

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Estrategia de distribución de equipo para motociclismo

Autor: Jean Paul Medina Cortés

Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Administración de Empresas [Sic]

Nombre del asesor:
Francisco Palomares Vaughan

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UVAQ M. R.

**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN DE
EQUIPO PARA MOTOCICLISMO**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PRESENTA

Jean Paul Medina Cortés

ASESOR

C.P. y Mtro. en Impuestos Francisco Palomares Vaughan

Clave:16BSU0009E

ACUERDO LIC 060914
de fecha 20 de Septiembre de 2006

MORELIA, MICH.

JUNIO DE 2008



Agradecimientos.

Primero que nada quiero agradecer a Dios por todo lo que me ha brindado, por ser tan bueno conmigo, por permitirme terminar esta etapa de mi vida, por darme la Familia maravillosa que tengo además de la salud y todas la cosas que me da segundo a segundo.

A mis papas por la educación, la paciencia, los valores, el amor, la guía, por proveerme de todo y por enseñarme a valorar las cosas, por su tolerancia, por ser un ejemplo a seguir, por demostrarme que la base del éxito es una buena familia.

A mi esposa por ser mi amiga, mi confidente, por ser quien me motiva a seguir y a ser mejor, por impulsarme en este y todos mis proyectos, por enseñarme a amar, por enseñarme a estar más cerca de Dios.

A mis hijos por ser la luz de mi vida y mi razón, por su amor y por hacer cada momento maravilloso, por enseñarme a ver las cosas de la mejor manera.

A mis hermanos por estar a mi lado, por compartir su vida y su espacio, por todos los momentos buenos y malos que hemos compartido, por su amor y alegría.

A mis suegros y cuñadas por el apoyo incondicional que me han brindado y por su amistad y cariño, por su motivación y enseñanzas, por su ejemplo y por estar siempre en el momento.

A mis profesores y amigos por alentarme a seguir adelante y por compartir su sabiduría y su tiempo conmigo, por ser exigentes y tolerantes en el momento oportuno.

No es fácil llegar, se necesita ahínco, lucha y deseo, pero sobre todo apoyo como el que he recibido durante este tiempo. Ahora más que nunca se acredita mi cariño, admiración y respeto.

Gracias por lo que hemos logrado.

Índice.

Introducción	01
Capítulo I La empresa y el personal clave	03
1.1 Antecedentes	04
1.2 Misión, Visión, objetivos, metas, filosofía operativa	06
1.3 Portafolio de negocios	08
1.4 Cadena de valor y procesos medulares	10
1.5 Organización	15
1.6 Fortalezas y Debilidades	19
Capítulo II Productos a importar	20
2.1 Descripción de los productos	21
2.2 Productos competidores directos e indirectos	23
2.3 Tipos de mercado y producto	24
2.4 Tecnología e investigación y desarrollo como herramientas para mantener ventajas	25
2.5 Mantenimiento y respaldo al producto y servicio	26
2.6 Valor para el cliente y ventajas competitivas del producto	27
Capítulo III Comportamiento del mercado	29
3.1 Situación actual de la industria del motociclismo	30
3.2 Aspectos cualitativos del mercado	34
3.3 Aspectos cuantitativos del mercado	43
3.4 Barreras de acceso al mercado	45
3.5 Análisis de la competencia domestica	45
3.6 Análisis del macro-entorno	48

Capítulo IV Estrategias de distribución	50
4.1 Definición y concepto de canal de distribución	51
4.2 Clasificación de canales de distribución	52
4.3 Niveles de intermediarios	53
4.4 Tipos de flujos	56
4.5 Criterios para la selección del canal de distribución	57
4.6 Tipos de distribución	59
4.7 Gerencia del canal	61
4.8 Distribución física	62
4.9 Fuerza de ventas	67
Capítulo V Problemática y Soluciones	71
5.1 Problemática	72
5.2 Solución a cada problema	77
5.3 Mezcla de mercadotecnia como solución	84
Conclusión	89
Anexos	91

Introducción

El comercio es la actividad económica que se realiza entre dos o más personas o entidades con la finalidad de obtener un lucro. Dicha actividad es de vital importancia para cualquier nación ya que de éstas depende el desarrollo global y el beneficio común; por lo que le concierne a cada una de las empresas que componen el comercio atender todas las áreas necesarias para sus actividades y el obtener el logro de los objetivos planteados.

Para TECNIMOTO hay dos operaciones importantísimas: las importaciones y la distribución.

Las importaciones es la compra internacional que realiza una empresa nacional a una extranjera. Para llevarla a cabo hay que considerar algunas variantes importantes: barreras arancelarias y no arancelarias, transporte, financiamiento, DISTRIBUCION.

La distribución es el diseño de los arreglos necesarios para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora a donde finalmente se consume. Existen diferentes canales de distribución. Un canal de distribución es un grupo de individuos y organizaciones que dirigen el flujo de productos a los consumidores. Cada uno de ellos con distintas características que se adecuan a las necesidades de cada mercado y producto.

A continuación se desarrollará la estrategia de distribución de productos para motociclismo para la empresa Tecnimoto, S.A. de C.V., establecida en esta ciudad.

Dicho proyecto esta desglosado en cinco capítulos principalmente:

- Capítulo I: aquí se desarrolla información a cerca de la empresa y el personal clave que colabora en ella así como sus principales objetivos, portafolio de negocios, fortalezas y debilidades.
- Capítulo II: hablaremos sobre los productos a distribuir, su descripción, principales competidores, etc.
- Capítulo III: se encuentran datos sobre el país exportador, cómo se seleccionó, ventajas sobre otros países, medición y descripción del mercado potencial, análisis y detección de las principales empresas competidoras.
- Capítulo IV: se desarrolla el tema de distribución así como los distintos canales y los niveles de intermediarios para cada tipo de bien o producto, los criterios para seleccionar el canal de distribución adecuado al producto y de acuerdo al alcance que se pretende, también se estudiarán los diferentes tipos de transporte y las variables que intervienen en este.
- Capítulo V: en este capítulo se analizan los siete principales problemas por los que está pasando la empresa Tecnimoto s.a. de c.v. y se desarrolla la solución para cada uno de estos.

Este proyecto se realiza con la finalidad de posicionarnos como el distribuidor líder en el mercado nacional de equipo para motociclismo de las marcas de mayor prestigio y demanda dentro de este sector.

CAPITULO I

LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

CAPITULO I

LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE.

1.1 ANTECEDENTES

TECNIMOTO se funda el 1 de mayo de 1975 en Morelia Michoacán iniciando operaciones como persona física y únicamente ofreciendo el servicio de taller mecánico para motocicletas. En septiembre de 1977 se agrega al negocio el departamento de refacciones el cual les da un mayor prestigio frente a los clientes.

El 5 de mayo de 1987 inicia la venta de unidades nuevas importadas directamente de Estados Unidos, trabajando exclusivamente sobre pedido (no existencia de stock).

En ese mismo año Kawasaki de México los invita a ser distribuidores autorizados en esta plaza por ser uno de los negocios con mayor experiencia y repunte en la venta de motocicletas y refacciones.

A partir de 1998 debido al acelerado crecimiento, interés y gran variedad de productos que ofrece a los clientes, Tecnimoto extiende su mercado a otras ciudades tales como Moroleón y Uriangato Guanajuato, Ciudad Hidalgo, Zitácuaro y Puruándiro Michoacán. En las cuales son los únicos distribuidores autorizados.

Desde 1999 hasta la fecha Tecnimoto ha obtenido el primer lugar en ventas generales de Kawasaki de México, por lo que cada año en la reunión anual de distribuidores autorizados ha sido otorgado el 1er. lugar.

En el año 2003 se introducen marcas de prestigio internacional tales como Peugeot (Francia), Aprilia (Italia) y MV Agusta (Italia). Captando otro segmento importante de mercado.

Posteriormente se iniciaron actividades de importación con la finalidad de enfocarse en esta ocasión en el motociclista trayendo equipo de protección. Dichas operaciones constaron de productos tales como:

Equipo	Refacciones
Pantalones	Escapes
Jerseys	Protectores de mano y manijas
Shoulders	Tapas o carrocería.
Botas	Calcas
Rodilleras	Pistones y anillos
Cascos y goggles	Sprockets, cadena y guías de cadena
Guantes	

Fuente: Elaboración propia.

Datos generales de la empresa

Tecnimoto, S. A. de C. V.

Inició actividades de servicio mecánico y refacciones en mayo de 1975.

En 1994 opera como sociedad anónima promoviendo también la venta de equipo motociclístico.

Es una empresa 100% especializada en motociclismo, la cual lleva a cabo diversas actividades tales como la comercialización de motos nuevas y seminuevas; venta de refacciones de todas las marcas; y servicio mecánico de alto nivel.

Bucareli #553 Col. Vasco de Quiroga

Morelia, Michoacán

Tels. 3 14 06 86

Tel/fax. 3 14 97 32

E-mail: tecnimoto_sa@hotmail.com

Representante legal: Sra. Maria de La Luz Cortes de Medina.

Cargo: Gerente general

Mediana empresa

Empleados: 20 incluyendo personal administrativo

Registro en el padrón de importadores

Debido al gran éxito obtenido en este tiempo de operaciones se han proyectado realizar algunas importaciones de diversos productos como equipo para motociclistas y refacciones, por lo que actualmente la empresa está en trámites de registro en el padrón de importadores. Dicho registro se pretende obtener en un periodo de tres meses aproximadamente.

1.2 MISION, VISION, OBJETIVOS, METAS, FILOSOFIA OPERATIVA.

1.2.1 Misión

La misión es fortalecerse como la empresa líder en el mercado nacional de motociclismo, comercializando equipo de la más alta tecnología, ofreciendo a los clientes productos de calidad con precios competitivos, alta disponibilidad, el mejor servicio y sobre todo una amplia variedad.

1.2.2 Visión

Ofrecer las mejores motos y equipos para la práctica del motociclismo. Brindando a los consumidores productos de calidad, al mejor precio satisfaciendo sus gustos y necesidades.

1.2.3 Objetivos

Corto Plazo

- Contar con un eficiente sistema de distribución, para lograr entregas en tiempo y forma.
- Apertura de una nueva sucursal en la ciudad de Morelia especializada en equipo para motociclismo.
- Implementar un nuevo sistema de captura de pedidos para optimizar el abastecimiento.
- Agilizar importación.
- Ampliar el portafolio de negocios con el fin de satisfacer las necesidades que el cliente demanda.
- Brindar a los clientes el mejor servicio mecánico contando con técnicos profesionales en el área.
- Realizar capacitaciones periódicas con la finalidad de conocer los más recientes cambios en la tecnología de los productos y sistemas de distribución.
- Mantener los estándares de calidad que nos permitan elevar nuestros índices de competitividad.

Largo Plazo

- Posicionarse como el distribuidor líder en el mercado nacional.
- Implementar un programa de promoción y difusión masiva.
- Apertura de sucursales en varios estados del país.
- Crear una imagen corporativa confiable y de gran solidez que nos de reconocimiento a nivel nacional.
- Localizar nichos de mercado.

1.2.4 Metas

- Eficientar el sistema de distribución con el fin de incrementar las ventas en un 20% mensualmente.
- Reducir tiempos de entrega un 25 %.
- Aumentar el stock al menos un 20% en el primer semestre.

5 Filosofía Operativa

Es una empresa comprometida con sus clientes la cual fomenta entre sus integrantes diversos valores tales como el respeto, el compromiso, la puntualidad, la superación, la perseverancia, la unión y la honestidad entre otros. Con el fin de superar cada día más para poder servir mejor.

1.2.6 Valores Organizacionales Internos

- Empresa comprometida a trabajar en equipo para cumplir los propósitos establecidos.
- Innovar para satisfacer los gustos y necesidades de nuestros clientes.
- Ofrecer servicio completo, oportuno y amable para mantener la preferencia de los consumidores.
- Optimizar costos y tiempos en las operaciones.
- Conocer y satisfacer las necesidades de clientes y trabajadores.

1.3 PORTAFOLIO DE NEGOCIOS.

Tecnimoto ofrece un amplio portafolio de negocios, los cuales se pueden encontrar en exhibición, en almacén y en catálogos. Cuenta con esta gran variedad con el fin de satisfacer a sus clientes cumpliendo con sus gustos en colores, modelos, tamaños, motores, usos, etc.

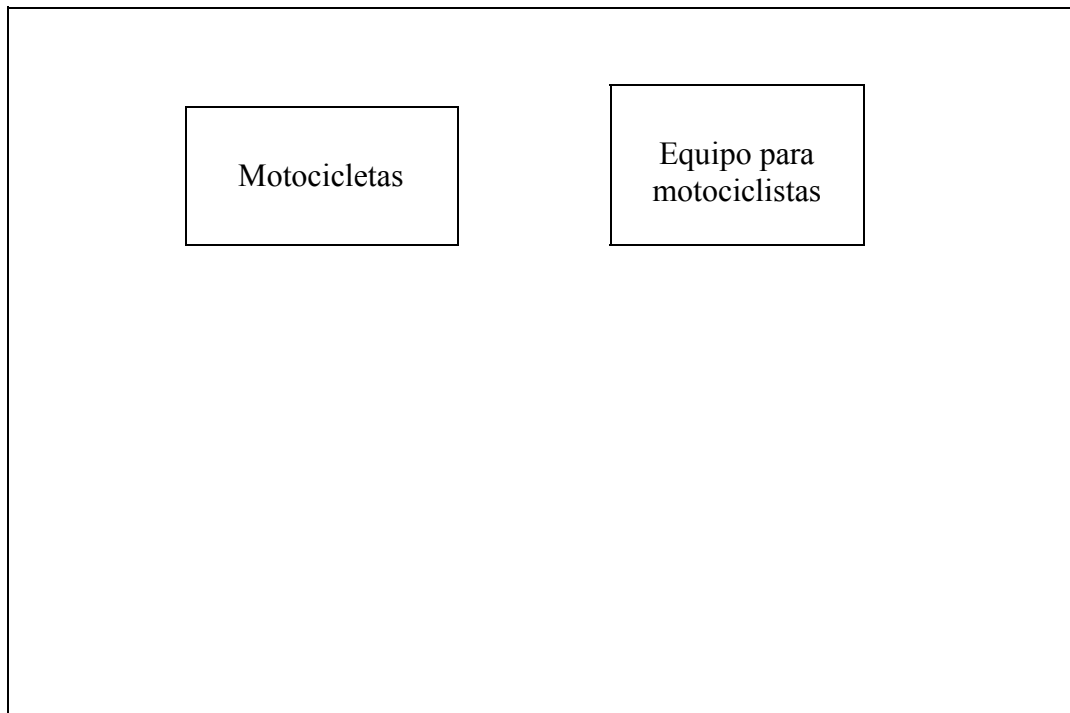
Motocicletas	Equipo Deportivo	Refacciones y Accesorios	Servicio
---------------------	-------------------------	-------------------------------------	-----------------

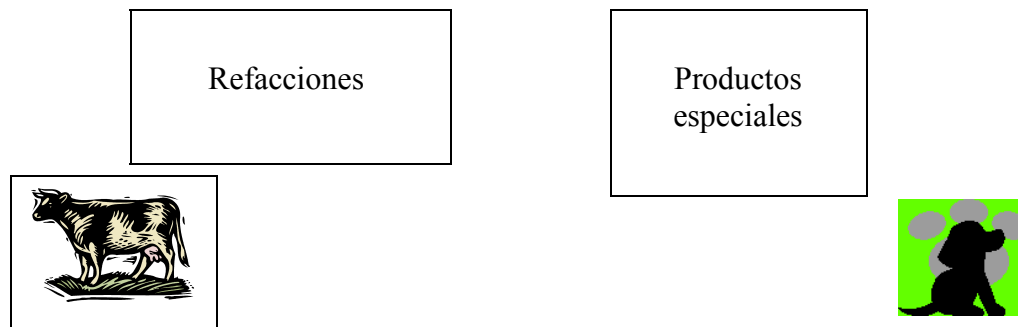
Motonetas	Cascos	Piezas para motor.	Lavado
Motocicletas de pista	Guantes	Líquidos y aceites especiales.	Arreglo
Motocicletas deportivas	Shoulders	Manubrios	Servicio
Motociclos choppers	Botas	Escapes	Chequeo
Cuatrimotor	Ropa		
Jet ski	Googles		

Fuente: Elaboración propia.

