

30



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE QUIMICA

## ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA PRODUCTOS AUTOMOTRICES

### TRABAJO ESCRITO

VIA CURSOS DE EDUCACION CONTINUA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

INGENIERO QUIMICO

PRESENTA:

SALVADOR CICERON ARELLANO

ASESOR

ING. JOSE LUIS GONZALEZ GARCIA



MEXICO, D.F.



2000

EXAMENES PROFESIONALES  
FACULTAD DE QUIMICA

284902



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**Jurado Asignado**

**Presidente** Prof. León C. Coronado Mendoza

**Vocal** Prof. José Luis González García

**Secretario** Prof. Alberto Osvaldo Flores Vega

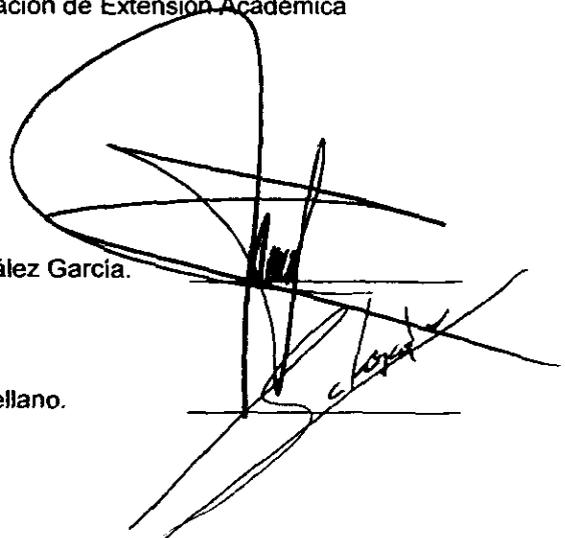
**1er. Suplente** Prof. Pedro Mario de la Garza

**2o. Suplente** Prof. Zoila Nieto Villalobos

**Sito donde se desarrollo el tema: Coordinación de Extensión Académica  
Educación Continua Sede Tacuba**

**Asesor del Tema** Ing. José Luis González García.

**Sustentante** Salvador Cicerón Arellano.

A large, stylized handwritten signature in black ink, overlapping the text of the 'Asesor del Tema' and 'Sustentante' fields. The signature is highly expressive and appears to be 'S. Cicerón Arellano'.

Por todo lo que significan para mí  
Y por todos sus esfuerzos realizados,  
Con todo cariño e infinito agradecimiento  
A mis padres: Isabel y Rafael

A Maribel, Arturo y Andrés que son mi fuente de inspiración, cariño y superación.

A mis hermanos Alejandra, Rafael, Enrique, Isabel y Horacio por su apoyo incondicional y ejemplo de lucha.

A los maestros:     Ing. Ramón Arnaud Huerta  
                          Ing. José Luis González García

Agradeciendo las facilidades que me brindaron durante la realización del presente trabajo, por su amistad y total e incondicional apoyo.

A todos mis amigos por su apoyo y esos gratos momentos que hemos pasado juntos.

## INDICE GENERAL

1.	Introducción	1
2.	Antecedentes	4
2.1	El Mercado	5
2.2	Características de crecimiento	6
3.	Discusión	7
3.1	Mezcla de mercadotecnia y Estrategias Comerciales	8
3.2	Producto	9
3.3	Precio	11
3.4	Publicidad	12
3.5	Promoción	13
3.6	Logística	14
3.7	Distribución	15
3.8	Calidad	16
3.9	Servicio al Cliente	17
3.10	Desarrollo de la fuerza de Ventas	19
4.	Conclusiones	21
5.	Anexos	23
6.	Bibliografía	25

## 1. Introducción

Actualmente una de las industrias más importante es la automotriz, la cual año tras año refleja un desarrollo sostenido, tan solo a nivel mundial en 1994 la producción de automotores fue de 49,508,000 y para 1999 de 54,789,000 (1). En los países más adelantados es una de las principales industrias, ocupando un lugar preponderante en el orden de la de la industria en general.

Existe un número importante de compañías armadoras de automotores como son BMW, FORD, HONDA, NISSAN. VW, GENERAL MOTORS, DAIMLER-CHRYSLER (anexo No. 1), las cuales fabrican motores, diseñan y ensamblan vehículos automotrices. La competencia entre estas empresas es muy fuerte lo que las ha obligado a innovar constantemente sus productos y eficientar sus procesos.

