331 // Tel: 2521-5738 // correo: Jsanchez@tritechoverseas.com
Ave. Monseñor Oscar Arnulfo Romero y Pasaje Viaud No 106, barrio San Miguelito San Salvador, El Salvador*

Uso de MailChimp.

<http://mailchimp.com/>

El email se ha convertido en una herramienta de marketing muy valiosa para los blogs, páginas web y empresas. Permite mantener contacto con los clientes y visitantes de nuestro sitio web y proporcionar una fuente de tráfico cualificado. Si quiere recibir más tráfico en la página web y sobre todo si vamos a monetizarla para ganar dinero con ella nuestro principal recurso será la creación de una lista de correo.

Mailchimp ofrece de forma gratuita una cuenta de email marketing en la que se puede tener hasta 2000 suscriptores y enviar hasta 12000 correos al mes, por su alta difusión es la idea de proponer esta plataforma a **Tritech**.

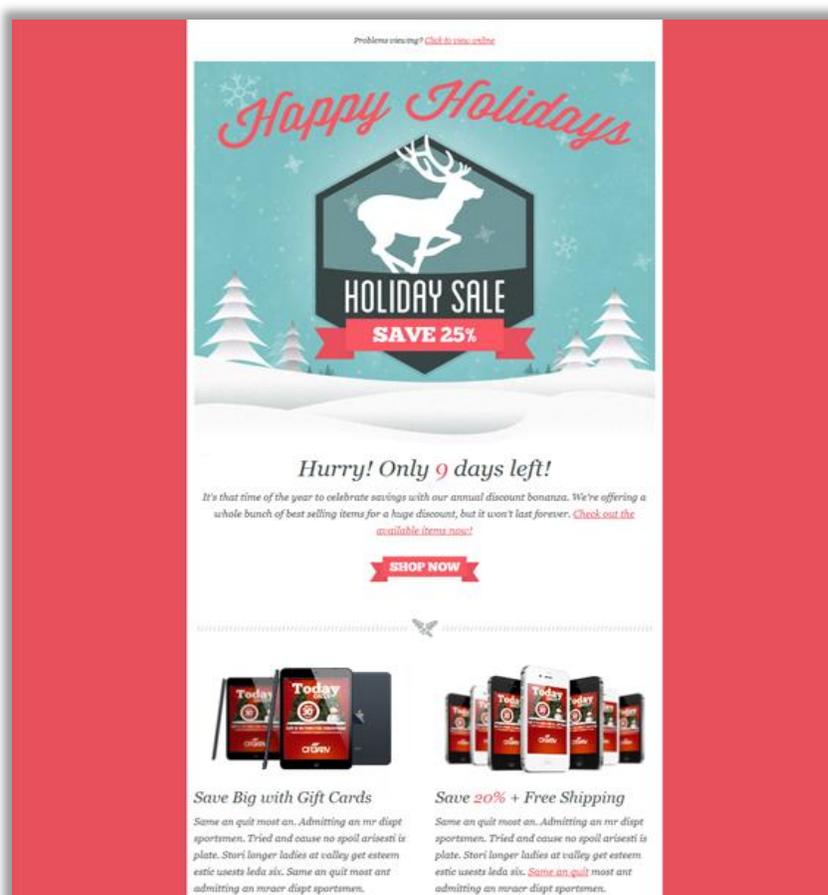


The image shows a screenshot of the MailChimp website homepage. The background is a bright blue. At the top left is the MailChimp logo in white script. To its right is a dark blue button with the text "Sign Up Free" in white. Further right is a navigation menu with links for "Pricing", "Features", "Resources", "Support", and "Blog". To the right of the menu is a search bar with the text "Search" and a magnifying glass icon. In the top right corner, there is a "Log In" link. The main content area features a large illustration of a brown monkey wearing a blue cap with a yellow "M" and a blue messenger bag. To the right of the monkey, the text "Easy Email Newsletters" is written in large, bold, white letters. Below this, a smaller paragraph of text reads: "MailChimp helps you design email newsletters, share them on social networks, integrate with services you already use, and track your results. It's like your own personal publishing platform." Below the text is a red button with the text "Sign Up Free" in white. Underneath the button is a link that says "Need convincing?". At the bottom of the page, there is a section titled "What's New" in bold black text. This section contains four small images: a smartphone displaying a MailChimp dashboard, a man speaking at a podium, a white envelope icon with a red heart inside, and a blue monkey mascot figure.

Mailchimp permite crear una lista de correo. Diseñar un formulario de suscripción y ser incorporado a la página web de **Tritech** para que los visitantes puedan ingresar sus datos y así pasar a formar parte de ella. Cuando se desee enviar un email a los suscriptores se redactará un correo electrónico y lo enviara de forma sencilla.

Plantilla.

El constructor de la campaña (CampaignBuilder) de Mailchimp guía, paso a paso, en la generación de una campaña. Cuando llegue el momento de diseñar una campaña, se encuentra una variedad de diseños básicos o plantillas que se pueden personalizar fácilmente, sin necesidad de tener conocimientos de HTML.



Muchos de los diseños utilizan un Editor Drag and Drop, lo que hace que resulte muy fácil añadir, mover, eliminar y diseñar bloques de contenido. Si es necesario volver a utilizar el

mismo diseño más tarde, se puede guardar como plantilla para futuras campañas, la inversión normal suelen rondar \$150.00 en el caso se implementara.

Cuando se haya terminado la configuración de una nueva campaña, MailChimp mostrará todas las selecciones que has realizado hasta el momento y avisará de si se ha olvidado algo importante. Se podrá enviar la campaña inmediatamente o hacerlo más tarde.

Ejemplo de post stick.



2.4 PLAZA.

2.4.1 Cobertura Geográfica.

Dentro del plan de cobertura de clientes se trabajará con una base en la zona metropolitana de San Salvador, expandiéndose a otros departamentos.

- Sonsonate
- San Miguel
- San Vicente
- La Unión

2.4.2 Principales Clientes.

Los principales clientes de **Tritech** son Ingenios azucareros, empresas constructoras y manufactureras provenientes de la zona metropolitana de San Salvador y otros municipios de los alrededores de San Salvador.

Se ha identificado 3 tipos de clientes:

- Cliente tipo C puede gastar menos de \$25,000 al año
- Cliente tipo B puede gastar entre \$25,000 a \$40,000 al año
- Cliente tipo A puede gastar más de \$40,000 al año

2.4.3 Mercado Meta.

- **Actual:** Ingenios azucareros, empresas constructoras y manufactureras
- **Corto plazo:** Ofrecer productos a proyectos e instituciones de gobierno.