Matriz de Crecimiento – Penetración

Boston Consulting Group





Fuente: Elaboración propia.

El equipo para motociclistas lo ubicamos en el cuadrante de “interrogación” porque es un producto de rápido crecimiento pero de poca penetración, de tal forma que lo que buscamos es convertir este cuadrante en “estrella” para así asegurar su crecimiento y penetración.

Las motocicletas están ubicadas en el mejor de los cuadrantes se trata de un producto muy exitoso que ha tenido una gran penetración y rápido crecimiento.

Las refacciones se encuentran en una situación muy estable de gran crecimiento y poca penetración.

Los productos especiales son con los que más se debe trabajar debido a que se encuentran en una situación demasiado pasiva por lo que hay que tratar de moverlos a cualquiera de los otros cuadrantes.

1.4 CADENA DE VALOR Y PROCESOS MEDULARES.

Actividades Primarias

- Logística Interna

Las compras se realizan principalmente en base a:

- Pedido específico del cliente minorista: solicitud de una pieza completa o parte de la misma (motor o refacción y moto o accesorio, por ejemplo).
- Solicitud de cliente mayorista.
- Demanda percibida por la empresa.
- Necesidad de introducción de productos innovadores.

Actualmente, cuenta con proveedores nacionales, con quienes se trabaja de la siguiente forma:

- Envío de orden de compra vía internet o fax.
- Se recibe la proforma a la brevedad posible donde se nos indica existencia y tiempo de entrega.
- Se recoge dicho producto en la sucursal más cercana o se da la instrucción a la paquetería para su recolección.
- Se recibe el producto verificando que cumpla con las características solicitadas y se ingresa al sistema con el precio de venta.
- Aviso al cliente para que nos de instrucciones de envío en caso de ser foráneo o para que pase por el producto.

PROCESO DE OPERACIONES

- Revisión de mercancía
- Almacenaje
- Realización de inventario.
- Selección de productos para entrega, ensamblaje, almacenaje y exhibición.

- Venta.

A. Logística Externa

A la fecha, el 40% de la mercancía que vende la empresa es distribuida a clientes de otras entidades. Dicha distribución se lleva a cabo dependiendo de varios factores como son la distancia y el volumen del pedido. Cabe mencionar que la empresa cuenta con equipo de transporte necesario para realizar la distribución (camionetas, remolques, tensores, protectores, otras herramientas, etc.); sin embargo también se tienen convenios con compañías de paquetería para llevar a cabo dicho proceso.

B. Mercadotecnia y Ventas

Mercadotecnia

Actualmente, Tecnimoto se apoya de un fuerte programa de publicidad, ya que desde hace 10 años ha estado patrocinando a un destacado motociclista, quien con sus importantes participaciones en eventos nacionales e internacionales se ha encargado de promover el prestigio de esta empresa. Además cuenta con espacios en directorios telefónicos, calcomanías, bandas para encintado que se utilizan en carreras y eventos especiales. Al mismo tiempo contrata espacios publicitarios en revistas especializadas de distribución local y nacional; es patrocinador de espacios televisivos de programas especializados y la realización de comerciales en radio. Además de tener presencia en páginas de Internet.

Sin embargo, se pretende implementar nuevas vías publicitarias como participar en ferias especializadas nacionales e internacionales.

Ventas

La empresa cuenta con diferentes sistemas de venta:

- Menudeo
 - Entrega inmediata
 - Venta por catálogo

Se manejan 2 tipos de crédito, exclusivo para minoristas:

- Primer pago del 40% del valor de la mercancía y 3 meses sin intereses.
- Enganche del 25% del valor del producto, realizando posteriormente pagos periódicos que van de 6 a 12 meses pero con una tasa congelada de interés mensual.
- Mayoreo

Estos clientes gozan de un precio preferencial y en ocasiones descuentos especiales por volumen de compra o pronto pago.

C. Servicio

Con el fin de brindar a todos los clientes mayor confianza al comprar los productos se les ofrece servicios postventa, tales como: atención mecánica (cabe recalcar que nuestros expertos son capacitados continuamente, de esta manera son capaces de resolver cualquier problema), también cuenta con todo tipo de refacciones adecuadas para el producto adquirido. Además de ofrecer siempre las mejores marcas, las cuales están automáticamente garantizadas. También contamos con un departamento especializado el cual sirve para medir la satisfacción del cliente y garantizar el buen trato por parte de nuestra empresa.

Actividades de Apoyo

a) Abastecimiento

Regularmente se hace un pedido por semana el cual es variable ya que están sujetos principalmente a la demanda de los clientes mayoristas. Dichos pedidos son entregados a la brevedad posible con equipo de la empresa o con alguna empresa de paquetería con las que se tiene convenio.

b) Desarrollo de Recursos Humanos

Hoy día, cada uno de los colaboradores percibe un salario semanal definido; además de contar con la oportunidad de obtener remuneraciones extras por méritos como puntualidad, asistencia, etc. También se cuenta con un sistema de comisión, el cual se obtiene por la venta de unidades (cabe mencionar que tanto los colaboradores administrativos como los de servicio y ventas tienen la oportunidad de obtener dichos ingresos extras). Además dentro de nuestra empresa se tiene la oportunidad de superarse continuamente.

c) Infraestructura

El principal centro de exhibición dispone de un amplio espacio para almacenamiento en la parte posterior. Sin embargo, cuenta también con 3 terrenos más, los cuales tienen una ubicación ajena al domicilio fiscal. Estos terrenos son utilizados para el almacenaje de motos nuevas y otros para las usadas.

d) Procesos Medulares

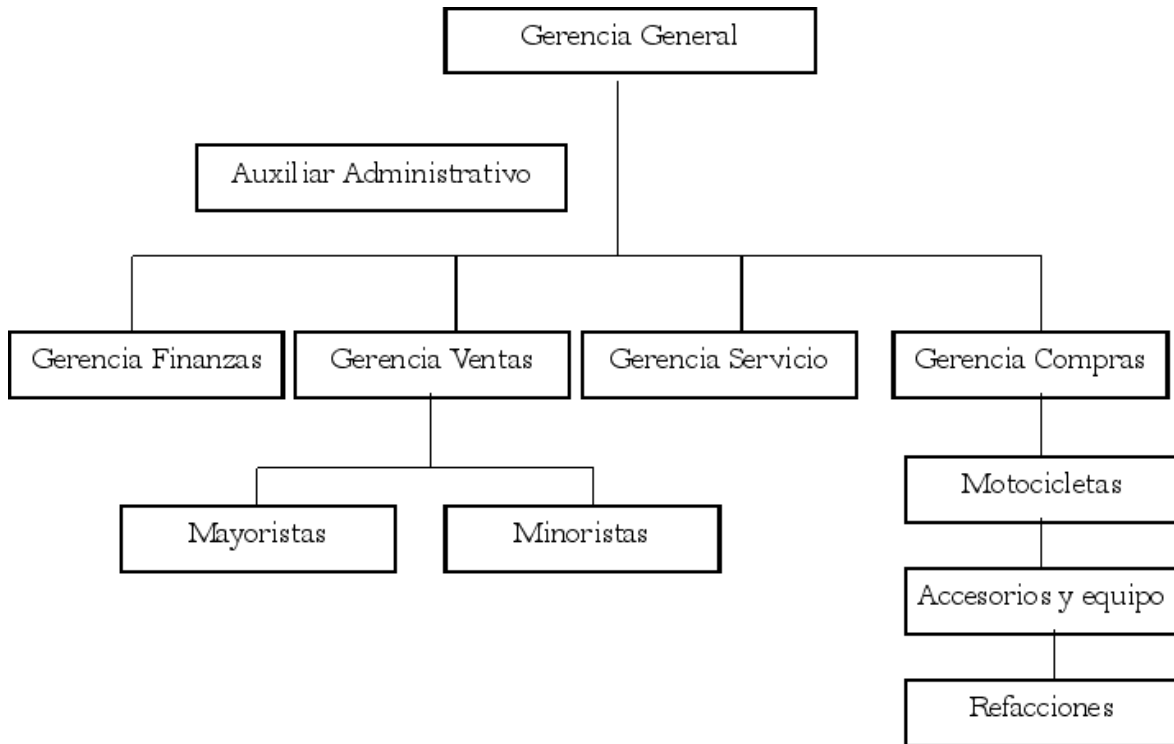
Tecnimoto se caracteriza por contar con grandes ventajas competitivas como son: calidad, precio y disponibilidad. Para ello, realizan los siguientes procesos:

- Precio: brindan el precio más accesible para abarcar la mayor cantidad de mercado posible, dando una tarifa preferencial por pronto pago o volumen. Además de dar la oportunidad de créditos a 3, 4 o 6 meses con interés fijo y promociones temporales de 6 y 12 meses sin intereses al pagar con tarjeta de crédito.
- Calidad: los productos abastecidos son de alta calidad garantizada, cuentan con servicio postventa y ofrecen las mejores marcas de prestigio de este giro.
- Disponibilidad: disponen de un buen stock por lo que tienen la capacidad para surtir pedidos inmediatamente brindando la calidad y características que el cliente desea.
- Puntualidad: los productos que se manejan sobre pedido por ser de alto costo y de características específicas se tiene un tiempo de entrega comprometido y lo más eficiente posible.

5 ORGANIZACIÓN.

El organigrama que Tecnimoto utiliza para su organización es el vertical. Este fue el elegido por su gran legibilidad y definición. De esta forma todos los colaboradores pueden darse cuenta sin problema de quién dependen o a quién deben dirigirse en cualquier circunstancia. El hecho de que se trate de un organigrama vertical no significa que la comunicación es restringida. A continuación se muestra dicha organización.

TECNIMOTO, S. A. de C. V.



FUNCIONES DE CADA ÁREA.

- **Gerencia General**

Planea la organización y proyectos de la empresa. Al mismo tiempo supervisa y se comunica constantemente con el resto de los departamentos.

Descripción del cargo

- Supervisa todas las gerencias.
- Supervisa la realización de los planes estructurados.
- Está al tanto del cumplimiento de los propósitos establecidos (ventas, recursos humanos, etc.).

Administra los recursos de la empresa.

- **Gerencia Finanzas**

Apoyar a la administración de la empresa en operaciones financieras y contables, así como auxiliar a la administración en la elaboración de documentos.

Descripción del cargo

- Atención a clientes y proveedores.
- Recepción de facturas de unidades nuevas.
- Informar al gerente administrativo el valor y la fecha de pagos pendientes
- Elaborar las facturas de venta.
- Informar al gerente administrativo las condiciones de venta.
- Almacenar los documentos de las operaciones comerciales que se realizan a crédito.
- Revisar diariamente los documentos (pagarés) vencidos o por vencer.
- Informar al gerente administrativo de los documentos vencidos o por vencerse para tomar otras acciones.
- Cobrar los documentos de crédito (pagarés)
- Autorización de cheques.
- Consulta de los movimientos bancarios
- Manejo y control de la caja chica.
- Proporcionar estados financieros a la administración.
- Elaboración de recibos de nomina.
- Realizar pagos del departamento de compras.

- **Auxiliar Administrativo**

Apoyar a la administración en sus funciones básicas, así como servir de filtro entre el cliente y las gerencias. Además de estar encargada de la elaboración de documentos.

Descripción del cargo

- Atención a clientes y proveedores.
- Obtener datos para la elaboración de facturas y cartas facturas.
- Elaboración de cartas facturas de unidades nuevas.
- Elaboración de recibos, de vales, etc.
- Compras de artículos de limpieza y papelería.
- Cortes de caja
- Elaboración de documentos de crédito (pagarés)
- Presupuestos de reparación de motocicletas, cotizaciones y oficios.
- Manejo de fax, teléfono, copiadora y computadora.

- **Gerencia de Compras**

Tener un amplio surtido en motocicletas, refacciones y accesorios.

Descripción del cargo

- Elección y Búsqueda de proveedores.
- Obtención de presupuestos a los diferentes distribuidores.
- Búsqueda de oportunidades como ofertas, descuentos, créditos, etc.
- Abastecimiento de productos necesarios para el buen servicio de la empresa.
- Elaboración de pedido por medio de una pro-forma.
- Pasar la pro-forma al gerente administrativo para la autorización del pedido
- Estar al pendiente de las mercancías en tránsito
- Recepción de las mercancías
- Revisión de las condiciones y características de las mercancías
- Dar de alta en el inventario las mercancías

- **Gerencia de Ventas**

Es el encargado de promover los productos que maneja la empresa, además de ofrecer productos nuevos o alternativos.

Descripción del cargo

- Su principal objetivo es ofrecer y distribuir los productos que trabaja la empresa.
- Estar al tanto de los nuevos productos para ofrecerlos al mercado.
- Conocer la tendencia del mercado.
- Planear o proyectar promociones como descuentos, créditos, ventas especiales, etc.
- Reportar la venta y descargar los productos vendidos del inventario.
- Evaluar y mejorar el sistema de distribución.

- **Gerencia de Servicio**

Su objetivo es dar el mejor servicio mecánico y dar capacitación a sus subordinados.

Descripción del cargo

- Supervisión de subordinados.
- Orientación y capacitación para los mecánicos alternos.
- Verificación de los trabajos para estar en tiempo y forma.
- Abastecimiento de herramientas y otras utilerías necesarias para la realización de un buen trabajo.

6 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Fortalezas

- Tienda especializada
- Directivos y personal especializado en su área
- Precios competitivos
- Variedad en productos
- Servicios post-venta
- Taller mecánico
- Venta de refacciones
- Venta inmediata y por catálogo
- 32 años de experiencia
- Red de distribución

Debilidades

- Área de exhibición
- Fuerte competencia en venta de motocicletas y equipos
- Flujo de capital
- Espacio limitado en el área de servicio mecánico.

CAPITULO II

PRODUCTOS A IMPORTAR

CAPITULO II

PRODUCTOS A IMPORTAR.

2.1 DESCRIPCION DE LOS PRODUCTOS.

- **Equipo**



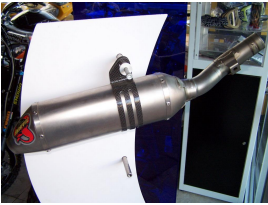
Pantalón, Jersey, shoulders, rodilleras, casco, guantes, goggles, botas.

El equipo para la práctica del motociclismo es especial ya que cuentan con ciertas características que les brindan protección y seguridad a los usuarios.

Como en todos los productos hay gran variedad en modelos, colores, tallas, composición, marcas, etc. Es una infinidad de opciones. Esto lo debemos a la gran competencia que encontramos en todos los sectores debido principalmente a la globalización.

Algunas de las características con las que cuentan estos productos son las siguientes:

- Térmicos, no importa el clima en el que se use, siempre mantiene una temperatura cómoda.
- El material del que están hechos permiten una amplia movilidad la cual es sumamente importante debido a los movimientos que se tienen que hacer pese a que tienen partes con protecciones plásticas y esponjosas.
- Sus costuras evitan las rozaduras.
- También están compuestos de materiales especiales y de la más alta calidad y lo más ligero posible por ejemplo el kevlar, fibra de carbono.
- Algunos son impermeables.
- **Refacciones**



Las refacciones para motocicleta son hechas con materiales de alta calidad y tecnología siempre cuidando las adecuaciones necesarias para cada equipo. Tales como:

- Peso de la moto
- El modelo
- Material: acero inoxidable, aluminio, titanio y de diferentes mezclas de metales; una de las más usadas es el cromomolibdeno

Las refacciones que vamos a importar son las que por su naturaleza sufren más desgaste tal es el caso de los pistones y anillos, sprockets, cadenas, guía de cadena, tapas o carrocería, escapes, calcas.