El ensamblado de vehículos requiere de una gran cantidad de insumos los cuales en su mayoría son proporcionados por compañías externas las que proveen productos como soldadura, abrasivos, acumuladores, amortiguadores, pintura automotriz, llantas, cerraduras, cristales, instrumentos de automatización para el proceso de ensamblado, instrumentos de control, desarrollo de tecnología, etc. Siendo todas estas empresas junto con las armadoras las que conforman la industria automotriz.

En el caso particular de México la industria automotriz es sin duda una de las más importantes por su gran participación en el mercado con un crecimiento del 5.70% en 1999, en México el número de unidades fabricadas de enero a mayo del 2000 es de 743,965 y actualmente el personal empleado tan solo en

(1) Boletín Asociación Mexicana de la Industria Automotriz, A.C. Varios Boletines

las plantas ensambladoras es mayor a 55,000 personas, su contribución al producto interno bruto como empresa manufacturera fue casi del 2.5% en 1999 (1).

Existen distribuidas en el territorio nacional varias plantas las cuales producen vehículos para el mercado nacional e internacional y se proveen de insumos provenientes de empresas nacionales y extranjeras. Cualquier empresa que desee participar en este mercado debe cumplir las normas de calidad ISO-9002 e ISO-14000, así como someter sus productos a evaluaciones generalmente en el extranjero, por lo que es muy importante fijar los puntos mínimos de calidad y evitar variaciones en esta. Para garantizar estos estándares en muchas ocasiones las plantas ensambladoras exigen a sus proveedores garantías económicas, que consisten en que estos pagaran todos los gastos que se generen como resultado proveer insumos fuera de especificaciones y provoquen rechazo de lotes e inclusive suspensión de la producción.

Debido a los grandes volúmenes de materiales utilizados y los capitales que invierten, las plantas ensambladoras son el mercado más atractivo de la industria automotriz. Por lo que la competencia entre las compañías que proveen estos insumos es enérgica y deben de poner en práctica todas aquellas estrategias comerciales y de calidad de acuerdo a los medios de que dispone para participar y subsistir en este mercado.

La gerencia o departamento de mercadotecnia entre otras funciones se encarga de establecer las estrategias de comercialización. En México las empresas que hacen mercadotecnia en su mayoría son multinacionales, compañías que son grandes, fuertes y económicamente estables, están acostumbradas a un comercio intenso por lo que dominan el mercado automotriz.

Las medianas y pequeñas empresas en México no han percibido la importancia de la mercadotecnia y depositan la responsabilidad en los departamentos de ventas, enfocando su mentalidad al corto plazo hacia las ventas como lo importante para la empresa.

Actualmente trabajo para una empresa que comercializa analizadores de gases de combustión, brillantez de pintura y dimensionamiento por rayo-láser todos estos productos son de importación y se utilizan actualmente en la mayoría de las plantas automotrices instaladas en México, apoyado en esta experiencia el objetivo del presente trabajo es presentar diferentes estrategias de comercialización de productos automotrices teniendo como meta el mercado de las plantas ensambladoras de vehículos. Cabe hacer la aclaración que las estrategias señaladas de ninguna manera son las únicas.

## 2. Antecedentes

Establecer las estrategias que se seguirán para comercializar cualquier producto obliga en principio a contar con información de la situación del mercado que se desea atacar.

Realizar una adecuada investigación y contar con un sistema de investigación mercadológica de mercado permite saber dónde estamos, dónde estaremos y como llegar a donde queremos ir.

La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos (2).

La investigación de mercado da información del nivel de conocimiento de nuestros productos por el consumidor, así como el impacto de las estrategias de comercialización. En la industria automotriz la investigación de mercados cumple plenamente con su cometido puesto que permite estimar donde se encuentran las oportunidades de ventas y previene de tomar acciones que aparentemente son nocivas.

Debido a la importancia del conocimiento de datos y debido a la imposibilidad de hacerlos completos para muchas empresas, estas forman asociaciones de industriales del ramo, las cuales hacen investigaciones generales sobre el mercado y esta información es utilizada por sus miembros. Otra fuente es la información directa proporcionada por los fabricantes de vehículos, los cuales cuentan con departamentos muy completos de mercadotecnia y calidad total para establecer estándares.

(2) Laura Fischer y Alma Navarro Introducción a la investigación de mercados, Ed. Mc Graw Hill Tercera Edición. Pag. 6

## 2.1 El mercado

Como se menciono con anterioridad el mercado meta al que se enfoca el presente estudio es el de las plantas ensambladoras de automotores, a continuación se dan las principales características que identifican a este tipo de empresas lo que permitirá conocer y entender sus hábitos de consumo.