2.4.4 Canales de Distribución.

Los canales de distribución para la empresa se concentran principalmente en la venta a los distintos clientes actuales y potenciales, quienes compran los productos de **Tritech** de manera regular, es necesario aplicar una estrategia de visita a nuevos clientes que permita un crecimiento de la cartera de clientes.

- **Rutas de visita.**
 - Activación de clientes.
 - Base de datos.
 - Prospeccionar al cliente.
- **Uso de medios.**
 - Envíos de correo electrónico.
 - Seguimiento al correo por medio telefónico.
 - Entrega de regalos especiales a contactos importantes (promocionales).

- **Visitas estratégicas a empresas claves.**
 - Aumentar ventas.
 - Ofrecer producto añadido para nuevas aplicaciones.
 - Construir relaciones a largo plazo.
 - Con uniforme de **Tritech**.
 - De imprevisto o con cita previa.
 - Entrega de promocionales.
- **Vendedor**
 - Se debe contratar vendedores con un perfil capacitado para la labor de venta algunas actividades a desarrollar son:
 - Dividir la cartera por características de clientes.
 - Asignación de meta de venta mensual.
 - Realizar llamadas y envíos de correo electrónicos a los clientes.
 - Envío de propuestas y ofertas especiales.
 - Tomar pedidos de todas las líneas de productos.

2.4.5 Cadena de suministro y logística.

Se tiene identificado el proceso para la comercialización de los productos de **Tritech** básicamente es el contacto directo con el cliente, estudio de la aplicación, propuesta del producto, proceso de despacho, visita técnica, y seguimiento post-venta.

- **Contacto con el cliente.**
 - El cliente solicita el producto y la cantidad.
 - Envío de cotización.
 - Aprobación del cliente.
- **Estudio de la aplicación (si se va a incursionar en una nueva maquinaria).**
 - Visita del vendedor debidamente identificado.
 - Revisión y análisis de la maquinaria.

- Medición de los timers.
- **Propuesta del producto.**
 - Sugerencia del producto.
 - Enviar cotización.
 - Generar orden de compra.
- **Proceso de despacho.**
 - Verificación del inventario o kardex.
 - Diseño de ruta de entrega.
 - Cliente paga al crédito/contado.
- **Visita técnica.**
 - Instalación de equipo de lubricación (si el cliente lo solicita).
 - Verificación del producto en marcha.
- **Seguimiento post-venta.**
 - Verificación del funcionamiento del producto.
 - Asistencia técnica (si el cliente lo solicita).
 - Toma de muestras para ver rendimiento del producto.
 - Información de productos adicionales (web, correo electrónico, teléfono).
 - Llamar para recolección de información sobre satisfacción del producto y servicio.
 - Manejar CRM por cliente.

- **Incluir un CRM para manejo de clientes.**

Diseñarlo con el objetivo de construir una relación con los clientes de una forma duradera, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades lo cual genera un impacto positivo en las ventas.

Ventajas para los clientes de Trittech:

- Personalización de las ofertas recibida por la empresa, ya que se conoce más las necesidades del cliente.
- Mejora del servicio ofrecido.
- Mejora de la relación con la empresa, ya que hay más contacto.

- Ventajas para Tritech:
 - CRM como una estrategia, una cultura que se apoya en la tecnología de gestión.
 - Enfoque integral para el establecimiento, mantenimiento y aplicación de las relaciones con el cliente.
 - Responde a lo que el cliente desea.
 - Mercado Focalizado.
 - Crea una ventaja competitiva.
 - Cuando la empresa conoce bien a sus clientes es más fácil proporcionarle una propuesta de negocio.
 - Refiere a un modelo o estrategia de negocio centrado en el cliente.
 - Información más actualizada de cada cliente.

- Resultados esperados:
 - Incremento de las ventas.
 - Mejora la satisfacción del cliente y por tanto incrementa la rentabilidad.

Se sugiere experimentar CRM gratuito: <https://www.zoho.com/crm/>



Objetivos de utilizar un CRM.

Brindar al ejecutivo de ventas una herramienta en la que puedan ser capaces de plasmar, organizar y segmentar de mejor forma a sus clientes.

Pasos para registrarse.

Una vez registrado en el Sistema CRM por parte del Administrador, se deberán seguir los siguientes pasos:

1. Acceder en el Explorador a la página: www.zoho.com/crm/
2. Dar Clic en el botón "Sing In" en la parte superior derecha de la página.
3. Crear una cuenta.
4. Colocar datos como administrador de empresa.
5. Especificar cuentas a administrar.
6. Crear prospectos.

Close More Deals in Less Time

Go Mobile. Take CRM with you

On a plane, at a remote location or travelling by car? Receive instant email notifications relevant to your sales activities.

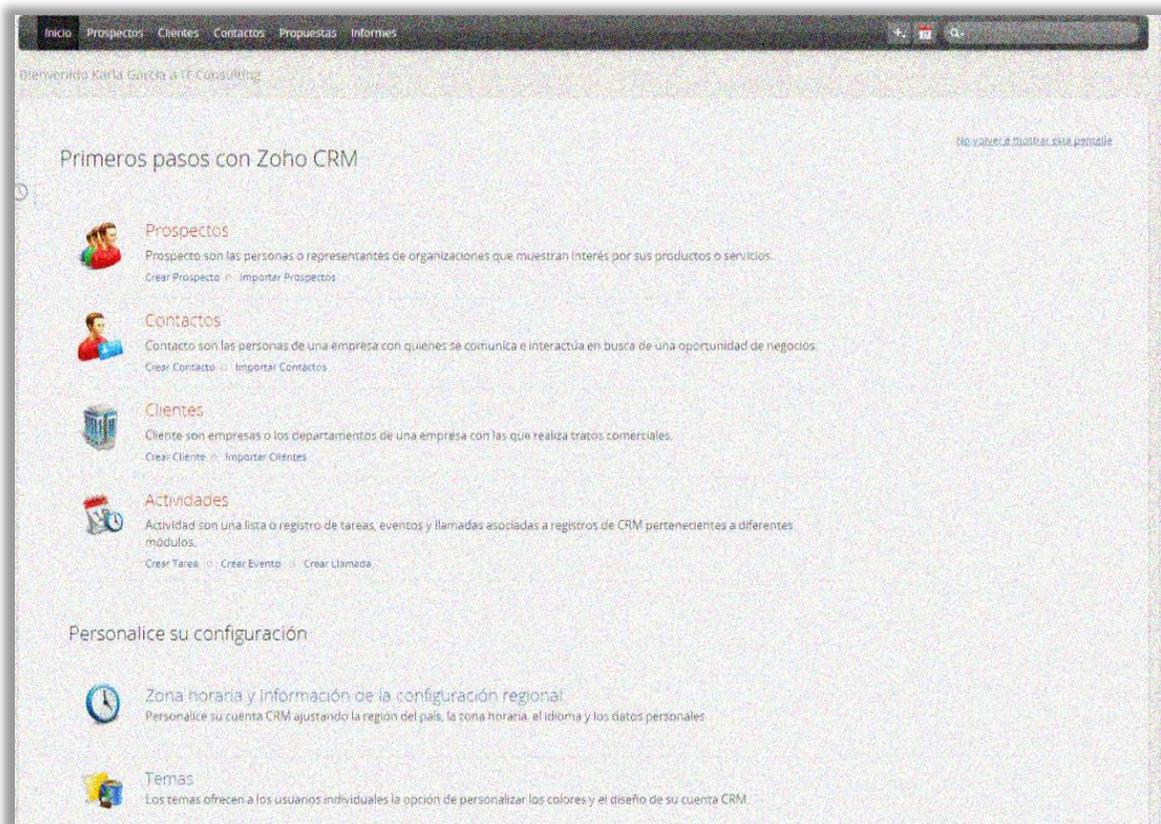
GET STARTED!