2.2 PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

Product o	Necesidades que satisface	Productos Competidores Directos	P r o d u c t o s Competidores Indirectos
Equipo	Protege	Refacciones	Ropa deportiva sin protección.
	Viste	Equipos de otras marcas.	Calzado deportivo sin protección.
	Es dry fit		
	Comodidad para el deporte		

Producto	Necesidades que satisface	P r o d u c t o s Competidores Directos	P r o d u c t o s Competidores Indirectos

Refacciones	Optimizan el funcionamiento del motor.	Refacciones chinas	Llantas
	Proporcionan mayor durabilidad.	Refacciones del mismo origen de diferente marca	Aditivos
	Seguridad		Accesorios
	Rendimiento		

2.3 TIPOS DE MERCADO Y PRODUCTO.

Tabla de Mercado

Tipo de Mercado	Mdo. Atendido actualmente	Mdo. de importación deseado
Consumo		
Industrial		
Institucional		
De reventa	X	X

Tabla de Producto

Productos de Consumos	
Bienes de conveniencia	
Bienes de comparación	

Bienes de especialidad	X
Bienes no buscados	

4 TECNOLOGIA E INVESTIGACION Y DESARROLLO COMO HERRAMIENTAS PARA MANTENER VENTAJAS.

Tecnimoto es una empresa que trabaja constantemente en la búsqueda de los productos más innovadores y con los adelantos tecnológicos más sobresalientes. Localiza los contactos que considera más convenientes para brindar la mayor satisfacción a sus clientes. Las empresas con las que trabaja son empresas que ofrecen los precios más accesibles sin sacrificar calidad.

El motociclismo no es un deporte atendido por las tiendas de deportes pese a que es un deporte muy practicado hoy en día. Es por eso que esta empresa está preocupada por atender las necesidades de estos deportistas, los cuales constituyen una parte fundamental del negocio.

Es importante mencionar que nos dirigimos en gran medida a los clientes mayoristas pero la opinión más importante es la de los consumidores finales directamente, ya que son ellos los que nos indican las tendencias.

5 MANTENIMIENTO Y RESPALDO AL PRODUCTO Y SERVICIO.

Como se ha venido diciendo desde el Principio, esta empresa está muy interesada en brindarles lo mejor a sus clientes. Es por eso que no deja pasar ningún detalle.

Tecnimoto, hace todo lo posible por dar el mayor valor agregado a sus consumidores y esto lo logra brindando lo siguiente entre otras cosas:

- Tiene servicio de entrega a domicilio local y regional.
- Maneja marcas de gran prestigio.
- Presta auxilio vial.
- Brinda la mejor calidad en sus productos y servicios.
- Todos los productos que ofrece cuentan con garantía
- Trae los diseños más innovadores.
- Ofrece servicio post-venta.

- Cuenta con equipo especializado para dar servicio mecánico de todas las marcas.
- Tiene una refaccionaria con una gran variedad de productos para los equipos que ellos venden.
- Da a sus clientes créditos directos o por medio del banco (tarjeta de crédito).

6 VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO.

Actualmente, la clientela que adquiere estos productos se ve beneficiada debido a las notables ventajas con las que cuentan. A continuación se enumeraran algunas de ellas:

- Ventajas competitivas del producto

F	O
<ul style="list-style-type: none"> • Productos de alta calidad • Amplia protección • Marcas de prestigio • Durabilidad • Garantía 	<ul style="list-style-type: none"> • Eficientar la estrategia de distribución. • Ofrecer equipo y refacciones con diferentes características (modelos, composición, etc.)

<ul style="list-style-type: none"> • Buen precio • Posventa • Servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Introducir nuevas marcas de prestigio. • Adaptar el producto de acuerdo a la demanda de los clientes potenciales
D	A
<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de calidad de las diferentes marcas. • Confusión con marcas chinas • Producto de lenta circulación • Exhibición 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Preferencia por otros productos

- Ventajas competitivas del mercado

F	O
<ul style="list-style-type: none"> • Mejores precios que la competencia • Disponibilidad de producto • Opciones de pago (Precios especiales, Descuentos, Créditos) • Amplio portafolio de negocio. • Variedad en los productos ofertados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear nuevas sucursales • Involucrarse en nuevos mercados. • Eficientar estrategia de distribución. • Nuevos sistemas de crédito

D	A
<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="284 247 706 283">• Poder adquisitivo de clientes<li data-bbox="284 300 722 336">• Poca penetración del mercado	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="880 247 1393 283">• Creación de empresas competidoras<li data-bbox="880 300 1347 336">• Introducción de nuevo producto

CAPITULO III

COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

CAPITULO III

COMPORTAMIENTO DEL MERCADO.

3.1 SITUACION ACTUAL DE LA INDUSTRIA DEL MOTOCICLISMO.

En los últimos años el mercado de motocicletas ha tenido un crecimiento importante en nuestro país como lo demuestra la tendencia de las importaciones que han crecido un 135.3% entre los años 2002 y 2007. En este año en particular, el crecimiento fue del 9.6% con respecto a 2006, revelan cifras de la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz.

El principal comprador es el DF, con el 40 por ciento del total, seguido de Jalisco, Quintana Roo, Michoacán y Veracruz. Las motocicletas que más venden son las de cilindrada de 51 a 125 centímetros cúbicos, donde se concentra más del 76% de las ventas.

El crecimiento de las ventas se explica por el arribo de motocicletas chinas baratas, a nuevos planes de crédito y lo útil de su servicio ante lo conflictivo del tráfico, principalmente en la capital del país.

Los consumidores prueban primero con una moto china y al ver las ventajas de este medio de transporte, migran a una marca japonesa de mayor calidad y precio.

En el 2001, todas las marcas se dieron a la tarea de conseguir quien financiara; en el caso de Yamaha el año pasado invirtió cerca de 3 millones de dólares para establecer una empresa que da financiamiento con planes atractivos.

A pesar del boom de la industria, ésta se ha visto afectada por las importaciones provenientes de China, ya que ofrecen motos con costos 25 por ciento más bajos que las japonesas, aunque son de menor calidad.

Para contrarrestar este impacto, muchas empresas han realizado inversiones de millones de dólares en instalaciones, equipo y refacciones para mejorar costos en relación con las chinas. En México, las marcas de motocicletas japonesas más importantes son Kawasaki, Honda, Yamaha, Suzuki, que vendieron 69 mil 620 vehículos en 2006, el 58 por ciento del mercado. En tanto que de China llegaron más de 44 mil, 36 por ciento del total, con marcas como Vento, Dinamo e Italika, entre otras, que se venden en tiendas departamentales como Liverpool, Soriana, Elektra, etc.

La AMIA inició sus trabajos en el ramo de la motocicleta a partir de enero de 2001 con el objetivo principal de las empresas miembros del Comité de Motocicletas de promover el uso y la cultura de la motocicleta, complementándolo con el conocimiento y difusión del comportamiento del mercado mexicano de este tipo de vehículos.

En los últimos 6 años el mercado de motocicletas ha tenido un crecimiento importante en nuestro país.

En México se comercializan motocicletas desde los 50 centímetros cúbicos hasta los 2,000 centímetros cúbicos; de dos, tres y cuatro ruedas; y los tipos de motocicleta comprenden el uso, actividad, modelo, intención e imagen que el propietario desee: deportivas, de competencia, para trabajo, diversión y todo terreno.

Hoy en día los comerciantes de estos productos perciben un gran problema que se debe atacar inmediatamente, y ese problema es que la tendencia de la gente que quiere adquirir una motocicleta por primera vez piensa en gastar poco y eso lo logra comprando una moto china, la cual no le dará un buen servicio; al ocurrir esto existe un riesgo de que este usuario no vuelva a pensar en la compra de un vehículo de este tipo y con la posibilidad de crear una epidemia de comentarios en contra de las motocicletas.

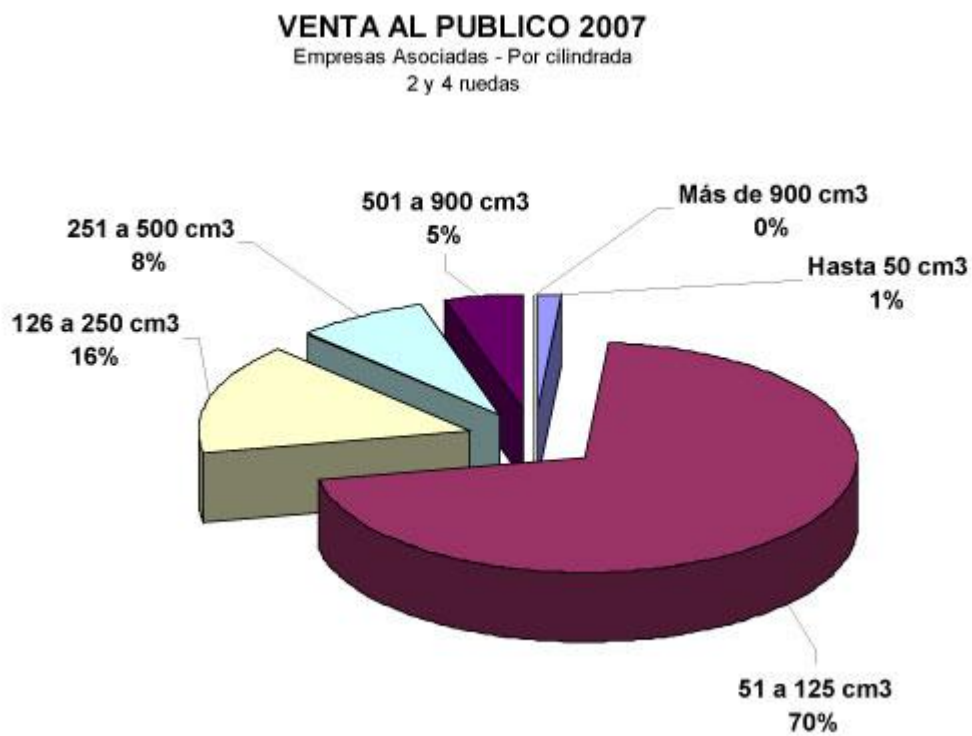
A pesar del precio nos hemos dado cuenta de que lo que importa más finalmente para el consumidor es la calidad y el servicio; y es por eso que las ventas de marcas japonesas de gran prestigio y calidad siguen estando sobre las chinas.

Por otro lado, hoy en día debido principalmente a la globalización, la cual es promovida con gran entereza por el mundo, podemos encontrarnos con una variada y gran competencia. Por lo que cada día va revolucionando el mercado, la tecnología, el gusto de los consumidores, la seguridad y la protección; características primordiales de los productos consumidos por todos los deportistas. Lo cual se resume en constantes ideas y proyectos innovadores.

Cada día hay más empresas que nos ofrecen mayores ventajas competitivas de sus productos. Esto lo logran atendiendo los avances tecnológicos, brindando nuevos diseños y mayor calidad planeando el producto con enfoque al cliente, logrando así satisfacer sus gustos y necesidades.

Es importante mencionar que la seguridad no solamente depende de la motocicleta; ésta se debe complementar y mejorar con el equipo adecuado que ofrecen las tiendas especializadas en el motociclismo. Todos los accesorios están hechos especialmente para el tipo de moto o deporte que se va a practicar. Por lo que hoy en día ya no debería haber accidentes y mucho menos por falta de equipo. Como dijimos anteriormente la globalización está presente y otro de sus beneficios es la competencia, la cual fuerza a cada empresa a hacer las mejores cosas de la mejor calidad.

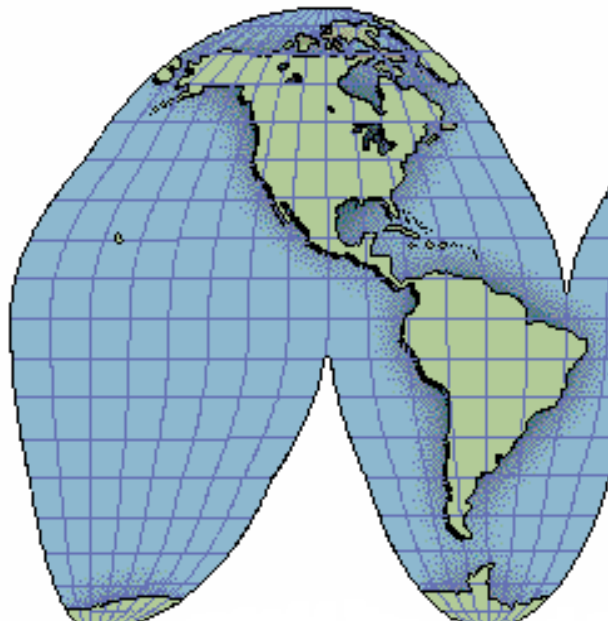
Fuente: AMIA



Fuente: AMIA

3.2 ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO.

México



Geográficos.

Datos Generales de México

Población	106,202,900
Superficie(KM ²)	1,964,375
Fuerza Laboral (Millones)	34.15
PIB 2005 (millones de pesos)	8,374,348.5
PIB PER CAPITA 2005 (pesos)	78,668.1
Exportaciones 2006 (Bdll)	250
Importaciones 2006 (Bdll)	256
Reservas Internacionales 2002	42,229
Salario Promedio Industrial (Dll por Hr/Hombre)	2.5
Inflación Dic. 2007 – Abril 2008	1.72%

Tipo de Gobierno	República representativa, democrática y federal, gobernada bajo las leyes de la Constitución promulgada en 1917
Presidente	Su actual presidente es Felipe Calderón Hinojosa.
Unidad monetaria	Peso
Población Activa y tasa de paro	<ul style="list-style-type: none"> - Población económicamente activa: 38.617.511 personas. - Población activa pero desempleada: 889.552 personas - Tasa de paro urbano: 18,5%
Salario mínimo y medio	4,98 dólares. No existe un salario medio que se determine de acuerdo a la actividad que se desempeñe tomando como base el salario mínimo.
División política	31 estados y el Distrito Federal
PIB per cápita (US\$)	6.120 (2003)
Tipo de cambio:	1 dólar americano: \$10.45 mayo 2008

Fuente. Dirección General de Desarrollo Económico.

3.2.1 CARACTERISTICAS DEL MERCADO.

El mercado meta al que van dirigidos los productos es a tiendas especializadas en motociclismo situadas en el país.

Nos enfocamos en estos establecimientos debido a que son los únicos lugares en los que se puede encontrar el equipo necesario para el motociclismo. Además actualmente hay un problema de escasez de este producto debido a su especialización y a los altos costos principalmente. Es importante mencionar que este tipo de productos no se encuentran en tiendas de deportes no especializadas.

Lista de algunas agencias nacionales.

NOMBRE	C L A V E EMPRESA
Vento Motorcycles U.S.A, S.A. de C.V.	200100009
Fast, S.A. DE C.V.	199800002
Fox Racing, S.A. DE C.V.	200300777
Honda, S.A. DE C.V.	199900034
Ferbel, S.A. DE C.V.	200000023
Rogmar, S.A. DE C.V.	200300064
Motopolis Suzuki, S.A. DE C.V.	199900047
Deerbike, S.A. DE C.V.	200100206

El equipo y refacciones que importaremos están dirigidos a hombres y niños de todas las edades que usen tallas desde la 22 hasta la 40 que practican el motociclismo. El poder adquisitivo de los usuarios debe ser medio - alto debido al precio comercial de estos artículos.