- Tipo de Empresas grandes
- Ventas superiores a los 300 millones de dólares mensuales
- Participación multinacional e incluso fusionadas para lograr mayor competitividad
- Personas empleadas más de 500 en cada planta
- Principales Compañías FORD, HONDA, RENAULT-NISSAN. VW, GENERAL-MOTORS, MEXICANA DE AUTOBUSES (MASA), DAIMLER-CHRYSLER.
- Plantas instaladas en la República Mexicana 16 plantas
- Lugares donde están instaladas: Distrito Federal, Estado de México, Morelos, Guanajuato, Jalisco, Chihuahua, Saltillo, Aguascalientes, Puebla.
- Productos que elaboran: Automóviles, Camiones ligeros (peso bruto más de 2,721 Kg. Pero no mayor a 7,257 Kg. Clase 1-4), Camiones pesados ( peso vehicular bruto mayor a 7,257 Kg. Clase 5 a 8). Tractocamiones.
- Los productos que elaboran se venden en el mercado nacional e internacional.
- Características de Consumo La demanda de productos y servicios en la industria automotriz al igual que casi todos los productos industriales es derivada e inelástica. Su consumo depende de la demanda de producto final del que forman parte. Debido a que su costo total no tiene una repercusión apreciable en el costo del producto terminado, una disminución en su precio no se traduce en mayor consumo de automóviles.

- Tipo de proveedores El número de empresas que proveen productos y servicios a las fábricas ensambladoras de vehículos es relativamente pequeño y en su mayoría son transnacionales.

## 2.2 Características de Crecimiento

En la actualidad la industria automotriz presenta un crecimiento constante impulsado por la globalización de los mercados que provoca la posibilidad de exportar e importar automotores, la información descrita a continuación se amplía en los anexos del presente trabajo.

Las ventas de empresas ensambladoras a su red de distribuidores incluyendo unidades importadas presenta un promedio de 65,300 unidades mensuales en el presente año, en particular para mayo la venta fue 46.40 % superior a la que se registro en el mismo mes de 1999.(1)

Las ventas a consumidores finales incluyendo unidades importadas para este año es de 63,600 autos y camiones ligeros y en mayo presento un aumento del 33.6 % con respecto al mismo mes en 1999. Con el resultado reportado en mayo el volumen acumulado de Enero a Mayo de 2000 alcanza 318,042 vehículos comercializados. El incremento porcentual entre segmentos es el siguiente: autos 41.50% y camiones 28.60 % de crecimiento.

Con respecto a la producción total registrada en mayo de 2000 asciende a 160,507 unidades, con estas supera en 24.5% al registrado en 1999. La producción de autos y camiones ligeros es mayor en 28% y 17.5%, respectivamente con relación a mayo de 1999. La producción acumulada total de Enero a Mayo de 2000 es 20.50 % mayor a la registrada en 1999, el total llega ya a 733,681 unidades.

La exportación de vehículos en mayo es 30.30 % superior a mayo de 1999 ya que se enviaron al mercado externo 118,288 autos y camiones ligeros. La exportación acumulada durante lo que va del año presenta un incremento del 21.10 % con respecto al mismo periodo del año anterior lo que equivale a 438,002 unidades, observándose un incremento del 14.50 % en autos y 35.50% en camiones.(1)

### 3. Discusión

Mercadotecnia es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos. La definición tiene dos implicaciones muy importantes.

El sistema global de actividades comerciales ha de estar orientado a los clientes. Es preciso determinar y satisfacer las necesidades de ellos.

La Mercadotecnia debería comenzar con una idea referente a un producto satisfactor de necesidades y no concluir antes que las necesidades de los clientes queden satisfechas completamente, lo cual puede suceder algún tiempo después de terminado el intercambio (3).

Hasta hace poco tiempo las estrategias de comercialización se determinaban en base a la mezcla de mercadotecnia que se conocen como las " 4 P's del marketing " que son precio, promoción, producto y plaza o en su defecto a las " 4 C's del marketing " calidad, cliente, comunicación, conveniencia.

(3) William j. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker Fundamentos de Marketing Editorial Mc Graw Hill Décima Edición Pág. 7

La exportación de vehículos en mayo es 30.30 % superior a mayo de 1999 ya que se enviaron al mercado externo 118,288 autos y camiones ligeros. La exportación acumulada durante lo que va del año presenta un incremento del 21.10 % con respecto al mismo periodo del año anterior lo que equivale a 438,002 unidades, observándose un incremento del 14.50 % en autos y 35.50% en camiones.(1)

### **3. Discusión**

Mercadotecnia es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es *planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactoros de necesidades* entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos. *La definición tiene dos implicaciones muy importantes.*

El sistema global de actividades comerciales ha de estar orientado a los clientes. Es preciso determinar y satisfacer las necesidades de ellos.

La Mercadotecnia debería comenzar con una idea referente a un producto satisfactor de necesidades y no concluir antes que las necesidades de los clientes queden satisfechas completamente, lo cual puede suceder algún tiempo después de terminado el intercambio (3).

Hasta hace poco tiempo las estrategias de comercialización se determinaban en base a la mezcla de mercadotecnia que se conocen como las " 4 P's del marketing " que son precio, promoción, producto y plaza o en su defecto a las " 4 C's del marketing " calidad, cliente, comunicación, conveniencia.

(3) William j. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker Fundamentos de Marketing Editorial Mc Graw Hill Décima Edición Pág. 7

Actualmente es necesario ampliar esta visión, por lo que ahora para definir las variables que se utilizan en la comercialización o mezcla de mercadotecnia (Marketing Mix) se habla del producto, el precio, publicidad, promoción, logística, distribución, calidad, servicio al cliente, desarrollo de la fuerza de ventas.

Una mezcla de mercadotecnia para cualquier producto o servicio incluye necesariamente más de una de estas variables y su conveniencia de aplicación dependerá de las características de nuestro mercado meta y de un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y riesgos. Es muy importante entender que estas variables están relacionadas entre si y la manipulación de cualquiera de ellas influye sobre las demás.

Un factor muy importante en el éxito de cualquier estrategia de comercialización es la creatividad con que esta se diseñe. Una cualidad básica de un gerente de mercadotecnia es la creatividad ya que debe hacer todo lo que imagine para satisfacer a sus clientes.

“ Nada promueve el progreso como la imaginación. La idea precede a la acción. Las ideas pueden ser ordenadas y la imaginación su motor. Si bien, el progreso se inicia con la imaginación, solo el trabajo puede hacer que las cosas sucedan y él mismo funciona mejor cuando nuevamente su combustible es la imaginación ” (4).

### **3.1 Mezcla de Mercadotecnia y Estrategias de Comercialización:**

*En este capítulo se analiza cada una de las variables de la mezcla de mercadotecnia y las estrategias de comercialización que se utilizan en la industria automotriz.*

(4) Theodore Levitt, Editorial Comercialización Creativa C.E.C.S.A. 1999 pag. 130, 80

### 3.2 Producto

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor (3).

Cabe aclarar que en la industria en general se da el nombre genérico de producto a los bienes y servicios que proporciona una empresa. Los productos y servicios que se proveen a la industria automotriz tienen como característica principal que se utilizan en la elaboración de otros productos (vehículos). Debido a la diversidad de bienes y servicios que se utilizan en la industria automotriz es necesario hacer una subclasificación.

**Materiales y piezas de fabricación.**- Estos insumos son parte de los productos terminados y los cuales se adquieren de un fabricante que los produce como son cristales, chapas, lienzos de puertas, etc. Estos productos se compran en grandes cantidades.

**Instalaciones.**- Son los productos que influyen directamente en la capacidad de producción como son soldadoras automáticas, equipo de monitoreo de emisiones, analizadores de brillantez, etc. La comercialización de estos productos requiere mucho trabajo antes y después de la venta, son productos muy caros. La inversión que se realiza en estos productos sobrepasa los dos millones de dólares.

**Suministro de operación.**- Bienes de bajo valor unitario que facilitan el trabajo y no forman parte del producto final como soldadura, abrasivos, etc.

La mejor estrategia que se puede implementar con relación a los productos o servicios que se ofrecen, independientemente de su procedencia ( nacional o extranjera), los volúmenes que se comercialicen o la cantidad de productos

equivalentes que existan en el mercado, es distinguir nuestros productos o servicios de los demás.

“A pesar de quienes negocian metales, granos, ganado y similares, comercian con productos genéricos no diferenciados totalmente, lo que vende es la presunta distinción de su ejecución lo bien que llevan a cabo sus transacciones en beneficio de sus clientes, cómo responde a sus preguntas, la claridad y rapidez de sus afirmaciones y así por el estilo. En resumen el producto “ ofrecido “ está diferenciado, a pesar de que el producto “ genérico “ sea idéntico “. (4)

Dentro de las estrategias que utiliza la industria automotriz para lograr una mejor comercialización en base al producto, están las siguientes:

- Adaptación de procesos, debido a que las plantas de ensamble diseñan e indican las especificaciones de calidad de la mayor parte de los insumos que requieren y su desarrollo se realiza en el extranjero, las empresas que se especializan en la maquila de estos productos deben tener la capacidad de adaptar sus procesos rápidamente a las nuevas características y materiales utilizados. Lo que obliga a invertir en equipo y capacitación constante de su personal.
- Mejora de productos ya existentes, debido a que las empresas cuentan con el conocimiento de los productos que manejan y la información de las necesidades de usuario final. Implementar mejoras que faciliten su manejo o calidad les permite extender el ciclo de vida del producto sin necesidad de hacer inversiones cuantiosas.
- Investigación y desarrollos de nuevos productos o servicios, existen muchos productos que hace cinco años o menos no se conocían y actualmente son indispensables. Se debe impulsar la investigación de nuevos productos, las

empresas que desarrollan un producto único y que resuelva algún problema, cosechan grandes beneficios. Esta actividad la realizan casi de manera exclusiva empresas transnacionales.

Las firmas automotrices invierten numerosas cantidades de dinero por un producto que resuelva sus necesidades.

### **3.3 Precio**

El precio en la industria automotriz esta fijado por la oferta y la demanda. Los ensambladores por ser el mercado principal exigen condiciones costeables, mientras que los proveedores tratan de conseguir las condiciones óptimas.

Las compras que realiza la industria automotriz generalmente son de gran cuantía por lo que los fabricantes dependiendo el nivel de competencia ofrecen condiciones bastante atractivas. Por este mismo consumo las empresas ensambladoras imponen condiciones de pago a plazos que salvo excepciones normalmente son de 30 a 90 días.

Para establecer los precios adecuadamente se debe conocer a la competencia, los costos de producción y el comportamiento de la demanda de los productos que se comercializan. Sin embargo las empresas en general evitan caer en una estrategia de guerra de precios.

A pesar de que las plantas automotrices imponen por lo general sus condiciones en la relación comercial, las empresas fabricantes de insumos adoptan generalmente estrategias de descuento en función del precio. De esta manera obtienen como un beneficio adicional el mantener los precios reales en secreto.

- Descuentos por volumen de compra, por el número y cantidad de productos que consume la industria automotriz los fabricantes los manejan como mayoristas aplicando descuentos en cascada en relación al consumo.
- Descuentos por pronto pago, a pesar que las condiciones de pago generalmente las establece el consumidor en la industria automotriz, se puede lograr flexibilizar estas aplicando descuentos en cascada a cambio de la reducción en los plazos de pago.
- Descuentos por contratos de suministro de productos o servicio por periodos prolongados. Estos convenios permiten a los proveedores manejar mas eficientemente su producción, inventarios y distribución lo que se traduce en una reducción en los costos en general y permite ofrecer descuentos sin que se vea afectado su margen de utilidad.

### **3.4 Publicidad**

La publicidad incluye todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje escrito u oral, con el propósito de informar e influir sobre ellas, es pagada por un patrocinador identificado que se refiere a un producto, servicio o a una organización.

Muchas compañías asignan para publicidad un porcentaje fijo dependiendo de las ventas o del presupuesto de promoción. La publicidad en la industria automotriz se enfoca en mostrar aplicaciones especiales del producto y sugerir nuevos usos que resulten interesantes para posibles clientes.

En la industria automotriz los medios más utilizados para publicidad son:

- Las publicaciones profesionales en revistas especializadas como son: Automovile Industries, Automovile News, Automundo, Autotrade, Motor

Busines, Cars & Parts, Transportes, Automekanika. Estas publicaciones son por lo general mensuales y en su mayoría el idioma que manejan es el inglés.

- Catálogos y Páginas web. Esta publicidad la genera directamente los fabricantes y/o prestadores de servicio, con el desarrollo impresionante que han tenido los medios de comunicación las paginas web son actualmente un medio de gran penetración. Estos instrumentos se utilizan para crear imagen , el fomento de la solicitud de cotizaciones y el lograr que se adopten las especificaciones del producto del fabricante en tantas empresas como sea posible. Los catálogos si se distribuyen de manera adecuada llegan a personas que influyen en la compra.
- Correo. Las cartas son un elemento muy importante ya que permite llegar a altos ejecutivos.
- Publicaciones generales como la sección amarilla.

### **3.5 Promoción**

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que sirve para informar, persuadir, y recordar al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario. (3)

La mayor parte de la promoción se enfoca a resaltar el rendimiento del producto, en la industria automotriz dependiendo del tipo de producto que se comercialice se utilizan diferentes canales de promoción, las actividades más importantes de la promoción son:

- **Promoción personal.** Debido a las características técnicas de la mayoría de los productos industriales se requiere de personal capacitado que escuche las necesidades de cada cliente y ofrezca alternativas de solución.
- **Exposiciones y ferias comerciales.** Existen a nivel nacional e internacional una serie de eventos que permiten a los usuarios conocer los nuevos adelantos, productos, proveedores, atraer nuevos distribuidores y comparar la labor desarrollada por la competencia en todo tipo de bienes y servicios. Algunas de estas ferias son de relevancia por lo que es indispensable que los fabricantes participen en ellas. Algunas de estas ferias son Expo-internacional RUJAC, PAACE AUTOMEKANIKA, etc.
- **Muestras.** La exposición de las propiedades y beneficios de un producto se facilita al proporcionar una muestra de este, lo que permite a usuario realizar pruebas de eficiencia y calidad. Esta estrategia es muy utilizada para productos nuevos.
- **Artículos promocionales.** Este tipo de material es un medio secundario para fomentar las ventas y ayuda a mantenernos presentes en la mente del consumidor el nombre del fabricante y los productos que maneja, estos artículos facilitan en ocasiones la negociación con los clientes.
- **Ofertas especiales.** Esta estrategia consiste en ofrecer productos a un precio o condiciones especiales y se utiliza generalmente en la introducción de nuevos productos o mejorar el consumo de productos de línea. Una característica de estas ofertas es que no se pueden repetir periódicamente ni frecuentemente.

### **3.6 Logística**

La logística relaciona todas las actividades que permiten tener un manejo adecuado del flujo de nuestros productos a través de la empresa e incluye la

programación de la producción, el almacenamiento, control de inventarios, control de pedidos, embalaje, selección de los sitios para instalar plantas, almacenes y transportes. Todas estas variables están relacionadas entre si y cualquier modificación repercute en las demás.

El manejo adecuado de la logística permite a las empresas abatir sus costos de operación y resultar un medio de diferenciación y competitividad muy efectivo.

Algunas de las estrategias que han implementado las compañías en base a la logística son:

- Rapidez en atención y entrega de pedidos.
- Cuidado de entrega de la mercancía en buen estado
- Disposición del proveedor de tener inventario para el cliente

### **3.7 Distribución**

La distribución son los canales que eligen las empresas para hacer llegar los productos o servicio al mercado, cuidando que estos sean eficientes y económicos.

Escoger el canal adecuado es indispensable para lograr una buena comercialización y se deben tomar en cuenta para su elección el tipo de producto que se ofrece, la ubicación de nuestros consumidores con el fin de reducir gastos de transporte.

Dentro de los canales de distribución que suelen usar los proveedores en la industria automotriz están los siguientes:

- Del productor directamente al fabricante, Debido a que el mercado meta esta perfectamente localizado las tareas de distribución se facilitan y permite a las fabricas realizar la distribución directamente.
  
- Del productor a mayoristas a fabricantes. Algunos productos su consumo es constante y las empresas obtienen beneficios al distribuir por medio de mayoristas como es facturación, cobranza, manejo de inventario, etc.

### **3.8 Calidad**

La calidad se puede definir como la eficacia con que un producto o servicio cumple con las expectativas del cliente. El consumidor busca en cualquier producto o servicio la combinación de propiedades que se ajustan al uso que desea darle, un exceso de cualidades no siempre es valorado por los compradores, este valor agregado implica un precio mayor y puede ser algo que no se necesite, así mismo un producto que esta por debajo de la calidad esperada dificilmente se lograra comercializar en la industria automotriz, por los niveles que exige ésta.

La mayoría de los productos que utiliza la industria automotriz se diseñan y desarrollan en el extranjero y por la necesidad de abatir los costos las plantas ensambladoras en nuestro país buscan proveedores que fabriquen estos con los materiales, diseños y especificaciones requeridas, la competencia es entonces entre proveedores nacionales e internacionales.

En la industria automotriz la calidad es muy importante debido al nivel de producción de las plantas ensambladoras y detener esta por cualquier circunstancia cuesta mucho.

Dentro de las estrategias que se implementan alrededor de la calidad sobresale la siguiente:

Implementar un sistema de calidad enfocado al producto, lo cual permite entregar materiales, componentes y suministros de una calidad consistente. Esta estrategia en particular ofrece beneficios para el consumidor como para el productor. El consumidor puede reducir la necesidad de inspección y control de estos materiales, así mismo realizar constantes ajustes en su maquinaria por manejar productos de una calidad inconsistente.

### **3.9 Servicio al Cliente**

Los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente (3)

El servicio al cliente se traduce directamente como un estrategia de comercialización ya que estimula a los clientes a regresar y comprar más.

En la actualidad el servicio al cliente es una estrategia muy eficaz para incrementar las ventas, las empresas que lo implementan obtienen ventajas competitivas muy importantes y logran una diferenciación de las demás compañías.

Para entender y poder establecer estrategias en función al servicio al cliente es necesario contar con una definición adecuada, algunos autores definen el servicio como " lo que el cliente piensa que es " y de acuerdo a encuestas los clientes asocian el servicio con rapidez, amabilidad y eficiencia.

La política de servicio debe generara beneficios a los clientes de forma permanente y siempre se debe aplicar en las áreas que afectan las decisiones del cliente. Servicio implica para la empresa obtener y retener clientes.

Los beneficios que obtienen las empresas cuando aplican estrategias de servicio son:

- Lealtad de los clientes
- Incremento en ventas y pedidos mayores
- Obtención de mayor número de clientes nuevos
- Ahorro en presupuestos de publicidad
- Disminución en el nivel de quejas
- Reputación positiva para la empresa
- Diferenciación de la competencia
- Incremento de la productividad y relación entre los empleados
- Menor rotación de personal

Algunas de las estrategias que utilizan las empresas del sector automotriz son las siguientes:

- Siempre dar un servicio personalizado, con individuos que tengan la capacidad de escuchar para conocer las necesidades y deseos de los clientes y preparación para dar opciones de solución.
- Contar con el personal suficiente para atender con rapidez, esto no implica necesariamente contratar más personal, sino realizar algunos cambios en los procedimientos.
- Reclutar y orientar al personal de acuerdo a sus características lo que les permite cumplir con eficiencia las funciones del servicio que le corresponden.

- Cumplir los compromisos adquiridos y siempre mantener al cliente informado de avances y retrasos.
- Capacitación constante del personal para renovar y reforzar sus programas en atención al cliente.
- Mantener una evaluación constante de los programas implementados mediante encuestas a los clientes, esto nos permite conocer mejor a nuestros clientes y refuerza la comunicación con ellos.

### **3.10 Desarrollo de Fuerza de ventas**

Dadas las características del mercado automotriz la mayor parte de las transacciones se realizan de manera personal, los productos que se manejan son de índole técnica y a menudo se requiere una demostración.

En el área automotriz este personal debe ser conocedor y capacitado ya que deben resolver problemas técnicos, buscar prospectos y crear ventas nuevas. El consumidor requiere ayuda para solucionar sus problemas y un vendedor debe ser capaz de presentar alternativas de solución.

El mejorar la fuerza de ventas es una estrategia fundamental en la industria automotriz, se requiere reclutar y adiestrar mejor a este personal. Se necesita que este tenga una nueva mentalidad en ventas debe buscar la relación duradera con los clientes más que una venta rápida y realizar una serie de actividades como son:

- Buscar prospectos
- Promover productos

- **Vender**
- **Asesorar a los clientes y brindar ayuda técnica.**
- **Labor de investigación de mercados**

#### **4. Conclusiones**

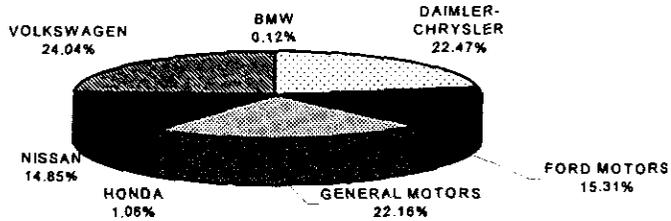
1. La industria automotriz en México y a nivel mundial es una de las más importantes por la cantidad de recursos, capitales invertidos, empleos que genera y su participación en el producto interno bruto del cualquier país.
2. Las perspectivas de crecimiento de esta industria son muy alentadoras, sin embargo es un mercado muy competido lo que ha obligado a las empresas a fusionarse con el propósito de hacer frente a la globalización de los mercados.
3. Ante la imposibilidad de crear sus propios insumos las fabricas ensambladoras de automotores requieren de proveedores que suministren componentes con el diseño, calidad y especificaciones por estas, así como productos e instalaciones específicos para eficientar y apoyar sus sistemas de producción.
4. Debido a la apertura comercial de México en los últimos años los insumos los pueden adquirir en el mercado nacional o extranjero, con muy pocas restricciones por parte del gobierno.
5. La mayoría de las empresas que proveen a la industria de ensamblado son extranjeras las cuales son grandes, muy fuertes en estructura y económicamente estables y cuentan con departamentos de mercadotecnia igualmente importantes. Desafortunadamente muchas empresas mexicanas no han percibido la necesidad de implementar departamentos de mercadotecnia lo que les permitiría participar de manera más activa en el mercado automotriz y esta falta de visión las puede llevar incluso a desaparecer.

6. Antes de Implementar cualquier estrategia de comercialización es necesario analizar el mercado meta y realizar un análisis de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. El implementar estrategias de comercialización depende de las características de nuestra empresa, la competencia y el patrón de consumo de nuestros productos.
  
7. Todas las variables de la mezcla de mercadotecnia están relacionadas entre si, por lo que al implementar cualquiera de ellas las demás se ven afectadas. Una buena estrategia de mercado cuenta con varios elementos de la mezcla de mercado, pero su éxito esta estrechamente relacionada con la creatividad e imaginación del personal que las diseñe o implemente.

## 5. Anexos

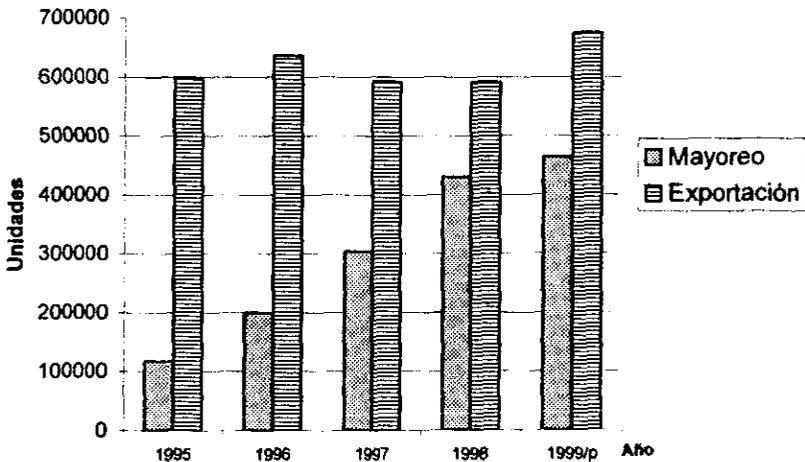
### 5.1 Anexo No. 1

Participación por unidades fabricadas en México acumulada Enero-Mayo de 2000



### 5.2 Anexo No. 2

Volumen de ventas de automóviles al mayoreo y exportación de 1995 - 1999



**5.3 Anexo No. 3**  
**Resumen de ventas y producción**  
**Acumulado de Enero a Mayo de 1999 y 2000**

Total de venta Mayoreo	Fabricadas en México		Unidades Importadas	
	1999	2000	1999	2000
Total	156,365	190,819	79,290	148,486
Autos	114,735	140,708	37,704	85,251
Ligeros	33,957	38,318	41,072	61,845
Pesados	1,435	810	0	0

Total de venta Menudeo	Fabricadas en México		Unidades Importadas	
	1999	2000	1999	2000
Total	154,588	178,462	77,149	138,653
Autos	117,207	138,687	37,148	78,953
Ligeros	35,895	38,947	40,001	59,700
Pesados	1,486	828	0	0

Total de Producción	Mercado Interno		Exportación	
	1999	2000	1999	2000
Total	164,997	185,556	450,888	558,409
Autos	119,807	136,388	296,338	356,815
Ligeros	36,267	37,902	149,170	197,187
Pesados	1,661	982	5,380	4,407

## **6. Bibliografía**

- 1) Boletín Asociación Mexicana de la Industria Automotriz, A.C.  
Boletín Anual 1999 y Mayo de 2000
- 2) Fischer, Laura y Navarro, Alma; Introducción a la investigación de mercados, Tercera Edición Editorial Mc Graw Hill, México (1996).
- 3) Stanton, William J.; Fundamentos de Marketing, Décima Edición, Editorial Mc Graw Hill, U.S.A. (1994).
- 4) Levitt, Theodore; Comercialización Creativa, Décima Primera Reimpresión, Editorial C.E.C.S.A., México (1999).
- 5) Kotler, Philip; Dirección de Mercadotecnia, Tercera Edición, Editorial Diana, U.S.A. (1986).
- 6) González, José Luis G.; Diplomado en Actualización en Mercadotecnia Gerencial, Notas Técnicas, Facultad de Química-UNAM (2000).