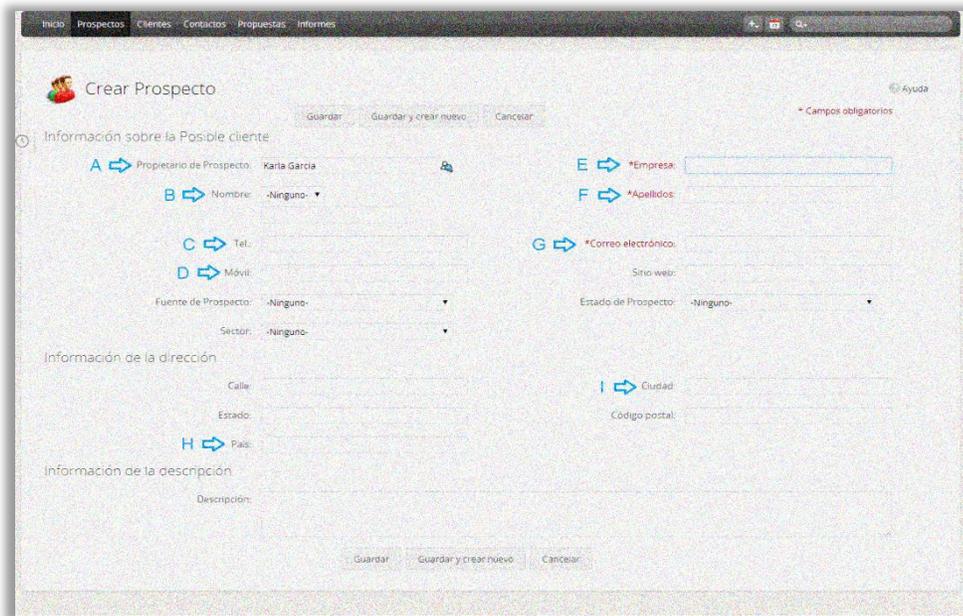
Attract, Retain and Delight More Customers. Grow Your Business Now With Zoho CRM.

- Automate. Be Productive**
Automate your day-to-day business activities so that you can focus on selling and not on maintaining data.
- Track your Sales Activities**
Gain complete visibility of your sales cycle. Align your sales efforts with business strategies and objectives.
- Go Mobile. Take CRM with you**
On a plane or at a remote location? Access customer data from your mobile phones and be up-to-date - even in the offline mode.

Creación de un nuevo prospecto.

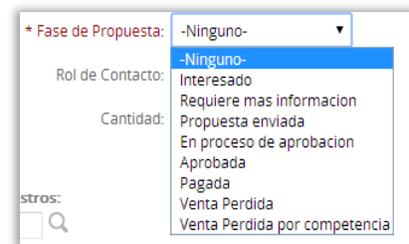
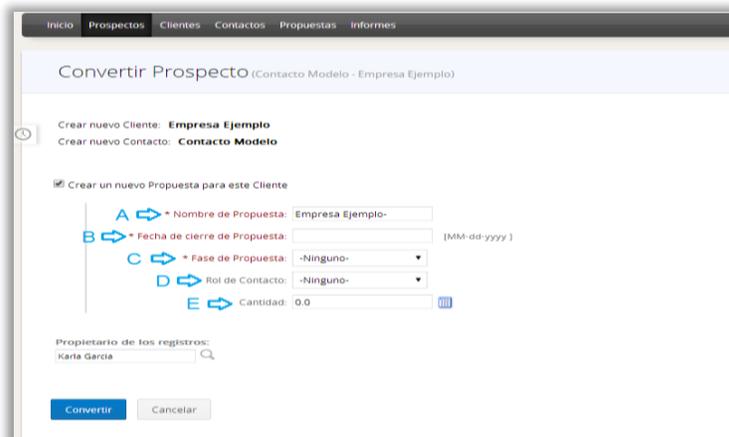
1. Ir a la página de inicio del CRM de la empresa que creo con anterioridad, teniendo la ficha de inscripción llena para poder ingresar todos los datos requeridos.
2. En la opción “Prospectos”, dar clic sobre el link de “Crear Prospecto”.
3. Al dar clic a la opción se despliega una ventana en la cual se deben ingresar toda la información del prospecto y los campos con (*) son obligatorios de llenar.
4. Una vez toda la información este completa, se procede a guardar los cambios en la ventana de creación de un nuevo prospecto.
5. Los datos quedan registrados y puede verificarse la información en la hoja del prospecto.





Convertir prospecto a cliente.

1. En la hoja de descripción del prospecto, dar clic en el botón “Convertir”.
2. Abrirá una ventana nueva para convertir un Prospecto en Cliente. Si aún no se cuenta con la propuesta del cliente, es posible seleccionar la opción de “Crear una nueva Propuesta para este Cliente”; esta desplegará una serie de opciones, como se muestra a continuación:



3. Una vez que se han llenado estos campos, dar clic en el botón “Convertir” y el que antes era Prospecto, ahora se convierte en Cliente. Aparece la pantalla de adonde confirma que el Prospecto se ha convertido en Cliente correctamente.
4. Cuando se hace la conversión de Prospecto a Cliente, el vendedor asignado no queda registrado. Por lo que es necesario agregarlo.