3.2.1.1 Segmentación del mercado.

El mercado meta al que va dirigido nuestro producto es a tiendas de motociclismo que manejen en su portafolio de negocios accesorios y equipo para motociclismo, además de hombres y niños que practican el motociclismo.

Mercado potencial	
Agencias de Motociclismo en el país	2,436
- Agencias que venden motocicletas chinas	1,534
= Mdo. Potencial aprox.	902
- Agencias con menos de \$500,000 de ventas anuales.	256
= Segmento de mercado especializado	646

Mercado potencial	
Población del país	106,202,900
- Mujeres y niñas	53,013,433
= Mercado meta potencial	53,189,467
- Hombres y niños menores de 14 años	16,060,950
= Mercado potencial de hombres y niños	37,128,517

3.2.2 PRÁCTICAS COMERCIALES Y SITUACION GENERAL DE PRECIOS.

3.2.2.1 Prácticas comerciales.

El país y su forma de gobierno

Descripción

La Jurisdicción Federal Mexicana se extiende, además de sus 31 Estados y un Distrito Federal, por numerosas Islas cercanas a sus costas, tiene una superficie de 1,964,382 km² y un número aproximado de 106,202,900 habitantes. La Capital de la República Mexicana es la Ciudad de México.

Idioma

El idioma oficial de México es el español.

Forma de gobierno

El Gobierno de México es representativo de una República Federal Democrática y sus Leyes tienen como base la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos promulgada en 1917.

Ventajas

México es un país que a través de su participación en diversos Tratados de Libre Comercio ha difundido y fomentado la Inversión Extranjera Directa (IED), convirtiéndose en el segundo país que recibe mayor Inversión de ésta naturaleza, asimismo ocupa el octavo lugar en exportación a nivel mundial.

Como participante de diversos Tratados de Libre Comercio, y miembro de algunos Organismos Comerciales, México obtiene mayores ventajas comerciales y oportunidades de negocio.

Los principales Tratados Comerciales en que México ha tenido participación son:

- a) Tratado de Libre Comercio México Chile desde agosto de 1999.
- b) Tratado de Libre Comercio de América del Norte dónde participan los Estados Unidos de Norteamérica y Canadá.
- c) Tratado de Libre Comercio del Grupo de los Tres que integra a México, Colombia y Venezuela.
- d) Tratado de Libre Comercio México Costa Rica.
- e) Tratado de Libre Comercio México Nicaragua.
- f) Tratado de Libre Comercio México Unión Europea.
- g) Tratado de Libre Comercio México Asociación Europea de Libre Comercio que integra a Suiza, Noruega, Islandia y Liechtenstein.
- h) Tratado de Libre Comercio México Israel.
- i) Tratado de Libre Comercio México El Salvador, Guatemala y Honduras.
- j) Miembro de la Organización Mundial de Comercio (OMC)
- k) Miembro de cooperación de Asia Pacifico (APEC)
- l) Miembro de Organización y Cooperación del Desarrollo Económico (OCDE)

Además de lo anterior México es uno de los países con mayor índice de exportación de petróleo. La mano de obra que ofrece a los Estados Unidos de Norteamérica es barata y constituye para esa Nación uno de los principales motores de la economía. La Industria del turismo consistente en hoteles y centros culturales es para México una de las fuentes más importantes de generación de recursos por lo que la inversión extranjera en este sentido está garantizada.

Moneda

La unidad monetaria de México es el peso de 100 centavos.

El banco central y emisor de la moneda es el Banco de México, el cual toma su modelo del Sistema de Reserva Federal de Estados Unidos, su objetivo prioritario es procurar la estabilidad del poder adquisitivo de la moneda nacional.

Organización de Negocios

Tipos de Organizaciones

En México las Entidades económicas se constituyen Legalmente como:

Sociedades Mercantiles: A este grupo pertenecen todas aquellas organizaciones cuyos socios combinan recursos y esfuerzos para la realización de un fin común de carácter lucrativo.

El marco legal de esta unidad de negocio lo constituyen sus propios estatutos así como la Ley General de Sociedades Mercantiles y otras Leyes que se vinculan con la actividad o servicio que se proporciona.

Las Sociedades Mercantiles son:

- ◆ Sociedad en Nombre Colectivo.
- ◆ Sociedad en Comandita Simple.
- ◆ Sociedad de Responsabilidad Limitada.
- ◆ Sociedad Anónima.
- ◆ Sociedad en Comandita por Acciones; y
- ◆ Sociedad Cooperativa.

Incentivos de Negocios

General

En términos generales los incentivos de inversión en México consisten en la importación libre de aranceles e impuestos a los insumos y a la maquinaria y equipo utilizados para la producción de artículos destinados en la exportación, la posibilidad de depreciar inmediatamente los activos fijos, las facilidades para adquirir terrenos en algunos Estados de la República y el acceso a sistemas de capital de riesgo de Bancos de Desarrollo.

Facilidades para la compra de terrenos: Algunos gobiernos estatales conceden, dependiendo de los beneficios del proyecto, reducciones en el precio de terrenos de su propiedad con el fin de atraer inversiones extranjeras o de otros estados.

Programas de financiamiento de capital de riesgo. El Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext) y Nacional Financiera (Nafin) pueden participar, temporalmente y en forma minoritaria como accionistas en proyectos de inversión de empresas de capital extranjero. Una vez que el proyecto progresa, el Banco de Desarrollo correspondiente se retira de la sociedad, vendiendo a los socios fundadores las acciones a un precio convenido en el contrato inicial, o en su defecto a terceros.

3.2.3 Promoción.

Actualmente Tecnimoto cuenta con un equipo de mercadotecnia, el cual se ha encargado de dar difusión a la empresa.

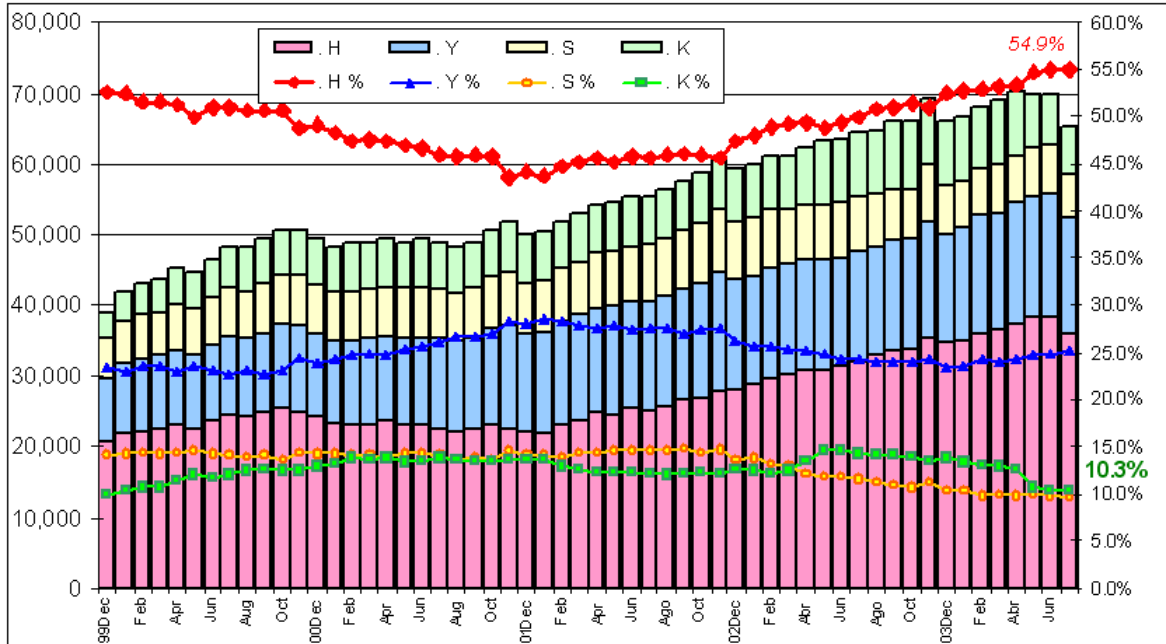
- Apoya por medio de patrocinios A programas de televisión especializados en el motociclismo.
- Contrata espacios televisivos, de radio y prensa.
- Aparecen datos sobre la empresa en revistas especializadas de circulación nacional.
- Es patrocinador del autódromo y el Kartódromo de la ciudad de Morelia.
- Cuenta con un promotor de ventas, quien va a los establecimientos a mostrar los productos por medio de catálogos, folletos, revistas, etc.
- Brinda obsequios de las marcas que maneja y de la empresa a sus principales clientes.
- Patrocina a motociclistas en participaciones en carreras nacionales de enduro, en las cuales también exhibe sus productos.
- Pretende participar en algunas ferias internacionales.
- Ofrece descuentos por volumen de compra a mayoristas.
- Exhibe ofertas para clientes minoristas.
- Creación de sitio web con carácter corporativo.

3.3 ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO.

Consumo aparente de motocicletas	M é x i c o (unidades) 2002	M é x i c o (unidades) 2003	M é x i c o (unidades) 2004
Producción	18,741	23,015	23,255
(+) Importaciones	187,409	230,133	232,557
(-) Exportaciones	10,308	12,657	12,790
= Consumo aparente	195,842	240,491	243,022

Demanda y Producción

Producción Anual de Motos



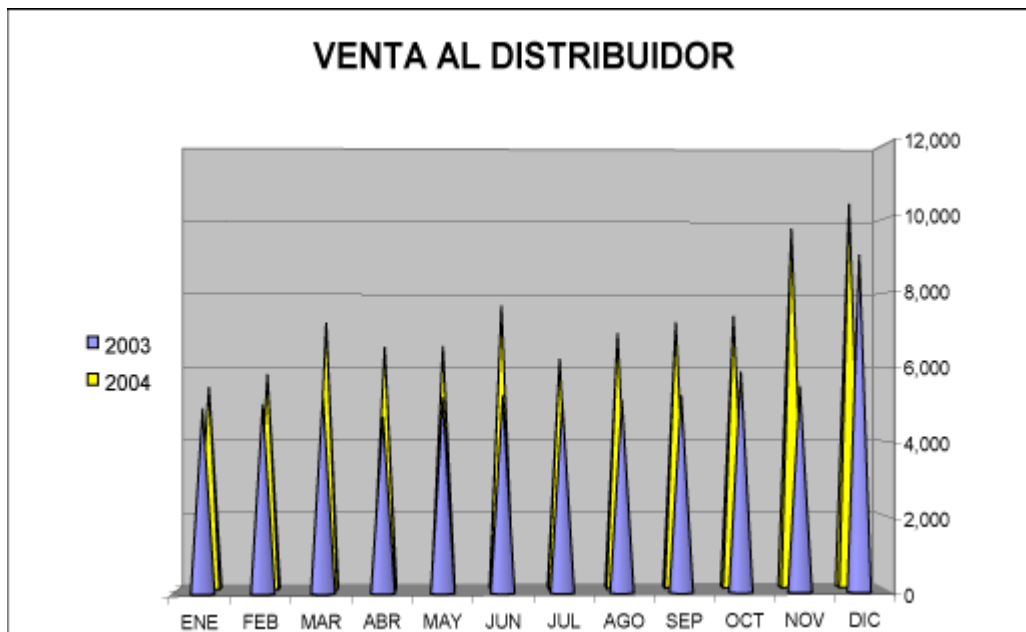
En esta gráfica se muestra un comparativo de la producción de motocicletas de las 4 principales marcas que participan en el mercado que se ha realizado desde 1999 hasta el 2003. Como podemos ver, hay un notorio crecimiento en la producción anual lo cual nos indica que hay una creciente demanda de este producto a nivel nacional. Por ejemplo, la producción de motos de la marca Honda creció de 20,000 unidades a 32,000 aproximadamente lo que representa un 60%. Basados en estos resultados podemos darnos cuenta de la situación de la demanda, así que la planeación productiva de estas grandes compañías va en incremento para los próximos años.

Histórico de Ventas (2003-2004)

Las ventas de 2004 con respecto a 2003 han crecido en 32.5%.

VENTAS AL DISTRIBUIDOR

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2003	4,884	3,995	5,234	4,665	5,175	6,225	5,035	5,095	5,235	5,845	4,463	8,988	65,834
2004	5,450	5,807	6,206	5,566	5,676	6,666	6,216	6,917	7,227	7,399	7,910	10,468	87,242



En esta gráfica se muestra un incremento importante en los meses de noviembre y diciembre. Especialmente en noviembre se nota un aumento del 40% aproximadamente entre un año y otro a diferencia del resto de año que hay un incremento constante pero no tan marcado. Con estos resultados vemos que la demanda de motocicletas es muy constante.

3.4 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO.

3.4.1 Barreras Arancelarias

Actualmente gracias al TLCAN gozamos de la exención de impuestos a la importación de estos artículos debido a que son de origen estadounidense. Sin embargo, debemos estar inscritos en el Padrón General de Importadores.

3.4.2 Barreras No Arancelarias

De acuerdo a la Ley de Metrología y Normalización de México todos los productos que son vendidos en México deben de tener una etiqueta en español solo si éstos están empaquetados.

3.5 ANALISIS DE LA COMPETENCIA DOMESTICA.

1.- Competencia doméstica. (Empresas que comercializan lo mismo que Tecnimoto o productos similares).

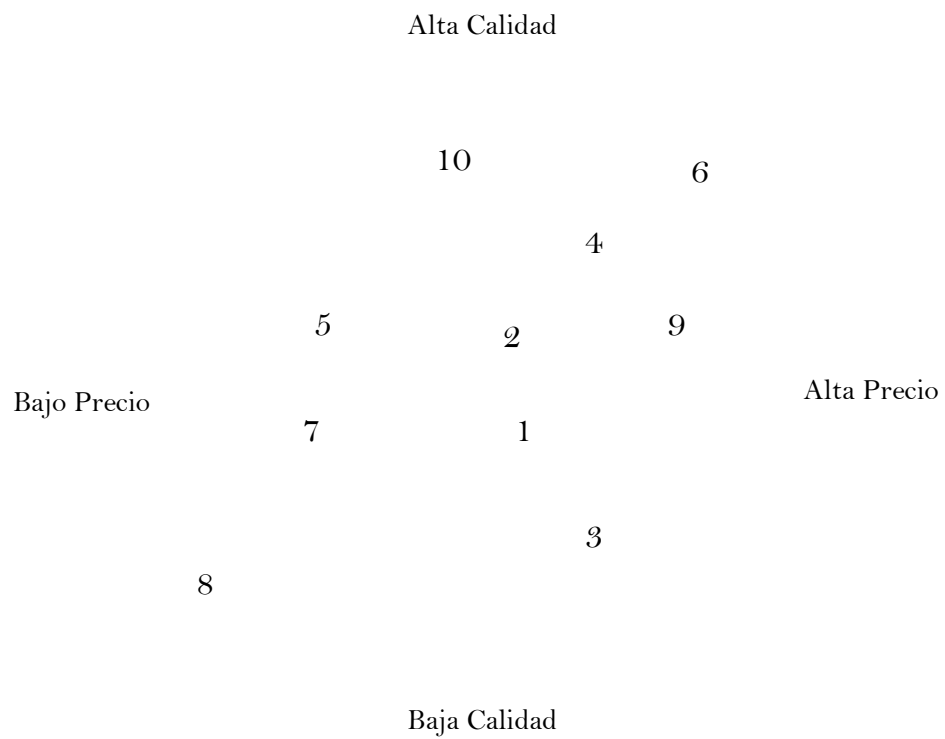
Empresa	Ciudad	Comercialización de:	Ventajas
Yamaha	Morelia	Agencia y equipo	Promociones en modelos anteriores
Honda	Morelia	Agencia y equipo	Planes de financiamiento
Fox racing	Morelia	Equipo	Surtido

Motos europeas	Zamora	Agencia	Ubicación y planes de financiamiento
----------------	--------	---------	--------------------------------------

2.-Otros importadores de nuestro país.