Agregar vendedor al nuevo cliente

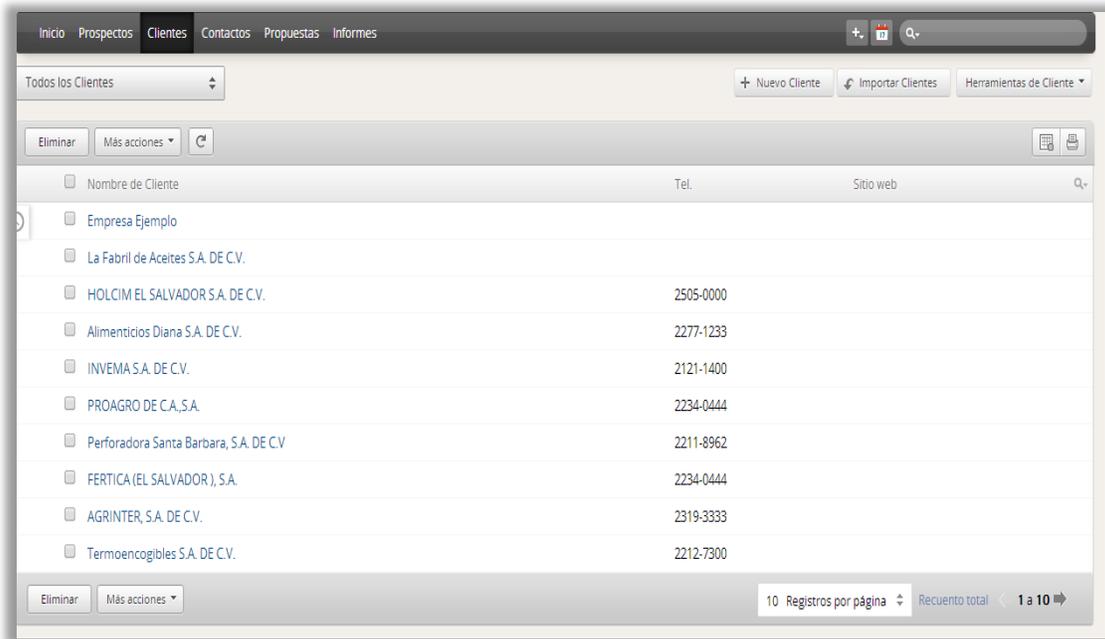
1. En el listado de los todos los Clientes agregados, seleccionar la opción que se ha convertido de Prospecto a nuevo Cliente.
2. Aparecerán los datos del nuevo Cliente ya ingresados. Dar clic en el botón de “Editar” y en la lista desplegable, agregar a la persona que se encargó de la venta.
3. Luego clic en Guardar.

The screenshot shows the 'Editar Cliente' form with the following details:

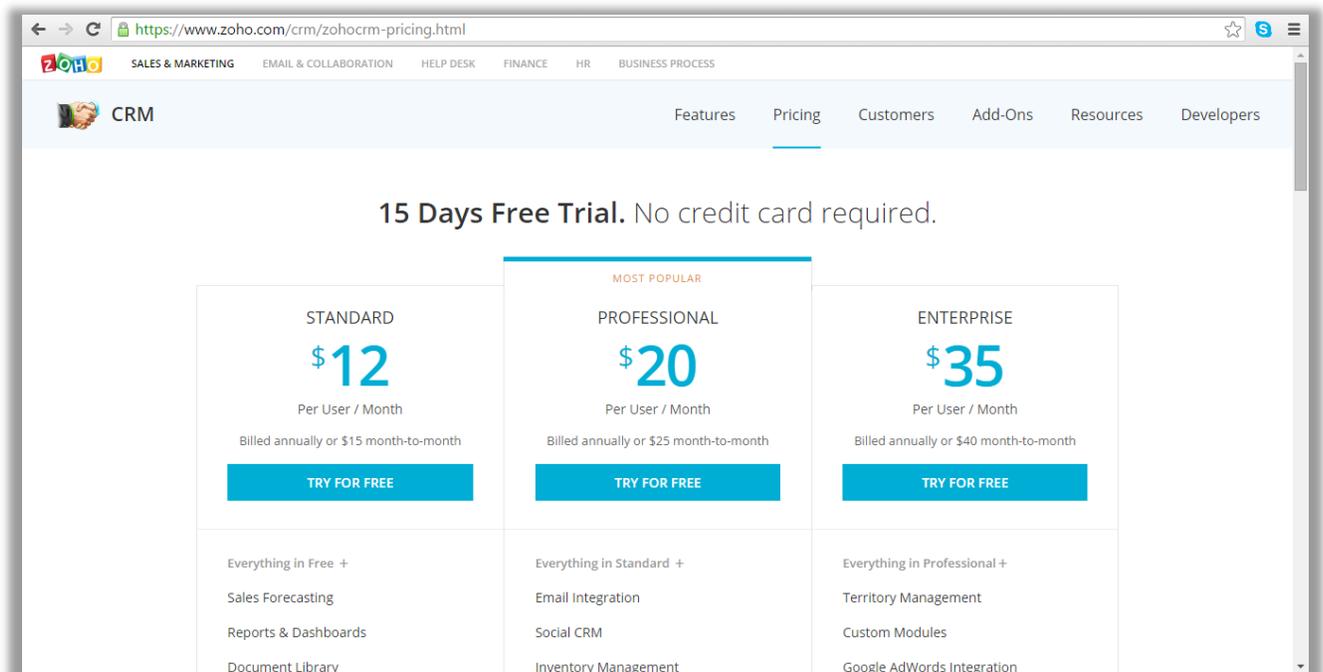
- Form Title:** Editar Cliente
- Buttons:** Guardar, Guardar y crear nuevo, Cancelar
- Section: Información sobre Interesado**
 - Propietario de Cliente: [input field]
 - *Nombre de Cliente: [input field]
 - NIT o RUC: [input field]
 - *Tel.: [input field]
 - Sito web: [input field]
 - Buttons: Copiar dirección
- Section: Datos de Facturación**
 - *Domicilio de facturación: [input field]
 - *Ciudad de facturación: [input field]
 - *Pais de facturación: [input field]
 - Notas a la facturación: [input field]
- Section: Información de la descripción**
 - Descripción: [input field]
- Dropdown Menu (Vendedor(a)):**
 - Options: Marcela Lara, -Ninguno-, No Asignado, Marcela Lara, Karla Garcia, Damián Melgar, Patricia Planells, Rosa Motta, Felipe Torres, Henry Hernandez, ADES
 - Selected: Marcela Lara

Creación de un nuevo cliente

1. Es posible crear registros de Clientes directamente en el CRM sin que estos hayan sido previamente Prospectos. Si la empresa presenta un interés sin negociación, esta opción es lo más adecuado.
2. Dar clic a la opción “Clientes” en la parte superior de la ventana. Se abrirá la lista de los clientes que ya están ingresados.



En el caso que se considere necesario se puede cancelar una licencia por el uso del software en línea, lo cual dependerá de las necesidades de revisión que necesite la empresa como se demuestra a continuación:



2.5 Estrategias de Ventas.

Es necesario implementar diferentes estrategias de ventas con el propósito de aumentar la comercialización de los productos de **Tritech**, utilizando herramientas fáciles de aplicar que generen alto impacto.

2.5.1 Preparar Fuerza de Venta.

- Crear un perfil de vendedor con funciones específicas.
- Capacitar a la fuerza de ventas con un programa de formación al personal.
- Ofrecer incentivos no económicos a empleados por cumplimiento de metas.

2.5.1.1 Actividades de Recuperación de Clientes.

- **Clientes inactivos.**
 - Análisis de cada cliente para conocer las razones y mejorar las acciones para que regresen a la base de clientes activos.
 - Ofrecer un incentivo para que vuelva a la empresa (ofertas, promocionales, valor agregado)
 - Visitar frecuentemente en periodos menos de 3 meses.
 - Llamada telefónica para preguntar si requieren algún producto de la empresa.
 - Envío de correo electrónico.
- **Script de seguimiento.**

Buenos días/tardes:

Le saluda "Juan Pérez", ejecutivo de Tritech. Podría comunicarme con (nombre de contacto).

Buenos días/tardes (nombre de contacto) le saluda "Juan Pérez" de Tritech. El motivo de mi llamada es para conocer ciertos aspectos acerca del producto que adquirió hace unos días:

- *¿Le llegó en la fecha que se le había prometido?*
- *¿Lo recibió en buenas condiciones?*
- *¿Se encuentra satisfecho con el producto que solicitó?*

(Espacio para que el cliente exprese cualquier comentario adicional)

*Tomaremos en cuenta sus comentarios, agradecemos su confianza. Gracias por su tiempo.
Que tenga ¡buen día!*

- **Script post-venta.**

Buenos días/tardes:

Le saluda “Juan Pérez”, ejecutivo de Trittech. Podría comunicarme con (nombre de contacto).

Buenos días/tardes (nombre de contacto) le saluda “Juan Pérez” de Trittech.

El motivo de mi llamada es para conocer su nivel de satisfacción respecto a los productos y servicios que hace una unos días adquirió. Por ello me gustaría saber:

- *¿El producto ha satisfecho las funcionalidades que tenía antes de adquirirlo?*
- *¿Considera que puede funcionar mejor?*
- *En algún momento, ¿el vendedor le presentó la carpeta de productos y servicios?*

*Tomaremos en cuenta sus comentarios, agradecemos su confianza. Gracias por su tiempo.
¡Que tenga buen día!*

2.5.1.2 Visita a Clientes Actuales y Potenciales.

- **Clientes activos.**

- Realizar una llamada telefónica para sacar cita a clientes importantes para la empresa.
- Realizar todo el proceso de la cadena de suministro y logística.
- Envío de correo electrónico para envío de ofertas y promociones del mes.

- **Clientes potenciales.**

- Enviar carta de presentación de **Trittech**.
- Visitas periódicas.
- Ofrecer promoción como producto añadido.
- Seguimiento a las visitas y actualizar la información de contacto.

2.5.2 Perfil de Vendedor Ideal para Tritech.

Se describe el conjunto de rasgos y cualidades que debe tener el vendedor para lograr buenos resultados en la zona o sector de ventas donde tiene influencia la empresa, donde ha sido asignado a vender los productos de Tritech desde una perspectiva integral se dividen en tres grandes grupos:

- 1) Actitudes.
- 2) Habilidades.
- 3) Conocimientos.

ACTITUDES

- Compromiso.
- Proactividad.
- Orientado al servicio.
- Entusiasmo.
- Paciencia.
- Dinamismo.
- Responsabilidad.

HABILIDADES.

Habilidades Personales: Estas habilidades son parte de lo que es la persona, por tanto, es indispensable que el vendedor las posea al momento de ingresar a la empresa

- Saber escuchar.
- Tener buena memoria.
- Ser creativo.
- Manejo de maquinaria.
- Tener espíritu de equipo.
- Ser auto disciplinado.
- Autodidacta.
- Tener facilidad de palabra.
- Poseer empatía.

Habilidades Para las Ventas: Este tipo de habilidades, a diferencia de las habilidades personales, pueden irse desarrollando con esfuerzo, disciplina y el apoyo de la empresa.

Habilidad para encontrar clientes.

Habilidad para sistematizar procesos.

Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes.

Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes.

Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces.

Habilidad para cerrar la venta.

Habilidad para brindar servicios posventa.

Conocimientos.

- Estudios en ingeniería eléctrica o mecánica.
- Conocimiento de venta técnica.
- Conocimiento del rubro al que se dedica la empresa.
- Conocimiento de los productos y servicios.

Uniformes para utilizar por los empleados de Trittech.

Se necesitan que cada persona que forma parte del equipo de trabajo promueva la imagen de manera ordenada, para proyectar la imagen de la empresa.



2.6 Programa de Formación al Personal.

Según el diagnóstico realizado a la **Tritech** se ha identificado los temas de formación para que el personal de la empresa cuente con un programa de formación anual que tendría como objetivo motivarlos para crear un ambiente agradable que les permita atender de mejor manera a los clientes y que al mismo tiempo puedan desarrollar su formación profesional dentro de la empresa.

Temas propuestas:

- **Servicio al cliente.**
- **Técnicas de ventas.**
- **Trabajo en equipo y liderazgo.**
- **Técnicas de motivación del personal.**
- **Actualización sobre la cartera de productos y aplicación.**

a) Programa de formación profesional.

- Contar con 5 capacitaciones al año.
- Reglas de participación obligatoria para todos los empleados.
- El tiempo debe ser de 4 a 8 horas en total por cada tema.
- El horario más adecuado sería sábado de 2 a 6 p.m. donde no interfiera con el horario de trabajo.

b) Desarrollo integral del empleado.

- Capacitación de los 5 temas en el año.
- Diplomas por cada curso realizado.
- Uniformar a los empleados.
 - Camisetas para personal operativo.
 - Camisas tipo polo para personal administrativos.
- El empleado del año, para premiar a un empleado que mejor desempeño haya realizado en el año.

- Se puede obsequiar un vale de una cena familiar.
- Diploma o placa de reconocimiento.

Se recomienda buscar el apoyo de Cámara de Comercio e industria, INSAFORP, CONAMYPE y los proveedores de la empresa con el objetivo de bajar costos de formación y hacer uso de los mecanismos de las apoyo por medio de las instituciones que tiene este tipo de beneficio.