Empresa	Ciudad	Comercializan	Ventajas
Fast, S.A. de C.V.	México,D.F	Motocicletas, refacciones y equipo.	Amplia gama de productos.
Ferbel, S.A. de C.V.	México,D.F	Motocicletas, refacciones y equipo.	Participación en licitaciones de gobierno.
Motos y partes Chavanné	Guadalajara, Jal	Motocicletas, refacciones y equipo.	Ubicación y surtido.
Rogmar, S.A. de C.V.	Guadalajara, Jal	Motocicletas, refacciones y equipo.	Refacciones para motos de trabajo.
Deerbike, S.A. de C.V.	Monterrey, Nvo. León	Accesorios	Especialización en off road.

Identificación de posición de mercado.



1.- Yamaha	6.- Ferbel
2.- Honda	7.- Motos y partes Chavanné
3.- Fox Racing	8.- Rogmar

4.- Motos Europeas	9.- Deerbike
5.- Fast	10.- Tecnimoto

3.6 ANALISIS DEL MACRO-ENTORNO.

México tiene una economía de libre mercado orientada a las exportaciones. Es la segunda economía más fuerte de América Latina, tan solo después de Brasil y es la cuarta economía de toda América. Según datos del FMI, en 2006 el Producto interior bruto, medido en paridad de poder adquisitivo superior al billón de dólares, convirtió a la economía mexicana en la duodécima más grande del mundo. Además, se ha establecido como un país de renta media alta, con el ingreso nacional bruto per cápita más alto de Latinoamérica, medido en tasas de cambio del mercado. México es el único país de Latinoamérica que es miembro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

Desde la crisis de 1994 las administraciones presidenciales han mejorado los cimientos macroeconómicos. La nación no fue influida por las crisis sudamericanas y ha mantenido tasas de crecimiento positivas, aunque bajas, después del estancamiento económico del 2001.

Las corporaciones Moody's y Fitch IBCA le han otorgado grados de inversión a la deuda soberana de México. A pesar de su estabilidad macroeconómica que ha reducido la inflación y las tasas de interés a mínimos históricos y que ha incrementado el ingreso per capita, existen

grandes brechas entre ricos y pobres, los estados del norte y los del sur, y entre la población urbana y rural. Algunos de los retos del gobierno siguen siendo mejorar la infraestructura, modernizar el sistema tributario y las leyes laborales así como reducir la desigualdad del ingreso.

La economía contiene una mezcla de industrias y sistemas agrícolas modernos y antiguos, ambos dominados cada vez más por el sector privado. Los gobiernos recientes han expandido la competencia en puertos marítimos, telecomunicaciones, la generación de la electricidad, la distribución del gas natural para modernizar la infraestructura.

Siendo una economía orientada a las exportaciones, más del 90% del comercio mexicano se encuentra regulado en tratados de libre comercio (TLC) con más de 40 países, incluyendo a la Unión Europea, Japón, Israel y varios países de la América Central y la América del Sur. El TLC más influyente es el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA), firmado en 1992 por los gobiernos de Estados Unidos, Canadá y México, el cual entraría en vigor en 1994. El 2006 el comercio de México con sus socios norteamericanos representaba cerca del 90% de sus exportaciones y el 55% de sus importaciones.

Ostenta una ubicación geográfica privilegiada, en el Centro de América y es una plataforma importante de exportación a tres continentes, contando con una población joven capaz de competir con los estándares mundiales de calidad y competitividad.

Los logros económicos del país son resultado de un vigoroso sector empresarial privado y de políticas gubernamentales, cuyo principal objetivo ha sido el crecimiento económico.

Recientemente, sin embargo, se ha fomentado de manera muy activa la inversión extranjera, mientras que el control estatal en algunos sectores de la economía se ha debilitado.

CAPITULO IV

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION.

CAPITULO IV

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.

4.1 DEFINICIÓN Y CONCEPTO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

Definición de distribución:

Es el diseño de los arreglos necesarios para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora a donde finalmente se consume.

Definición de canal:

Son grupos de individuos y organizaciones que dirigen el flujo de productos a los consumidores.

Definición del canal de distribución:

Con frecuencia puede haber una cadena de intermediarios, en la que cada uno pasa el producto al siguiente eslabón, hasta que finalmente alcanza al consumidor o usuario final. Este proceso se conoce como cadena de distribución o canal de distribución. Cada uno de los elementos de estas cadenas tendrá sus propias necesidades específicas, que el productor debe considerar junto con las del usuario final.

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

4.1.1 Tipos de canales

- Venta directa, por ejemplo vía el pedido por correo, las ventas de Internet y por teléfono.
- Agente, que vende directamente en nombre del productor.
- Distribuidor, que vende a los minoristas.
- Minorista (también llamado distribuidor), que vende al cliente final.
- Anuncios, usados para bienes de consumo.

4.2 CLASIFICACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canal de distribución de bienes de consumo.

Es hacer llegar los productos de consumo por diversos canales de distribución hacia las manos de los consumidores de manera fácil y rápida. Ejemplo: Los agricultores pueden hacer llegar sus productos por medio de una central de abastos o por medio de agentes de ventas.

Canal de distribución de los bienes industriales.

Canal de distribución de servicios.

4.3 NIVELES DE INTERMEDIARIOS

Las empresas necesitan el apoyo de un canal de distribución que facilite la llegada de los productos con mayor rapidez y lo más cerca posible de las manos de los demandantes por esto existen los niveles de intermediarios.

Cada producto requiere de un manejo especial por parte del canal de distribución para que llegue en buenas condiciones al consumidor. Dependiendo de las características y necesidades para el buen manejo y conservación del producto.

Los canales de distribución pueden tener distintos niveles. Kotler definió el nivel más simple, el del contacto directo sin intermediarios implicados, como el canal nivel cero.

El nivel siguiente, es el canal nivel uno, caracterizado por un intermediario; en bienes de consumo un minorista, para las mercancías industriales un distribuidor. En mercados pequeños (y países pequeños) es práctico llegar a todo el mercado usando apenas los niveles cero y uno.

En mercados grandes un segundo nivel, distribuidor por ejemplo, se utiliza principalmente para ampliar la distribución a un gran número de minoristas de cada vecindad.

En Japón la cadena de la distribución es más compleja y se utilizan otros niveles, incluso para el más simple de los bienes de consumo.

Cada empresa tendrá que identificar alternativas distintas para llegar a sus mercados meta, que van desde la venta directa hasta el uso de canales con uno, dos, tres o mas niveles de intermediarios.

Como niveles de intermediarios se entiende el número de personas u organismos que intervendrán en la transportación de productos al consumidor.

4.3.1 Productores de bienes de consumo.

● **Productores – Consumidores.** Es el nivel más corto, los artículos se venden directamente del fabricante al consumidor, es la vía mas corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por

correo, el telemarketing y la venta por teléfono e Internet. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.

● **Productor – Detallista – Consumidor.** En este nivel un intermediario (detallista) compra los productos al fabricante para posteriormente venderlos al consumidor final, este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automotrices, las gasolineras y las tiendas de ropa. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.

● **Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor.** Este canal es el más factible y tradicional, el mayorista compra los productos al fabricante, posteriormente el mayorista puede venderlos ya sea al mayoreo o menudeo, en caso de que sea al mayoreo, los detallistas compran los productos en esas tiendas para finalmente venderlos al consumidor, este tipo de canal se utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

● **Productor – Agente – Mayoristas – Detallista – Consumidor.** Los fabricantes recurren a los agentes, quienes a su vez utilizan a los mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o tiendas pequeñas. Este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos

Estructura de los canales.

A los varios niveles de la distribución, a los que se refieren como la longitud de canal, Lancaster y Massingham también agregaron otro elemento estructural, la relación entre sus miembros.

Convencional o de flujo libre, canal con una gama de intermediarios por donde llegan las mercancías al usuario final.

Transacción única, un canal temporal que se puede instalar para una transacción; por ejemplo, la venta de un proyecto específico.

4.4 TIPOS DE FLUJOS

El flujo del canal es el movimiento de productos y servicios, por la red de distribución, entre 2 o más participantes del canal.

● **Flujo físico.** Es el más visible de todos, ya que es la transportación real del producto de un lugar a otro.

● **Flujo de propiedad.** Algunos participantes del canal no son propietarios del producto. Una persona para que pueda distribuir el producto no necesariamente tiene que ser el fabricante, sino alguien que tiene la encomienda de distribuir el producto como los agentes quienes transfieren los productos a un mayorista o detallista.

● **Flujo financiero.** Es necesario realizar los movimientos de dinero o de crédito para que un producto llegue a un lugar determinado. Este flujo va del usuario hacia el fabricante.

● **Flujo de información.** Es el más importante, ya que si no hay comunicación entre todos los elementos del canal, no va a haber una buena coordinación pero si una deficiente distribución. Si hay una mala transferencia de información se puede bloquear el sistema de distribución.

● **Flujo de riesgo.** Es el que menos conviene que exista ya que aumenta las posibilidades de incertidumbre. Es un factor que no se puede definir pero que se debe predecir.

● **Flujo de promoción.** Es aquí donde se recaba la información acerca de los beneficios que un producto ofrece al consumidor. Aquí influyen los factores que van a ayudar a que el producto sea conocido y que pueda ser aceptado por el consumidor.

4.5 CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCION.

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

4.5.1 La cobertura del mercado.

En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer.

Como ya se mencionó los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho.

Por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a su vez lo hace con consumidores finales el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, lo cual indica cómo se han incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

4.5.2 Control.

Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control 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.

Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

4.5.3 Costos.

La mayoría de los consumidores piensa. Que cuando más corto sea el canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deba pagar.

Sin embargo, 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.

De lo anterior se puede deducir que el utilizar un canal de distribución más corto da como resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados.

Por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos bajos.

Cuanto más económico parece un canal de distribución, menos posibilidades tiene de conflictos y rigidez. Al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, en los costos y en las utilidades.

Las dos alternativas conocidas de canales de distribución son: la fuerza vendedora de la empresa y la agencia de ventas del productor. Como se sabe el mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos. Se empieza el análisis con un cálculo de las ventas que se realizan en cada sistema, ya que algunos costos dependen del nivel de las mismas.

El que se recomienda para la empresa Tecnimoto tomando en cuenta el tipo de producto y mercado es el: **Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor.**

Ya que además de ser el más usado es el que tomando en cuenta los criterios para la selección del canal resulta más factible y se adapta a la empresa ya que ésta funge como mayorista y a su vez tiene tiendas de venta al consumidor final.

4.6 TIPOS DE DISTRIBUCIÓN.

Distribución intensiva:

Donde la mayoría de revendedores almacena y compite con el precio del producto, (con productos de conveniencia, por ejemplo, y particularmente con marcas líderes en mercados de bienes de consumo).

Un productor vende su producto a través de las tiendas disponibles en el mercado donde previsiblemente el consumidor lo buscará. Los consumidores finales no posponen la compra para encontrar una marca en especial.

Los detallistas no pagan la publicidad del producto ya que este producto lo venden en cualquier tienda.

Por tanto la distribución intensiva impone casi todo el peso de la publicidad en los hombros del fabricante. Consiste en hacer llegar el producto al mayor número de tiendas posibles. Aquí es vital saber utilizar todos los distribuidores.

Distribución selectiva:

Este es el patrón normal entre consumidor y mercados industriales, donde algunos revendedores especializados almacenan el producto.

Un fabricante vende su producto a través de varios mayoristas y detallistas (pero no mediante todos ellos) en un mercado donde una persona suele buscarlo. Es adecuada para los bienes de comparación (como ropa y electrodomésticos) y para el equipo accesorio industrial.

Una compañía a veces adopta una estrategia de distribución selectiva después de aplicar durante algún tiempo la distribución intensiva, casi siempre se basa en el alto costo de ésta última o bien del desempeño poco satisfactorio de los intermediarios.

Hay intermediarios que acostumbran ordenar en cantidades pequeñas y nada rentables; otros son un mal riesgo de crédito. Al eliminar este tipo de intermediarios se reduce el número de tiendas y en cambio aumenta el volumen de ventas.

Consiste en el uso limitado de las tiendas de determinado territorio. Se utiliza con productos de marca muy conocida y con productos a los que el consumidor guarda lealtad

Distribución exclusiva:

En que solamente se permite a unos revendedores especialmente seleccionados (generalmente solamente uno por área geográfica) vender el producto.

El proveedor acepta vender su producto únicamente a un intermediario mayorista o detallista en determinado mercado.

Los fabricantes adoptan a menudo una distribución exclusiva cuando es indispensable que el detallista mantenga un gran inventario. Así, también es adecuada cuando un distribuidor debe dar el servicio de instalación o de reparación.

Al otorgar estos derechos el productor le exige al comerciante no trabajar líneas de la competencia. Se ejerce un mayor control por parte del productor sobre los precios, la promoción, sobre el crédito y diversos servicios.

La distribución mediante la cual trabajara la empresa es la distribución exclusiva ya que maneja algunos productos que necesitan la instalación y reparación además la empresa debe poner atención en respetar los precios que se dan al consumidor final.

Ya que si no se controla esto resulta poco atractivo para los detallistas el invertir en un producto en el que tendrá que sacrificar parte de su utilidad para poder competir en el mercado, en cambio al respetar la exclusividad se podrá exigir cumplir los precios mínimos al público, así como preservar el prestigio de las marcas que maneja la empresa.

4.7 GERENCIA DEL CANAL.

La decisión de elegir canal es muy importante. En teoría por lo menos, hay una forma de compensación: el coste de intermediarios que se usan para alcanzar una distribución más amplia se supone menor que el beneficio que proporciona.

De hecho, la mayoría de los fabricantes de bienes de consumo nunca podrían asumir el coste de venta directo a sus consumidores, a no ser por correo contra reembolso.

En la práctica, si el productor es bastante grande, el uso de intermediarios (particularmente el agente y el comerciante) puede costar a veces más que la venta directa.

Muchas de las discusiones teóricas sobre los canales por lo tanto giran alrededor del coste y la mayoría de las decisiones prácticas se refieren al control del consumidor.

Calidad de los miembros del canal.

Motivación del canal.

Canales de supervisión y de manejo.

4.7.1 Integración de los Canales de Distribución

Los productores y los intermediarios actúan conjuntamente para obtener beneficios mutuos. En ocasiones los canales se organizan mediante acuerdos; hay otros que se organizan y controlan por iniciativa de un solo director que puede ser un agente, un fabricante, un mayorista o un minorista. Este director puede establecer políticas para el mismo y coordinar la creación de la mezcla de mercadotecnia.

Los eslabones de un canal pueden combinarse en forma horizontal y vertical bajo la administración de un líder del canal.

La combinación puede estabilizar los suministros, reducir costos y aumentar la coordinación de los miembros del canal.

4.8 DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Importancia

La distribución física puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios.

En esta etapa se pueden realizar los ahorros más importantes debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos.

La distribución física implica la planeación, la instrumentación y el control del flujo físico de los materiales y los bienes terminados desde su punto de origen hasta los lugares de su utilización, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de una ganancia.

El mayor costo de la distribución física corresponde al transporte, seguido por el control de inventario, el almacenaje y la entrega de pedidos con servicios al cliente.

Las decisiones erróneas sobre la distribución física pueden provocar altos costos. Aun las grandes compañías utilizan a veces demasiado poco las modernas herramientas de decisión para coordinar los niveles de inventario, las formas de transporte y la localización de la planta, la bodega y las tiendas.

Por ejemplo, al menos una parte de la culpa del lento crecimiento y la disminución de ganancias de Sears durante los últimos años corresponden a su costoso y anticuado sistema de distribución.

Sus viejas bodegas de varios pisos y equipo no automatizado lo han hecho mucho menos eficiente que sus competidores.

Sus costos de distribución representan el 8 por ciento de sus ventas, comparados con menos del 3 por ciento en el caso de sus competidores cercanos, como K mart y Wal-Mart.