También se recomienda pagar por la capacitación en un tema específico con un especialista para comprometer a los propietarios de la empresa a sacar máximo provecho de la formación, de esta forma se hace consciencia los empleados de la inversión que se hace para contar con personal formado.

2.7 Plan de fidelización.

Mailings o e-mail personalizados.

- Informar de campañas promocionales.
- Crear importancia en las personas.
- Buzón de sugerencias en la página web.
- Recordatorios, agradecimientos, felicitaciones, etc.

Detalles y regalos sorpresa.

- Sorprender y dejar una buena imagen de servicio al cliente.
- Entrega de promocionales por ser cliente fiel.
- Periodos determinados. (navidad, verano, vacaciones)

Tarjetas de clientes según clasificación.

- Proporciona una imagen de exclusividad de la empresa.
- Facilitar a los clientes ventajas o valor agregado.
- Cartas de felicitación o correo electrónico por cumpleaños de cada cliente.
- Sorteos y rifas (artículos, tv, estadía en Decamerón, cenas en la Pampa, etc.)

Tritech Te premia por ser un cliente especial y te invita a que disfrutes de un día en :



Cortesía de: 
Lubricación de Alto Rendimiento

Ven y disfruta a lo grande por ser un cliente especial



Cortesía de: 
Lubricación de Alto Rendimiento

3. PRESUPUESTO DEL DESARROLLO ANUAL DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

Para el plan de comercialización se ha contemplado diferentes medios, estrategias, licencias y artículos que se implementara para mejorar las actividades que ha realizado Trittech hasta la fecha brindándole un cambio de nivel a fin de alcanzar los objetivos planteados se describe el presupuesto anual del plan de comercialización, a continuación:

| PRESUPUESTO PLAN DE COMERCIALIZACIÓN | | | |
|---|--|--|--------------------|
| N° | CONCEPTO | DESCRIPCIÓN | MONTO |
| 1 | Inversión en promocionales | Compra de diferentes promocionales para clientes actuales y potenciales. | \$2,204.25 |
| 2 | Creación de Página web | Incluye compra de hosting, server, uso de plataforma wordpress, estructura responsive. | \$1,000.00 |
| 3 | Inversión plan de fidelización | 10 cupones anuales por un valor de \$25 en la Pampa Argentina. | \$250.00 |
| | | Entregas de 1 cupon de Royal Decámeron por un valor de \$125 por estadía todo incluido para dos personas, cuatro veces en el año una vez cada trimestre. | \$500.00 |
| 4 | Uso de Mailchimp | Envío de correo masivo pagado. | \$150.00 |
| 5 | ZOHO -CRM | Pago de licencia para uso de software empresarial | \$35.00 |
| 6 | Inversión campaña pagada en Facebook. | Promoción de imágenes según los caracteres permitidos por facebook para el pocisionamiento de marca.(Pago por Click) | \$150.00 |
| 7 | Contratación personal de servicio al cliente | Salario de la persona a cargo de la gestión de los clientes. | \$8,400.00 |
| 8 | Programa de formación al personal | Honorarios de un facilitador, \$500 por cada jornada establecida según los temas indicados en el programa. | \$2,500.00 |
| TOTAL PRESUPUESTO ANUAL DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN | | | \$15,189.25 |

4. PLAN DE ACCIÓN.

A continuación se detalla el plan de acción que debería seguir **Tritech** con el objetivo de implementar cada uno de los elementos desarrollados dentro del plan de comercialización:

| # | ACTIVIDAD | DESCRIPCIÓN | RESPONSABLE | FECHA |
|----|-----------------------------------|---|----------------------------|--|
| 1 | Plan estratégico | Revisar y consensuar los puntos críticos dentro del plan estratégico de la empresa | Gerente General de Tritech | Diciembre 2015 |
| 2 | Proceso de reclutamiento | Iniciar el proceso de contratación de una persona para cubrir el área de seguimiento y fidelización de los clientes | Gerente General de Tritech | Enero 2016 |
| 2 | Estrategias de precios | Implementar las estrategias de precios recomendadas para que tenga un efecto positivo en las ventas | Gerente General de Tritech | Enero 2016 |
| 4 | Plan de promoción y publicidad | Desarrollo de Fan page de Facebook, pagina web, artículos promocionales. | Gerente General de Tritech | Diciembre 2015 |
| 7 | Estrategias de venta | Implementar las estrategias de ventas al inicio del último trimestre para coincidir con el plan de marketing propuesto | Equipo de ventas | Febrero 2016 |
| 8 | Plan de fidelización | Incorporar dentro de las estrategias de servicio a los clientes el plan de fidelización para clientes Tritech con el objetivo fundamental de mantener a los principales clientes a largo plazo. | Equipo de ventas | Febrero 2016 |
| 9 | Programa de formación al personal | Desarrollar los 5 temas de formación en el transcurso del año que permita capacitar a todos los empleados de la empresa, los meses sugeridos octubre, diciembre, febrero, abril, junio. | Gerente General de Tritech | Enero, Febrero, Marzo, Abril y Mayo 2016 |
| 10 | Plan de contingencia | Contemplar acciones que permitan mantener a la empresa en un nivel óptimo de ventas para garantizar su continuidad en el tiempo | Gerente General de Tritech | Indefinido |

5. PLAN DE CONTINGENCIA.

Cuando los resultados de ventas se desvían drásticamente de lo que se había previsto. La empresa deberá hacer hincapié en la planificación de contingencias realistas, reconociendo que el entorno económico y competitivo en el que opera la empresa está en constante cambio. **Tritech** debe desarrollar un sistema de recolección de información sobre sus competidores para que la planificación de contingencia sea eficaz.

| Plan de Contingencia Tritech | | | | |
|---|---|--|--|--|
| Objetivo: mantener el nivel de ventas en constante crecimiento | | | | |
| Estrategia | Descripción | Costo | Responsable | Fecha |
| Búsqueda de nuevos clientes | Desarrollo de una campaña de publicidad masiva | Bajo, se puede realizar a través de redes sociales | Gerente General y equipo de ventas Tritech | Meses de menos afluencia de clientes |
| Implementar plan de fidelización | Desarrollar acciones puntuales para retener a los clientes actuales | Moderado, se puede invertir en elementos promocionales de bajo costo por volumen | Gerente General de Tritech | Verificar fechas especiales para iniciar campaña |

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.

- ✓ Se encontró tanto en el estudio como en el diagnóstico que a la empresa se le conoce por el nombre de su marca paragua “Castrol”, esto no resulta ser positivo para posicionamiento de su propia marca.
- ✓ Se demostró que los procesos administrativos tienden a ser lentos y con bajo control en cuanto a la relación con los clientes, ya que no se lleva un historial específico de cada actividad realizada con cada uno de ellos.
- ✓ Se observa que el personal es altamente capacitado técnicamente, ya que cuentan con la formación académica necesaria para cumplir las expectativas de los clientes, así como el conocimiento necesario de los productos manejando las ventas de manera práctica.
- ✓ La empresa no cuenta con un plan de marketing definido que les permita orientar estrategias claras a los clientes.

6.2 Recomendaciones.

- ✓ Se recomienda implementar el mix promocional propuesto que ayude al posicionamiento de la identidad corporativa de la marca Trittech en la mente de sus clientes

- ✓ Es necesario focalizar a una persona encargada de velar por las inquietudes, opiniones, sugerencias y oportunidades de mejora que son obtenidas de los clientes de Trittech.

- ✓ Generar una formación de personal continua, renovando periódicamente los conocimientos acerca del rubro, y técnicas de venta necesarias para desenvolverse adecuadamente con cada uno de los clientes.

- ✓ El plan de marketing y ventas realizado deber ser aplicado por un responsable de la empresa que tenga capacidad de toma de decisiones para ejecutar todas las acciones que se necesitan para obtener mejores resultados, el compromiso y el conocimiento deben ser actitudes que debe poseer la persona que desempeñe el rol de marketing y ventas para que las estrategias tomen vida y contribuyan al crecimiento de la empresa.

Anexos.

Anexo 1. Graficas restantes del instrumento utilizado para recolectar la información en el Capítulo II.

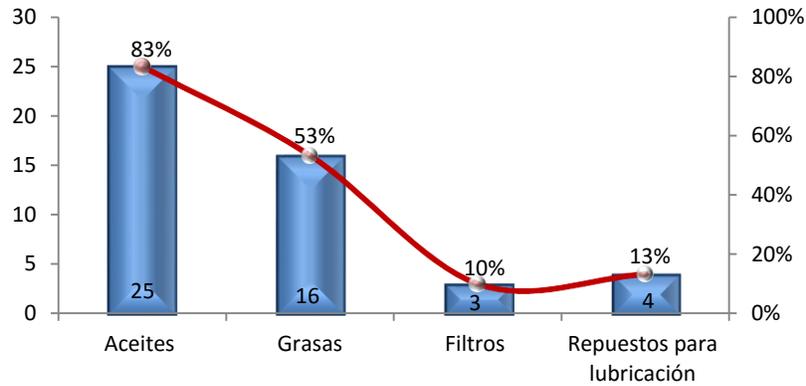
| 3. ¿En qué tipo de empresa trabaja? | F | % |
|--|-----------|-------------|
| Empresa Publica | 0 | 0% |
| Empresa Privada | 30 | 100% |
| Total | 30 | 100% |



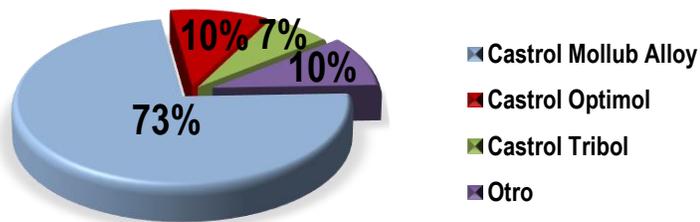
| 4) ¿Es usted cliente de la empresa TRITECH? | F | % |
|--|-----------|-------------|
| Si | 30 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 30 | 100% |



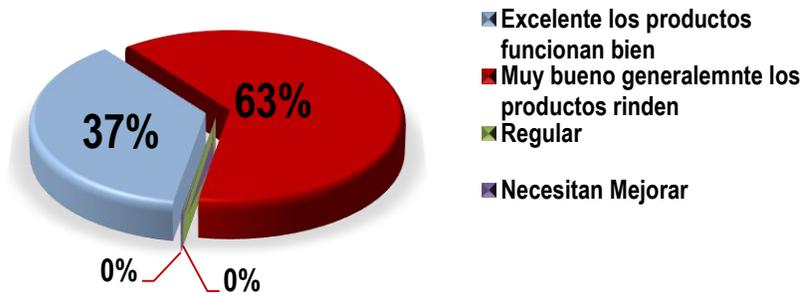
| 6. ¿Cuáles son los productos que mas compra en Trittech? | F | % | Base 100 |
|---|-----------|-------------|-----------------|
| Aceites | 25 | 52% | 83% |
| Grasas | 16 | 33% | 53% |
| Filtros | 3 | 6% | 10% |
| Repuestos para lubricación | 4 | 8% | 13% |
| Total | 48 | 100% | |



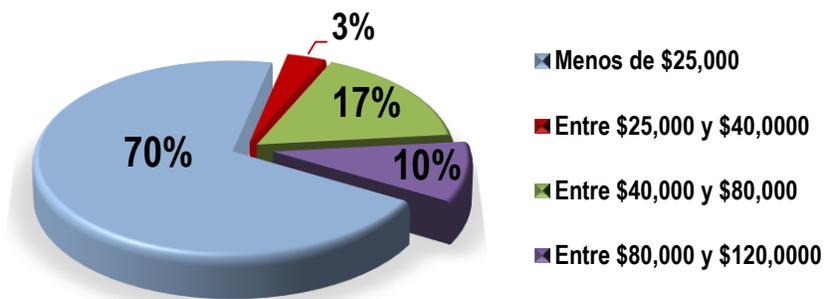
| 7. De la empresa TRITECH, ¿Cuál es la marca que mas prefiere? | F | % |
|---|-----------|-------------|
| Castrol Mollub Alloy | 22 | 73% |
| Castrol Optimol | 3 | 10% |
| Castrol Tribol | 2 | 7% |
| Otro | 3 | 10% |
| Total | 30 | 100% |