Además, la distribución física es no sólo un costo, sino una poderosa herramienta de creación de demanda.

Las compañías pueden atraer más clientes otorgándoles mejor servicio o precios más bajos por medio de una mejor distribución física. En cambio, pierden clientes cuando no logran suministrarles los bienes a tiempo.

4.8.1 Nivel de Servicio.

Se determina por él número de días que pasan desde el momento en que se realiza el pedido hasta la entrega de mercancía.

Este sistema reduce la proporción de pedidos atrasados en el nivel determinado. Son muchos los elementos que constituyen el nivel de servicio al cliente y algunos se mencionan a continuación.

- Disponibilidad de Productos
- Proporción de Existencia Agotada
- Frecuencias de la Entrega
- Seguridad de las Entregas

Cada empresa tiene una forma diferente de determinar su nivel de servicio al cliente, pero en muchas ocasiones es determinada con base en las pautas que marca la competencia.

Es decir, si ofrece un nivel de servicio inferior, esta en peligro de perder a su clientela, al menos que en alguna forma haya un elemento compensador en su combinación de mercadotecnia.

Al contrario, si ofrece un nivel de servicio mayor, la competencia puede también mejorar su nivel de servicio, lo que elevaría los costos para todas las empresas.

4.8.2 Transporte de Mercancías.

Es un elemento de mucha importancia dentro de la distribución física. Para transportar productos de una ciudad a otra se utiliza las diferentes vías de comunicación.

El sistema de transporte implica un aprovechamiento de la tecnología del mismo, es decir, tomar las ventajas que pueden ofrecer los procedimientos de manejo físico que las vías existentes ofrecen.

El costo y la capacidad de transporte no son los únicos factores que deben ser tomados en cuenta en el transporte de los productos, es decir, para la selección del transporte; la seguridad también cuenta y es muy importante ya que crea beneficios de tiempo y lugar para sus productos y tiene una repercusión directa en la disponibilidad del mismo producto.

4.8.3 Criterios Para la selección de Transporte.

Costos.- se evalúa si el medio de transporte en realidad equivale a lo que cuesta; en comparación con los demás medios.

Tiempos en tránsito.- es el tiempo total en el cual las mercancías se encuentran en poder del transportista.

Confiabilidad.- se refiere a la integridad, tanto en la seriedad como en la consistencia del servicio que ofrezca el medio de transporte. El tiempo y la confiabilidad afectan los costos de exigencia del vendedor además de las posibles ventas que, por no tener disponible la mercancía no se pueden realizar.

Capacidad.- es el espacio que tiene el transporte para dar un servicio adecuado a cada tipo de mercancía, ya que existen productos diferentes y por tanto existirá un trato diferente. El medio de transporte debe estar en condiciones retransportar la mercadería.

Asequibilidad.- es el conocimiento, por parte del transportista, de la ruta o red específica para llevar las mercancías.

Seguridad.- la mercancía debe de llegar en óptimas condiciones donde el consumidor, generalmente él transportista se hace responsable de todas las pérdidas y daños en las pérdidas de la mercadería.

El problema de seguridad depende de las compañías transportistas y de las zonas geográficas.

Coordinación de los servicios de transporte.- coordina e integra varios medios de transporte. La empresa o los agentes de transportación son los que efectúan esos trabajos.

4.8.4 Manejo de Productos.

Es necesario que los productos se encuentren colocados en forma conveniente para hacer accesible su manejo cuando se necesite.

Este adecuado desplazamiento y colocación es una responsabilidad que recae en un buen manejo de materiales. Es indispensable contar con sistemas de transportación, vehículos, elevadores de carga, etc., para que el manejo del producto sea lo suficientemente eficiente.

La distribución física en este aspecto ha ido evolucionando, pues por medio de los embalajes y empaques los embarques han superado su capacidad de transportar, ocasionando que esta sea más amplia y el transporte se realice con la mayor rapidez y sobre todo seguridad.

4.8.5 Almacenamiento.

Se requiere de un lugar para guardar los productos se mantiene un inventario. Aquí se toma en cuenta el tamaño, cantidad y ubicación de las instalaciones para almacenarlos.

- **Funciones del Almacén**

1. Recibir mercancías.

Se responsabiliza de las mercancías que recibe de transportistas externos o provenientes de un fabricante.

2. Identificar mercancías.

Se registran y se anotan las cantidades recibidas de cada artículo. A veces es necesario marcar los artículos mediante una clave, el código de barras etc.

3. Clasificar mercancías.

Como su nombre lo indica, se clasifican las mercancías en las áreas apropiadas.

4. Enviar las mercancías al almacén.

Tiene identificado el lugar donde se encuentran las mercancías.

5. Conservar mercancías.

Protege las mercancías hasta que se necesite.

6. Retirar, seleccionar o escoger mercancías.

Los artículos deben seleccionarse en forma eficaz del lugar donde se encuentran adecuadamente almacenados para el siguiente paso.

7. Ordenar el embarque.

Los artículos que integran el embarque se agrupan y revisan para comprobar que estén completos o determinar la causa de los faltantes.

8. Despachar el embarque.

El pedido se empaca de forma apropiada, se lleva el vehículo de transporte correspondiente y se preparan los documentos necesarios.

4.9 FUERZA DE VENTAS

Trabajo de los Vendedores (Comparación con otros empleados)

Basta con analizar la definición de fuerza de ventas para darse cuenta de lo complejo que es su operación, ya que conjunta, por un lado, todos los esfuerzos de la organización, que generalmente se están canalizando a través de una dirección o gerencia de ventas.

Por otro lado, los esfuerzos realizados por los vendedores a quienes se ha catalogado como el elemento esencial de la venta personal debido a que son ellos quienes van a ejercer en forma directa la acción de ventas.

Ventas Pasos y Procesos

La interacción que existe entre el vendedor y el comprador acentúa la posibilidad de desarrollar un procedimiento adecuado y eficaz para llevar a cabo el proceso de ventas, el cual varía de acuerdo a las características de los clientes, de los vendedores, etc. Sin embargo,

se sigue un proceso general cuando se trata de vender productos; este proceso consta de los siguientes pasos.

4.9.1 Actividades de preventa.

Se tiene en cuenta la certeza de que la persona de ventas este preparada, es decir, que esta relacionada con el producto, el mercado y las técnicas de venta.

Además esta persona debe de conocer la motivación y el comportamiento del segmento del mercado al cual desea vender; debe de estar informada sobre la naturaleza de la competencia, las condiciones de los negocios y las que prevalecen en su territorio.

Localización de clientes potenciales.

El vendedor diseñara un perfil de cliente; para esto se ayudara a través de la consulta de los registros de los clientes pasados y actuales para obtener una lista de personas o empresas que son clientes potenciales.

Pre acercamiento a los candidatos individuales.

El vendedor antes de visitar a los clientes potenciales, deberá aprender todo lo que pueda sobre las personas o empresas a las cuales espera vender. Asimismo puede conocer que productos o marcas utilizan actualmente y las reacciones hacia ellos.

El vendedor debe tratar de averiguar los hábitos personales, los gustos y las cosas que molesten al cliente potencial; además ha de obtener toda la información posible para que sea capaz de planear presentaciones parar sus clientes.

4.9.2 Presentación de ventas.

Atraer la atención.

El contacto personal es una forma sencilla de atraer la atención del futuro cliente: darle la bienvenida, presentarse así mismo y mencionar algo que está viniendo.

Si el vendedor fue remitido al prospecto por un cliente, la técnica correcta será principalmente la presentación con una referencia a este conocido común.

Un consultor en entrenamiento con frecuencia recibe a un cliente potencial con la pregunta ¿si usted puede disminuir sus costos de ventas a la mitad y al mismo tiempo aumentar al doble sus volúmenes de ventas estaría interesado?

Si el vendedor tiene un producto nuevo, la manera de atraer la atención es simplemente mostrarle el producto al cliente potencial.

Mantener el interés y despertar el deseo.

Para mantener el interés y estimular un deseo en el cliente por el producto se puede efectuar una plática de ventas.

La demostración del producto es invaluable ya que este al ser mostrado se va a vender por sí solo. Se aconseja que los vendedores usen esa plática de ventas prefabricada ya que la mayoría de las veces es eficaz.

4.9.3 Actividades de la posventa.

El éxito de las ventas depende de la repetición de negocios. El cliente satisfecho proporcionará datos para otros clientes potenciales.

Los servicios de posventa pueden fomentar la buena imagen ante el cliente después de su decisión ya que de acuerdo a la llamada disonancia cognoscitiva.

Después que una persona ha tomado una decisión le invadirá una ansiedad debido a que él sabe que la alternativa escogida tiene algunas características desagradables así como también ventajas.

CAPITULO V

PROBLEMÁTICA Y SOLUCIONES.

CAPITULO V

PROBLEMÁTICA Y SOLUCIONES.

5.1 PROBLEMATICA.

- **Cortas Temporadas**

Al igual que muchos otros giros del comercio nos encontramos con un problema considerable acerca de la “vida” de los productos, LA TEMPORADA de moda.

En este mercado se trabaja de la misma manera que en el calzado y el vestido por ejemplo, en dos temporadas semestrales. La primera es de enero a junio y la siguiente de julio a diciembre.

Los principales cambios que podemos percibir son: colores y modelos, por ejemplo los pantalones pueden ser largos o cortos, chamarras o chalecos, colores claros u oscuros y cambios en los diseños de las calcas para los plásticos, salpicaderas, porta números.

Además de que nuestro principal escaparate son los campeonatos de las distintas modalidades, las cuales se dan en 2 temporadas por lo que cambian los equipos y patrocinadores y con esto cambia el diseño y colores de cada equipo y como consecuencia se altera considerablemente el gusto del cliente que quiere traer lo mismo que su corredor favorito.

El tiempo para la adquisición de los productos es corto, los montos de inversión son altos y el movimiento de la mercancía lento.

Por lo que resulta complicado cumplir con las cuotas demandadas por el proveedor para poder mantener el título de distribución exclusiva en el territorio mexicano.

- **Cercanía con Estados Unidos**

Como lo hemos mencionado anteriormente los productos del portafolio de negocios de Tecnimoto están dirigidos a un mercado de poder adquisitivo medio-alto.

Por lo que se deduce que la mayoría tienen los medios para viajar al territorio norteamericano con facilidad, origen de la mercancía, en donde pueden obtener los mismos productos, con la misma calidad pero a un precio más bajo que el ofertado aquí en México.

Además de los grandes inventarios y novedades que se manejan en dicho país; esto sin considerar que las temporadas de liquidación son largas y los precios son totalmente anticompetitivos.

- **Mantenimiento del Inventario**

Un problema para analizar a conciencia es la gran variedad encontrada en la mercancía que se comercializa; ya que se consideran varios aspectos o características fundamentales tales como: tallas, colores, modelos en equipo y motocicletas, nuevos aditamentos y accesorios. Por lo que resulta bastante difícil:

- Satisfacer los gustos y tendencias de los consumidores.
- Contar con el capital para adquirir la mayor variedad posible.
- Tener el espacio necesario para almacenamiento y exhibición de los productos.
- Estar a la vanguardia de los nuevos productos y tendencias.

- **Personal Administrativo**

Después de analizar cuáles son las necesidades para poder brindar la mejor calidad en servicio a los clientes se llegó a la conclusión que la primera a considerar es el personal.

Ya que es un equipo el que debe trabajar en conjunto persiguiendo el mismo objetivo: la Satisfacción del Cliente.

Para lograr un sistema de distribución eficaz es indispensable tener varias áreas de comunicación en las cuales interviene el personal, además que debemos hacer que el personal nos transmita las necesidades del cliente y el grado de satisfacción del cliente.

Como se sabe los recursos humanos son altamente costosos en diferentes aspectos:

- Económico: mantenimiento de salarios.
- Capital Intelectual: altos y constantes costos de capacitación.
- Intrapersonales: requiere de una buena y constante comunicación y administración (actividades motivacionales, evitar conflictos, promover el compañerismo, etc.).

- **Competencia Desleal**

Actualmente con la globalización existe un gran deseo por ser el primero en obtener lo más reciente, lo que está de moda.

El problema es que este efecto trae consigo una alta cantidad de barreras arancelarias y no arancelarias que con frecuencia resultan difíciles de cumplir. Dichos obstáculos acarrearán un incremento considerable en los precios y muchos conflictos para lograr la certificación de calidad y origen de la mercancía.

Por tales motivos diariamente nos encontramos con millones de productos ingresados ilegalmente que se caracterizan principalmente por estar muy por debajo de los precios reales.

Como resulta obvio, la mayoría de los consumidores lo que buscan es lo mejor en calidad, al mejor precio sin considerar la legalidad de éstos, entonces resulta complicado comercializar con justicia.

- **Conflictos en las Entregas**

Es poco el tiempo que Tecnimoto lleva trabajando con empresas especializadas en mensajería y paquetería, debido a que anteriormente el equipo de transporte de la empresa era suficiente para realizar las entregas requeridas.

Sin embargo, se ha presentado un problema principalmente: las entregas en tiempo y forma.

Las empresas no cumplen con el compromiso adquirido. Resulta constante la impuntualidad y falta de cuidado de la mercancía.

Los clientes se quejan de que ellos no logran sus entregas debido al retraso reflejado, además que en algunas ocasiones los empaques no llegan con las condiciones idóneas (maltratos, rayones, roturas, etc.).

- **Altos Costos de Transporte**

Como ya sabemos, requerir de los servicio de empresas de paquetería resulta muy costoso por lo que es necesario realizar convenios para minimizar los costos.

Cumplir con los requisitos (Ej. cuotas mínimas por destino) actualmente es complicado porque los clientes todavía son pocos y los pedidos no muy grandes.

Además de que los destinos son totalmente variados, es decir, no son contiguos. Por ejemplo, los clientes más constantes se encuentran en Morelia, León, Moroleón, Monterrey y Guadalajara.

También es importante considerar las características de los productos, las cuales resultan muy poco flexibles para reducir los gastos ya que algunas son pequeñas pero pesadas y otras ligeras pero voluminosas.

Además de que los empaques son tan necesarios para mantener la mercancía en buenas condiciones que es imposible por ejemplo eliminar cajas.

5.2 SOLUCION A CADA PROBLEMA.

- **Cortas Temporadas**

La solución a este problema es tener un plan de ventas bien estructurado que incluya un contrato de adquisición perfectamente elaborado.

Con la finalidad de asegurar un volumen mínimo de compra de manera periódica que permita cumplir con las cuotas establecidas para lograr la rotación de la mercancía en tiempo y adquirir la nueva.

Así como realizar promociones y ventas con descuentos especiales. Tales como ventas en las que se ofrezcan financiamientos atractivos (mensualidades sin intereses), descuentos por volumen de compra o por pronto pago, ofertas de liquidación por fin de temporada, etc.

Además de que debemos estar monitoreando las ventas y necesidades de nuestros clientes mayoristas y pasarle los calendarios de las diferentes exposiciones o eventos de competencia en los cuales sea una oportunidad de exhibirse y promover los productos.

Continuamente estar dando información acerca de los productos que vendemos y en conjunto llevar una venta de fin de temporada.

Esto se llevará a cabo 1 mes antes de terminar la temporada en el cual se ofrecerán descuentos especiales en pago de contado y además contar con promoción de mensualidades sin intereses.

Aquí resulta una oportunidad de negocio que podemos ofrecer a algún cliente mayorista o ver si la empresa tiene la posibilidad de invertir en un negocio de la siguiente manera.

Al tener Tecnimoto la necesidad de recapitalizarse y terminar con los productos en un término establecido se ofertara un precio de remate al cual se puede agregarle un descuento especial por volumen.

Venderle a una sola empresa la cual será una tienda de saldos donde se encontraran los productos a mitad o menos de la mitad del precio.

Será una oportunidad de negocio para las dos partes por que al tener una tienda especializada de artículos de fin de temporada Tecnimoto comprara con sus proveedores las liquidaciones que ellos ponen de una manera similar los cuales se llaman blow out en donde productos que compramos a \$50 dls. Los remata en \$1dll. Y se puede ofrecer a un precio verdaderamente bajo a nuestro cliente especializado en artículos de fin de temporada.

Todo lo anterior con la finalidad de recapitalizarse y acabar con los productos de liquidación.

Además de realizar presentaciones de los nuevos productos donde se exhiban toda la nueva temporada, los cambios de precios y las nuevas políticas de venta de manera que el cliente tenga la información oportunamente y así pueda aprovechar las facilidades ofrecidas.

Estar en constante comunicación con el proveedor para aplicar nuevas estrategias de mercadotecnia que aplica en su mercado y adaptarlas a éste, así mismo dar apoyo a los clientes en cuanto a la forma de atacar el mercado y la manera en que puede mejorar sus ventas.

- **Cercanía con Estados Unidos**

Precios competitivos con respecto a los manejados en USA, esto lo se puede lograr eficientando los costos de importación para así tener un precio igual o con muy poca variación al ofertado en otros países cercanos.

Esto se podría lograr haciendo convenios con la o las empresas transportistas que se requieran, verificar perfectamente las tarifas arancelarias, y por supuesto haciendo un contrato de exclusividad con la empresa proveedora con el fin de que el número de clientes de Tecnimoto sea extenso y por consiguiente el volumen de compra también, dando como resultado los tan buscados precios competitivos.

Otro punto importante es contar con un inventario vasto en el cual se pueda satisfacer la demanda del cliente oportunamente y no llevarlo a que lo busque en otro mercado; explotar el hecho de traer lo que se necesita y así evitar esa fuga de capital.

Además de exigir una constante y clara comunicación del proveedor hacia Tecnimoto con el fin de estar totalmente actualizados en los cambios que pudieran surgir tales como precios, calidad, modelos, ofertas, etc. Para de esta forma brindar al cliente las mismas oportunidades de adquisición en el extranjero.

- **Mantenimiento del Inventario**

Conocer a detalle nuestro mercado para satisfacer sus gustos y preferencias lo cual nos acerque a cumplir con lo requerido por el cliente.

Así como conocer el producto con mayor movimiento y tener un eficiente departamento de ventas el cual reduzca los tiempos de llegada de la mercancía.

Contar con un sistema de inventario eficiente el cual avise de manera oportuna el momento en el cual se tiene que surtir tomando en cuenta el tiempo que toma el proceso de compra hasta la recepción de la mercancía y así tener los productos de mayor rotación al alcance del cliente.

Además que permita planear las compras para aprovechar descuentos por volumen y de la misma manera que indique cuando se debe promocionar un producto o cuando es necesario realizar ventas de liquidación.

Esto hay que complementarlo con un estudio de mercadeo el cual se llevara acabo en las 3 primeras fechas del campeonato nacional de enduro y en la primera y segunda fecha del campeonato nacional de MotoCross.

Con el fin de actualizar constantemente las tendencias y preferencias que el mercado meta requiere y poder clasificar en el inventario los productos de mayor rotación y las temporadas de mayor demanda.

Después de llevar a cabo la selección del sistema de inventario que se implementará y una vez que este se complemente con los resultados del estudio de mercadeo será necesario designar la o las personas que se encargaran de la administración del mismo.

Para medir la satisfacción y saber si el cliente ha encontrado lo que busca se realizarán encuestas telefónicas de una porción de nuestro mercado, es decir de nuestra base de datos total se seleccionara aleatoriamente una porción de esta y se llevará cabo dicha encuesta en periodos bimestrales y seleccionando clientes diferentes para tratar de conocer las opiniones de la mayoría de los clientes y evitar que se repita la encuesta al mismo cliente.

- **Personal Administrativo**

Para empezar es de suma importancia la estructura organizacional, la cual contemple estrictamente el personal necesario, esto con la idea de no tener egresos vanos ni exceso de personal.

Por otro lado los manuales de organización son básicos para que quede perfectamente claro cada proceso y puesto; y así reducir los números de fallas en cuanto al recurso humano se refiere. Los manuales considerados son:

- Manual de tareas específicas por puesto.
- Manual de procesos operacionales (abastecimiento, almacenaje, inventario, etc.)
- Manuel de actividades primarias (logística interna y externa, mercadotecnia, ventas, etc.).

Dichos manuales deberán estar activos en todo momento y sujetos a las adaptaciones necesarias siempre y cuando persigan la optimización de los recursos.

No se debe olvidar la importante tarea de motivación del personal, la cual se puede lograr con diferentes medios. Uno puede ser el reconocimiento del desempeño por medio de remuneración extras, comisiones en el área de ventas, bonos, etc.

Además de actividades recreativas como convivencias; capacitaciones, actualizaciones, cursos de interés (superación personal, etc.). Logrando con esto un ambiente de trabajo en el que todos se sientan cómodos, satisfechos, tomados en cuenta, valiosos y sobre todo parte importante del equipo.

En cuanto al personal Administrativo se realizarán juntas Semanales para conocer sus inquietudes y conocer si algo está entorpeciendo sus objetivos y las capacidades de estos, además de realizar juntas personales con cada uno de estos por separado para darnos cuenta de su grado de motivación y desempeño.

- **Competencia Desleal**

Dar a conocer a los clientes las ventajas de adquirir mercancía ingresada legalmente:

- **Garantías:** Tecnimoto al comprar directamente al fabricante adquiere certificados de autenticidad lo cual le da mayor valor a la moto en su conjunto por traer productos originales. Además de contar con servicios post-venta, es decir, la mercancía que surgiera con algún defecto de fábrica es susceptible de ser reparada o en su caso ser enviada al proveedor para cambiar dicha pieza.

- **Calidad:** en el mercado negro es muy frecuente encontrarnos con productos económicos pero clonados, los cuales en ocasiones son difíciles de detectar debido a la similitud aparente. Sin embargo, si te detienes a analizarlo logras darte cuenta de que la calidad es realmente opuesta a los productos auténticos, así que, la longevidad de éstos resulta corta y cara.
- **Fiscal:** Algunos de los clientes son mayoristas, les resulta importante contar con los recibos y comprobantes de las adquisiciones correspondientes para la acreditación del IVA, deducción de ISR, expedición de documentos fiscales, etc. Y obviamente, para hacer validas las garantías y servicios post-venta.

Finalmente, un aspecto importante es tratar de hacer un poco de conciencia en que hacer las cosas ilegalmente no es el negocio de tu vida, sino del momento y que se debe pensar globalmente y en el futuro.

- **Conflictos en las Entregas**

La solución a este problema es el realizar un contrato con la empresa transportadora en el cual se establezcan de forma clara y concisa el tiempo de llegada a cada destino así como las condiciones en las cuales deben de llegar los productos.

Posteriormente hacer llegar esta información a los clientes para que lo exijan y a su vez cumplan con lo establecido en dicho contrato para que reciban su envío en tiempo y la forma requeridos. El paquete debe estar en las instalaciones de la empresa transportadora antes de las 17:00 hrs. para que el cliente lo reciba en su domicilio el día siguiente.

Además de que el depto. De ventas de Tecnimoto debe verificar que el envío a realizar salga en óptimas condiciones y en las cantidades y características especificadas por nuestro cliente para evitar errores en cuanto a (colores, tallas, cantidades, modelos etc.).

Por otro lado viendo que este problema que se tiene en la empresa es muy común para cualquier tipo de negocio, debido a la gran necesidad que tenemos en que nuestras ventas lleguen al lugar indicado en las condiciones y tiempo planeados es una oportunidad de negocio por lo que se planea invertir en equipo de transporte para realizar las entregas del grupo, obviamente cubriendo con todas las exigencias por las cuales se da esta necesidad y ofrecer dicho servicio garantizando tiempo de llegada así como entrega en excelentes condiciones y cumpliendo las características que dicho envío requiera

- **Altos Costos de Transporte**

Obtener un precio preferencial debido a la constancia en nuestros envíos y tener gente exclusiva para empacar de tal manera que se aprovechen al 100% los envíos es decir dentro de una caja aprovechar los espacios que existen entre un producto y otro atendiendo primeramente el cuidado de los mismos. Además clasificar la mercancía de acuerdo a sus características especiales.

5.3 MEZCLA DE MERCADOTECNIA COMO SOLUCIÓN.

Una solución en general para todos los problemas anteriores es poner mucho cuidado al diseñar nuestra Mezcla de mercadotecnia.

Kotler y Armstrong, definen la Mezcla de Mercadotecnia como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Es decir generar ventas, una imagen positiva hacia la marca, desplazar los productos en los tiempos estimados, crear promociones, definir el precio el cual se puede establecer de acuerdo al objetivo.

5.3.1 Producto

- **Variiedad.** La variedad del catalogo de productos es muy amplia tratando de abarcar las necesidades de nuestro mercado y estando a la vanguardia en cuanto a modelos nuevos colores etc.
- **Calidad.** Los productos que manejamos son marcas líderes a nivel mundial y de la mejor calidad lo cual es una ventaja para el cliente y para nosotros como proveedores ya que podemos ofrecer garantías y servicios adicionales.
- **Diseño.** En cuanto a diseño estamos a la vanguardia ya que la mayoría de nuestros proveedores son de Estados Unidos y ahí está la mayor difusión en cuanto a eventos de Motociclismo se refiere. Y los cuales son televisados en nuestro país además de que llegan revistas especializadas de motociclismo de estados unidos.
- **Características.** Estos productos se caracterizan por ser específicos ya que de un solo producto hay gran variedad de diseños, colores, medidas y además varían en cuanto a cilindrada, marca, modelo, año etc.
- **Marca.** Nuestras principales marcas son Six Six One, No Fear, Tireballs, One Industries.
- **Envase.** En cuanto al envase usaremos el que es enviado por el proveedor más una bolsa donde vengan nuestros datos y marcas que manejamos.

- **Servicios.** Un Servicio adicional al de nuestra competencia será estar presentes en los diferentes campeonatos de motociclismo para estar de manera oportuna ante el cliente además de ofrecer servicio a domicilio sin costo a las ventas locales. Y así mismo apoyar a nuestros clientes mayoristas para que ellos ofrezcan este servicio de la misma manera en cada una de sus plazas.
- **Garantías.** Ofreceremos como garantía la misma que da el proveedor esto varía dependiendo cada producto va desde 3 meses hasta 1 año y las piezas textiles ofreceremos garantía de autenticidad debido a que hay mucha piratería.

5.3.2 Precio

- **Precio de lista.** Se maneja un precio de lista Standard para regular y mantener el prestigio y posición de las marcas en el mercado este será el precio ofrecido al público en general.
- **Descuentos.** Se aplicaran descuentos especiales a los clientes mayoristas desde un 25% hasta un 35% dependiendo el producto.
- **Complementos.** Se realizaran ventas de fin de temporada en las cuales se aplicaran descuentos al precio de lista ofrecido al público además de aplicar descuentos a los clientes mayoristas a su precio de mayoreo.
- **Periodo de pago.** El periodo de pago será de contado en las primeras dos compras y éstas deberán de ser de \$15,000.00 c/u para obtener la distribución y posteriormente se podrá tramitar un crédito de 30 días, esto es en cuanto a los clientes mayoristas, para el público en general el pago será exclusivamente de contado y a los clientes frecuentes se podrá otorgar un crédito de 15 días una vez aprobado.

- **Condiciones de crédito.** El crédito se otorgara después de haber llenado la solicitud de crédito y de anexar tres referencias comerciales del negocio solicitante, además de presentarnos comprobantes de ingreso y de domicilio. El interés moratorio que se cobrara será del 4% mensual otorgando 15 días de tolerancia para el cobro del mismo.

5.3.3 Plaza

- **Canales.** Los canales de distribución que se utilizara serán las tiendas de motociclismo especializadas en accesorios y ropa, además de las agencias autorizadas de las 6 principales marcas de motocicletas en el país que son: KTM, Husqvarna, honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki, además estar presentes en el expomoto y el salón internacional de la moto. Y los distintos Campeonatos Nacionales, Regionales y Estatales avalados por la Federación Mexicana de Motociclismo.
- **Cobertura.** La cobertura será en todo el territorio Nacional por medio de distribuidores en cada estado o región.
- **Surtido.** El surtido deberá ser vasto y de acuerdo a las exigencias de cada región ya que dependiendo de la zona son los productos que se mueven, por ejemplo en las playas los cuatrimotos etc.
- **Ubicaciones.** Se pondrá atención en la ubicación de cada distribuidor respetando cierta distancia entre uno y otro ya que muchas veces por querer aumentar las ventas se dan distribuciones sin respetar territorios y se crea una competencia entre los mismos productos lo cual no es sano para la marca además de que se sancionará al distribuidor que venda por debajo del precio público pactado.
- **Inventario.** El inventario se controlara por medio de un sistema de PEPS esto debido a que el cambio de diseños y colores cambia muy rápido y es conveniente no tener estancado un producto.

- **Transporte.** El transporte se realizara vía terrestre por medio de la paquetería Envía.
- **Logística.** Se realizara un contrato con la empresa transportadora Envía en el cual se establezcan de forma clara y concisa el tiempo de llegada y precio a cada destino así como las condiciones en las cuales deben de llegar los productos y posteriormente hacer llegar esta información a nuestros clientes para que lo exijan y a su vez cumplan con lo establecido en dicho contrato para que reciban su envío en tiempo y forma requeridos. El paquete debe estar en las instalaciones de la empresa transportadora antes de las 17:00 hrs. para que el cliente lo reciba en su domicilio el día siguiente.

Además de que el depto. De ventas de Tecnimoto debe verificar que el envío a realizar salga en óptimas condiciones y en las cantidades y características especificadas por nuestro cliente para evitar errores en cuanto a (colores, tallas, modelos etc.).

5.3.4 Promoción

- **Publicidad.** La publicidad se llevara a cabo en la revista motociclismo que es la única revista especializada en nuestro deporte y es a nivel nacional. Además de estar presente en las distintas ferias, convenciones, competencias y demostraciones de motociclismo. Se patrocinara a 4 pilotos de las distintas modalidades los cuales deberán usar nuestros productos y promocionarlos. Se patrocinaran también eventos los cuales sean deportivos y estén dirigidos a nuestro mercado.

- **Venta personal.** Tendremos agentes de ventas los cuales estarán al pendiente de nuestros clientes mayoristas y nos reportaran sus preferencias y necesidades.
- **Promoción de ventas.** Haremos ventas de fin de temporada en las cuales ofreceremos precios especiales y artículos 2x1. además de realizar presentaciones al inicio de cada temporada de los productos nuevos y los próximos por llegar así como las ventajas competitivas de cada uno.
- **Telemercadeo.** Tendremos un teléfono 01800 en el cual se levantarán pedidos por teléfono para agilizar este proceso, además de tener una página de Internet en la cual se expongan todos nuestros productos y las ventajas y características de cada uno y los datos de nuestros distribuidores en cada región, además contaremos con tienda en nuestra página de Internet

Conclusión

Una vez terminado este proyecto nos podemos dar cuenta de la importancia que tiene llevar a cabo planes de inversión y Distribución dentro de una empresa y recabar la información necesaria para confirmar la viabilidad del proyecto.

Además confirmamos que realizar importaciones también es importante para estimular el desarrollo económico de nuestro país ya que de esta manera logramos que haya una mayor circulación de capital. Además de que incentivamos a los productores mexicanos a planear la producción de bienes que actualmente solo podemos conseguir en el extranjero.

Durante la investigación vimos que son varias las opciones que tenemos para la compra y distribución de un producto, sin embargo, es importante hacer un profundo análisis de las características de cada una. Ya que nos ofrecen diferentes condiciones, tales como, calidad, precio, preferencias arancelarias, tiempo de entrega, canales de distribución, medios de transporte, así como nos pudimos dar cuenta de que la distribución de este tipo de productos es necesariamente la distribución exclusiva ya que es la que mejor se adapta a las características y necesidades.

Las decisiones que tomamos al planear la estrategia de distribución afectan de manera directa las condiciones de la empresa en el mercado y el alcance que tendremos en este ya que afectan varias variables de nuestro producto como es el precio, el que este de manera oportuna para el cliente, y que satisfaga las necesidades y gustos en tiempo, forma y calidad.

Por otro lado ésta tesis me dejó como enseñanza lo importante que es, cuando se presenta un problema el buscar una solución sustentada en un libro, por que la mayoría de las personas lo que hace es buscar una solución basándose en la experiencia o muchas veces nos dejamos llevar por las tendencias que el mercado marca, sin darnos cuenta de que el estar a la vanguardia en conocimiento es una ventaja competitiva para cualquier persona o empresa.

En mi opinión el conocimiento práctico y la experiencia es muy importante pero muchas veces se le da tanta importancia a este conocimiento que se deja completamente al olvido el conocimiento teórico.

Por lo anterior debemos motivar a la gente que forma parte de nuestro equipo de trabajo para que este en constante actualización (conferencias, diplomados, cursos etc.), debemos aprovechar toda la información que hoy en día es tan fácil de encontrar, también me queda como experiencia lo importante que es estar actualizando y revisando nuestros procesos y los sistemas que usamos en nuestras empresas a fin de eficientarlos.

ANEXOS

Anexo 1

Portafolio de negocios





Anexo 2

Herramientas para crear el diagrama de flujo:

Operación
Almacén
Transporte
D Demora

Descripción de operación.	Operación
1.- Recolección de pedidos de clientes mayoristas y minoristas.	
2.- Elaboración de orden de compra.	
3.- Envío de orden al proveedor.	
4.- Estimación de entrega	
5.- Envío del proveedor	
6.- Recepción de mercancía	
7.- Almacenamiento	
8.- Elaboración de inventario	
9.- Selección de mercancía (entrega inmediata, ensamblaje, almacenaje o exhibición).	
10.- Entrega	
11.- Venta	

Anexo 3

NOM-004-SCFI-1994

Información comercial-Etiquetado de productos textiles, prendas de vestir y sus accesorios. (modifica a la NOM-004-SCFI-1993).

1. Objetivo y campo de aplicación

1.1 La presente Norma Oficial Mexicana establece la información comercial, que los fabricantes y confeccionistas nacionales, así como los importadores, deben fijar en los textiles, ropa de casa y en las prendas de vestir y sus accesorios.

1.2 La información comercial a que se refiere la presente Norma debe incorporarse a los textiles, las prendas de vestir y sus accesorios y ropa de casa, elaborada con productos textiles aun cuando contengan plásticos; en el caso de productos importados, antes de su internación al país.

1.3 Las personas que en cualquier forma comercien con los productos comprendidos en la presente Norma, deben exigir a sus proveedores que los productos ostenten la información comercial establecida en ella.

1.4 El etiquetado de textiles y prendas de vestir comprende cuatro rubros importantes:

I) La información del fabricante y/o el importador.

II) La composición de fibras.

III) Las instrucciones de cuidado (conservación y limpieza).

IV) Las tallas de las prendas.

1.5 Se exenta de la aplicación de esta Norma a los cobertores eléctricos.

Anexo 4

CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERIAS

CONTRATO DE COMPRA-VENTA QUE CELEBRAN POR UNA PARTE LA EMPRESA **TUCKER ROCKY DISTRIBUTING** REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR **BOB NICKELL** Y POR LA OTRA LA EMPRESA **TECNIMOTO, S.A. DE C.V.** REPRESENTADA POR **MARIA DE LA LUZ CORTES CORTES** A QUIENES EN LOS SUCESIVO SE LES DENOMINARÁ “LA VENDEDORA” Y “LA COMPRADORA” RESPECTIVAMENTE, QUIENES MANIFIESTAN BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, LOS SIGUIENTES;

A N T E C E D E N T E S :

PRIMERO.- DECLARA “LA VENDEDORA”:

I. QUE ES UNA SOCIEDAD LEGALMENTE CONSTITUIDA DE CONFORMIDAD CON LAS LEYES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA **EL 17 DE MARZO DE 1972** SEGÚN CONSTA EN **TAX ID** NUMERO **727091303** DE LA CIUDAD DE DALLAS, TEXAS, ESTADOS UNIDOS.

II. QUE DENTRO DE SU OBJETO SOCIAL SE ENCUENTRAN ENTRE OTRAS ACTIVIDADES, LAS DE **FABRICACIÓN, COMERCIALIZACIÓN, IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE ACCESORIOS DEPORTIVOS TALES COMO JERSEYS, PANTS, GUANTES, GOGLES, CASCOS, GUANTES, BOTAS, ROPA CASUAL, HERRAMIENTA.**

III. QUE CUENTA CON LA CAPACIDAD, CONOCIMIENTOS, EXPERIENCIA Y EL PERSONAL ADECUADO PARA REALIZAR LAS ACTIVIDADES A QUE SE REFIERE LA DECLARACIÓN QUE ANTECEDE.

IV. QUE **BOB NICKELL** ES SU LEGÍTIMO REPRESENTANTE Y EN CONSECUENCIA, SE ENCUENTRA DEBIDAMENTE FACULTADO PARA SUSCRIBIR EL PRESENTE INSTRUMENTO Y OBLIGAR A SU REPRESENTADA EN LOS TÉRMINOS DEL MISMO.

V. QUE TIENE SU DOMICILIO EN **650 INDUSTRIAL BLVD, DALLAS, TX, 75207** MISMO QUE SEÑALA PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES A QUE HAYA LUGAR.

VI. SER PROPIETARIA DE LOS BIENES A IMPORTAR DESCRITOS EN EL ANEXO I DEL PRESENTE

CONTRATO.

SEGUNDO.- DECLARA “LA COMPRADORA”:

I. QUE ES UNA EMPRESA CONSTITUIDA DE ACUERDO CON LAS **LEYES DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS** Y QUE SE DEDICA ENTRE OTRAS ACTIVIDADES A LA COMERCIALIZACIÓN E IMPORTACIÓN DE LOS PRODUCTOS A QUE SE REFIERE LA DECLARACIÓN II DE LA VENDEDORA.

II. QUE CONOCE LAS CARACTERÍSTICAS Y ESPECIFICACIONES DE LOS PRODUCTOS OBJETO DEL PRESENTE CONTRATO.

III. QUE LA SRA. **MARIA DE LA LUZ CORTES CORTES** ES SU LEGÍTIMO REPRESENTANTE Y ESTA FACULTADO PARA SUSCRIBIR ESTE CONTRATO.

IV. QUE TIENE SU DOMICILIO EN BUCARELI 53 **COL. VASCO DE QUIROGA, MORELIA, MICHOACAN, MEXICO** MISMO QUE SEÑALA PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES A QUE HAYA LUGAR.

TERCERO.- AMBAS PARTES DECLARAN:

I. QUE TIENE INTERÉS EN REALIZAR LAS OPERACIONES COMERCIALES A QUE SE REFIERE EL PRESENTE CONTRATO, DE CONFORMIDAD CON LAS ANTERIORES DECLARACIONES.

II. QUE SE RECONOCEN MUTUAMENTE SU PERONALIDAD Y PERSONERÍA, Y QUE ADEMÁS NO EXISTE ELEMENTO ALGUNO QUE HAGA NULO TOTAL O PARCIALMENTE O INEXISTENTE EL PRESENTE CONTRATO, COMPROMETIÉNDOSE ADEMÁS A LO ESTIPULADO EN LAS SIGUIENTES

C L Á U S U L A S :

PRIMERA.- OBJETO DEL CONTRATO. POR MEDIO DE ESTE INSTRUMENTO “LA VENDEDORA” SE OBLIGA A VENDER Y “LA COMPRADORA” A ADQUIRIR LO ESTIPULADO.

SEGUNDA.- PRECIO. EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS OBJETO DE ESTE CONTRATO QUE “LA COMPRADORA” SE COMPROMETE A PAGAR SERÁ LA CANTIDAD DE \$_____ DAF A LA CIUDAD DE **MORELIA, MICHOACAN** L2000 CCI.

AMBAS PARTES SE COMPROMETEN A RENEGOCIAR EL PRECIO ANTES PACTADO, CUANDO ÉSTE SEA

AFFECTADO POR VARIACIONES EN EL MERCADO INTERNACIONAL O POR CONDICIONES ECONÓMICAS, SOCIALES Y POLÍTICAS EXTREMAS EN EL PAÍS DE ORIGEN O EN EL DESTINO, EN PERJUICIO DE CUALQUIERA DE LAS PARTES.

TERCERA.- FORMA DE PAGO. “LA COMPRADORA” SE OBLIGA A PAGAR A “LA VENDEDORA” EL PRECIO PACTADO EN LA CLÁUSULA ANTERIOR, MEDIANTE **ORDEN DE PAGO**, CONFIRMADA E IRREVOCABLE Y PAGADERA A LA VISTA CONTRA ENTREGA DE LOS DOCUMENTOS SIGUIENTES:

- FACTURA COMERCIAL
- CONOCIMIENTO DE EMBARQUE
- CERTIFICADO DE ORIGEN
- PEDIMENTO

DE CONFORMIDAD CON LO PACTADO EN EL PÁRRAFO ANTERIOR, “LA COMPRADORA” SE COMPROMETE A REALIZAR LAS GESTIONES CORRESPONDIENTES, A FIN DE QUE SE ESTABLEZCA LA ORDEN DE PAGO EN LAS CONDICIONES ANTES SEÑALADAS EN EL BANCO, BANAMEX SUC. 632 UBICADO EN AV. CAMELINAS C.P. 58290 DE LA CIUDAD DE MORELIA, MICHOACAN CON VIGENCIA DE UN AÑO.

LOS GASTOS QUE SE ORIGINEN POR LA APERTURA Y MANEJO DE LA ORDEN DE PAGO, SERÁN PAGADOS POR “LA COMPRADORA”.

CUARTA.- ENVASE Y EMBALAJE DE LAS MERCANCÍAS. “LA VENDEDORA” SE OBLIGA A ENTREGAR LAS MERCANCÍAS OBJETO DE ESTE CONTRATO, EN EL LUGAR SEÑALADO EN LA CLÁUSULA SEGUNDA ANTERIOR CUMPLIENDO CON LAS ESPECIFICACIONES DE ETIQUETADO DE ACUERDO A LA NOM 040-SCFI-1997 ESPEDIFICADO ANEXO II DE ESTE CONTRATO.

QUINTA.- FECHA DE ENTREGA. “LA VENDEDORA” SE OBLIGA A ENTREGAR LAS MERCANCÍAS A QUE SE REFIERE ESTE CONTRATO DENTRO DE LOS 7 DÍAS POSTERIORES A LA FECHA EN QUE RECIBA LA CONFIRMACIÓN DE LA ORDEN DE PAGO QUE SE MENCIONA EN LA CLÁUSULA TERCERA DEL PRESENTE CONTRATO.

SEXTA.- PATENTES Y MARCAS. “LA VENDEDORA” DECLARA Y “LA COMPRADORA” RECONOCE QUE LOS PRODUCTOS OBJETO DE ESTE CONTRATO, SE ENCUENTRAN DEBIDAMENTE REGISTRADOS ANTE EL ORGANISMO COMPETENTE PARA DICHAS ACTIVIDADES DEL PAIS DE ORIGEN.

SÉPTIMA.- CERTIFICACIÓN DEL PRODUCTO. LA PARTE VENDEDORA SE COMPROMETE A ENTREGAR LOS PRODUCTOS DEBIDAMENTE CERTIFICADOS Y ACEPTADOS POR LAS AUTORIDADES COMPETENTES DEL PAIS DE ORIGEN Y DE DESTINO PARA SU LEGAL Y EFICAZ APROVECHAMIENTO.

OCTAVA.- RESPONSABILIDAD SOBRE EL PRODUCTO. EN CASO DE QUE LOS PRODUCTOS NO CUMPLAN CON LAS ESPECIFICACIONES ACORDADAS DENTRO DEL PRESENTE CONTRATO POR RESPONSABILIDAD A ALGUNA DE LAS PARTES, LA RESPONSABLE SE COMPROMETE A INDEMNIZAR A LA AFECTADA LOS DAÑOS Y PERJUICIOS QUE LE HAYAN SIDO ORIGINADOS POR TAL CIRCUNSTANCIA QUE QUEDE PLENAMENTE DESCRITA Y ACREDITADA.

NOVENA.- VIGENCIA DEL CONTRATO. EL PRESENTE CONTRATO TENDRÁ LA VIGENCIA DE UN AÑO A PARTIR DE LA FECHA DE EXPEDICION DEL MISMO Y SURTIRA SUS EFECTOS LEGALES CORRESPONDIENTES EN ESTE PERIODO.

DÉCIMA.- RESCISIÓN. ES CAUSA DE TERMINACIÓN ANTICIPADA DEL TERMINO DE VIGENCIA DEL PRESENTE CONTRATO CUALQUIER INCUMPLIMIENTO QUE REALICE CUALQUIERA DE LAS PARTES A LO PACTADO EN EL PRESENTE CONTRATO O CUALESQUIERA DE LAS CAUSAS PREVISTAS EN EL CÓDIGO CIVIL FEDERAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS O LO PREVISTO EN LOS ESTATUTOS DE LA CONVENCIÓN DE VIENA DE 1980 RESPECTO DE LOS CONTRATOS DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERIAS DE LAS NACIONES UNIDAS, O DE LOS PRINCIPIOS SOBRE LOS CONTRATOS COMERCIALES INTERNACIONALES EMITIDOS POR EL INSTITUTO INTERNACIONAL PARA LA UNIFICACIÓN DEL DERECHO PRIVADO.

DÉCIMA PRIMERA.- COMPETENCIA (CLÁUSULA COMPROMISORIA) PARA LA INTERPRETACIÓN Y CUMPLIMIENTO DE LO ESTIPULADO EN EL PRESENTE CONTRATO AMBAS PARTES SE SOMETEN A LA COMPETENCIA Y JURISDICCIÓN DE LA COMISIÓN PARA LA PROTECCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR, A TRAVÉS DE LA CONCILIACIÓN O ARBITRAJE DE CONFORMIDAD CON LO DISPUESTO EN EL REGLAMENTO. EL LUGAR DE ARBITRAJE SERÁ LA CIUDAD DE MORELIA, MICHOACAN , Y EL IDIOMA QUE SE UTILIZARÁ EN EL PROCEDIMIENTO SERÁ EL INGLES O ESPAÑOL.

DÉCIMA SEGUNDA.- LEGISLACIÓN APLICABLE. EL PRESENTE CONTRATO ES REGULADO POR CODIGO CIVIL FEDERAL Y ADEMÁS POR LO ESTIPULADO EN LA CONVENCIÓN DE VIENA DE 1980 RELATIVA A LOS CONTRATOS DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERIAS DE LAS NACIONES UNIDAS Y A LOS TERMINOS COMERCIALES INTERNACIONALES EXPEDIDOS POR LA COMISIÓN INTERNACIONAL DEL COMERCIO Y LOS PRINCIPIOS SOBRE LOS CONTRATOS COMERCIALES INTERNACIONALES EMITIDOS POR EL INSTITUTO INTERNACIONAL PARA LA UNIFICACIÓN DEL DERECHO PRIVADO.

MORELIA, MICH; A 12 DIAS DEL MES DE JUNIO DEL AÑO 2005.

EL VENDEDOR

EL COMPRADOR

TUCKER ROCKY DISTRIBUTING

TECNIMOTO, S. A DE C.V.