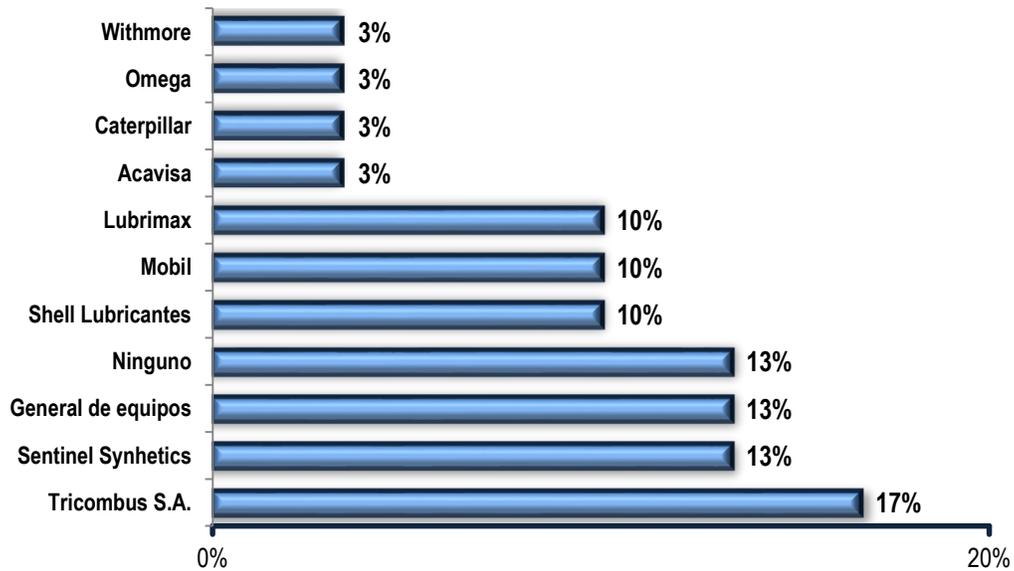
| 9. Según su apreciación, ¿qué alternativa describiría el desempeño de los productos de Trittech al utilizarlos? | F | % |
|---|-----------|-------------|
| Excelente los productos funcionan bien | 11 | 37% |
| Muy bueno generalmente los productos rinden | 19 | 63% |
| Regular | 0 | 0% |
| Necesitan Mejorar | 0 | 0% |
| Total | 30 | 100% |



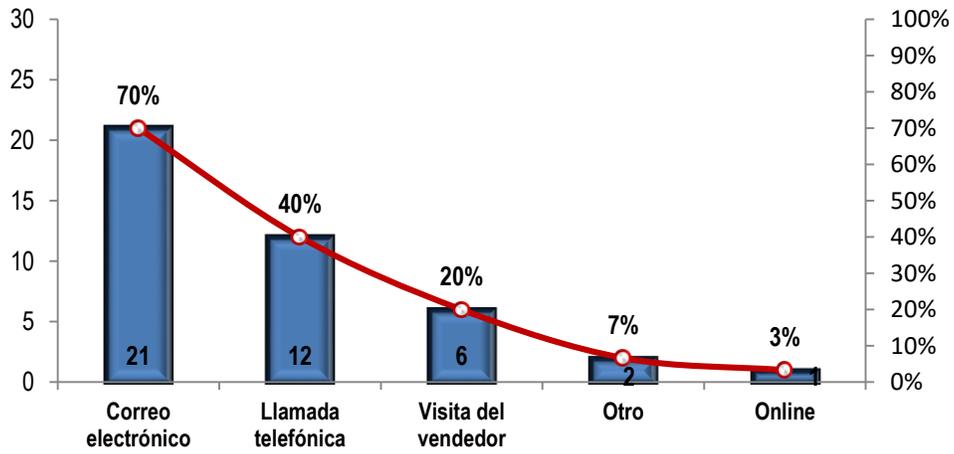
| 10. ¿Cuánto suele invertir en los productos que adquiere su empresa a Trittech en el año? | F | % |
|---|-----------|-------------|
| Menos de \$25,000 | 21 | 70% |
| Entre \$25,000 y \$40,000 | 1 | 3% |
| Entre \$40,000 y \$80,000 | 5 | 17% |
| Entre \$80,000 y \$120,000 | 3 | 10% |
| Total | 30 | 100% |



| 14. ¿Qué otros proveedores en el rubro de lubricantes de alto rendimiento aparte de TRITECH tiene: | F | % |
|--|-----------|-------------|
| Tricombus S.A. | 5 | 17% |
| Sentinel Synhetics | 4 | 13% |
| General de equipos | 4 | 13% |
| Ninguno | 4 | 13% |
| Shell Lubricantes | 3 | 10% |
| Mobil | 3 | 10% |
| Lubrimax | 3 | 10% |
| Acavisa | 1 | 3% |
| Caterpillar | 1 | 3% |
| Omega | 1 | 3% |
| Withmore | 1 | 3% |
| Total | 30 | 100% |



| 15. ¿Cómo le gustaría realizar sus pedidos? | F | % | Base 100 |
|---|-----------|-------------|----------|
| Correo electrónico | 21 | 50% | 70% |
| Llamada telefónica | 12 | 29% | 40% |
| Visita del vendedor | 6 | 14% | 20% |
| Otro | 2 | 5% | 7% |
| Online | 1 | 2% | 3% |
| Visitar las instalaciones de Tritech | 0 | 0% | 0% |
| Total | 42 | 100% | |



Bibliografía.

- Pinilla, F.M. Martínez J.I. Sangüesa, J. C. CEO-Proyecto empresarial. Editorial McGraw-Hill.
- Osterwalder, A. & Y. Pigneur. 2010. Business Model Generation.
- Osterwalder, A. (2011) "How to Describe and Improve your Business Model to Compete Better". En E.E.U.U.
- Martínez, J. Liderazgo y mercadeo. Descargado en:
<http://www.liderazgoymercadeo.com/>
- Fischer, L. y Espejo J. 2004. Mercadotecnia, Tercera Edición. Colombia: McGraw Hill.
- Lamb, C. Hair, J. y McDaniel C. 2002. Marketing. Sexta Edición, International Thomson Editores S.A, Pág. 385.
- En Liderazgo y mercadeo. Descargado de <http://www.liderazgoymercadeo.com/>
- Madrid, T. 2003. "Evaluación de los Parámetros de Operación en Procesos de Agitación y Mezcla de Fluidos. Descargado de:
http://ri.ues.edu.sv/2059/1/Evaluaci%C3%B3n_de_los_par%C3%A1metros_de_operaci%C3%B3n_en_procesos_de_agitaci%C3%B3n_y_mezcla_de_fluidos_newtonianos_con_especificaci%C3%B3n_en_formulaci%C3%B3n_de_aceites_lubricantes.pdf
- Banco Central de Reserva. Descargado de
<http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/result.php>
- Barnard, C. (2008) Definición de plan. Descargado de:
<http://definicion.de/plan/Barnard>
- Curso de formación de formadores (2010) Plan, Programa, Proyecto. Descargado de: <http://cursoformaciondeformadores.jimdo.com/plan-programa-proyecto/>
- Empresa y actualidad (2012) Comercialización: Definición y Conceptos. Descargado de: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

- Anónimo (2014) Comercialización: Sistemas y Organizaciones. Descargado de:
<http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>
- Curso de microemprendimientos (2010) Desarrollo y Gestión de
Microemprendimientos en Áreas Rurales. Descargado de:
http://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf