

1-1-2006

Exploración de mercados para la exportación de repuestos automotores desde Colombia hacia Guatemala caso de Indumelbra Ltda

Martha Cecilia Gamez Urbano
Universidad de La Salle, Bogotá

Yasmin Ortiz Suarez
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas

Citación recomendada

Gamez Urbano, M. C., & Ortiz Suarez, Y. (2006). Exploración de mercados para la exportación de repuestos automotores desde Colombia hacia Guatemala caso de Indumelbra Ltda. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1239

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Administrativas y Contables at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

EXPLORACIÓN DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE REPUESTOS
AUTOMOTORES DESDE COLOMBIA HACIA GUATEMALA
CASO INDUMELBRA LTDA

MARTHA CECILIA GAMEZ URBANO

YASMIN ORTIZ SUAREZ

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2006

EXPLORACIÓN DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE REPUESTOS
AUTOMOTORES DESDE COLOMBIA HACIA GUATEMALA
CASO INDUMELBRA LTDA

MARTHA CECILIA GAMEZ URBANO

YASMIN ORTIZ SUAREZ

Proyecto de grado para optar por el título de
Administradora De Empresas

Director

CUSTODIO LOMBANA

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2006

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del Jurado

Firma del jurado

Ciudad y fecha (día, mes año)

A Dios, que me brindó la oportunidad de vivir esta experiencia de formarme como profesional y dame personas que me apoyaran en este camino, mi hija Alejandra, mi madre, mi familia y amigos, quienes me han impulsado y motivado a culminar esta nueva etapa de mi vida.

Martha

A Dios, que iluminó cada que pasó de mi carrera y puso en mi camino a personas tan importantes como mi mamá, mi hermana Martha y Fernando quienes me daban el ánimo y la fuerza necesaria para seguir construyendo mi camino día a día.

Yasmín

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de La Salle, institución que nos abrió las puertas del conocimiento y nos enseñó a “pensar, decidir y servir”.

A los profesores, quienes siempre han creído y nos han apoyado incondicionalmente durante estos años, nos han visto crecer tanto personal como profesionalmente y ver en nosotros a esos grandes líderes en el campo de la Administración.

Al profesor CUSTODIO LOMBANA quien fue nuestro tutor, por la dedicación en la revisión y corrección de este material, igualmente a LEONARDO PIZANO REAL capellán de pastoral universitario quien desde un inicio nos brindó su amistad incondicional, orientando nuestro proyecto de vida en pro a los valores humanos y cristianos en función del servicio.

Martha
Yasmín

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. TEMA	17
1.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	17
1.2 SUB - LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	17
1.3 RELACIÓN DEL TEMA CON ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	17
1.4 TÍTULO	18
2. PROBLEMA	19
2.1 PLANTEAMIENTO	20
2.1.1 Antecedentes	21
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	25
3. OBJETIVOS	26
3.1 OBJETIVO GENERAL	26
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
3.3 PROPÓSITOS	26
3.4 RESULTADOS ESPERADOS	27
3.5 COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN DE RESULTADOS	27
4. JUSTIFICACIÓN	28
5. MARCO TEÓRICO	30
5.1 MARCO DE REFERENCIA	30
5.1.1 La Internacionalización como una Teoría del Desarrollo	30
5.1.2 Los principales aspectos de la internacionalización	31
5.1.3 Supuestos de la teoría de la internacionalización	32
5.1.4 Internacionalización de la empresa	33
5.1.5 Estructura competitiva	33
5.2 MARCO ESPACIAL	35
5.2.1 Ambiente económico	36
5.2.2 Ambiente tecnológico	36
5.2.3 Aspectos generales de Indummelbra Ltda.	37
5.3 MARCO LEGAL	39
5.3.1 Acuerdos comerciales	39
5.4 MARCO CONCEPTUAL	40
6. HIPÓTESIS	45
7. DISEÑO METODOLÓGICO	46
7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	46
7.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	46
7.2.1 Población	46
7.2.2 Muestra	46
7.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	46
7.4 FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS	46

7.4.1 Fuentes primarias	46
7.4.2 Fuentes secundarias	47
8. ANÁLISIS DEL ENTORNO	48
8.1 INFORMACIÓN GENERAL DEL SUBSECTOR	48
8.1.1 Evolución del sector en Guatemala	48
8.1.2 Subsectorización	48
8.1.3 Composición y características del mercado	50
8.1.4 Evolución del mercado	51
8.1.5 Dinámica del comercio exterior	51
8.1.6 Importaciones y origen de las mismas	52
8.1.7 Exportaciones y destino de las mismas	55
8.1.8 Balanza comercial	57
8.1.9 Comercio bilateral Colombia – Guatemala	59
8.1.10 Características de la demanda	60
8.1.11 Descripción del comportamiento de los consumidores	65
8.1.12 Fuerzas competitivas relevantes	67
8.1.13 Conclusiones de Composición y Características del Mercado	68
9. IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA	70
9.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	70
9.1.1 Estructura de la oferta	70
9.1.2 Ubicación regional las plantas productivas	70
9.1.3 Caracterización de las empresas	71
9.1.4 Estrategias de mercadeo y publicidad utilizadas	72
9.1.5 Comportamiento de los precios del subsector	73
9.1.6 Descripción de los canales de distribución y comercialización de repuestos y autopartes	77
9.1.7 Condiciones de Compra a los Fabricantes	81
9.1.8 Condiciones de Acceso	83
9.1.9 Perspectivas y oportunidades	101
10. ESTUDIO DE MERCADOS	103
10.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	103
10.1.1 Problema de investigación	103
10.1.2 Objetivos, alcances y necesidades de información	103
10.1.3 Diseño de la investigación y fuentes de datos	104
10.1.4 Procedimiento de recolección de datos	105
10.1.5 Diseño de la muestra	105
10.2 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS	107
10.2.1 Encuesta aplicada a distribuidores	107
11. POSIBILIDADES DE PENETRACIÓN DEL MERCADO	125
11.1 ESTRUCTURA DEL MERCADO	125
11.1.1 Conclusiones frente al producto	125
11.1.2 Conclusiones sobre el consumidor	138
11.1.3 Conclusiones frente a la demanda y el mercado	138
11.1.2 Conclusiones frente al precio	140
11.1.5 Oportunidades de Indumelbra en el mercado Guatemalteco	141
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	142
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Indicadores económicos de Guatemala	23
Tabla 2 Evolución del comercio exterior	23
Tabla 3 Importaciones de automóviles y partes 2005	24
Tabla 4 Datos de ventas de Indummelbra Ltda.	39
Tabla 5 Partidas Arancelarias para los productos en estudio	49
Tabla 6 Tamaño Aparente del Mercado de Automotores en Guatemala	50
Tabla 7 Evolución Estimada del Mercado de automotores en Guatemala	51
Tabla 8 Importaciones desde Colombia 2002 en US\$	60
Tabla 9 Precios de autorepuestos por tipo de canal	73
Tabla 10 Caracterización de los principales Mayoristas.	81
Tabla 11 Partidas arancelarias	84
Tabla 12 Imagen de los repuestos colombianos	108
Tabla 13 Opinión sobre la presentación de los productos de Indummelbra	109
Tabla 14 Concepto sobre el precio	110
Tabla 15 Concepto sobre la presentación de los productos	111
Tabla 16 Concepto sobre la variedad de productos	112
Tabla 17 Productos más vendidos	113
Tabla 18 Procedencia de los repuestos importados	114
Tabla 19 Principales proveedores	115
Tabla 20 Preferencias para el pago de los pedidos	116
Tabla 21 Días de entrega de los pedidos	117
Tabla 22 Aspectos tomados en cuenta para escoger el proveedor	118
Tabla 23 Productos no incluidos en el catalogo	119
Tabla 24 Productos del catalogo que pedirían	120
Tabla 25 Variables: Precio – presentación	120
Tabla 26 Variables: repuestos más vendidos-les gustaría pedir	121
Tabla 27 Productos con mayor demanda de los distribuidores	125
Tabla 28 Kit Tijera	126
Tabla 29 Cauchos	127
Tabla 30 Cauchos varios	127
Tabla 31 Tornilleria especial	128
Tabla 32 Direccionales	129
Tabla 33 Accesorios	130
Tabla 34 Guantes	130
Tabla 35 Ejes	131
Tabla 36 Eléctricos	132
Tabla 37 Bujes	133
Tabla 38 Espárragos	134
Tabla 39 Resortes	135

Tabla 40 Tuercas	136
Tabla 41 Tuercas de seguridad	136
Tabla 42 Cantidades estimadas a proveer	137
Tabla 43 Potenciales consumidores de repuestos en Guatemala	138
Tabla 44 Posibles consumidores de los repuestos	139
Tabla 45 Demanda pronosticada de repuestos	139
Tabla 46 Cantidades estimadas	140
Tabla 47 Precios estimados de ve	140
	oductos en Guatemala

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1 Participación de Cada Subsector dentro del Sector	50
Gráfica 2 Evolución de las importaciones en US\$	52
Gráfica 3 Participación de las Posiciones arancelarias	53
Gráfica 4 Evolución del sector por línea en US\$.	53
Gráfica 5 Origen de las importaciones de repuestos y partes	54
Gráfica 6 Origen de las importaciones de Repuestos y Partes	55
Gráfica 7 Evolución de las exportaciones del Sector Automotores en US\$	56
Gráfica 8 Participación de las diferentes partidas arancelarias en US\$	56
Gráfica 9 Destino de las Exportaciones de Repuestos y partes año 2005	57
Gráfica 10 Balanza Comercial de Automotores de Guatemala	58
Gráfica 11 Balanza Comercial de Automotores por subsector en US\$, 2005	58
Gráfica 12 Comercio Bilateral Colombia-Guatemala en US\$	59
Gráfica 13 Repuestos y Partes para vehículos comerciales y particulares	62
Gráfica 14 Detalle de los repuestos importados año 2005	63
Gráfica 15 Detalle de los repuestos importados para motocicletas año 2005	65
Gráfica 16 Clientes de los minoristas	67
Gráfica 17 ¿Qué imagen tiene usted acerca de los repuestos Colombianos?	108
Gráfica 18 Una vez observado el catalogo de productos, a usted le parece que la presentación de los mismos es:	109
Gráfica 19 Una vez observada la lista de precios, estos le parecen:	110
Gráfica 20 Una vez observadas las muestras, a usted le parece que la calidad de los productos es:	111
Gráfica 21 Qué percepción tiene sobre la variedad en la línea de productos?	112
Gráfica 22 ¿cuáles son los 4 principales repuestos para automotores que usted mas vende?	112
Gráfica 23 ¿Cual es la procedencia de los repuestos que usted posee?	113
Gráfica 24 ¿Podría mencionar 3 de sus principales proveedores de repuestos para automotores?	114
Gráfica 25 ¿Como prefiere pagar sus pedidos?	115
Gráfica 26 ¿En promedio cuantos días transcurren entre la solicitud de repuestos (pedido) a su principal proveedor y la llegada de estos a su almacén?	116
Gráfica 27 ¿Qué es lo más importante para usted el escoger su proveedor de repuestos?	117
Gráfica 28 ¿Qué productos no incluidos en el catalogo le gustaría que le pudiéramos proveer?	118

Gráfica 29 Teniendo en cuenta nuestro catalogo y los respectivos precios, ¿Qué productos le gustaría pedir?	119
Gráfica 30 Variables precio-presentación	121
Gráfica 31 Variables : repuestos más vendidos-productos que les gustaría pedir	122
Gráfica 32 Clasificación del establecimiento	123
Gráfica 33 Real intención de compra	123

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Mapa político de Guatemala	23
Figura 2 Mapa de Guatemala	107
Figura 3 Kit tijera	126
Figura 4 Cauchos	127
Figura 5 Capuchón Universal	128
Figura 6 Banda batería	128
Figura 7 Tornillería especial	128
Figura 8 Direccionales	129
Figura 9 Accesorios	131
Figura 10 Ejes	131
Figura 11 Eléctricos	132
Figura 12 Bujes	134
Figura 13 Espárragos	135
Figura 14 Resortes	135
Figura 15 Tuercas	137

LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo A ENCUESTA	¡Error! Marcador no definido.
Anexo B EMPRESAS QUE VENDEN AUTOPARTES EN CIUDAD DE GUATEMALA	¡Error! Marcador no definido.
Anexo C PRODUCTOS FABRICADOS POR INDUMMELBRA	¡Error! Marcador no definido.

INTRODUCCIÓN

La exploración de mercados presentada en este documento, sustenta la posibilidad de penetración de los productos de repuestos y autopartes al mercado guatemalteco por parte de la empresa colombiana Indummelbra Ltda. Esto bajo el precepto de las buenas relaciones comerciales que sostienen estos dos países, y las condiciones de este mercado en particular, dado que los productos del sector de autopartes y automotores son en un 100% importados.

Los objetivos planteados para el desarrollo exitoso de esta investigación se orientan a la realización de un estudio sobre el entorno del subsector de autopartes y repuestos en Guatemala y una reseña de el funcionamiento de este mismo mercado en Colombia. Se incluyen además aspectos del mercado como características de los consumidores, competencia, precio, facilidades de acceso y posibilidades de penetración, lo cual se concluye con la información externa obtenida de entidades como el DANE, Proexport, la Cámara de Comercio de Bogota, el Banco de Datos Económicos de Guatemala y SIECA (Secretaría de Integración Económica Centroamericana) entre otros.

De esta manera, el contenido de la investigación se presenta en once apartes. Los puntos uno al siete muestran aspectos del anteproyecto como es el problema de investigación, los objetivos de la misma, justificación, propósitos, marcos teórico, conceptual y espacial, y los aspectos metodológicos del trabajo. Dentro de la metodología se destaca que se trata de una investigación

exploratoria y descriptiva, y el método de investigación es deductivo. La población objeto de estudio y a los cuales se les aplicó la encuesta, fueron los distribuidores mayoristas y detallistas de autopartes en Ciudad de Guatemala. Cabe destacar que la encuesta fue aplicada directamente en Ciudad de Guatemala por una de las investigadoras del presente proyecto.

El capítulo ocho hace un estudio preliminar sobre el entorno del subsector que comercializa autopartes y repuestos en Guatemala. Destacando un crecimiento del mismo desde el año 2002 dada la mayor demanda de vehículos en este país. También se evidencia un crecimiento en las importaciones para este mismo periodo. Con respecto a los productos colombianos, se determina que éstos gozan de buena imagen en el mercado extranjero.

En el capítulo nueve se realiza un análisis de la competencia directa en Guatemala con respecto a los productos de autopartes y repuestos. Se observa que dada la gran variedad de vehículos que circulan en este país, existe diversidad en la competencia para proveer los estos artículos. En Guatemala no existen empresas fabricantes de repuestos y autopartes, los productos importados provienen de países como Japón y Taiwán quienes por su calidad y precio se convierten en la competencia más fuerte para cualquiera que desee penetrar en este mercado. Este capítulo también abarca temas de acceso al mercado y barreras del sector.

El capítulo diez refleja la investigación de mercados y sus resultados. Aquí se define una muestra de 169 proveedores a los cuales se les aplica la encuesta diseñada. Las respuestas de la encuesta se representan en forma tabular y gráfica haciendo un análisis de cada resultado. Se destaca la buena percepción de los encuestados hacia los productos colombianos, y el énfasis en cuanto a calidad y precio de los mismos.

Las posibilidades de Indumelbra en el mercado de Guatemala, se abarcan en el capítulo once. En éste aparte se establece la demanda de estos productos y la capacidad de Indumelbra para proveerlos. Se define que el mercado objetivo son los proveedores mayoristas y minoristas de autopartes, y los

talleres de mecánica, pues allí acuden los consumidores finales de los productos quienes son principalmente los propietarios de vehículos de las clases media y baja.

Finalmente, dentro de las conclusiones, se destaca que Indumelbra tiene posibilidades de acceder a este mercado, y que dentro del portafolio de productos se encuentran muchos de los de mayor demanda, excepto partes plásticas y llantas.

1. TEMA

Estudio de mercado

1.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Alta gerencia empresarial-Área de mercados

1.2 SUB - LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Plan de desarrollo empresarial

1.3 RELACIÓN DEL TEMA CON ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Peter Bennett en el Dictionary of marketing afirma que la investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing, monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del mismo como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas, diseña el método para recolectar la información, dirige e implementa el proceso de recolección de datos, analiza resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.¹

Tomando en cuenta la anterior definición, el tema propuesto para el presente trabajo, se relaciona estrechamente con una de las áreas de desempeño del

¹ BENNETT, Peter D., Dictionary of Marketing Term. Chicago: American Marketing Association, 1977. p .117

Administrador de empresas. Esto tomando en cuenta que ejecutar cualquier negocio conlleva a que se investigue su posibilidad de acceso y permanencia en el mercado.

Por otro lado, existe el real interés de llevar a cabo el proyecto, dado que una de las investigadoras del mismo, está relacionada con la empresa productora y comercializadora de partes y repuestos para automotores llamada “Indumelbra Ltda.”

1.4 TÍTULO

EXPLORACIÓN DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE REPUESTOS
AUTOMOTORES DESDE COLOMBIA HACIA GUATEMALA
CASO INDUMELBRA LTDA

2. PROBLEMA

ESTRUCTURA BÁSICA PARA EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

ORIGEN Y RELACIÓN CON LAS INVESTIGADORAS

Interés por conocer el mercado Guatemalteco de partes y repuestos para automotores.

Expectativas por exportar estos productos desde Colombia.

Relación de una de las investigadoras con la empresa distribuidora



PRIORIZACION DE LAS PRINCIPALES CAUSAS Y SINTOMAS ADMINISTRATIVOS DEL PROBLEMA

Síntomas: Hay posibilidades de vender partes y repuestos para automotores producidos y comercializados por la empresa colombiana Indumelbra Ltda., a Guatemala, pero no hay claridad sobre la oportunidad de mercado en este país.

Causas: No se conocen las necesidades del mercado respecto a los productos que se piensan exportar

No se conoce la competencia en Guatemala en el subsector de distribución de partes y repuestos para automotores

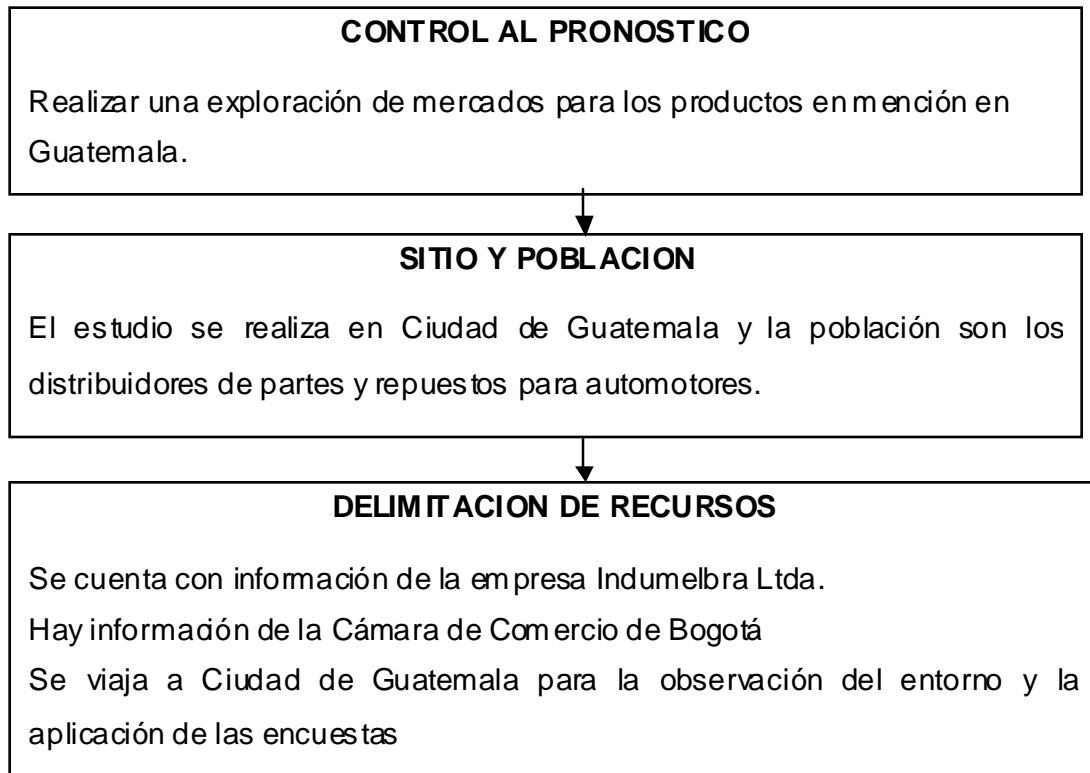
No se conoce la percepción del consumidor respecto a éstos productos, tomando en cuenta la marca colombiana.



PRONOSTICO

Si no se conocen las posibilidades, percepciones y entorno del mercado en Guatemala, el negocio de exportación de partes y repuestos para automotores podría tener dificultades de acceso a los clientes y/o fracasar.





2.1 PLANTEAMIENTO

El sector de automotores en Guatemala ha crecido vertiginosamente en los últimos cuatro años, debido principalmente a que las personas tienen mayor acceso a la compra de vehículos nuevos gracias a una disminución en la tasa de interés de los préstamos para adquirirlos, aspecto que se refleja en las estadísticas de importación de automóviles particulares, con un crecimiento del 32,18% entre los años 2002 y 2005². De igual manera, se estimula la venta de vehículos usados gracias a una disminución en el precio causado por la baja demanda.

² Disponible en Internet: <http://www.sieca.org.gt/SIECA.htm>

Todos los vehículos que se comercializan en Guatemala son importados, por esta razón se genera demanda de repuestos y partes desde otras latitudes, puesto que son pocos los productores y distribuidores nacionales de estos productos. Se estima que algunos productores de partes para autos, “ocupan el 2% del mercado”³. En cuanto a distribución de repuestos en Guatemala, se identificaron dos empresas de resortes, las cuales en conjunto poseen el “1.9% del mercado de auto partes”⁴.

Bajo el anterior panorama, se percibe una posibilidad para comercializar repuestos y partes para automotores desde Colombia hacia Guatemala, Sin embargo, no se establece con claridad si la oportunidad es real o es una simple especulación con lo poco que se conoce del mercado Guatemalteco para este subsector.

Por otro lado, frente a esta oportunidad, no todas las empresas colombianas están en capacidad de atender la demanda de estos productos. Al respecto, se determina la existencia de una de las compañías más reconocidas por la fabricación de repuestos para motocicletas y con proyección para la fabricación y exportación de autopartes. Se desempeña en el sector metalmecánica y se dedica desde hace 26 años a la producción de piezas en serie y repuestos industriales para diferentes sectores de la industria nacional (empresas productoras de electrodomésticos, de auto partes y del sector energético). Además, se caracteriza por su alto nivel de calidad y competitividad, lo que la lleva a ser reconocida en el sector. De igual manera cuenta con la certificación de calidad ISO 9000/2001.

2.1.1 Antecedentes. La experiencia adquirida por Indumelbra Ltda., es una de sus mayores fortalezas. El grado de desarrollo logrado en el transcurso del tiempo, y la marca registrada IMBRA®, proyecta hacia sus clientes confianza y

³ Portafolio; Proexport; 166 negocios de exportación

⁴ Portafolio; Proexport; 166 negocios de exportación

reconocimiento de calidad, lo que la hace competitiva y con capacidad para enfrentar la demanda percibida inicialmente en el mercado de Guatemala.

Entre algunos de los datos financieros de Indumelbra se refleja el crecimiento en ventas del 24,47% entre los años 2004 y 2005, pasando de \$1.711.026.553 a \$2.129.767.690⁵ respectivamente.

No obstante, tomando en cuenta el crecimiento de la empresa y sus proyecciones para exportar hacia el mercado Guatemalteco, no se conocen las necesidades del mismo respecto a los productos que se piensan exportar, no hay datos sobre la competencia en el subsector de distribución de partes y repuestos para automotores, y no se determina la percepción del consumidor respecto a éstos productos, tomando en cuenta la marca colombiana.

Lo anterior conlleva a que se genere la necesidad de realizar una exploración de mercados que permita despejar las cuestiones mencionadas y concretar las posibilidades de estos productos en Guatemala.

La población que se estudia se ubica en Ciudad de Guatemala. Para esto se realiza un viaje a fin de observar el entorno, conseguir información en la fuente y aplicar las encuestas.

Se toma en cuenta el comercio en éste país por que según las autoridades del Banco Central de Guatemala (Banguat) esperan que la actividad económica crezca 3,2% en términos reales. Este comportamiento se fundamenta en un entorno externo favorable y en la recuperación de la economía interna. El entorno externo favorable es consecuencia de la recuperación de Estados Unidos –principal socio comercial de Guatemala - y a una recuperación de la

⁵ Datos disponibles en los estados financieros de Indumelbra Ltda.

economía interna, producto de la estabilidad macroeconómica y mejores expectativas de los agentes económicos.⁶

Tabla 1 Indicadores económicos de Guatemala

INDICADORES DE GUATEMALA			
PROYECCIONES	META 2005	2004	2003
Creimiento del PIB	3,2 %	2,7 %	2,1 %
Inflación anual	(4% -6 %)	9,23%	5,85 %
Déficit fiscal (% del PIB)	1,8 %	1,1 %	2,3 %
Cuenta corriente (% del PIB)	-4,0 %	-4,1 %	-5,0 %
RMI (millones \$)	3.393	3.528	2.919
SECTOR MONETARIO	A ENERO 05 1/	A ENERO 04	VARIACIÓN
Crédito al sector privado (mill.Q)	41.621	35.849	16,1 %
Saldo de la deuda pública externa	3.814	3.443	10,8 %
RMI (mill. \$)	3.519	2.890	21,8 %
Tasa de interés pasiva	4,56 %	4,48 %	n.a.
Tasa de interés activa	13,53 %	14,00 %	n.a.
Tipo de cambio (Q por \$) 2/	7,74958	8,09869	-4,3 %

1/ Al 27 de enero del 2005
2/ Tipo de cambio compra promedio

Fuente: Banco Central de Guatemala

Tabla 2 Evolución del comercio exterior

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR	2003	2004	2005
EXPORTACIONES	2.227.661.200	4.459.412.100	5.036.396.900
IMPORTACIONES	6.077.659.500	8.126.880.525	9.474.467.800
BALANZA COMERCIAL	- 3.849.998.300	- 3.667.468.425	- 4.438.070.900

Fuente: Banco Central de Guatemala

Figura 1 Mapa político de Guatemala



⁶ Disponible en Internet: <http://www.actualidad.co.cr/312-313/17.indicadores-guatemala.html>

Tabla 3 Importaciones de automóviles y partes 2005

Guatemala -Valores en US\$
Volumen en Kilogramos

Partida (4 Dígitos)		IMPORTACIONES	
		2005 ⁽¹⁾	
		Valor	Volumen
8701	SA-2002 Tractores (excepto las carretillas tractor de la partida 8709)	30,774,009	15,140,694
8702	SA-2002 Vehículos automóviles para transporte de diez o más personas, incluido el conductor	56,274,256	19,184,116
8703	SA-2002 Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles concebidos principalmente para transporte de personas (excepto los de la partida 8702), incluidos los del tipo familiar (break o station wagon) y los de carreras	371,111,844	100,134,767
8704	SA-2002 Vehículos automóviles para transporte de mercancías	235,309,548	68,139,998
8705	SA-2002 Vehículos automóviles para usos especiales (excepto los concebidos principalmente para transporte de personas o mercancías) [por ejemplo coches para reparaciones (auxilio mecánico), camiones grúa, camiones de bomberos, camiones hormigonera, coches barred	2,832,701	1,423,228
8706	SA-2002 Chasis de vehículos automóviles de las partidas 8701 a 8705, equipados con su motor	523,164	86,992
8707	SA-2002 Carrocerías de vehículos automóviles de las partidas 8701 a 8705, incluidas las cabinas	338,127	74,646
8708	SA-2002 Partes y accesorios de vehículos automóviles de las partidas 8701 a 8705	61,516,915	4,571,150
8709	SA-2002 Carretillas automóvil sin dispositivo de elevación del tipo de las utilizadas en fábricas, almacenes, puertos o aeropuertos, para transporte de mercancías a corta distancia; carretillas tractor del tipo de las utilizadas en las estaciones ferroviarias; pa	374,962	59,503
8710	SA-2002 Tanques y demás vehículos automóviles blindados de combate, incluso con su armamento; sus partes	2,465	104
8711	SA-2002 Motocicletas, incluidos los ciclomotores, y velocípedos equipados con motor auxiliar, con sidecar o sin él; sidecars	48,858,788	8,419,140
8712	SA-2002 Bicicletas y demás velocípedos, incluidos los triciclos de reparto, sin motor	3,258,985	871,307
8713	SA-2002 Sillones de ruedas y demás vehículos para inválidos,	934,573	341,384

	incluso con motor u otro mecanismo de propulsión		
8714	SA-2002 Partes y accesorios de vehículos de las partidas 8711 a 8713	14,769,122	2,492,385
8715	SA-2002 Coches, sillas y vehículos similares para transporte de niños, y sus partes	1,677,026	552,484
8716	SA-2002 Remolques y semirremolques para cualquier vehículo; los demás vehículos no automóviles; sus partes	9,296,257	5,866,995
Total Selección		837,852,742	227,358,893

Fuente: Banco Central de Guatemala

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las posibilidades de exportación de repuestos para automotores desde Colombia hacia Guatemala?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el mercado potencial de repuestos y partes para automotores en Ciudad de Guatemala, a fin de aprovechar oportunidades de penetración del mercado para la empresa Indumelbra Ltda.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar el mercado de repuestos y partes para automotores en Ciudad de Guatemala, teniendo en cuenta principalmente las marcas, los canales de comercialización, los productos de mayor venta, la competencia y los precios entre otros.
- Identificar las empresas que en Guatemala representen para Indumelbra Ltda. un competidor primario y/o potencial del sector de repuestos y partes para automotores.
- Determinar el impacto de los repuestos y partes para automotores provenientes de Colombia.

- Establecer las oportunidades del mercado de repuestos y partes para automotores para la empresa Indumelbra Ltda.

3.3 PROPÓSITOS

Esta apertura al conocimiento de nuevos mercados y nuevas culturas económicas, permitirá que se desarrolle la ejecución de un proyecto real de incursión en el mercado Guatemalteco.

En materia académica, con la aplicación de la teoría adquirida sobre mercados, se pretende perfeccionar, profundizar y corregir en la práctica, los aspectos que presenten deficiencias.

3.4 RESULTADOS ESPERADOS

Conocer la estructura del mercado de Ciudad de Guatemala para la distribución y comercialización de repuestos y partes para automotores.

Según los resultados del estudio, realizar la negociación de estos productos con distribuidoras en Guatemala o con el montaje de una distribuidora propia en la ciudad mencionada.

3.5 COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN DE RESULTADOS

Al gerente general de la empresa Indumelbra, interesados en estos datos, se le presentará copia escrita del mismo.

También, los resultados de la investigación se presentarán ante los jurados pertinentes a fin de que sean evaluados, y posteriormente se dejará copia escrita del material en la biblioteca de la Universidad de la Salle. También se dará copia en medio magnético.

4. JUSTIFICACIÓN

"Las facilidades que ofrece el mercado centroamericano están relacionadas con las escalas de producción de la pequeña y mediana empresa mexicana. Compaginan con los volúmenes de la demanda que existe en Centroamérica", comenta Rafael de la Cruz, consejero comercial del Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext) en Guatemala. Estos países, son muy afines a tratar con otros países de Latinoamérica, a quienes consideran buenos proveedores de productos de alta calidad. Los países de Centroamérica recién inician su proceso de industrialización en la manufactura que ocupa cerca del 30 por ciento del Producto Interno Bruto. Ellos necesitan insumos, bienes intermedios fundamentalmente para su desarrollo industrial y agroindustrial.⁷

Tomando en cuenta lo anterior, el desarrollo de la presente investigación se justifica en la necesidad de conocer el mercado de Ciudad de Guatemala con el fin de incursionar con repuestos y partes para automotores. Esto tomando en cuenta el interés de una de las investigadoras por ejecutar el proyecto en la realidad, pues actualmente está relacionada con la empresa Indumelbra Ltda.

En el campo teórico, el desarrollo del trabajo implica el manejo de conceptos sobre el área de mercadeo, los cuales han sido adquiridos a lo largo de la vida académica en la Universidad de la Salle.

⁷ Disponible en: <http://www.soyempreneur.com/pagina.htm?N=10581>

A nivel metodológico, la aplicación de encuestas y el desarrollo en sí de la investigación de mercados, permite el diseño y uso de herramientas estadísticas para lograr los objetivos propuestos.

Adicionalmente, se busca aprovechar la realidad de la experiencia colombiana en la apertura de nuevos mercados en países con afinidad económica y similares características de consumo, en procura de una mayor productividad y competitividad para el país.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 MARCO DE REFERENCIA

5.1.1 La Internacionalización como una Teoría del Desarrollo. En términos generales la internacionalización tiene dos significados principales:

Como un fenómeno, implica que existe cada vez más un mayor grado de interdependencia entre las diferentes regiones y países del mundo, en particular en las áreas de relaciones comerciales, financieras y de comunicación.

Como una teoría del desarrollo, uno de sus postulados esenciales es que un mayor nivel de integración está teniendo lugar entre las diferentes regiones del mundo, y que ese nivel de integración está afectando las condiciones sociales y económicas de los países.

Los niveles de mayor integración que son mencionados por la internacionalización tienen mayor evidencia en las relaciones comerciales, de flujos financieros, de turismo y de comunicaciones. En este sentido, la aproximación teórica de la internacionalización toma elementos abordados por las teorías de los sistemas mundiales. No obstante, una de las características particulares de la internacionalización, es su énfasis en los elementos de comunicación y aspectos culturales.

Además de las relaciones tecnológicas, financieras y políticas, los académicos de la internacionalización argumentan que importantes y elementos nunca antes vistos de comunicación económica están teniendo lugar entre naciones. Esto se pone de manifiesto preferentemente mediante novedosos procesos tecnológicos que permiten la interacción de instituciones, gobiernos, entidades y personas alrededor del mundo.

5.1.2 Los principales aspectos de la internacionalización. Son resumidos en los puntos siguientes:

Los sistemas de comunicaciones globales están teniendo una creciente importancia en la actualidad, es por medio de estos procesos que las naciones, grupos sociales y personas están interactuando de manera más fluida tanto dentro como entre naciones.

Aún cuando los sistemas más avanzados de comunicación están operando preferentemente entre las naciones más desarrolladas, estos mecanismos también están haciendo sentir sus efectos en las naciones menos avanzadas. Esta situación puede permitir la interacción de grupos a partir de las naciones más pobres en su comunicación con otros centros más desarrollados de manera más fácil. En esto cobraría sentido hasta cierto punto el pregonado principio de la aldea global en cuanto a las comunicaciones y las transacciones comerciales y financieras.

Respecto a las actividades económicas, los nuevos avances tecnológicos en las comunicaciones están llegando a ser cada vez más accesibles a pequeñas y medianas empresas locales. Esta situación está creando un nuevo escenario para las transacciones económicas, la utilización de los recursos productivos, de equipo, intercambio de productos y la presencia de los "mecanismos monetarios virtuales". Desde una perspectiva cultural, los nuevos productos para la comunicación están desarrollando un patrón de intercambio e interconexión mundiales.

El concepto de minorías dentro de los diferentes países está siendo afectado por los patrones de comunicación. A pesar de que las minorías pueden no estar completamente integradas dentro de los nuevos circuitos de comunicación, reciben la influencia induciendo el hecho de que los sectores de mayor poder económico y político si se están integrando en la nueva esfera de interconexión. En última instancia continua el factor de que son las élites de negocios y políticas las que determinan las decisiones políticas dentro de los estados-nación.

Elementos de índole económica y social que se hallan bajo la influencia de las condiciones actuales del fenómeno de la internacionalización ofrecen circunstancias dentro de las cuales se desarrollan las condiciones sociales dentro de los países.

5.1.3 Supuestos de la teoría de la internacionalización. Con base en los principales aspectos que incluye la teoría de la internacionalización, los principales supuestos de esta teoría se resumen en los siguientes:

Primero, factores económicos y culturales están afectando cada aspecto de la vida social de una manera cada vez más integrada.

Segundo, en las condiciones actuales y respecto a los estudios específicos de particulares esferas de acción -por ejemplo comercio, finanzas o comunicaciones- la unidad de análisis basada estrictamente en el concepto de estado-nación tiende a perder vigencia. En particular las comunicaciones están haciendo que esta categoría no posea como antes, una preponderancia causal en muchos aspectos del comportamiento a nivel de naciones.

Uno de los elementos claves de la internacionalización es su énfasis en el estudio de la creciente integración que ocurre especialmente entre las naciones más desarrolladas. Esta integración afecta especialmente las áreas de

comercio, finanzas, tecnología, comunicaciones y coordinación macroeconómica. A nivel subsistémico, es decir dentro de las sociedades de los países, se observa un fenómeno de integración social, pero también de creciente discriminación y marginalidad económica en varios sectores.

Durante los últimos años, el término internacionalización ha sido utilizado preferentemente en relación con la revolución tecnológica en el área de comunicaciones y la creación del cyberspacio. Sin embargo, uno de los principales argumentos ya substanciales con las condiciones actuales de la economía y los flujos informativos, que incluso formulaba el concepto de la "internacionalización de los mercados" en sus formas actuales, puede ser encontrado en un artículo de 1983 firmado por Theodore Levitt en el Harvard Business Review.⁸

5.1.4 Internacionalización de la empresa: definición y delimitación conceptual. Se define la Internacionalización de la Empresa como una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo.⁹

5.1.5 Estructura competitiva. Según Lambin¹⁰, Una ventaja competitiva hace referencia a las características o atributos de un producto o marca que otorgan cierto grado de superioridad a una compañía sobre sus competidores más directos. Estas características pueden ser de diferentes tipos y pueden estar relacionadas directamente con el producto (el Servicio principal), con los servicios necesarios o adicionales que acompañan al servicio principal, o con

⁸ Disponible en Internet: www.monografias.com

⁹ <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/524.pdf>

¹⁰ LAMBIN, Jean Jacques. Marketing estratégico. Madrid: ESIC, editorial, 2003. p-384.

las formas de producción, distribución o venta específicas del producto o de la compañía. Cuando esta superioridad existe, es relativa y se define con respecto al competidor mejor situado en el mercado o segmento del producto. Se habla del competidor más peligroso o competidor prioritario. La superioridad relativa de un competidor puede ser resultado de varios factores y el modelo de la cadena de valor es especialmente útil a la hora de identificarlos. En términos generales, se pueden clasificar en tres categorías fundamentales, dependiendo de la naturaleza de la ventaja competitiva que proporcionan.

La ventaja competitiva externa. Esta ventaja competitiva se basa en los rasgos distintivos del producto que proporcionan un valor superior al comprador, ya sea reduciendo su coste o mejorando su rendimiento, permitiendo por lo tanto que la compañía cobre un precio superior al de la competencia.

Una ventaja competitiva externa otorga a la compañía un mayor poder de mercado. Puede obligar al mercado a aceptar un precio superior al de su competidor prioritario, el cual quizás no proporcione la misma calidad distintiva. Una estrategia basada en una ventaja competitiva externa es una estrategia de diferenciación que cuestiona el «saber hacer» de marketing de la compañía y su capacidad para detectar y satisfacer de forma eficaz las expectativas de los compradores que no están satisfechos con los productos existentes.

Para alcanzar el éxito con una ventaja competitiva externa, el precio extra que el cliente está dispuesto a pagar debe ser superior al coste que supone proporcionar ese valor añadido.

La ventaja competitiva interna. Se basa en la superioridad de la empresa en temas relacionados con control de costos, administración y gestión del producto, los cuales proporcionan valor al fabricante, lo que le permite tener un coste por unidad inferior al de su competidor prioritario.

Una ventaja competitiva interna es el resultado de una mejor productividad, lo cual incrementa la rentabilidad de la empresa y la hace más resistente a los recortes de precios que imponen el mercado o la competencia. Una estrategia basada en una ventaja competitiva interna es una estrategia de dominación de costes, que principalmente cuestiona el «saber hacer» organizativo y tecnológico de la empresa. Para alcanzar el éxito, una estrategia basada en los costes debe ofrecer un valor aceptable al cliente, cobrando así un precio que esté cercano al del competidor medio. Si se sacrifica demasiada calidad para lograr un posicionamiento de bajo coste, el descuento en el precio exigido por los clientes contrarrestará con creces la ventaja competitiva del coste.

Pasos para el análisis de la estructura competitiva del mercado: Para el estudio de la estructura competitiva del mercado se plantea tener en cuenta:
Estructura competitiva del mercado:

Tecnología: Tipo de tecnología utilizada en el mercado, facilidades de acceso a esta tecnología, costos de la tecnología etc.

Oferentes u ofertas: se debe definir la oferta del mercado mediante la identificación de todas aquellas empresas que ofrezcan un producto o servicio determinado a un grupo de clientes.

Temporada: identificar si la demanda de ciertos productos o servicios se ven afectadas por ciertas temporadas del año.

Analizar los competidores: conocer los competidores directos de la empresa

Conocimiento General: determinar aspectos generales del mercado

Tipo de mercado: conocer el tipo de mercado al que se dirige el servicio o producto.

5.2 MARCO ESPACIAL

Nombre oficial: República de Guatemala,

Capital: Ciudad de Guatemala.

Principales ciudades: Ciudad de Guatemala, Quetzaltenango, Escuintla, Mazatenango, Retalhuleu, Puerto Barrios, Chiquimula.

5.2.1 Ambiente económico. Según la información registrada en la referencia realizada por la revista portafolio y los datos proporcionados por el Banco de Datos de Guatemala, la tasa de interés ha disminuido considerablemente en los últimos cuatro años, estos datos se ven reflejados en las importaciones, presentándose mayor influencia en el sector automotriz gracias al incremento de la demanda de vehículos.

Adicional a lo anterior, algunos datos sobre la economía guatemalteca son los siguientes:

Exportaciones: Café, azúcar, plátanos (bananas), cardamomo, carne de vacuno
Importaciones: combustibles, productos derivados del petróleo, maquinaria, cereales, fertilizantes, vehículos.

Principales socios comerciales (exportaciones), Estados Unidos, El Salvador, Costa Rica, Alemania, Honduras.

Principales socios comerciales (importaciones), Estados Unidos, México, Venezuela, Japón, Alemania.

Industrias: azúcar, artículos textiles y prendas de vestir, muebles, productos químicos, petróleo, metales, caucho y turismo.

Agricultura y ganadería: Es el sector económico más importante y proporciona las dos terceras partes de los ingresos por exportaciones. Los principales cultivos son: caña de azúcar, maíz, plátanos (bananas), café, habas, cardamomo. Crían también ganado vacuno, ovino, porcino y avícola. Importa alimentos.

5.2.2 Ambiente tecnológico. La falta de avance tecnológico en Guatemala, es lo que brinda la oportunidad de acceder a este mercado como un gran competidor. Esto porque en este país, dada la falta de recursos tecnológicos, los únicos repuestos automotores que se diseñan y desarrollan son los resortes, de los cuales la producción sólo ocupa un 1.9% del mercado nacional de auto partes.

5.2.3 Aspectos generales de Indumelbra Ltda. INDUMMELBRA LTDA, Empresa del sector metalmecánico, fue fundada en el año de 1.977. En su etapa inicial la empresa se orientó a la prestación de Servicios metalmecánicos, elaboración de piezas a partir de muestras o planos, involucrando mecanizados especiales, roscados, rectificados y terminados adicionales como zincados, tratamientos térmicos y demás procesos comunes en este sector.

Durante esa primera etapa se logró consolidar un buen equipo técnico y tecnológico, suficiente para atender las necesidades de clientes del sector autopartista, como Servintec, Amortiguadores S.A, del sector energético, como Distral, Melec CMD, Comesa, y los fabricantes de electrodomésticos como Centrales, Icasa, Equilux, Incelt, todas estas compañías con niveles de exigencia en calidad altísimo lo cual se convirtió para INDUMMELBRA en una fortaleza reconocida ampliamente en el sector.

A partir de 1.995, consecuencia de los cambios en la Economía y situación social del país, las empresas que confiaban sus producciones a Indumelbra iniciaron una etapa de liquidaciones, traslados, fusiones, reducción o desaparición de su planta productiva o de ensamble, lo que condujo a reducir notablemente su planta productiva, cayendo en una crisis que tuvo a la compañía al borde de su liquidación.

El empuje y persistencia de su fundador y de su familia, encaminaron la Organización hacia el sector motopartista, es así como a partir de 1.999 y enfocados hacia otro mercado surge nuevamente la Compañía, en esta oportunidad con una línea propia de Repuestos para Motocicleta, registrados bajo la marca IMBRA®.

Actualmente hay un equipo de 40 personas, y la planta de trabajo se ubica en la ciudad de Bogotá, Colombia, en la Zona Industrial de Gorgonzola, diagonal 10 numero 44-54.

El continuo cambio de la Economía, así como la necesidad de nuevos mercados nos han llevado a perfeccionar día a día su calidad, pensando en un futuro, la Compañía optó por el diseño e implementación de un Sistema de gestión de Calidad.

VISION

INDUMMELBRA LTDA, y su marca IMBRA®. deberán, a más tardar en el año 2.006, posicionarse en el mercado Latino y Norte Americano como la empresa Colombiana líder en el Desarrollo, Fabricación y Exportación de Repuestos, manteniendo yaumentando a su vez su participación en el Mercado nacional .

MISION

Somos una empresa comprometida con nuestros Clientes en la satisfacción de sus necesidades, Desarrollando, Fabricando y Comercializando Repuestos SEGUROS Y CONFIABLES. A través de la implementación de un sistema de calidad, el mejoramiento continuo de nuestro sistema de producción, el Servicio al Cliente, la inversión en tecnología y la constante capacitación de nuestro personal, alcanzaremos nuestras metas organizacionales. De igual manera aportamos al mejoramiento del nivel de vida de las Personas que integran nuestra compañía, contribuyendo así al crecimiento y desarrollo del País.

Algunos datos de ventas de la empresa son:

Tabla 4 Datos de ventas de Indumelbra Ltda.

DATOS	%	2.005
VENTAS TOTALES	100	2.129.767.690
VT A PROD. FABRICADOS	65,5	1.385.444.419
VT A PROD. COMERCIALIZADO	21,5	506.977.991
VT A PROD. INDUMELBRA	5,2	151.970.825
EXPORTACIONES	7,8	85.374.456

Fuente: Indumelbra Ltda.

5.3 MARCO LEGAL

5.3.1 Acuerdos comerciales. En el evento de que el estudio de mercados arroje resultados positivos para la empresa Indumelbra Ltda., se pueden aprovechar los siguientes acuerdos comerciales con Guatemala.

- Acuerdo de Alcance Parcial N° 5 Suscrito en 1984 entre la Republica de Colombia y la Republica de Guatemala. Colombia otorgó a Guatemala preferencias arancelarias sin reciprocidad para 27 ítems o sub partidas andinas, en virtud del Acuerdo de Alcance Parcial (AAP) N° 5 suscrito en 1984 en el marco de la ALADI. De los países del Triangulo Norte, Guatemala es el país que más ha utilizado las preferencias, seguido por Honduras.
- Triangulo Norte y la Comunidad Andina de Naciones. La Comunidad Andina de Naciones (CAN) tiene el propósito de establecer una relación amplia con

el Mercado Común Centroamericano (MCCA), esquema de integración que agrupa a Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica. Con miras a profundizar sus relaciones, la CAN y el MCCA han llevado adelante aproximaciones de carácter técnico a partir de mayo de 1997, lo cual ha permitido incrementar el intercambio de información entre sus Secretarías.

Desde marzo del 2000, la CAN está negociando la suscripción de un acuerdo de complementación económica con tres países del MCCA: Guatemala, El Salvador y Honduras, que conforman el denominado "Triángulo Norte". Es importante señalar que actualmente solo Colombia y Venezuela tienen firmados Acuerdos de Alcance Parcial con los tres países centroamericanos, en los cuales otorgan preferencias para varios productos pero no reciben ninguna preferencia de estos países.

5.4 MARCO CONCEPTUAL

COMPETENCIA: existe competencia cuando compradores y vendedores tratan de obtener mejores condiciones en el mercado.

CUESTIONARIO: Técnica de recolección de la información que consiste en elaborar preguntas y anotar las respuestas.

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO-SIMULADO: el entrevistado no sabe por qué razón se le hacen ciertas preguntas y por este motivo no muestra sesgo en las respuestas. Estas técnicas se basan en la teoría de que el conocimiento, la percepción y la memoria son condicionadas por las actitudes.

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO-NO SIMULADO: sigue un orden lógico en las preguntas, además de que el entrevistado puede darse cuenta de los fines que persigue el investigador.

CUESTIONARIO NO ESTRUCTURADO-SIMULADO: método desarrollado por psicólogos clínicos para reunir de manera más profunda y precisa los datos relativos a las actitudes y motivaciones de los consumidores, de tal modo que el entrevistado no conozca el objetivo del estudio.

CUESTIONARIO NO ESTRUCTURADO-NO SIMULADO: se aplica cuando las personas nos han dicho sus razones aparentes para comprar un producto, pero no necesariamente nos comunican las razones más profundas.

DATOS PRIMARIOS: datos que se recopilan a través de una investigación original.

DATOS SECUNDARIOS: datos existentes en archivos públicos, bibliotecas y bases de datos.

DEMANDA: es la voluntad y capacidad de pagar una suma de dinero por alguna cantidad de un artículo o servicios determinados.

DEMANDA TOTAL: la demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

DEMOGRAFÍA: estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras variables similares.

DESARROLLO DEL MERCADO (market development): atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: las diversas actividades de distribución realizadas por numerosas personas y entidades que actúan como eslabones intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de productos es lo que

se denomina "distribución comercial". Se realiza por medio de los canales de distribución.

ENCUESTA POR CORREO: se selecciona una muestra de personas y se les envía un cuestionario por vía postal, para que lo regresen una vez contestado.

ENCUESTA POR FAX: método de recolección de datos que utiliza el fax como medio para enviar y/o recibir el cuestionario.

ENCUESTA TELEFÓNICA: método de recolección de información que utiliza el teléfono.

ENTREVISTA PERSONAL: método de recolección de la información que consiste en que el entrevistado realiza la entrevista cara a cara con el entrevistado

ESTRUCTURA DEL MERCADO: Incluye el manejo de variables como la tasa de crecimiento del mercado, potencial del mercado, amplitud y distribución geográfica entre otros.

HIPÓTESIS: Se puede definir la hipótesis como un intento de explicación o una respuesta "provisional" a un fenómeno. Su función consiste en delimitar un problema que se va a investigar según algunos elementos tales como el tiempo, el lugar, las características de los sujetos, etc.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: la reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas e instituciones en general.

MERCADO: existe un mercado cuando compradores que deseen cambiar dinero por productos o servicios y entran en contacto con vendedores que deseen cambiar productos o servicios por dinero.

MERCADO OBJETO: grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

MERCADO META: segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

MERCADO POTENCIAL: para evaluar si se debe introducir un nuevo producto al mercado, un primer requisito es saber cuántos clientes existen que lo puedan comprar. Este es el mercado potencial.

NICHOS: en mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades.

OBSERVACIÓN: técnica que consiste en obtener datos sobre la conducta de compra de las personas a partir de ver lo que hacen, en lugar de basarse en sus respuestas.

OFERTA: cantidad de mercancía que pueden ser vendida a diferentes precios del mercado por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad.

PENETRACION DE MARCA: Índice que mide la capacidad y eficiencia de la distribución de marca y se calcula así: $\text{Ventas de la marca} / \text{ventas de la categoría}$

PENETRACIÓN DE CATEGORIA: Índice que mide la capacidad y eficiencia de producir sinergia entre las marcas. Se calcula así: $\text{Ventas de la categoría} / \text{ventas del segmento}$.

PRECIO: cantidad de dinero que es ofrecida a cambio de una mercancía.

PREGUNTAS ABIERTA: preguntas que sirven para que el entrevistado exprese abiertamente sus opiniones y actitudes.

PREGUNTAS DE OPCIÓN MÚLTIPLE: preguntas que se elaboran con el fin de facilitar al entrevistado la respuesta, presentándole las diferentes alternativas.

PREGUNTAS DICOTÓMICAS: preguntas que plantean solamente dos posibles respuestas.

PREGUNTAS AMBIGUAS: preguntas que pueden contestarse correctamente de varias formas.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: división subjetiva del mercadeo en grupos de compradores que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadeo.

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADEO: un grupo de personas, equipos y procedimientos trabajando conjuntamente para obtener, analizar, evaluar y distribuir información exacta y en tiempo a los que toman decisiones de mercadeo en una organización.

TIPOS DE VARIABLES: Diferentes conjuntos de valores o atributos a analizar en un estudio.

VARIABLE: Magnitud cuyos valores están determinados por las leyes de probabilidad, como los puntos resultantes de la tirada de un dado. Atributo, característica, hecho o desempeño que puede ser medido y valorado, por ejemplo: la edad, las percepciones, las actitudes, los motivos.

6. HIPÓTESIS

Un estudio de mercados permite definir los pasos iniciales para ejecutar un estudio de factibilidad para exportar repuestos y partes para automotores hacia Guatemala.

Dado el entorno económico de Guatemala, las condiciones de mercado y los resultados del estudio de mercados, es viable la exportación de repuestos y partes para automotores desde Colombia.

Existe la necesidad del consumidor guatemalteco de repuestos y partes para automotores, de tener productos colombianos disponibles dada su alta calidad y precio bajo.

Se puede penetrar el mercado de manera exitosa, con productos colombianos de autopartes por su calidad y precio.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este tipo de investigación se clasifica en investigación exploratoria y descriptiva dado que se examinan características de un mercado y se describen en forma gráfica las particularidades y fenómenos del mencionado estudio de mercado. También, se determina la asociación de variables y con base en esto se hacen predicciones.¹¹

7.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

7.2.1 Población. Distribuidores mayoristas y detallistas de repuestos y partes para automotores, ubicados en Guatemala.

7.2.2 Muestra. Se determina la muestra según las necesidades de información mediante la aplicación de fórmula estadística (ver capítulo 10)

7.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se usa el método deductivo, pues de situaciones generales se llega a explicaciones particulares. Como técnica de investigación se realiza un estudio de caso: Indumelbra Ltda.

7.4 FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS

¹¹ KINNEAR, Y TAYLOR. Opt. Cit p-127 y 129

7.4.1 Fuentes primarias. Se contempla una encuesta, la cual se aplica a los distribuidores y almacenes de repuestos y partes para automotores ubicados en Guatemala.

7.4.2 Fuentes secundarias. Cámara de Comercio de Bogotá, Proexport, banco de datos económicos de Guatemala, SIECA, Directorio económico de Guatemala (www.deguate.com), Zona Libre de Industria y Comercio Santo Tomás de Castilla Guatemala, Centroamérica (<http://www.guate.net/zolic/index.html>), y otros sitios con Información sobre la Economía de Guatemala

AGEXPRONT - Información de exportadores guatemaltecos.

Why Invest in Guatemala? - 10 Razones para invertir en Guatemala.

Economic Overview - Vista global de la economía de Guatemala.

BTS Guatemala Overview - Información y base de datos relacionados con la economía de Guatemala.

US Department of State FY 1998 Country - Estadísticas económicas para Guatemala del Departamento de Estado de los Estados Unidos.

United States Trade Representative's Homepage - Representantes de exportación e importación.

Business Assistance & Support Institutions - Asistencia y soporte de empresas.

Wages in Guatemala - Salarios en Guatemala.

Classic 164 Currency Converter - Convertidor de monedas.

FUNDESA - Fundación compuesta de negociantes y comerciantes guatemaltecos.

Guatemala Trade Figures

Cámara de Comercio de Guatemala

SIECA - Información y datos económicos.

Pronet Business & Economy Section

Zolic - Información y datos económicos.

8. ANÁLISIS DEL ENTORNO

El presente capítulo pretende hacer un estudio preliminar sobre el entorno del subsector que comercializa partes y repuestos para automotores en Guatemala. Esto, a través de la recopilación de información en entidades como la Cámara de Comercio de Bogotá, otras entidades y documentos pertinentes, y observación directa del mercado en Ciudad de Guatemala con el fin de percibir las posibilidades para la exportación de estos productos.

8.1 INFORMACIÓN GENERAL DEL SUBSECTOR

8.1.1 Evolución del sector en Guatemala. Este sector ha experimentado buenas rutas de crecimiento en el lapso de los años 2002-2005, donde en el año 2003 el sector creció en un 4%, en el 2004 un 9% y finalmente en el 2005 alcanzó un crecimiento de 10%. Este incremento se debe básicamente al aumento de las importaciones puesto que la producción de autopartes y carrocerías en el país se ha mantenido estable en los últimos años. Por su parte, el incremento en la importación de repuestos se debe adicionalmente, aun incremento del parque automotor guatemalteco, motivado por las bajas tasas de interés que han prevalecido en Guatemala en los últimos cuatro años.

En el año 2005, la producción del sector automotriz alcanzó los US\$6.4 millones, representado el 0.03% del PIB de Guatemala. En cuanto a la importancia del sector en la generación de empleo no se conoce ya que en el país no se mantienen estadísticas confiables al respecto.

8.1.2 Subsectorización. El sector automotriz se clasifica en los siguientes tres subsectores:

- Vehículos Comerciales: camiones y camionetas para manejar carga y autobuses para transporte de pasajeros.
- Vehículos Particulares: incluye autos, camionetas y otros. La característica común es que todos son para el transporte personal o de trabajo pero no para manejo de carga ni pasajeros. Incluye taxis.
- Repuestos y Accesorios: Sistemas de fricción; sistemas de suspensión; filtros; sistema de dirección; embragues; rines; baterías; cables y Guayas; sistemas de transmisión

A continuación se presentan las partidas arancelarias del sector Automotores en Guatemala. Debe mencionarse que en la tabla aparecen a un nivel de cuatro dígitos, lo cual indica que se incluye todo el detalle en ellas contenido, haciendo más amplia la investigación y por ende representa mejor el comportamiento del sector.

Tabla 5 Partidas Arancelarias para los productos en estudio

Comerciales	8701	Tractores
	8702	Vehículos para el transporte de 10 o más personas
	8704	Vehículos para el transporte de mercancías
	8705	Vehículos para usos especiales (ej. Bomberos, blindados)
	8706	Chasis para vehículos de las partidas 8701 a 8705
	8707	Carrocerías para vehículos de las partidas 8701 a 8705
	8709	Carretillas automóvil como las usadas en almacenes, puertos, etc.
	8710	Tanques y demás vehículos blindados de guerra
Particulares	8703	Vehículos para el transporte de 10 ó mas pasajeros, incluyendo los de turismo
	8711	Motocicletas y triciclos a motor
Repuestos	8708	Partes y accesorios para vehículos de las partidas 8701 a 8705

	8714	Partes y accesorios para vehículos de las partidas 8711 a 8713
--	------	--

Fuente: Proexport a partir de datos obtenidos del Banco de Guatemala

8.1.3 Composición y características del mercado. La producción local del sector Automotor en Guatemala ascendió a US\$ 6.400.000 (2005).

Tabla 6 Tamaño Aparente del Mercado de Automotores en Guatemala, en US\$ año 2005

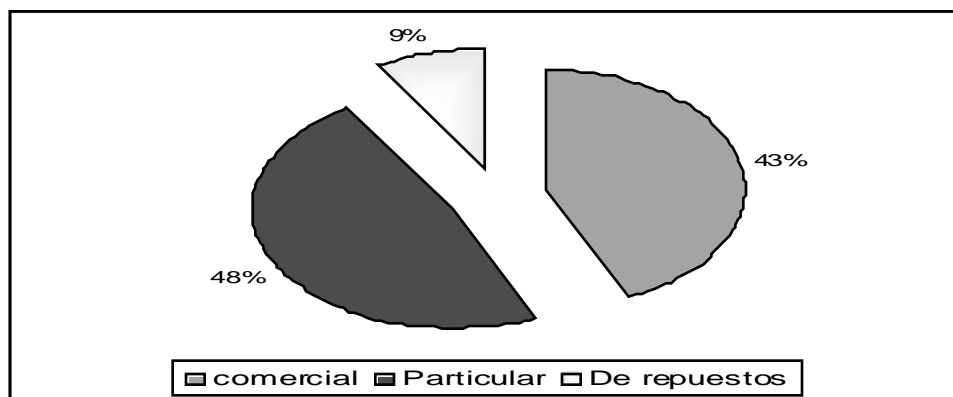
	Importaciones	Producción Local	Exportaciones	Tamaño del Mercado
Comercial	258,164,437	5,400,000	4,128,672	259,432,765
Particular	296,909,081		1,855,419	295,053,662
Repuestos	54,457,558	1,000,000	1,478,764	53,978,794
Total	609,528,076	6,400,000	7,462,855	608,465,221

Fuente: Proexport a partir de datos de SIECA y de fuentes primarias

Los datos de importaciones y exportaciones por cada línea fueron tomados de la base de datos de la Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA). Mientras que los datos de producción nacional se estimaron a partir de entrevistas a productores y distribuidores. De esta forma se obtuvo el tamaño del mercado por línea y total para el sector.

Dentro del sector Automotores se incluyen tres subsectores: Vehículos Comerciales, Vehículos Particulares (donde se incluyen taxis) y Repuestos. En la siguiente gráfica se presenta la participación de cada línea dentro del total del sector.

Gráfica 1 Participación de Cada Subsector dentro del Sector



Fuente: Proexport con datos de SIECA

8.1.4 Evolución del mercado. Como se mencionó anteriormente, este sector ha experimentado crecimiento en el lapso 2002-2005. Las importaciones, han crecido en todas las líneas que componen el sector, pero especialmente en los vehículos particulares, en cuyo caso aumentaron 48% en el periodo 2002-2005. En cambio la producción de carrocerías y repuestos permanece constante.

El crecimiento del parque automotor en cuanto al uso particular se refiere, ha conllevado a un incremento en las importaciones de autopartes, cifra que creció en un 19% en el mismo periodo 2002-2005. De acuerdo a lo anteriormente expuesto y siendo consecuencia de una potencial mayor demanda, se prevé un crecimiento aún mayor en el subsector de autopartes, crecimiento forjado no solamente por el mayor número de vehículos, sino por el envejecimiento de los automóviles, dando posibilidad de crecimiento tanto a repuestos originales de fábrica, como a los repuestos genéricos o no originales.

Tabla 7 Evolución Estimada del Mercado de automotores en Guatemala

	2002	2003	2004	2005
Comercial	241,318,165	232,802,669	245,558,049	259,432,765
Particular	200,111,186	222,447,941	259,954,873	295,053,662
Repuestos	45,109,952	49,927,422	46,958,160	53,978,794
Total	486,539,303	505,178,032	552,471,082	608,465,221

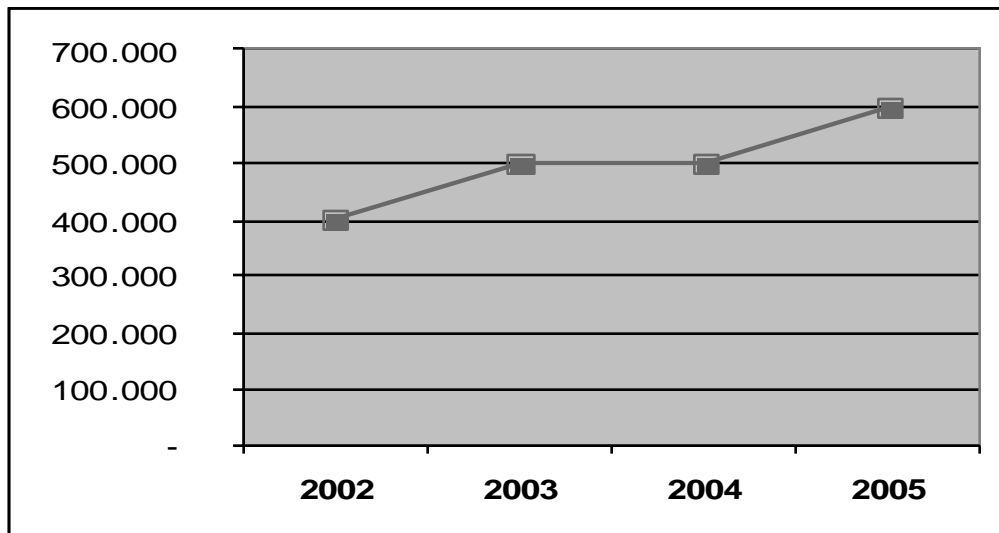
Fuente: Proexport a partir de datos de SIECA y de fuentes primarias

8.1.5 Dinámica del comercio exterior. Las mejores condiciones para la adquisición de vehículo en términos de intereses y plazos de pago han permitido un desarrollo del sector en general, desarrollo que ha sido forjado por las clases menos favorecidas quienes en la actualidad cuentan con mejores posibilidades de adquirir vehículo propio.

El subsector de las autopartes es un subsector que reacciona de acuerdo al comportamiento de las importaciones de vehículos, generándose un crecimiento usualmente en línea con el comportamiento de la importación de vehículos al país.

8.1.6 Importaciones y origen de las mismas. En el siguiente gráfico se muestran el crecimiento de las importaciones del sector automotor, las cuales experimentaron un crecimiento superior al 10% en el 2005. Este comportamiento ha mantenido una tendencia positiva gracias al esfuerzo de los distribuidores por adquirir mejores líneas de crédito con los bancos para financiar a sus clientes en la financiación de vehículos (hasta 60 meses) y mejores tasas de interés.

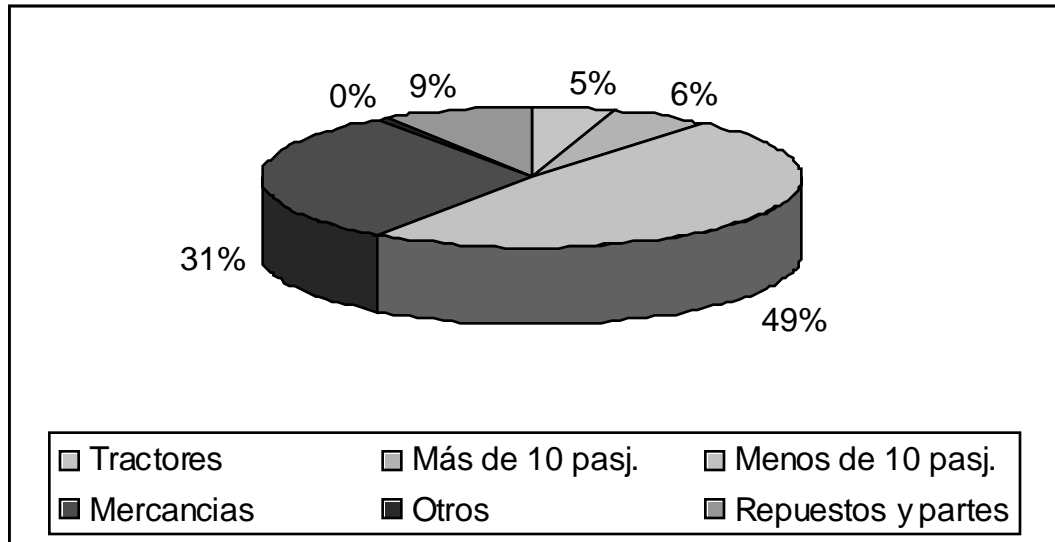
Gráfica 2 Evolución de las importaciones en US\$



Fuente: Proexport a partir de datos de SIECA y de fuentes primarias

La participación de cada línea dentro del sector se muestra en el próximo gráfico, donde se puede observar que los vehículos suman más del 49% del total importado, mientras que las autopartes solo alcanzan un 9% en valores. El restante 42% corresponde a vehículos comerciales, donde sobresalen al transporte de mercancías.

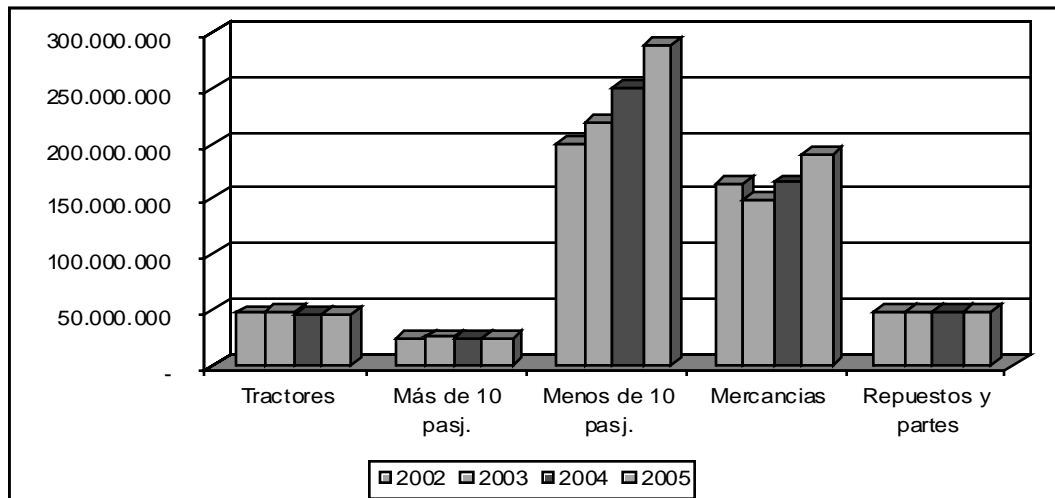
Gráfica 3 Participación de las Posiciones arancelarias



Fuente: Proexport a partir de datos de SIECA y de fuentes primarias

La importación de vehículos automotores de menos de diez pasajeros, es la que lidera el crecimiento del sector en dólares, aunque las demás líneas muestran comportamientos igualmente positivos. Aún cuando los automotores comerciales y los repuestos han presentado un crecimiento muy leve, se prevé que en el futuro se incrementará la importación de repuestos, en la medida en que aumente el parque automotor en el país, puesto que se generará más demanda por estas piezas con la depreciación de los vehículos.

Gráfica 4 Evolución del sector por línea en US\$.



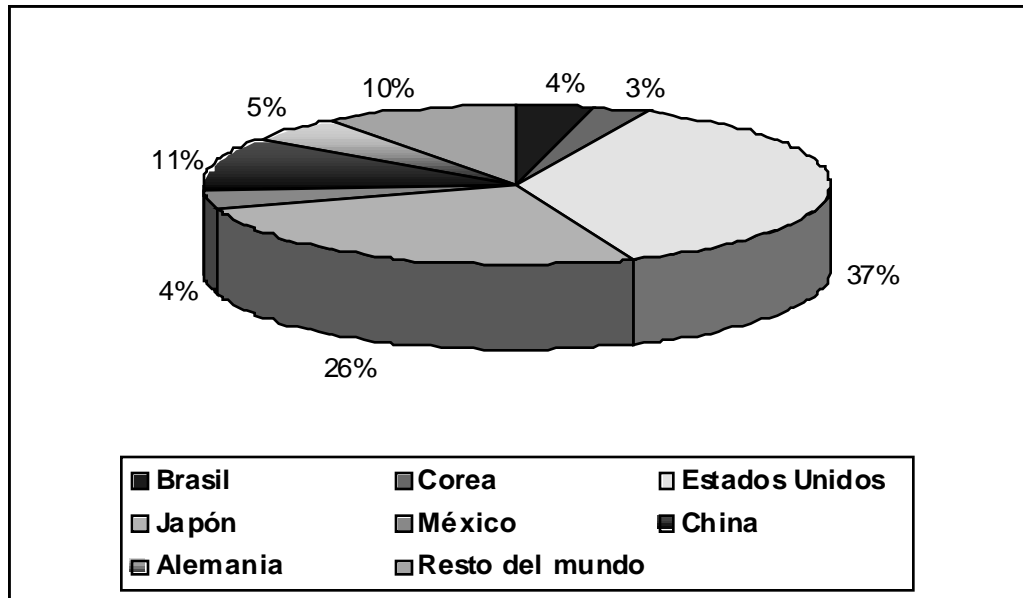
Fuente: Proexport a partir de datos de SIECA y de fuentes primarias

Origen de los repuestos automotrices. Las autopartes para vehículos comerciales y particulares provienen principalmente de Estados Unidos. El segundo país de donde provienen los repuestos es Japón (26%) y seguido por China (11%).

Debe resaltarse que de China se importan repuestos para vehículos, aún cuando no existen vehículos importados de dicho país.

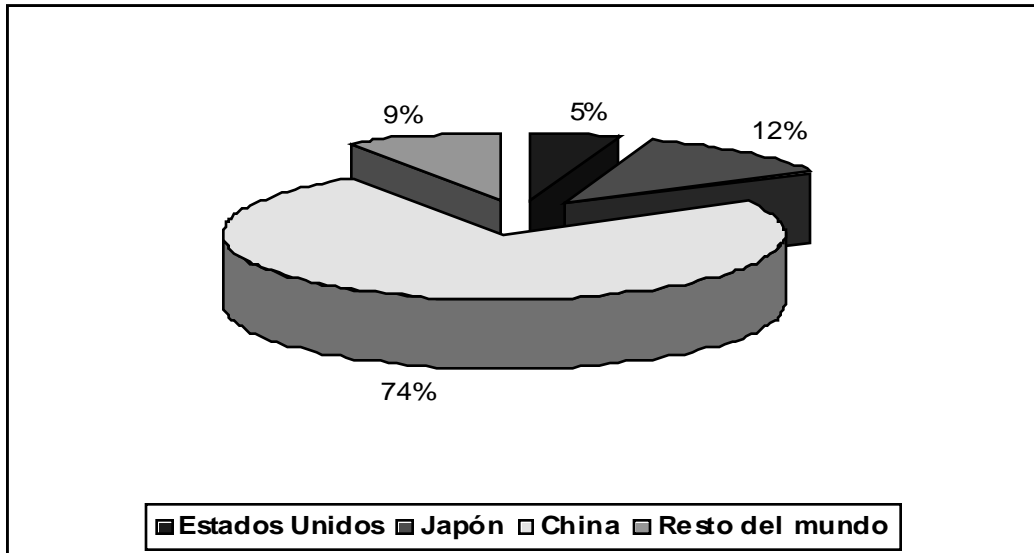
El origen de los repuestos para motocicletas concuerda con el país donde mayoritariamente son adquiridas las mismas, China.

Gráfica 5 Origen de las importaciones de repuestos y partes de Vehículos año 2005



Fuente: Proexport a partir de datos de SIECA y de fuentes primarias

Gráfica 6 Origen de las importaciones de Repuestos y Partes para vehículos especiales y motocicletas año 2005



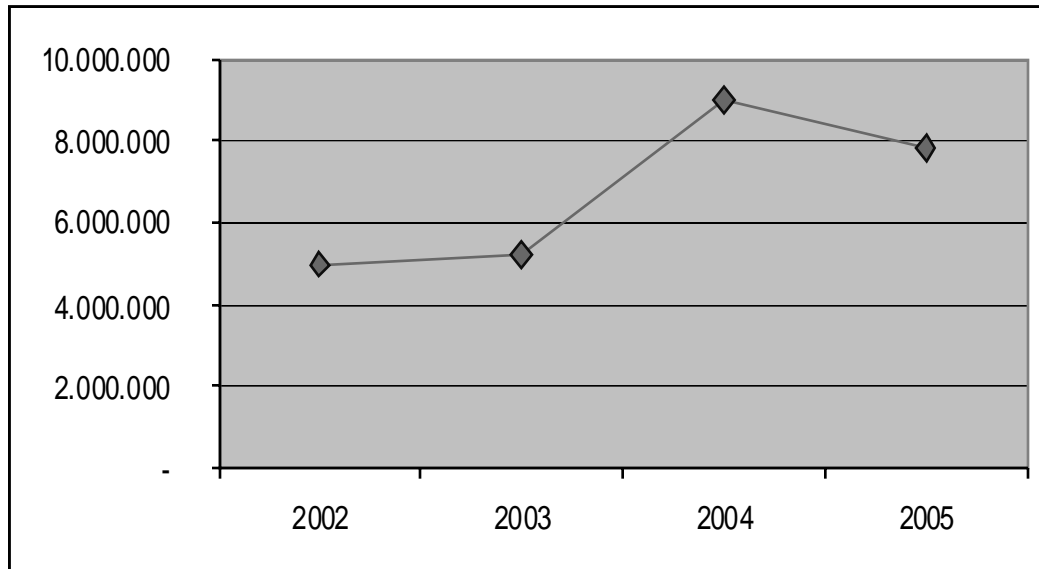
Fuente: Proexport a partir de datos de STECA y de fuentes primarias

A pesar de no ser Estados Unidos el principal proveedor de vehículos para el mercado guatemalteco, si es el principal proveedor de autopartes para el mercado. Esta situación obedece al gran número de vehículos usados importados desde Estados Unidos y al gran mercado de partes que mueve el mercado Americano no solamente para su parque automotor sino para satisfacer la demanda de otros mercados con marcas y modelos diferentes a los propios.

8.1.7 Exportaciones y destino de las mismas. Las exportaciones de Guatemala habían crecido en el año 2002 en más de un 50%, motivado principalmente por la reexportación de vehículos de uso particular, llegando a alcanzar los US\$ 7.4 millones para el año 2005.

En el siguiente gráfico se muestra como se componen las exportaciones guatemaltecas de automotores.

Gráfica 7 Evolución de las exportaciones del Sector Automotores en US\$

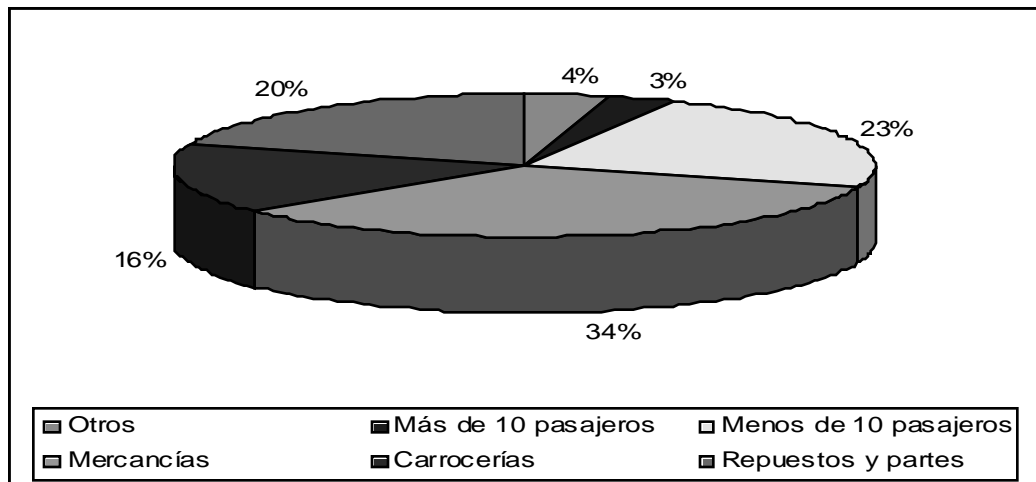


Fuente: Proexport a partir de datos de SIECA y de fuentes primarias

El monto exportado desde Guatemala en el año 2005 a diferentes países fue de US\$ 1.478.764.

Los repuestos para vehículos particulares y comerciales que se exportan desde Guatemala van dirigidos a El Salvador en un 41%, a Nicaragua en un 20% y a Honduras en un 10%.

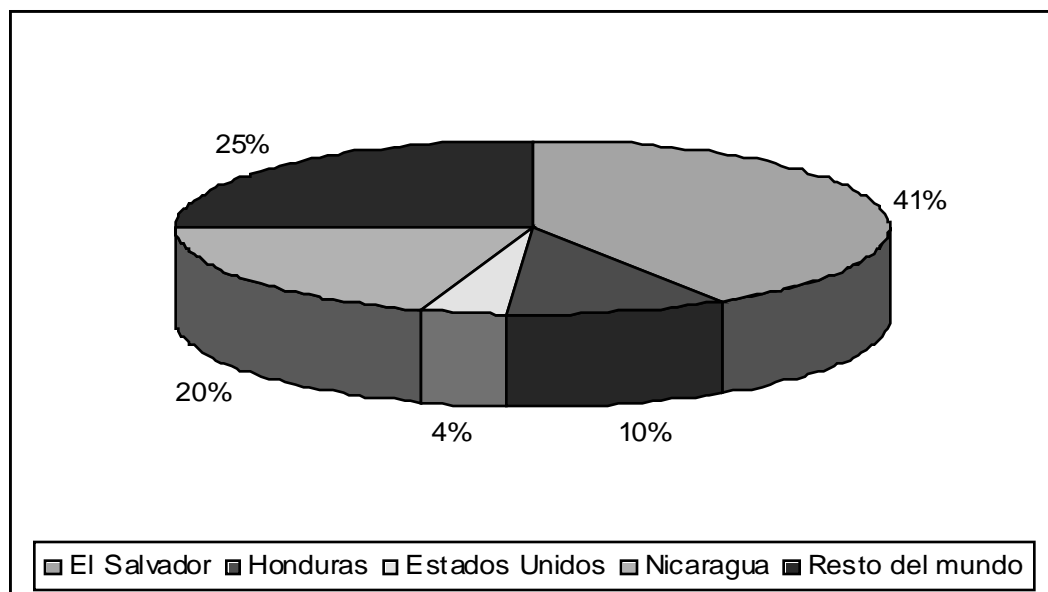
Gráfica 8 Participación de las diferentes partidas arancelarias en US\$



Fuente: Proexport a partir de datos de SIECA y de fuentes primarias

La exportación de repuestos para motocicletas coincide con las exportaciones de todo el sector en cuanto a los destinos se refiere, siendo los principales El Salvador, Honduras y Nicaragua.

Gráfica 9 Destino de las Exportaciones de Repuestos y partes año 2005

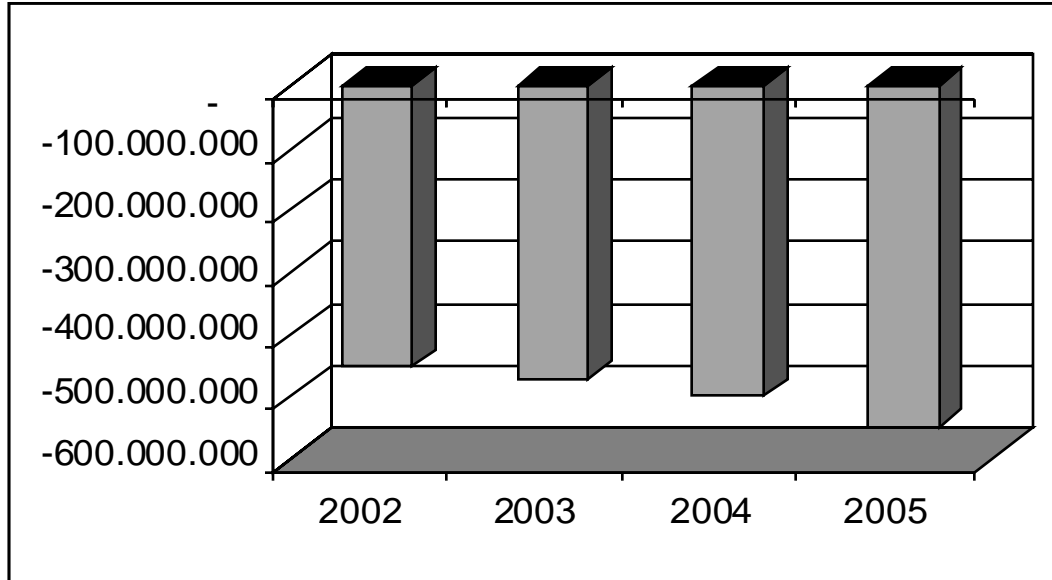


Fuente: Proexport a partir de datos de SIECA y de fuentes primarias

Es importante aclarar que la gran mayoría de exportaciones desde Guatemala corresponden a reexportaciones o a exportaciones de productos usados. Los cuales tienen aceptación en otros países de la región centroamericana, restringiéndose en gran parte a ésta región geográfica.

8.1.8 Balanza comercial. La balanza comercial de Guatemala en el sector automotor es negativa en todas las partidas arancelarias investigadas. Este comportamiento se repitió a lo largo de los cuatro años estudiados (2005-2005).

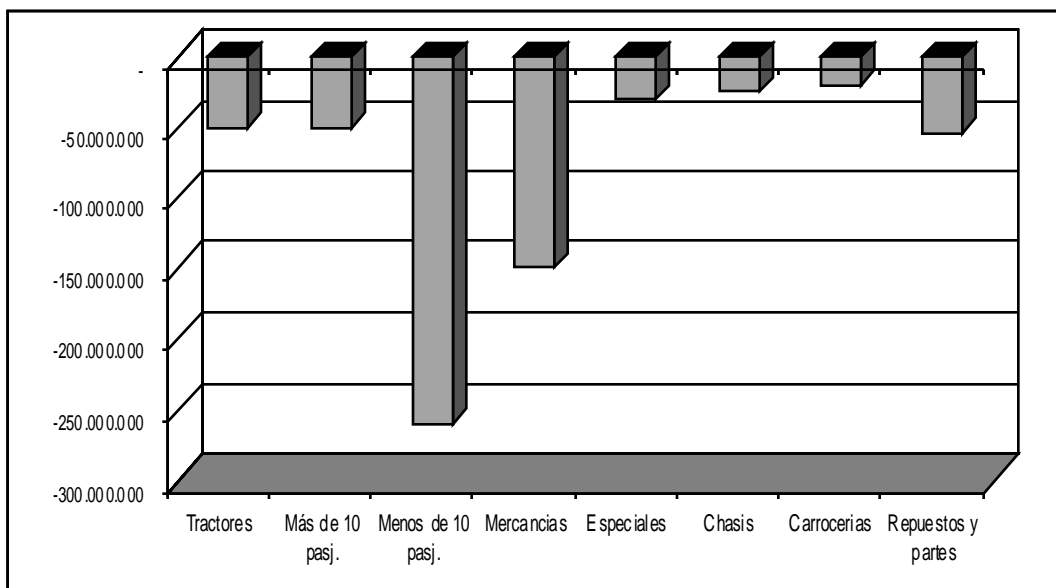
Gráfica 10 Balanza Comercial de Automotores de Guatemala, año 2002 hasta 2005 en US\$



Fuente: Proexport a partir de datos de SIECA y de fuentes primarias

El escaso desarrollo industrial y manufacturero guatemalteco en la gran mayoría de partidas arancelarias del sector, conlleva a que la balanza comercial sea negativa en su tendencia.

Gráfica 11 Balanza Comercial de Automotores por subsector en US\$, 2005

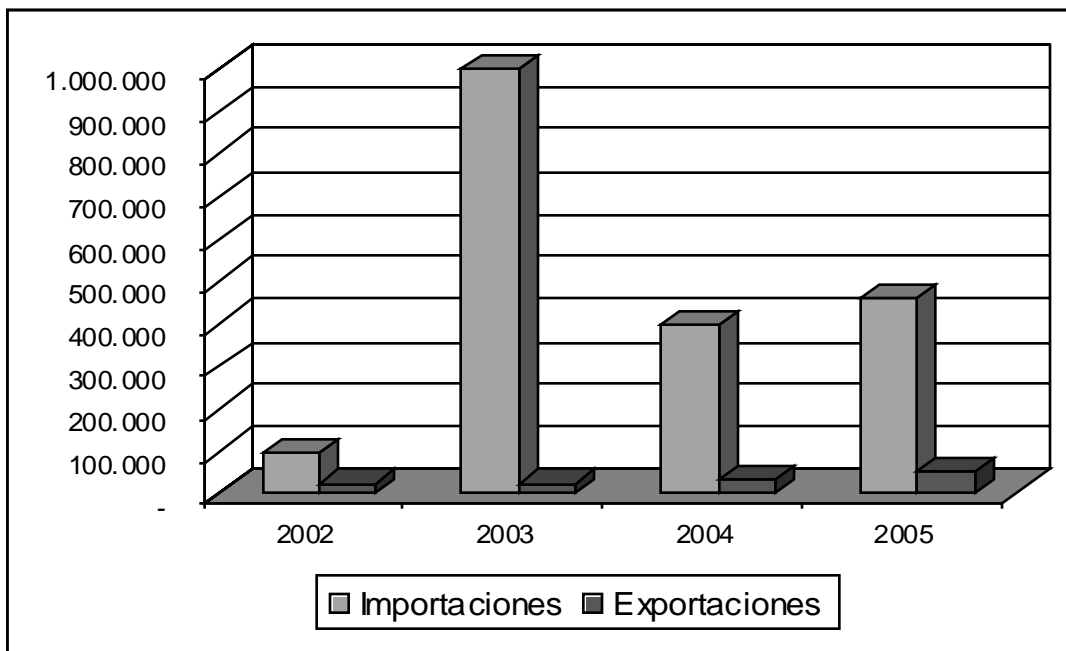


Fuente: Proexport a partir de datos de SIECA y de fuentes primarias

8.1.9 Comercio bilateral Colombia – Guatemala. En el siguiente gráfico se muestra la evolución del comercio bilateral de productos del sector Automotor entre Guatemala y Colombia. Se puede observar que las importaciones de productos colombianos hacia Guatemala han sido superiores a las exportaciones de Guatemala hacia Colombia.

Desde 1999 hasta el 2001 no se registraron exportaciones. Solo hasta el 2002 éstas presentaron movimientos de tan solo US\$26.510, monto que corresponde en un 84% a la exportación de vehículos para el transporte de menos de 10 pasajeros y el 16% restante a repuestos.

Gráfica 12 Comercio Bilateral Colombia-Guatemala en US\$



Fuente: Proexport a partir de datos de SIECA y de fuentes primarias

El propósito de incluir la siguiente tabla es mostrar como se componen las importaciones de productos colombianos del sector Automotor. El 74% corresponde a repuestos y partes. Además se observa como esta línea ha tenido un crecimiento constante a través de los cuatro años que se presentan.

Tabla 8 Importaciones desde Colombia 2002 en US\$

	Importaciones desde Colombia			
	2002	2003	2004	2005
Tractores	-	-	-	74,06
Menos de 10 pasajeros	6,755	-	24,648	21,582
Transporte de Mercancías	-	892,782	268,453	-
Motos	-	9,195	3,411	-
Repuestos	107,655	146,714	121,136	268,3
TOTAL	114,41	1048,691	417,648	363,942

Fuente: Proexport

8.1.10 Características de la demanda. Se estima que en Guatemala cerca del 40% de la población tiene capacidad de tener vehículo propio. Este 40% considera un porcentaje de la clase media y gran parte de la población perteneciente a los estratos socioeconómicos medio alto y alto.

En Guatemala, la gran mayoría de vehículos son adquiridos en la capital, teniendo las autopartes similares comportamiento.

En la clase socioeconómica Alta, que corresponde el 7% de la población total, se posee más de dos automóviles por núcleo familiar, siendo estos de precio alto y de modelos recientes.

En la clase Media Alta, que corresponde al 11% de la población guatemalteca, se poseen en promedio dos vehículos pero no es necesariamente de modelos recientes.

El 28% de la población de Guatemala hace parte del estrato socio económico medio bajo y normalmente tienen un solo vehículo de modelos poco recientes.

En el resto de la población, o sea el equivalente al 54%, solamente algunas familias poseen carro familiar de modelos de más de 10 años de uso.

Repuestos y Autopartes. El 50% de las líneas que se demandan son de origen japonés para marcas como Toyota, Nissan, Hino, Isuzu y Mazda en su orden. A pesar de ser las marcas más buscadas, no necesariamente son las más compradas, debido a su diferencial de precio versus productos desarrollados fuera de las casas matrices.

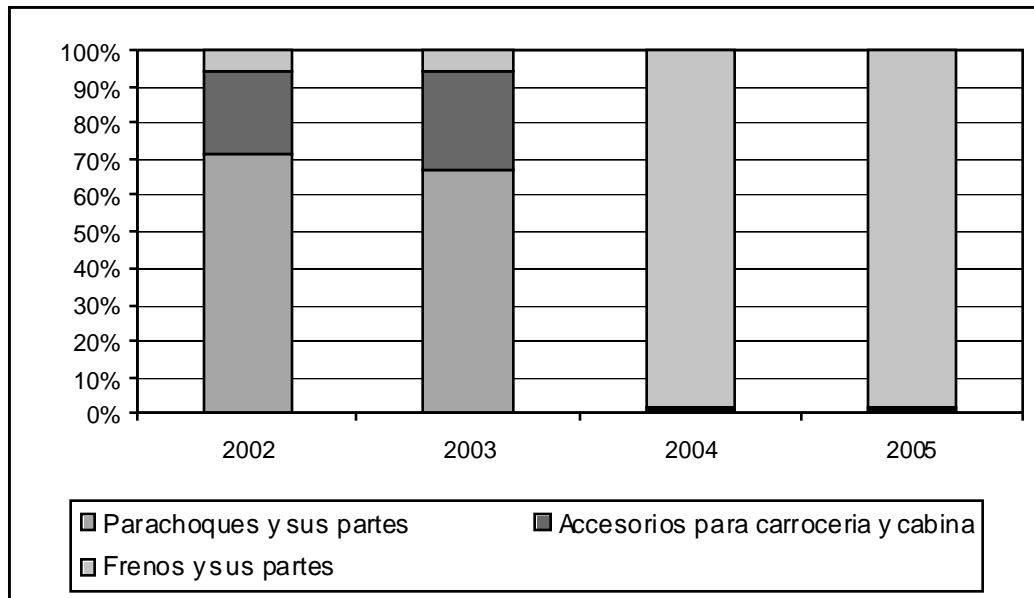
La intención habitual del cliente es cotizar el valor de los repuestos originales y los no originales para determinar si el diferencial es tan pequeño que justifica el pago de un mayor valor por colocar una pieza original o no, dando como resultado que la diferencia generalmente es tan amplia, que el comprador opta por autopartes no originales.

Los repuestos tienen diferentes países de origen, sin embargo, los clientes prefieren abstenerse de adquirir repuestos mexicanos, pues en la mayoría de los casos, los clientes no llegan a conocer el verdadero origen de los repuestos. En el pasado, ha habido muchas quejas por la calidad con los repuestos de este país, generándose un malestar general entre la población.

La mayoría de los repuestos que se venden (un 80% aproximadamente) corresponden a repuestos para vehículos modelo 1980 a la fecha. Ocasionalmente se solicitan repuestos para vehículos de los 70's especialmente en el caso de transporte de pasajeros, línea que requiere generalmente de autopartes importadas de Estados Unidos dado el origen de los autobuses.

Autorepuestos para Vehículos Comerciales y Particulares

Gráfica 13 Repuestos y Partes para vehículos comerciales y particulares



Fuente: Proexport a partir de datos de SIECA y de fuentes primarias

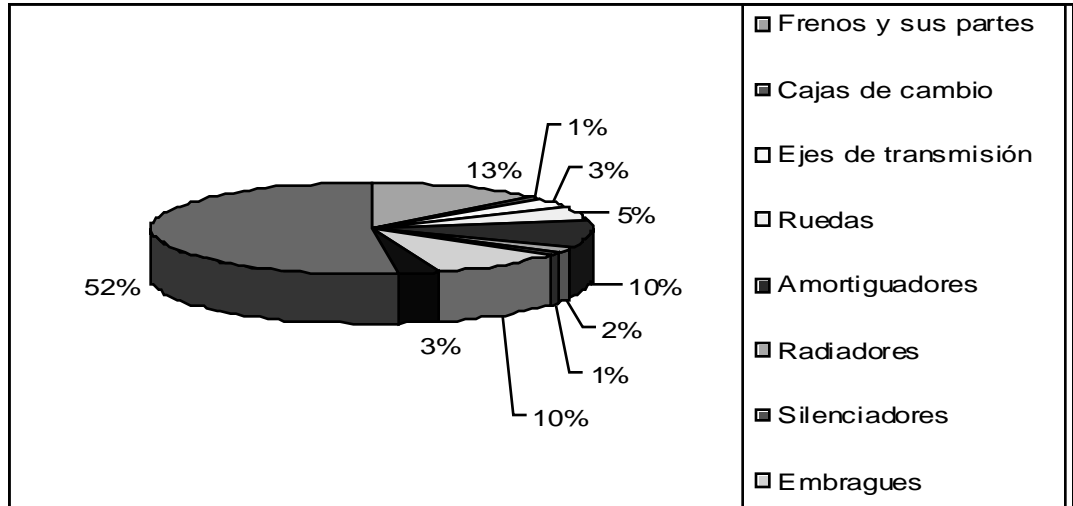
De acuerdo a los principales distribuidores, los repuestos para motores, frenos y suspensión ascienden normalmente al 80% de las ventas de los minoristas. En el siguiente gráfico se puede observar como el 13% de lo importado en el 2005 correspondió a frenos, el 10% a amortiguadores y otro 10% a embragues.

Para el caso de frenos, el proveedor habitual y el preferido es Estados Unidos. Sin embargo, el producto colombiano se estuvo comercializando en Guatemala durante un par de años en el pasado, rompiéndose las relaciones comerciales por la inconveniencia del precio y en otras ocasiones debido a que el proveedor rompió contacto. De todas maneras, el producto colombiano goza de buena reputación en el mercado guatemalteco debido a sus altos estándares de calidad, perdiendo aceptación principalmente por su diferencial de precio versus los productos asiáticos.

México durante un largo periodo de tiempo fue proveedor de autopartes para el mercado centroamericano. No obstante, debido a la mala calidad de los

productos México fue disminuyendo progresivamente sus exportaciones a Guatemala siendo reemplazado por Estados Unidos y algunos países asiáticos.

Gráfica 14 Detalle de los repuestos importados año 2005



Fuente: Proexport a partir de datos de SIECA y de fuentes primarias

Entre un 75% y un 95% de los minoristas mantienen inventario de los siguientes repuestos:

- Aceites
- Filtros
- Cables
- Condensadores
- Fajas
- Bombillas
- Platinos
- Switch

Entre un 50% y un 75% poseen en inventario los siguientes artículos:

- Empaque para motor
- Mangueras
- Fusibles

- Empaque para frenos
- Cojinetes
- Retenedores
- Lámparas
- Parches y pegamentos
- Cables para candelas

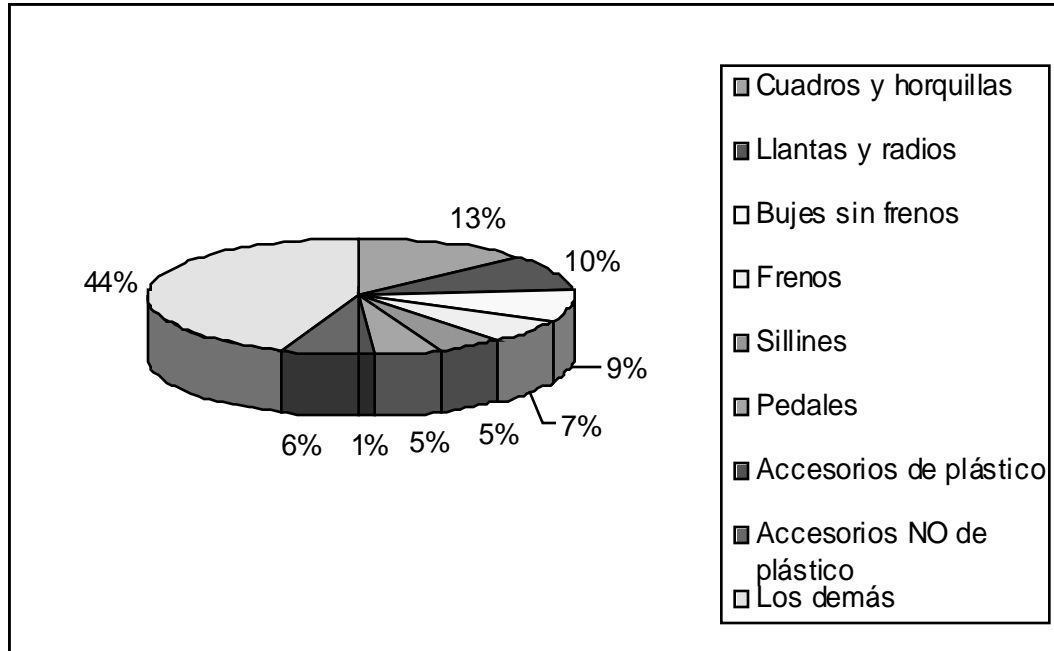
Entre el 25% y 50% de los detallistas tienen los siguientes productos:

- Tornillos
- Cables para clutch y acelerador
- Llaves
- Bombas para frenos
- Piezas para carrocería
- Anillos y pistones
- Partes para dirección

Lo anterior evidencia la importancia en la labor de los mayoristas de mantener niveles de inventario para satisfacer inmediatamente de la demanda de los minoristas, pues éstos frecuentemente adquieren el producto bajo pedido del cliente/consumidor.

Autorepuestos para Motocicletas

Gráfica 15 Detalle de los repuestos importados para motocicletas año 2005



Fuente: Proexport a partir de datos de SIECA y de fuentes primarias

8.1.11 Descripción del comportamiento de los consumidores. El comportamiento de los clientes para adquirir autopartes depende del tipo de vehículo y del perfil de cada comprador se puede discriminar de la siguiente forma:

- La población de clases A y B garantizan la adquisición de repuestos originales llevando sus automóviles a los mismos concesionarios.
- Las clases sociales inferiores confían en el criterio de sus talleres de confianza para colocar repuestos que representen una positiva relación costo-beneficio, a pesar de saber que no se tratará de repuestos originales. En algunos casos los mismos propietarios llevan a cabo la búsqueda y compra de las autopartes de acuerdo a la recomendación de sus mecánicos.

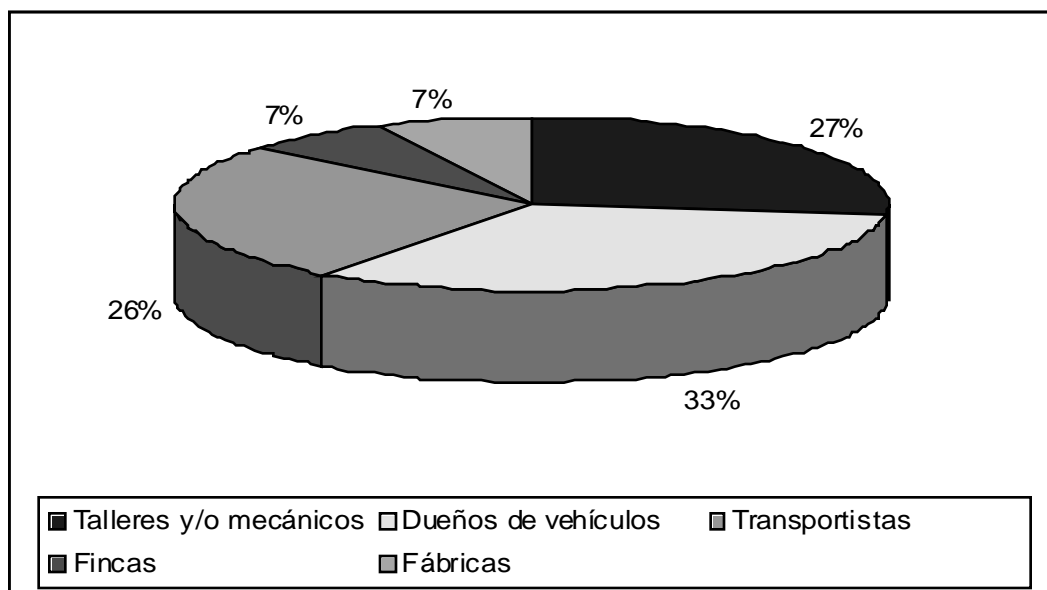
- En el caso de vehículos comerciales, frecuentemente los mismos propietarios son los encargados de cotizar las autopartes necesarias pues son personas que tiene mayor conocimiento de mecánica que los propietarios de vehículos particulares.

Para el caso de los mecánicos, quienes finalmente son el grueso de los compradores, lo más importante para ellos es la satisfacción de sus clientes, pero también los descuentos o comisiones otorgadas por los detallistas como premio a su fidelidad. Hay dos aspectos importantes sobre los cuales el mecánico guarda preferencias:

- Productos de buena calidad y buenos precios, lo cual garantiza la fidelidad de sus propios clientes.
- Acudir a almacenes que le provean la totalidad de las autopartes necesarias para llevar acabo una reparación. El tener que acudir a diferentes partes en búsqueda de diferentes repuestos hace que busque alternativas diferentes en donde obtenga beneficios personales en dinero y en menor gastos de tiempo.

A continuación se mostrará la participación que tienen los diferentes entes que buscan el canal detallista para comprar los repuestos de acuerdo a sus necesidades.

Gráfica 16 Clientes de los minoristas



Fuente: Proexport a partir de datos de SIECA y de fuentes primarias

8.1.12 Fuerzas competitivas relevantes. La barrera de entrada más importante para el caso de vehículos particulares y comerciales es el contrato que los importadores y distribuidores guatemaltecos mantienen con la casa matriz de marca. La negociación con los productores establece que el producto (vehículo) será exportado de diferentes fábricas alrededor del mundo de acuerdo a los requisitos del importador. Es decir que de acuerdo a las características de los vehículos en cuanto a línea, motor, caja y accesorios entre otros, el proveedor determinará la parte del mundo en donde se fabrica o se pudiese fabricar ese tipo de vehículo de acuerdo a las líneas de producción, exportándolo de ese país independientemente de los costos de flete involucrados en el despacho (los cuales son asumidos por el consumidor final).

Con relación a esto, aún cuando el importador de vehículos nuevos estuviese interesado en importar los carros desde Colombia, no podría hacerlo por las restricciones estipuladas en su contrato de distribución. Esto podría cambiar en el caso que los vehículos ensamblados en Colombia y sus costos cumplan con los requisitos de los importadores guatemaltecos.

8.1.13 Conclusiones de Composición y Características del Mercado. El sector de automotores de Guatemala es US\$608 millones anuales, de los cuales aproximadamente US\$600.000 corresponden a repuestos elaborados en el país. El resto de los productos son importados, principalmente de Estados Unidos, Japón y China entre otros.

El 31% del mercado corresponde a vehículos Toyota, los cuales aparte de ser los líderes del mercado, gozan de altos niveles de aceptación entre la población no solamente guatemalteca sino centroamericana en general. Por su parte, la línea de mayor atractivo para el consumidor guatemalteco se refiere a las camionetas 4x4, las cuales desafortunadamente por su precio no pueden ser adquiridas por gran parte de la población.

En relación a las condiciones de compra, se puede establecer que cerca del 80% de los créditos para compra de automotores corresponden a vehículos compactos, los cuales son adquiridos por el grueso de la población, clasificada en los estratos medio alto e inferiores.

Los compradores de repuestos se concentran en un 33% en propietarios, transportistas y mecánicos, lo que refuerza aun más la necesidad del cliente de disminuir sus costos.

En el futuro cercano se espera que el volumen vendido a través de concesionarios aumente debido al crecimiento del parque automotor en cuanto a vehículos nuevos se refiere. La inferencia proviene de la declaración generalizada de la población guatemalteca de tomar la revisión, mantenimiento y reparación de sus automóviles en los mismos concesionarios hasta tanto la garantía no haya expirado. Posterior al vencimiento de la garantía, los consumidores buscan mejores precios en repuestos y servicios por los que se trasladan ese tipo de servicios a talleres independientes de su confianza.

En cuanto a vehículos nuevos, se espera que el mercado siga creciendo, pero siempre dependerá de las tasas de interés que prevalezcan y de las facilidades en el otorgamiento de crédito que haya en el mercado.

Para la importación de autobuses nuevos no hay buenas perspectivas ya que los transportistas prefieren adquirir en Estados Unidos unidades usadas a muy bajo precio, no detectándose una regulación que limite esto en el futuro.

9. IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

Una vez analizado el sector donde se desempeñará la comercialización de repuestos y partes para automotores, a continuación se identifican las empresas que representen para Indumelbra Ltda. un competidor primario y/o potencial dentro del sector en Guatemala.

9.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

9.1.1 Estructura de la oferta. En el mercado guatemalteco existe gran variedad de marcas de automotores, ingresando en el 2003 la marca Jaguar. Las expectativas de venta eran mínimas de acuerdo a su competencia, sin embargo, en menos de un año logro vender cerca de 60 unidades. Esto demuestra que el mercado le gusta la variedad y que esta dispuesto a adquirir marcas nuevas, reconfirmándose lo sucedido con marcas como Hyundai y Kia dos años atrás.

En términos de autopartes, la oferta es muy variada, concentrándose en las marcas de mayor representación en el mercado, mecanismo por el cual alcanzan óptimos niveles de distribución en el país.

Solamente los mayoristas en Guatemala mantienen inventarios de algunas piezas de baja rotación, que frecuentemente tienen que ser adquiridas en los concesionarios debido a que ni los mayoristas ni los detallistas están en capacidad ni disposición de manejar, limitándose estrictamente a aquellos productos que garanticen buenos niveles de rotación.

9.1.2 Ubicación regional las plantas productivas de los principales segmentos. En el caso de repuestos, existen productos que carecen de marca, suponiéndose son de origen chino que entran por países como Panamá

y muy seguramente como producto panameño para evitar el pago de aranceles.

Los repuestos se podrían agrupar en tres grandes grupos:

Repuestos originales que llevan la misma marca del vehículo o que corresponden a las mismas marcas con las que vienen ensamblados los vehículos originalmente. Estos son comercializados por establecimientos autorizados o por los mismos concesionarios quienes simultáneamente garantizan la proveeduría de cualquier repuesto para los automóviles que comercializan.

Repuestos reconocidos mundialmente por su amplia cobertura en diversos países las cuales incluyen marcas como Monroe, Bendix, Autolite, Fel – Pro,, Dana, Gales y Dalkin Clutch entre otros, marcas que en sus distintas referencias satisfacen las necesidades de diferentes marcas y líneas de vehículos.

Repuestos de marcas desconocidas mundialmente y obviamente para el mercado guatemalteco. Estas marcas generalmente provienen de países asiáticos y de otros países con marcas propias pero que igualmente son desconocidas para la población guatemalteca en general.

9.1.3 Caracterización de las empresas. En Guatemala no existen empresas productoras de autopartes. Existen algunas dedicadas a la fabricación de resortes como son:

RESORTES QUICHÉ S.A

Es una empresa de capital guatemalteco, fundada hace más de 15 años y ubicada en Quetzaltenango, la segunda ciudad de Guatemala. Desde allí despachan en sus propios camiones a los grandes mayoristas que están en la capital. También venden directamente a pequeños minoristas, siendo incluido

el precio de transporte solo si el producto es significativamente importante. Las ventas de la empresa son de US\$400,000 anuales y cuentan con cerca de 40 empleados.

Los productos de esta empresa son resortes para suspensión o amortiguación, fabrican resortes para todo tipo de modelos de automóviles, es decir desde compactos hasta camiones, pasando por camionetas y pick-ups. Los metales para elaborar estos productos son importados principalmente de Brasil y Venezuela.

RESORTES DE LEÓN S.A.

Empresa de más de 60 empleados y ventas que superan los US\$600.000 anuales. Esta empresa vende directamente a mayoristas ubicados tanto en Guatemala como en países vecinos como El Salvador, ofreciendo transporte gratuito por despachos superiores 12 unidades.

Los resortes que elaboran son los de suspensión o amortiguación. Fabrican para todo tipo de vehículo, con especial énfasis en autobuses y camiones.

9.1.4 Estrategias de mercadeo y publicidad utilizadas. Para la promoción de repuestos se utilizan las páginas amarillas, ya que los comerciantes indicaron que esta compra es de necesidad y por lo tanto este es el punto de consulta. Es imprescindible tener anuncios con color para que el consumidor se sienta atraído por los mismos y piense que es una gran empresa repuestera.

En el caso de flotas de empresas o de mecánicos la publicidad no funciona efectivamente debido a que estos tienen previamente definidos sus proveedores. No se acostumbra otorgar descuentos en las ventas al por mayor, en cambio en las ventas al menor o al detalle se dan descuentos únicamente a los clientes habituales, como es el caso de talleres mecánicos.

9.1.5 Comportamiento de los precios del subsector. El análisis de precios se pretende ofrecer una mayor claridad sobre los rangos de precio tanto de vehículos como de autopartes en el mercado guatemalteco, para hacer comparaciones directas con los precios de comercialización en Colombia.

Adicionalmente, se pretende visualizar en el subsector de autopartes, las posibles fortalezas que los productos colombianos pueden llegar a tener vs. productos originales y no originales para un grupo de vehículos determinados.

Tabla 9 Precios de autorepuestos por tipo de canal

Marca	Modelo	Repuesto	Precio Almacén de Repuestos en US\$	Precio Concesionario en US\$
Toyota Corolla 1995		Balinera del Cluth	\$ 26,70	\$ 50,00
		Prensa de Cluth	\$ 35,00	\$ 57,84
		Terminal de dirección	\$ 12,25 unidad	\$ 13,54 unidad
		Bomba de rueda trasera	\$ 14,08 unidad	\$ 22,13 unidad
		Punta de Flecha	\$ 35,00 unidad	\$ 48,23
		Disco del Cluth	\$ 28,62	\$ 48,23
		Disco de freno	\$ 36,45 unidad	\$ 60,05
		Cremallera de dirección	\$ 16,00	\$ 27,54
		Filtro de combustible	\$ 7,05	\$ 15,00
		Filtro de Aire	\$ 8,15	\$ 14,54
		Fricciones	\$ 9,50	\$ 18,50
		Rines	\$ 350,00	\$ 440,00
		Batería	\$ 45,00	\$ 60,00

Marca	Modelo	Repuesto	Precio Almacén de Repuestos en US\$	Precio Concesionario en US\$
Toyota	Pick up, Hilux 2000	Balinera del Cluth	\$ 28.00	\$ 57.20
		Prensa de Cluth	\$ 52.50	\$ 70.00
		Terminal de dirección	\$ 15.20 unidad	\$ 24.12
		Bomba de rueda trasera	\$ 13.85 unidad	\$ 32.00
		Punta de Flecha	\$ 35.00 unidad	\$ 72.50
		Disco del Cluth	\$ 50.00	\$ 50.00
		Disco de freno	\$ 38.28unidad	\$ 48.00
		Cremallera de dirección	\$38.88	\$ 60.23
		Filtro de combustible	\$ 10.00	\$ 17,00
		Filtro de Aire	\$ 15.00	\$ 29.34
		Fricciones	\$ 15,50	\$ 34,56
		Rines	\$ 555	\$ 630,00
		Batería	\$ 40.25	\$ 48,00
		Ford Explorer 1999		Balinera del Cluth
Prensa de Cluth	\$ 183.33			\$ 235.00
Terminal de dirección	\$ 55.55 unidad			\$ 82.50
Bomba de rueda trasera	\$ 33.33 unidad			\$ 55.00
Punta de Flecha	\$ 55.55			\$ 69.00
Disco del Cluth	\$ 145.00			\$ 210.00
Disco de freno	\$ 140.00 unidad			\$ 190.00

	Cremallera de dirección	\$ 45.00	\$ 78,00
	Filtro de combustible	\$ 10.00	\$ 40,34
	Filtro de Aire	\$ 25.00	\$ 60,00
	Fricciones	\$ 40.00	\$ 18,50
	Rines	\$ 615.00	\$ 850,00
	Batería	\$ 50,00	\$ 65,00
Mazda 323 2000	Balinera del Cluth	\$ 21.15	\$ 45,00
	Prensa de Cluth	\$ 56.00	\$ 75.00
	Terminal de dirección	\$16.66 unidad	\$ 40.00
	Bomba de rueda trasera	\$ 21.00 unidad	\$ 33.33
	Punta de Flecha	\$ 45,00	\$ 82.50
	Disco del Cluth	\$ 32.50	\$ 90.00
	Disco de freno	\$ 41.50 unidad	\$ 56.50
	Cremallera de dirección	\$ 42,00	\$ 80.00
	Filtro de combustible	\$ 12.00	\$ 23,00
	Filtro de Aire	\$ 18,25	\$ 37.00
	Fricciones	\$ 22.22	\$ 40,00
	Rines	\$ 550,00	\$ 630,00
	Batería	\$ 58,00	\$ 65,00
Chevrolet Blazer 1998	Balinera del Cluth	\$ 72.61	\$ 132.00
	Prensa de Cluth	\$ 111.61	\$ 130.00
	Terminal de dirección	\$30.12 unidad	\$ 64.00 unidad
	Bomba de rueda trasera	\$ 25.40 unidad	\$ 38.50
	Punta de Flecha	\$ 215.00	\$ 265.00

	Disco del Cluth	\$ 87.50	\$ 102.55
	Disco de freno	\$ 91.20	\$ 115.00
	Cremallera de dirección	\$ 28.66	\$ 50.00
	Filtro de combustible	\$ 12.33	\$ 16.50
	Filtro de Aire	\$ 13.66	\$ 17.85
	Fricciones	\$ 32.75	\$ 43,50
	Rines	\$ 600	\$ 690
	Batería	\$ 75,80	\$ 95,00
Nissan Pathfinder	Balinera del Cluth	\$ 36.33	\$ 98,00
	Prensa de Cluth	\$ 161,00	\$ 200.00
	Terminal de dirección	\$ 20.83 unidad	\$ 40.00
	Bomba de rueda trasera	\$29.25 unidad	\$ 45.00
	Punta de Flecha	\$ 112.33	\$ 138.00
	Disco del Cluth	\$ 52.80	\$ 75.00
	Disco de freno	\$ 68.66	\$ 74.50
	Cremallera de dirección	\$ 290,00	\$ 325.00
	Filtro de combustible	\$ 19.50	\$ 32.004
	Filtro de Aire	\$ 25.00	\$ 40.00
	Fricciones	\$ 42.00	\$ 65.00
	Rines	\$ 300,00	\$ 520,00
Batería	\$ 129,00	\$ 180,00	
Isuzu pick up 1997	Balinera del Cluth	\$ 25.00	\$ 52,00
	Prensa de Cluth	\$ 100	\$ 125.00
	Terminal de dirección	\$ 20.00 unidad	\$ 40.00
	Bomba de rueda trasera	\$15.50 unidad	\$ 28.00

		\$66.66	
	Punta de Flecha	unidad	\$ 134.00
	Disco del Cluth	\$ 48.50	\$ 190.00
		\$ 35.00	
	Disco de freno	unidad	\$ 72.25
	Cremallera de dirección	\$ 25,00	\$ 29.00
	Filtro de combustible	\$ 12.56	\$ 19.50
	Filtro de Aire	\$ 15.50	\$ 35.50
	Fricciones	\$ 22.25	\$ 47.25
	Rines	\$ 42.50	\$ 62.50
	Batería	\$ 45,00	\$ 60,00

Fuente: Proexport

Como se puede observar en las tablas de precios de autopartes/repuestos, existe una diferencia de precio que oscila generalmente entre un 50% y un 100%, siendo mas costosos los productos originales comercializados por los concesionarios.

Bajo estas comparaciones es fácil entender el comportamiento del guatemalteco y del centroamericano en general quien prefiere comprar repuestos no originales, adaptando su bolsillo y sus desembolsos de acuerdo a su capacidad adquisitiva la cual no es muy buena en el grueso de la población.

9.1.6 Descripción de los canales de distribución y comercialización de repuestos y autopartes. Según datos de Proexport, a continuación se destacan los principales canales de distribución y comercialización:

Detallistas. El 70% de los detallistas comercializan productos tanto importados como nacionales, mientras que el restante 30% solo comercializan productos importados. Los detallistas manejan cerca de 4000 diferentes referencias, manteniendo en promedio 3 unidades por cada una de ellas.

La cantidad inmensa de detallistas origina una fuerte competencia que se manifiesta en este sector en dos aspectos: competencia por precios y competencia por variedad y surtido. Sin embargo, se encontró que el consumidor está altamente orientado a precios, es decir que compra en el punto donde le vendan el artículo más barato.

De acuerdo a información recolectada hasta el año 2005, los gastos totales de los detallistas oscilan entre el 10 y 17% del total de la venta. Es decir por cada 100 quetzales de venta, entre 10 y 17 se destinan a gastos fijos, los restantes 83 se destinan a cubrir el costo del artículo vendido (el precio del mayorista) y a generar utilidad.

Las ventas al detalle y la ubicación del negocio tienden a seguir la concentración demográfica de la población. El grueso del comercio se concentra en zonas muy pequeñas, siendo las más importantes en Ciudad de Guatemala las siguientes:

Áreas tradicionales

De la 18 a la 22 calle de la zona 1 (centro de la ciudad)

El área de la Terminal de la zona 4. se refiere a la Terminal de transporte urbano y extra-urbano. Muy utilizada para repuestos de autobuses.

Áreas en auge

Calzada Roosevelt

Calzada San Juan

Zona 18: colonia Atlántida, Paraíso y Alameda, principalmente

De estas, es en la calzada Roosevelt además de las áreas tradicionales donde se concentran la mayoría de los minoristas, abarcando de acuerdo a estimaciones el 90% del mercado de la ciudad capital.

En cuanto a los departamentos, los repuestos automotrices se comercializan principalmente en las cabeceras departamentales, especialmente en las siguientes ciudades de acuerdo a su importancia transaccional:

Escuintla
Mazatenango
Retalhuleu
Coatepeque
Quetzaltenango
San marcos
Puerto Barrios
Zacapa
Juliaca
Esquipulas
Cobán
Santa Elena Petén

Como áreas nuevas en los departamentos se identificaron las siguientes:

La Máquina, centro #1
Tecún Umán
Santa Lucía Cotzumalguapa
Tecpán
Barberena

Santa Lucía Cotzumalguapa es la de mayor crecimiento, especialmente porque se encuentra en una ruta de mucho tránsito, tanto para vehículos particulares como para comerciales (camiones).

Mayoristas. La función del mayorista de repuestos en Guatemala es la de importar y distribuir a los minoristas. En todos los casos se identificó que los mayoristas también cuentan con almacenes para la venta al detalle,

convirtiéndose en competencia directa de sus clientes minoristas. Igualmente, con el objeto de ampliar su surtido y por ende su competitividad.

Los mayoristas mantienen inventarios más elevados que los minoristas, manejando multiplicidad de líneas y referencias cuyo objetivo es surtir a diferentes clases de detallistas que manejan autopartes de solo algunas marcas. En casos especiales en donde la consecución de la autoparte es compleja, los mayoristas se guían por los catálogos de los productores, importando los productos y comprometiéndose con su cliente o detallista a entregar con fecha posterior.

Los gastos promedios de los comerciantes mayoristas son del 8% del precio de venta al mayoreo. El resto, 92% se utiliza para cubrir el precio del fabricante, los costos de importación y generar utilidades.

Los compradores de repuestos usados, importadores y distribuidores, solicitan cotizaciones a tres productores diferentes, normalmente a través de representantes en el país. Luego de obtener estas tres cotizaciones se selecciona la mejor en términos de precios, cantidades mínimas requeridas y condiciones de pago, siempre y cuando el comprador ya posea las muestras y las haya probado con anterioridad.

Nunca se adquieren productos que no han sido probados, por lo tanto se requiere que las fábricas envíen los catálogos y posteriormente los contacten para enviar las muestras de las referencias con mayor posibilidad de rotación. Los catálogos deben ser actualizados constantemente.

Los mayoristas mantienen inventario que oscila entre los 90 y 120 días, tiempo que les permite mantener su rentabilidad. Para grandes importadores, los plazos de pago oscilan entre 30 y 60 días, mientras que para los pequeños las condiciones son pago en efectivo o tarjeta de crédito.

En el siguiente cuadro se presenta la caracterización de los cinco principales mayoristas de repuestos que operan en Guatemala.

Tabla 10 Caracterización de los principales Mayoristas.

	Centracasa	Figuroa y Cia Ltda.	Aquaroni	Siebold	Disau toz
Márgenes	Varía por producto pero desde 30% hasta 50% del precio	Varía por producto pero desde 30% hasta 50% del precio	30%	No dio información	40% del precio
Días de Inventario	Entre 90 y 120	Entre 90 y 120	Entre 90 y 121	Entre 90 y 122	Entre 90 y 123
Proveedores Actuales	Muy variado	Muy variado	Muy variado	Muy variado	Muy variado
Volúmenes Mínimos	Cuanto menos puedan adquirir	No hay	No hay	Hay proveedores que les venden desde \$1,000	Normalmente pedidos de \$5.000 es lo mínimo que compran
Apoyo del Proveedor en Publicidad	Afiches y material impreso en Catálogos que faciliten la venta de los productos	Catálogos que faciliten la venta de los productos	Catálogos que faciliten la venta de los productos	Ninguno	Catálogos que faciliten la venta de los productos

Fuente: Proexport

Representantes. El uso de representantes se acostumbra en los repuestos, pero actualmente vía correo electrónico pueden contactarse directamente con los proveedores y así disminuir los costos. Se prefiere el uso de representantes en el caso de productos de origen asiático como una forma de solucionar la barrera idiomática.

9.1.7 Condiciones de Compra a los Fabricantes. En la negociación con mayoristas – importadores- estos puntos deben quedar claramente establecidos para el beneficio de las relaciones comerciales:

- Normas sobre mercancías devueltas: El volumen de las mercancías devueltas a los fabricantes o distribuidores oscila entre el 2% y el 5% de las ventas totales. Las normas sobre mercancías devueltas son muy variables de un negocio a otro. Algunas empresas conceden a los comerciantes que son sus clientes una libertad casi limitada para devolver mercancías.
- Manejo de reclamaciones y rebajas por daños en el transporte: Las reclamaciones suelen manejarse de tres formas diferentes. En el primer caso, es el fabricante quien se encarga de cobrar al seguro o al transportista los daños que han sufrido las mercancías rebajándole monto de la factura al comprador -importador-. Independientemente de que el mismo, sea o no, reconocido por la aseguradora. En el segundo caso, el fabricante hace el trámite pero no reconoce rebaja al comprador – importador- sino que le abona a su cuenta lo que el seguro le reconoce. En el tercer caso, la responsabilidad de hacer el reclamo es entera del comprador o importador.
- Normas rigurosas sobre cancelaciones: El fabricante debe adoptar normas rigurosas sobre cancelaciones. La ruptura de un contrato solo se permite con el consentimiento de ambas partes. Una vez recibido un pedido u orden de compra se establecen penalizaciones de acuerdo a la fecha en que sean cancelados.
- Ventas en consignación: solo se utilizan para que los importadores o distribuidores ensayen o prueben con un nuevo producto. No se recomienda este tipo de venta por que los detallistas no ofrecen los productos que no son de su propiedad.
- Cobranza: Se acostumbra que sea personal e individual. El método de cobranza más sencillo es la llamada telefónica, seguido por la visita, luego notificaciones escritas y por último el cobro administrativo, antes de proceder judicialmente.

9.1.8 Condiciones de Acceso. Es muy importante el conocimiento de los impuestos y requisitos para la exportación de automotores en Guatemala, pues esto le permite al empresario colombiano calcular los montos en que se incrementa el costo de su producto y compararse frente a productos provenientes de otros países.

A continuación se describen los impuestos y gravámenes que se aplican a los productos que se importan desde Guatemala, provenientes de Colombia, así como los requisitos generales y específicos que se exigen para garantizar el bienestar de los consumidores.

Derechos Arancelarios. Los aranceles que se deben pagar para ingresar repuestos y autopartes a Guatemala oscilan entre 0% y 10%. Los principales proveedores de las importaciones de este tipo de productos son: Estados Unidos, Japón, China, Alemania, Brasil y Corea, países que no gozan de ninguna preferencia, por tal razón ingresan pagando el arancel general.

Tabla 11 Partidas arancelarias

Partida	Descripción	Arancel
8714	PARTES Y ACCESORIOS DE VEHÍCULOS DE LAS PARTIDAS 87.11 A 87.13	
8714.1	De motocicletas y tricidos a motor (incluidos los también a pedales):	
8714.11.00	Sillines (asientos)	10%
8714.19.00	Los demás	10%
8714.20.00	De sillones de ruedas y demás vehículos para inválidos	0%
8714.9	Los demás	
8714.91	Cuadros y horquillas, y sus partes:	
8714.91.10	Cuadros y horquillas	10%
8714.91.90	Partes	5%
8714.92	Llantas (aros) y radios (rayos):	
8714.92.10	Llantas (aros)	10%
8714.92.20	Radios (rayos)	0%
8714.93.00	Bujes sin freno y piñones libres	0%
8714.94.00	Frenos, incluidos los bujes con freno, y sus partes	0%
8714.95.00	Sillines (asientos)	0%
8714.96.00	Pedales y mecanismos de pedal, y sus partes	0%
8714.99	Los demás:	
8714.99.10	Manivelas (manubrios, timones, manillares), guardabamos (loderas), cubrecadenas y parrillas portaequipaje (excepto de plástico)	10%
8714.99.20	Puños (mangos) y parrillas portaequipaje (incluso para herramientas), de plástico	0%
8714.99.90	Otros	0%

Fuente: Sieca

Barreras No Arancelarias. No se identificaron barreras no arancelarias para los automóviles y autopartes. El único requisito es la factura comercial original para presentarla en aduanas previo al pago de aranceles e IVA.

Impuestos Internos. En Guatemala, existen 3 clases de impuestos: Impuesto al Valor Agregado, Impuesto sobre la Renta, Impuesto a las empresas mercantiles.

Impuesto al Valor Agregado: es el 12% del precio de los bienes. En caso de importaciones se calcula el 12% sobre el precio CIF + Arancel. Las empresas deben dedarar el IVA recolectado mensualmente y al momento de pagar pueden restar todo el IVA que han pagado en la adquisición de sus insumos y materias primas.

Impuesto sobre la Renta (ISR): es el 31% de las utilidades netas antes de impuesto de las empresas mercantiles. En el caso de personas individuales registradas ante la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) es también 31% si son "contribuyentes individuales". En el caso de los "pequeños contribuyentes", cuya facturación es máximo Q.60.000 anuales no pagan ISR, sino que pagan el 5% trimestral de su facturación.

Incluso las empresas extranjeras que lucren en Guatemala pagan ISR, por lo que la mayoría de los clientes retienen ISR (en el caso de que la venta se realice localmente). Si la venta es un una exportación desde Colombia esto no es aplicable.

Impuesto a las Empresas Mercantiles: es el 2.5% trimestral sobre Activos Totales o sobre Ventas Totales. La empresa decide sobre qué forma pagará y lo notifica a la Superintendencia de Administración Tributaria. Debe permanecer en la misma forma de pago, al menos que solicite a la SAT.

9.1.9 Perspectivas y oportunidades. Se destacan los siguientes aspectos, como relevantes para el comercio de autopartes en Guatemala:

- El consumidor no reconoce las distintas marcas, sino que prefiere los de menor precio, siempre y cuando cumplan con los requerimientos de la pieza.
- El mercado está siendo suplido principalmente por fabricantes asiáticos, entre los que destacan productores chinos y coreanos. La razón es el bajo precio de estos insumos. Sin embargo, en el mercado se reconoce al repuesto colombiano como un producto de excelente calidad, superando a los asiáticos, por lo que los distribuidores están dispuestos a adquirirlo.
- Los repuestos que más se demandan son para autobuses y vehículos de carga que en su mayoría poseen muchos años ya que fueron importados usados. En vehículos particulares la mayoría de los repuestos son para compactos y camionetas agrícolas puesto que estos constituyen la mayor parte de la flota vehicular de Guatemala.
- Para penetrar el mercado de repuestos lo que se requiere es bajo precio, ya que relaciones comerciales que existían previamente entre fabricantes colombianos e importadores guatemaltecos terminaron porque los precios eran muy elevados.
- Actualmente los comercializadores no creen que la alta calidad tenga que estar alejada de bajos precios, por lo que demandan productos de buena calidad pero a precios competitivos.
- Se debe ofrecer flexibilidad en el tamaño de los pedidos, dado que el mercado local requiere en ocasiones de pedidos inferiores a un contenedor o a medio contenedor, por lo que debe utilizar carga consolidada.

- Para establecer relaciones comerciales el primer paso debe ser enviar los catálogos a los distintos importadores -distribuidores- que operan en el país. Posteriormente visitarlos personalmente con el objetivo de revisar en conjunto el catálogo con las necesidades de los clientes y poder obtener pedidos. Muchos fabricantes utilizan representantes, pero esta modalidad no se recomienda ya que los distribuidores prefieren el trato directo, debido a que consideran que esto influye en menores precios.

10. ESTUDIO DE MERCADOS

Con el presente capítulo, se realiza un análisis de mercados en Ciudad de Guatemala, a través de la aplicación de una encuesta, con el fin de cuantificar y determinar la aceptación y el impacto de los repuestos y partes para automotores provenientes de Colombia.

10.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

10.1.1 Problema de investigación. ¿Cuál es la posibilidad de mercado para la distribución y venta de los repuestos de Indumelbra Ltda. en Ciudad de Guatemala?

10.1.2 Objetivos, alcances y necesidades de información. Para establecer criterios claros de toma de decisiones, a continuación se plantean los siguientes objetivos y necesidades de información:

Objetivos

Conocer el mercado de repuestos para automotores en Guatemala.

Conocer las características y criterios de compra de los consumidores.

Conocer los productos y precios de la competencia

Conocer las posibilidades de mercado de la empresa colombiana Indumelbra Ltda. en Guatemala.

Alcance

Se espera conocer los datos de ciudad de Guatemala.

Se planea analizar la competencia de manera general.

Necesidades de información

Información específica para el sector de automotores en Guatemala.

Información sobre hábitos de compra de los consumidores

Información sobre canales de comercialización y precios

Información sobre percepción de los productos colombianos

10.1.3 Diseño de la investigación y fuentes de datos. El plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos es el siguiente:

Esquema: el desarrollo del estudio se realiza en tres etapas así:

Etapa 1. Recolección de datos: se ejecutan a través de una encuesta diseñada para las empresas potenciales clientes de Indumelbra Ltda. El tiempo estimado para recopilar los datos es de cinco días.

Etapa 2. Análisis de datos: Se tabulan las encuestas y se representan gráficamente para su interpretación, el tiempo estimado son tres días.

Etapa 3. Generación de conclusiones: Según los resultados de los análisis, se presentan las conclusiones pertinentes.

Fuentes de datos:

Cámara de Comercio de Bogotá

SIECA –Secretaría de Integración Económica Centroamericana

Banco de Guatemala

Página web de la presidencia de Guatemala

Encuesta personalizada a distribuidores en la fuente (Ciudad de Guatemala)

10.1.4 Procedimiento de recolección de datos. Para el exitoso desarrollo de la investigación, se plantea el siguiente procedimiento:

1. Recolección, depuración y análisis de fuentes secundarias (ver capítulos 8 y 9)
2. Diseño del cuestionario (las preguntas deben estar orientadas a los objetivos de la investigación)
3. Capacitación al encuestador (a fin de sortear preguntas de los encuestados)
4. Identificación de la población y selección de la muestra objeto de estudio
5. Identificación de la zona geográfica para aplicar las encuestas
6. Aplicación de la encuesta
7. Recopilación de datos
8. Tabulación y análisis de datos
9. Presentación de resultados y conclusiones

10.1.5 Diseño de la muestra: La población escogida son los distribuidores y almacenes de repuestos en Ciudad de Guatemala. Se determinan 301 negocios dedicados a la venta de autopartes en Ciudad de Guatemala. (ver anexo 2)

Diseño de la muestra

Población = 301 Negocios

Variable del negocio cualitativa: Disposición de vender autopartes de origen colombiano.

P = Probabilidad de ocurrencia = 5% siendo la máxima varianza dado que no se realiza prueba piloto.

Q= probabilidad de no ocurrencia = 5%

E= Margen de error, el cual es del 5%

Z= normal para un nivel de confiabilidad del 95% según la tabla de normales, es de 1,96

$$n = \frac{N * P * Q * Z^2}{(N * E^2) + Z^2 * P * Q}$$

Entonces,

$$N = 301$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$Z = 1,96$$

$$E = 0.05$$

$$n = \frac{(301) (0.5) (0.5) (3.8416)}{(301 * 0.0025) + (3.8416) * 0.5 * 0.5} = \frac{289.08}{0.7525 + 0.9604} = \frac{289.058}{1.7126}$$

$$n = 169 \text{ encuestas}$$

Se tomaron 169 encuestas, realizadas a proveedores de autopartes posiblemente interesados en adquirir y vender repuestos de origen colombiano (se descartan las empresas que comercializan autopartes de segunda).

Fuentes: Muestra aleatoria.

Técnicas: Encuestas personal mediante cuestionario (ver anexo 1)

10.2 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE INDUMMELBRA LTDA. EN GUATEMALA

10.2.1 Encuesta aplicada a distribuidores

Estrategia: Encuesta personalizada realizada a un tamaño representativo del tamaño de la población.

Población: Distribuidores y almacenes de repuestos y partes para automotores, ubicados en Ciudad de Guatemala.

Figura 2 Mapa de Guatemala



Gráfica 17 ¿Qué imagen tiene usted acerca de los repuestos Colombianos?

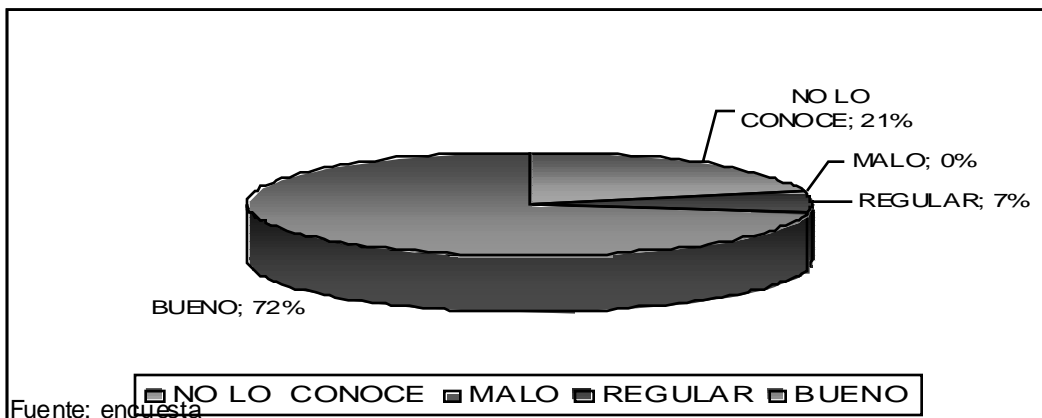


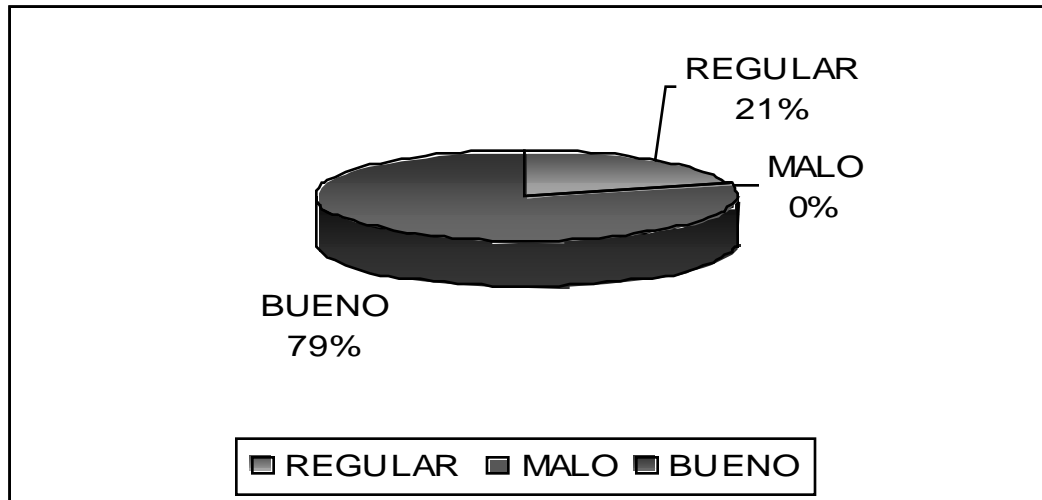
Tabla 12 Imagen de los repuestos colombianos

Bueno	72%	122
Regular	7%	12
Malo	0%	-
No lo conoce	21%	35
TOTALES	100%	169

Fuente: encuesta

Se observa que los repuestos colombianos en general son bien percibidos por el mercado objetivo lo que implica un buen posicionamiento y relativa facilidad en la penetración del mercado al referir la procedencia del producto. La incursión de la mayoría de las marcas colombianas en el mercado Guatemalteco ha tenido buen desempeño y éxito en la penetración de este. Esto se justifica en que el 72% de los encuestados califica como buena la imagen de las marcas colombianas.

Gráfica 18 Una vez observado el catálogo de productos, a usted le parece que la presentación de los mismos es:



Fuente: encuesta

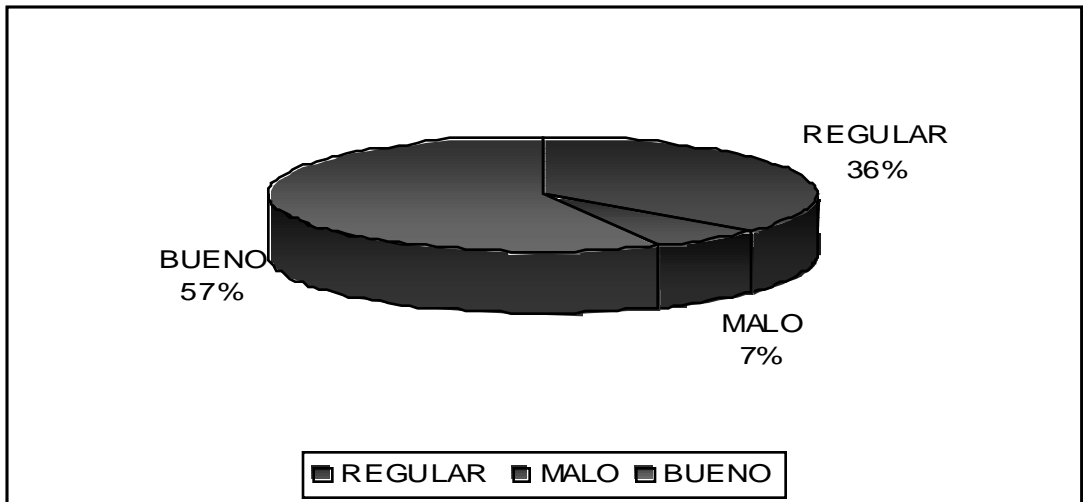
Tabla 13 Opinión sobre la presentación de los productos de Indumelbra

Bueno	79%	134
Regular	21%	35
Malo	0%	-
TOTALES	100%	169

Fuente: encuesta

El producto marca IMBRA, es considerado de buena calidad, tanto en su apariencia física (terminados) como en el desempeño como tal. El 72% de los encuestados refiere “buena” la calidad de los productos colombianos. La experiencia de algunos clientes que conocen los productos IMBRA ha sido favorable en cuanto a su calidad.

Gráfica 19 Una vez observada la lista de precios, estos le parecen:



Fuente: encuesta

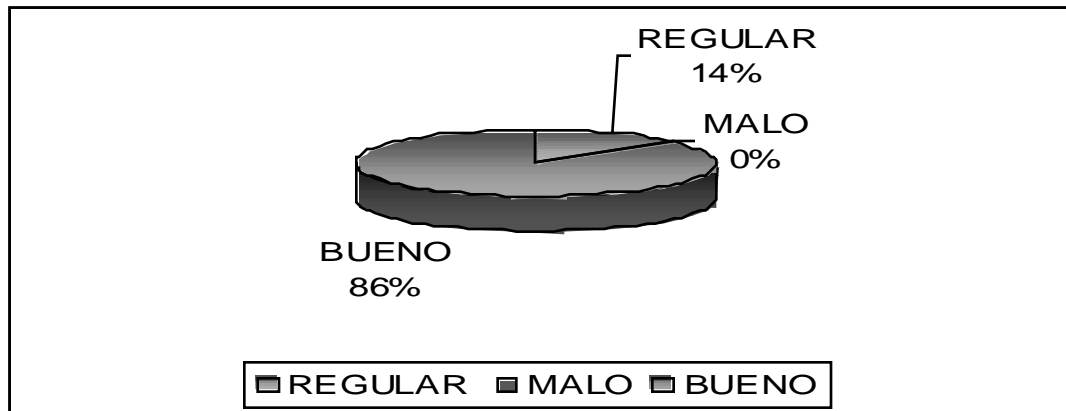
Tabla 14 Concepto sobre el precio

Bueno	57%	96
Regular	36%	61
Malo	7%	12
TOTALES	100%	169

Fuente: encuesta

El precio es bien percibido en los menores distribuidores debido a la eliminación de un intermediario en la cadena de distribución. La percepción regular corresponde a la apreciación de los grandes distribuidores en busca de un mejor precio, en su gran mayoría no se busca la competitividad, sino en la oportunidad de maximizar ganancias. El 57% de los encuestados piensa que el precio es bueno, otro 36% que es regular, y un 7% que es malo.

Gráfica 20 Una vez observadas las muestras, a usted le parece que la calidad de los productos es:



Fuente: encuesta

Tabla 15 Concepto sobre la presentación de los productos

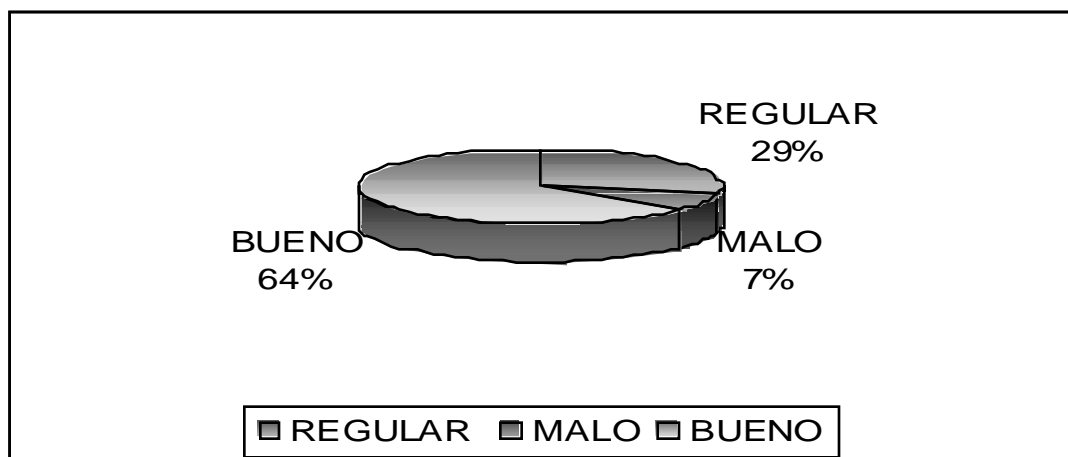
Bueno	86%	145
Regular	14%	24
Malo	0%	-
TOTALES	100%	169

Fuente: encuesta

Los repuestos IMBRA poseen una buena presentación (empaqué y producto terminado), y se han posicionado en el cliente a través del logo IMBRA. El nombre y la referencia del producto son fácilmente identificables para distribuidores y clientes finales. El 86% de los encuestados dice que la presentación de los productos es buena, otro 14% regular y ninguno la percibe como mala.

Se debe resaltar que existen proveedores de otros países con una caja de color similar, en textura personalidad de marca los productos COLREMO poseen varias similitudes.

Gráfica 21 Qué percepción tiene sobre la variedad en la línea de productos?



Fuente: encuesta

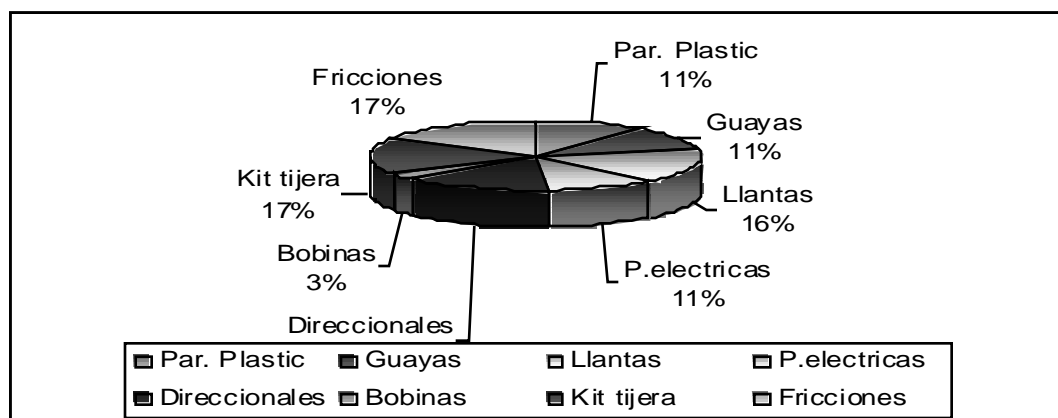
Tabla 16 Concepto sobre la variedad de productos

Bueno	64%	108
Regular	29%	49
Malo	7%	12
TOTALES	100%	169

Fuente: encuesta

La variedad en las línea de productos es bien percibida y es catalogada como regular por la ausencia de partes plásticas, llantas, cables (guayas) y tubos (neumáticos).

Gráfica 22 ¿cuáles son los 4 principales repuestos para automotores que usted mas vende?



Fuente: encuesta

Tabla 17 Productos más vendidos

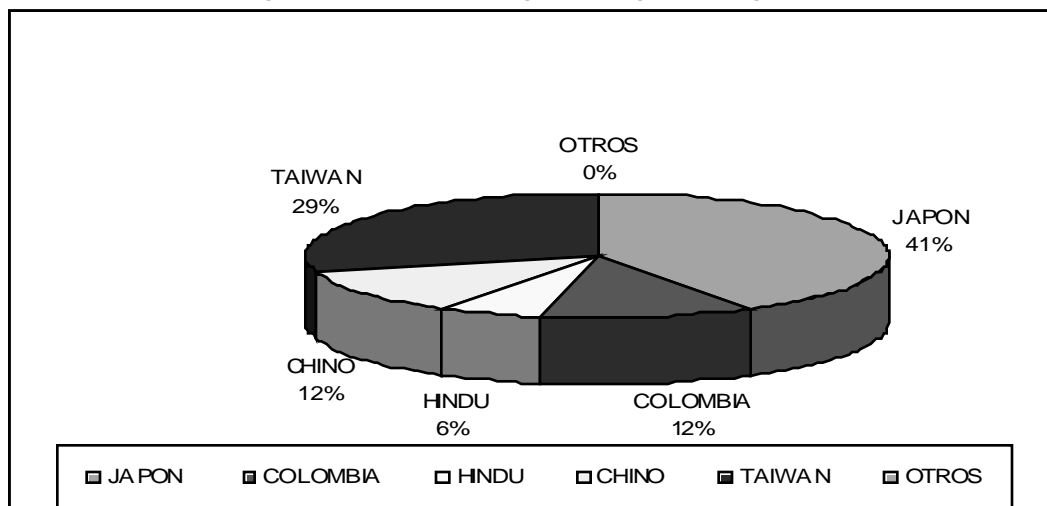
Llantas	16%	27
Partes eléctricas	11%	19
Direccionales	14%	24
Bobinas	3%	5
Kit tijera	17%	29
Fricciones	17%	29
Partes plásticas	11%	19
Guayas	11%	19
TOTALES	100%	169

Fuente: encuesta

Los productos más vendidos según los resultados de la encuesta son: Los Kit de tijera con el 17%, fricciones con el 17%, llantas con el 16% y las direccionales con el 14% son los productos mas vendidos en los almacenes de repuestos, según los resultados de la encuesta. De estos productos, la marca IMBRA cuenta con un 50% dentro de su catalogo.

No obstante el mercado objetivo es bastante sensible a la participación de los demás repuestos que figuran en la gráfica.

Gráfica 23 ¿Cual es la procedencia de los repuestos que usted posee?



Fuente: encuesta

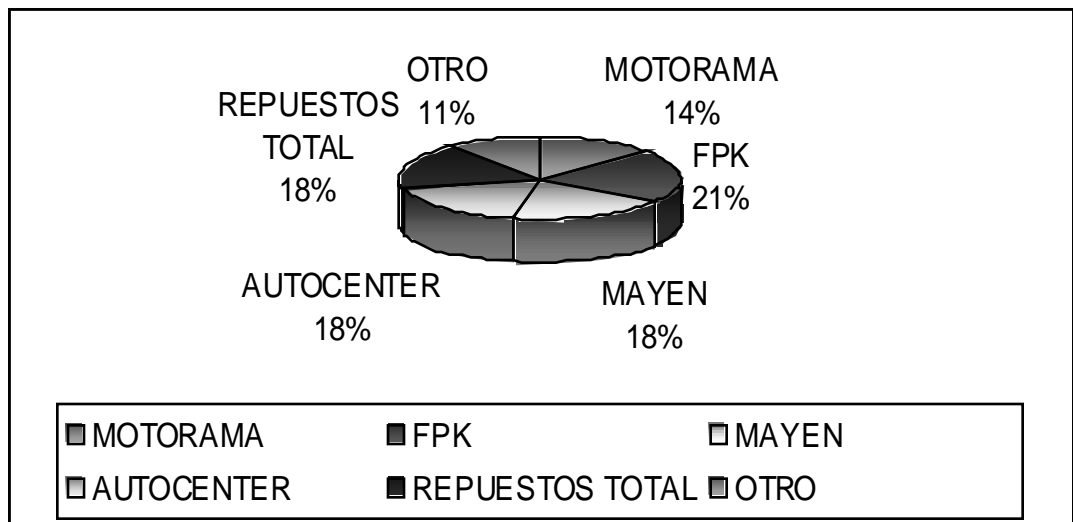
Tabla 18 Procedencia de los repuestos importados

Japon	41%	69
Taiwan	29%	49
China	12%	20
India	6%	10
Colombia	12%	20
Otro	0%	-
TOTALES	100%	169

Fuente: encuesta

Japón con el 41% y Taiwán con el 29%, poseen la mayor participación en el mercado, el factor diferenciador entre estas dos procedencias es el precio, ya que se da por entendido para el cliente final que los repuestos de origen Japonés son originales y los de origen Taiwanes son imitados bajo una calidad directamente proporcional a la de su precio.

Gráfica 24 ¿Podría mencionar 3 de sus principales proveedores de repuestos para automotores?



Fuente: encuesta

Tabla 19 Principales proveedores

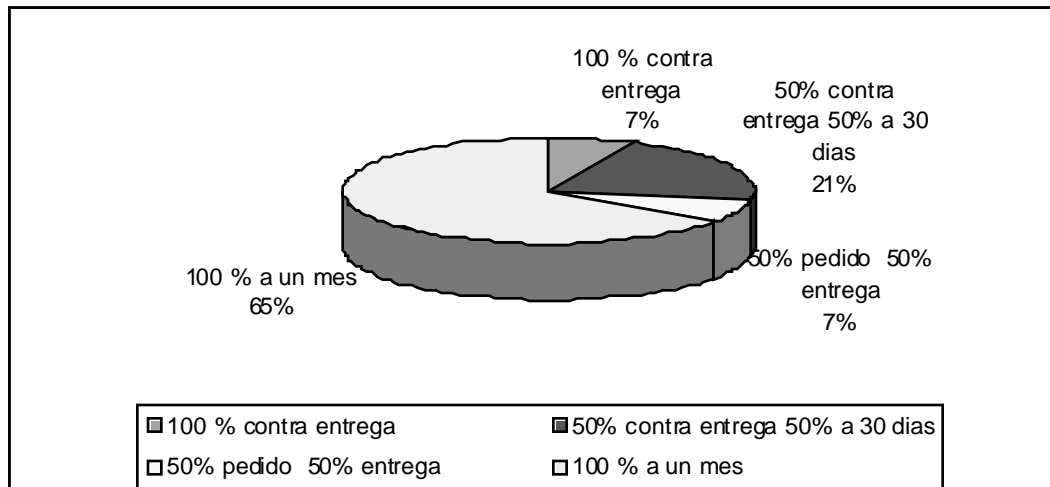
Autocenter	18%	30
Mayen	18%	30
FPK	21%	35
Motorama	14%	24
Repuestos total	18%	30
Otro	11%	19
TOTALES	100%	169

Fuente: encuesta

Se aprecia una participación equitativa en el mercado de los principales distribuidores de repuestos del país. La mayor participación es de FPK con el 21%, Autocenter con el 18% y Mayen con otro 18%.

Se resalta que Motorama comercializa básicamente repuesto de origen Colombiano. Entre sus marcas más representativas esta JAPAN, PLASTIGOMAS, JACOBS y COLREMO.

Gráfica 25 ¿Como prefiere pagar sus pedidos?



Fuente: encuesta

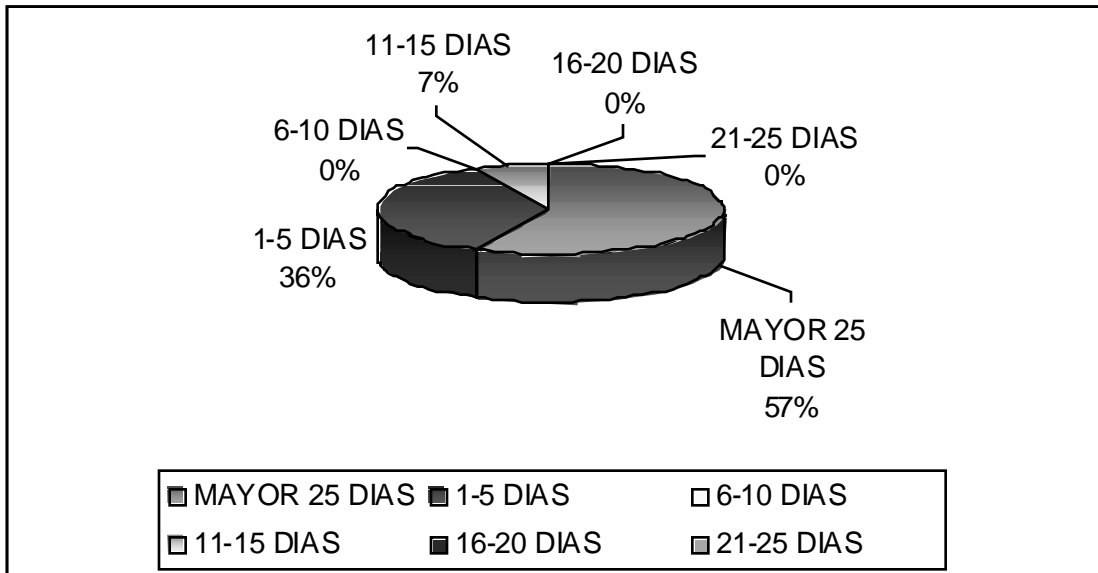
Tabla 20 Preferencias para el pago de los pedidos

100% contraentrega	7%	12
50% pedido y 50% contraentrega	7%	12
50% contraentrega y 50% a 30 días	21%	35
100% a 30 días	65%	110
Otro	0%	-
TOTALES	100%	169

Fuente: encuesta

El pago de la totalidad del producto al mes es la forma de pago más usada sobre todo para los distribuidores menores, quienes buscan las mejores condiciones de crédito para realizar el pago del producto. Los mayores distribuidores de repuestos para han desarrollado este sistema de pago con los distribuidores minoristas. El 65% de los encuestados prefieren hacer el pago pasados 30 días.

Gráfica 26 ¿En promedio cuantos días transcurren entre la solicitud de repuestos (pedido) a su principal proveedor y la llegada de estos a su almacén?



Fuente: encuesta

Tabla 21 Días de entrega de los pedidos

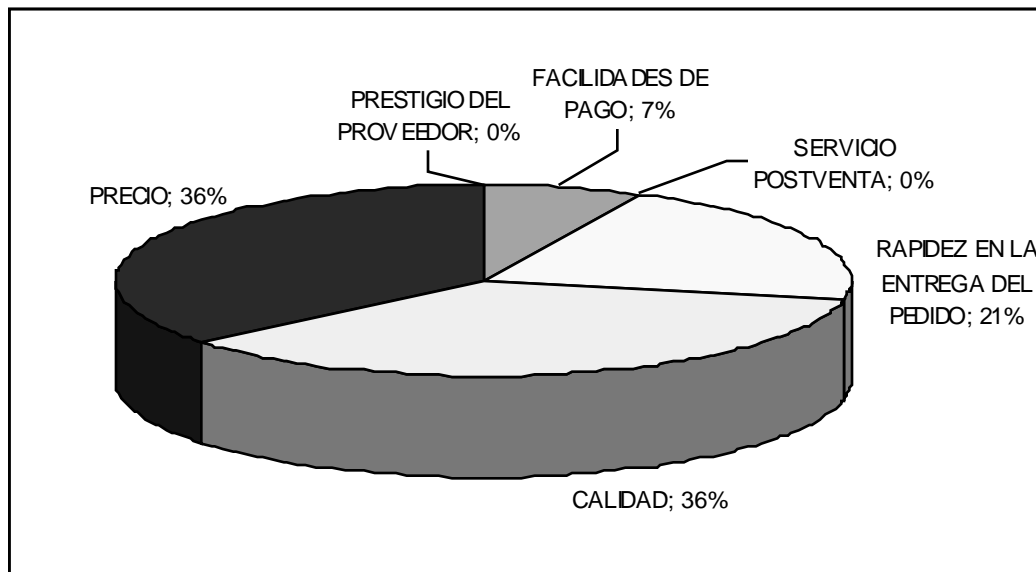
1 a 5 días	36%	61
6 a 10 días	0%	-
11 a 15 días	7%	12
16 a 20 días	0%	-
21 a 25 días	0%	-
mayor a 25 días	57%	96
TOTALES	100%	169

Fuente: encuesta

El mayor porcentaje de repuestos son importados de Japón, Taiwán y China, esto implica que el tiempo de entrega oscile entre 3 y 6 meses. El 57% de los proveedores hacen sus entregas pasados 25 días, otro 36% lo hace entre 1 y 5 días.

Cuando la distribución es interna (en el país) se realiza en un plazo no mayor a 3 días.

Gráfica 27 ¿Qué es lo más importante para usted el escoger su proveedor de repuestos?



Fuente: encuesta

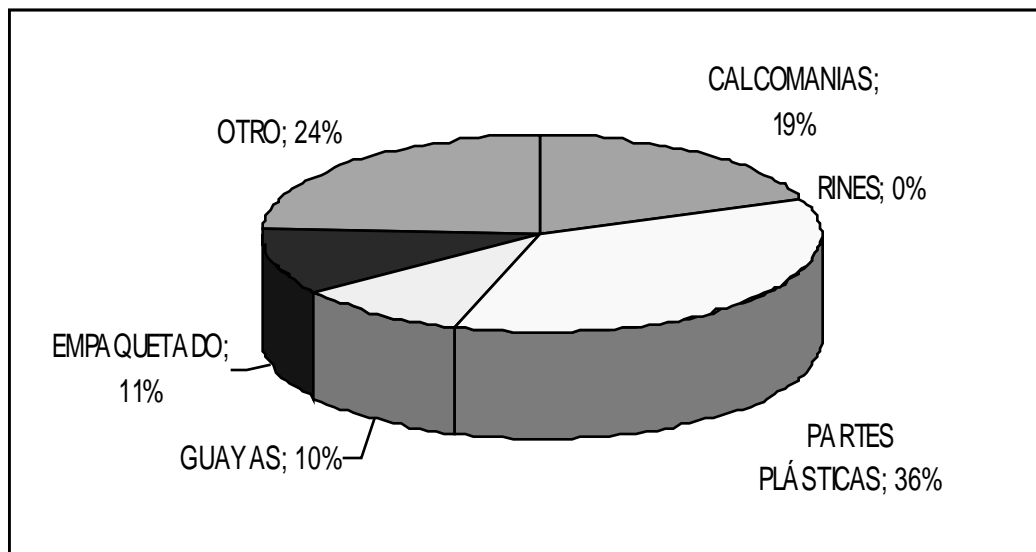
Tabla 22 Aspectos tomados en cuenta para escoger el proveedor de repuestos

Facilidades de pago	7%	12
Servicio postventa	0%	-
Rapidez en la entrega del pedido	21%	35
Prestigio del proveedor	0%	-
Precio	36%	61
Calidad	36%	61
TOTALES	100%	169

Fuente: encuesta

Los factores que mas se tienen en cuenta son: la calidad con el 36%, el precio con otro 36% y la rapidez en la entrega del pedido con el 21%. Estos factores constituyen el 83% en la toma de una decisión positiva o negativa frente a la solicitud del producto.

Gráfica 28 ¿Qué productos no incluidos en el catalogo le gustaría que le pudiéramos proveer?



Fuente: encuesta

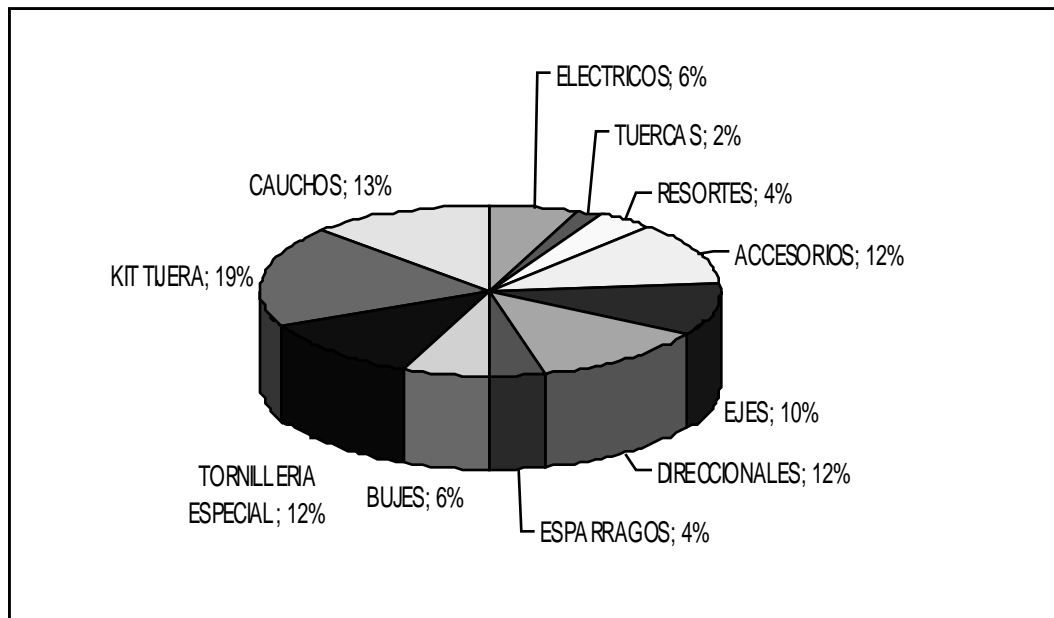
Tabla 23 Productos no incluidos en el catalogo y que los encuestados comprarían

Calcomanías	19%	32
Rines	0%	-
Partes plásticas	37%	63
Guayas	10%	17
Empaquetado	11%	19
Otro	23%	39
TOTALES	100%	169

Fuente: encuesta

Los productos que el mercado objetivo identifica como una necesidad son las partes plásticas (37%), guayas (10%), las empaquetaduras (11%), calcomanías (19%), llantas y neumáticos. La diversificación hacia estas líneas de productos mejorara considerablemente los ingresos por ventas y la penetración del mercado por parte de la compañía.

Gráfica 29 Teniendo en cuenta nuestro catalogo y los respectivos precios, ¿Qué productos le gustaría pedir ?



Fuente: encuesta

Tabla 24 Productos del catalogo que pedirían

Cauchos	13%	22
Kit tijera	19%	32
Tortillería especial	12%	20
Bujes	6%	10
Espárragos	4%	7
Direccionales	12%	20
Ejes	10%	17
Accesorios	12%	20
Resortes	4%	7
Tuercas	2%	3
Eléctricos	6%	10
TOTALES	100%	169

Fuente: encuesta

Los Kit de Tijera (19%), los cauchos (13%), direccionales (12%) y Tornillería especial (12%) serían las partes más solicitadas del actual catálogo de Indumebra. No obstante se destaca que un 90% de las líneas de productos son del interés del mercado objetivo.

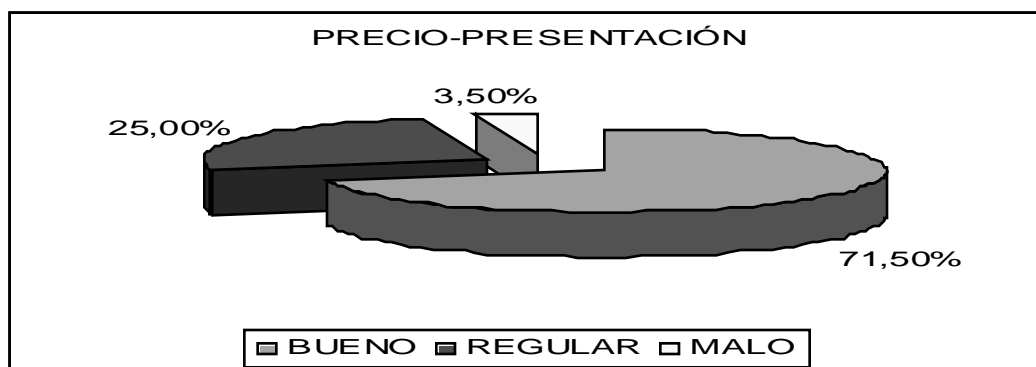
ANÁLISIS MULTIVARIABLE

Tabla 25 Variables: Precio – presentación

VARIABLE PRECIO- PRESENTACIÓN	PRECIO DE LOS REPUESTOS COLOMBIANOS	PRESENTACIÓN	PR OMEDIO
BUENO	57%	86%	71,50%
REGULAR	36%	14%	25,00%
MALO	7%	0%	3,50%
	100%	100%	100,00%

Fuente: encuesta

Gráfica 30 Variables precio-presentación



Fuente: encuesta

La presentación de los productos de Indumelbra mostrados en el catálogo, coincide con la percepción de los precios dado que en ambos casos la mayoría de encuestados manifiestan “bueno” en presentación y en precio.

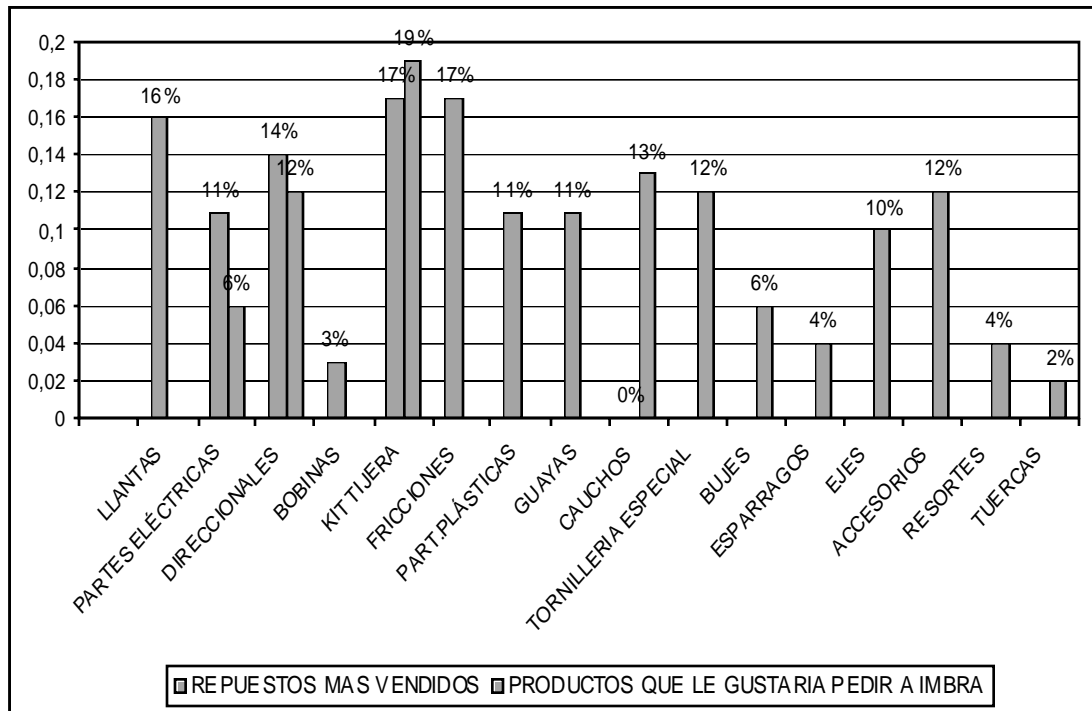
Lo anterior permite determinar que si se llegase a establecer una estrategia para promover y fortalecer la imagen de la marca IMBRA, se pueden lograr resultados positivos.

Tabla 26 Variables: repuestos más vendidos-productos que les gustaría pedir

VARIABLE PRODUCTOS	REPUESTOS MAS VENDIDOS	PRODUCTOS QUE LE GUSTARIA PEDIR A IMBRA
LLANTAS	16%	
PARTES ELÉCTRICAS	11%	6%
DIRECCIONALES	14%	12%
BOBINAS	3%	
KIT TIJERA	17%	19%
FRICCIONES	17%	
PARTES PLÁSTICAS	11%	
GUAYAS	11%	
CAUCHOS	0%	13%
TORNILLERIA ESPECIAL		12%
BUJES		6%
ESPARRAGOS		4%
EJES		10%
ACCESORIOS		12%
RESORTES		4%
TUERCAS		2%
	100%	100%

Fuente: encuesta

Gráfica 31 Variables: repuestos más vendidos-productos que les gustaría pedir

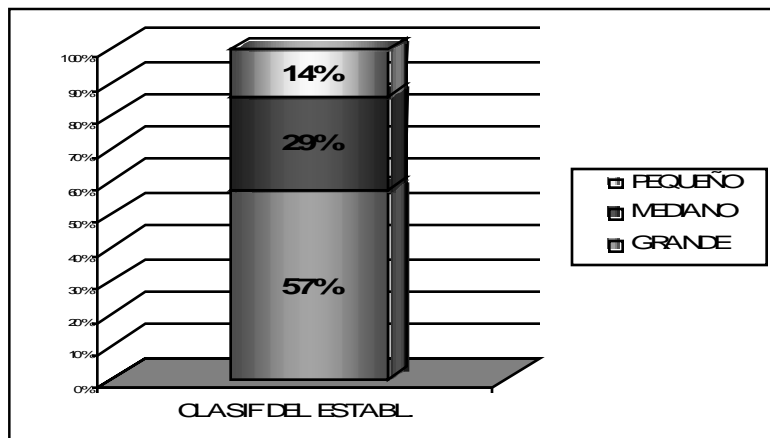


Fuente: encuesta

Al hacer el cruce de las preguntas “cuales productos vende mas” con “qué productos de Indumelbra le gustaría pedir”, se nota diferencia entre ambos. Se destaca que los de los productos que pedirían los proveedores una gran mayoría no se encuentran dentro de los que más venden, es decir, del catalogo de Indumelbra los encuestados tomaron en cuenta productos de baja rotación, aunque la empresa tiene capacidad para proveer productos de rotación alta, estos no fueron seleccionados por los encuestados. Esto significaría que si llegasen a pedir estos productos, podrían tener una menor rotación.

Al respecto debe hacerse énfasis en conocer el motivo por el cual se solicitarían unos productos y otros (que venden en mayor cantidad) no.

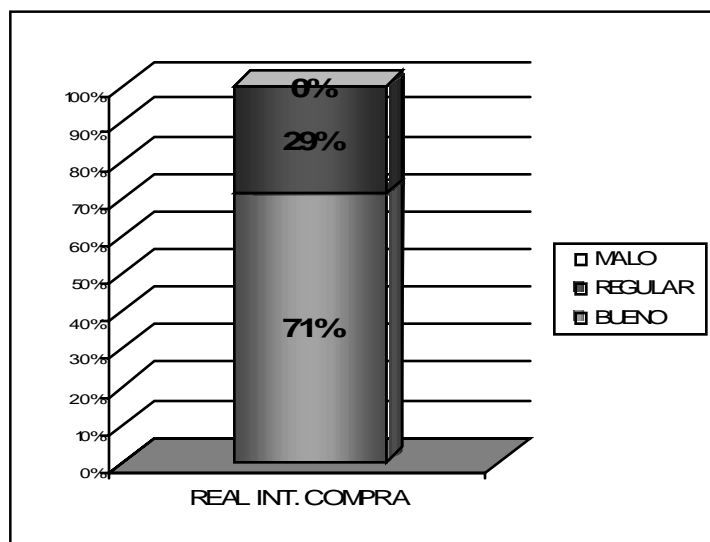
Gráfica 32 Clasificación del establecimiento



Fuente: encuesta

La gráfica representa la clasificación del establecimiento según su tamaño. Este factor se determinó por la observación efectuada durante la realización de la encuesta, tomando como referencia la infraestructura, las mercancías exhibidas y el protocolo requerido para aplicar la encuesta. De esta manera, de los 169 encuestados, 27 se clasifican como pequeños negocios de repuestos (14%), 49 como medianos (29%) y los restantes 93 son grandes negocios de repuestos (57%).

Gráfica 33 Real intención de compra



Fuente: encuesta

La real intención de compra se determina también por la observación al aplicar la encuesta. Este factor se determina tomando en cuenta aspectos como el interés del encuestado por el catálogo y los productos, las preguntas realizadas por éste al encuestador, el tiempo dedicado para responder la encuesta, el interés por los precios y la seguridad al responder las preguntas sobre los productos que pedirían y forma de pago.

De este factor se clasifican 120 de los encuestados con categoría “buena” y 49 como que no pertenecen al segmento objetivo.

11. POSIBILIDADES DE PENETRACIÓN DEL MERCADO PARA INDUMM EL BRA

En el siguiente capítulo, se presentan los resultados del estudio y con base en estos, se busca conocer las posibilidades reales de la empresa Indumelbra Ltda. con respecto a los productos que se piensan comercializar.

11.1 ESTRUCTURA DEL MERCADO

11.1.1 Conclusiones frente al producto. Actualmente, Indumelbra maneja una gama de productos acorde con las necesidades de Colombia. Entre algunos de los más importantes se destacan:

Producto Principal. Según los datos de la encuesta, los productos con mayor demanda de los distribuidores son:

Tabla 27 Productos con mayor demanda de los distribuidores

PRODUCTO	% DE NECESIDAD
Kit Tijera	19%
Cauchos	13%
Tortillería especial	12%
Direccionales	12%
Accesorios	12%
Ejes	10%
Eléctricos	6%
Bujes	6%
Espárragos	4%
Resortes	4%
Tuercas	2%
TOTAL	100

Fuente: encuesta a distribuidores

De los anteriores productos, se hace a continuación una breve descripción de los mismos y se presentan sus diferentes referencias:

Tabla 28 Kit Tijera

KIT DE TIJERA		
REF.	UN	PRODUCTO
104011	1	KIT TIJERA YAMAHA DT/ DTK
104017	1	KIT TIJERA HONDA XL 125/185
104024	1	KIT TIJERA SUZUKI TS Z 125
104031	1	KIT TIJERA SUZUKI TS 100-125-185 ER
104036	1	KIT TIJERA YAMAHA RX 100
104037	1	KIT TIJERA SUZUKI AX 100/115
104038	1	KIT TIJERA MOTO SPORT C70, V80, FR, C90
104039	1	KIT TIJERA KAWASAKI 100
104044	1	KIT TIJERA HONDA CD 100
104049	1	KIT TIJERA YAMAHA DT 200 - XT 225
104054	1	KIT TIJERA KAWASAKI KMX
104055	1	KIT TIJERA KAWASAKI KDX
104073	1	KIT TIJERA HONDA XLR 125
104082	1	KIT TIJERA AU TECO BOXER
104089	1	KIT TIJERA YAMAHA RX 115
104096	1	KIT TIJERA AK 100

Fuente: Indumelbra

Figura 3 Kit tijera



El Kit tijera permite la oscilación de la rueda trasera

Tabla 29 Cauchos

CAUCHOS REPOSAPIES POR PARES		
206025	1	CAUCHO REPOSAPIES KW 100
206056	1	CAUCHO REPOSAPIES CUADRADO.
206057	1	CAUCHO REPOSAPIES UNIVERSAL REDONDO LARGO
206058	1	CAUCHO REPOSAPIES UNIVERSAL REDONDO CORTO
206139	1	CAUCHO REPOSAPIES AU TECO BOXER

Fuente: Indumelbra

Figura 4 Cauchos



Sirven como anti-vibrantes, evitan la vibración de las ruedas

Tabla 30 Cauchos varios

CAUCHOS VARIOS		
206020	10	CAPUCHON UNIVERSAL EN CAUCHO NEGRO
206093	10	CAPUCHON UNIVERSAL EN COLORES SURTIDOS
206021	20	CAUCHO PATADA UNIVERSAL
206022	20	CAUCHO PALANCA DE CAMBIOS UNIVERSAL
206072	10	BANDA BATERIA AX 115
206073	10	BANDA BATERIA DT 125/175
206094	10	"O" RING TELESCOPICO AX- KW
206095	10	TAPON TELESCOPICO D T/K
206131	1	PORTAFUSIBLE DOBLE UNIVERSAL
206140	1	PASTA DE SLIZADOR CADENA CALIDAD ORIGINAL

Fuente: Indumelbra

Figura 5 Capuchón Universal



Cubre la bujía, lleva corriente

Figura 6 Banda batería



Sostiene la batería

Tabla 31 Tornillería especial

TORNILLOS ESPECIALES		
101001	10	TORNILLO PORTA BANDA TS 125, FR 80, AX, TS185 ER
101186	10	TORNILLO PORTA BANDA YAMAHA RX 100/115 V80
101006	10	TORNILLO TENSOR GUAYAS, UNIVERSAL
101007	1	TORNILLO PASADOR PATIN YAMAHA DTK, DT 125
101126	1	TORNILLO PASADOR ROTULA(FULL-FLOATER)
101192	1	TOR. GRADUACION VALVULAS HONDA XL (TC A)
101200	1	TOR. GRADUACION VALVULAS HONDA C90 HERO (TC A)
101204	1	TORNILLO TENSOR GUAYA FRENO DELANTERO YAMAHA RX

Fuente: Indumelbra

Figura 7 Tornillería especial



Tiene diferentes usos según el caso.

Tabla 32 Direccionales

DIRECCIONALES		
206026	1	DIRECCIONAL SUZUKI TS CN - TS CR 6W
206040	1	DIRECCIONAL SUZUKI TS CN - TS CR 12W
206041	1	DIRECCIONAL YAMAHA DT 200 6W
206042	1	DIRECCIONAL YAMAHA DT 200 12W
206043	1	DIRECCIONAL YAMAHA DTK
206044	1	DIRECCIONAL SUZUKI GS 500 DELANTERA
206045	1	DIRECCIONAL SUZUKI AX - FR METALICA (Lente Amarillo)
206046	1	DIRECCIONAL SUZUKI GS 500 TRASERA
206047	1	DIRECCIONAL MEDIANA SUZUKI TS CN - TS CR 6W
206048	1	DIRECCIONAL MEDIANA SUZUKI TS CN - TS CR 12W
206049	1	DIRECCIONAL MEDIANA YAMAHA DT200 6W
206050	1	DIRECCIONAL MEDIANA YAMAHA DT200 12W
206063	1	DRECCONAL AU TECO PULSAR
206077	1	DIRECCIONAL UNIVERSAL VICTOR 6W
206078	1	DIRECCIONAL UNIVERSAL VICTOR 12W
206079	1	DIRECCIONAL UNIVERSAL VICTOR CROMADA 6W
206080	1	DIRECCIONAL UNIVERSAL VICTOR CROMADA 12W
206081	1	DIRECCIONAL UNIV VICTOR LENTE TRANSP. 6W
206082	1	DIRECCIONAL UNIV VICTOR LENTE TRANSP. 12W
206083	1	DIRECCIONAL UNIV VICTOR CROM. LEN. TRANSP 6W
206084	1	DIRECCIONAL UNIV VICTOR CROM. LEN. TRANSP 12W
206087	1	DIRECCIONAL SUZUKI AX MOD. NVO. TAMANO ORIGINAL
206074	1	DIRECC. AX MOD. NVO MED. LENTE AMARILLO
206088	1	DIRECC. AX MOD. NVO MED. REFLEC. AZUL
206089	1	DIRECC. AX MOD. NVO MED. REFLEC. AMARILLO
206064	1	DIRECC. AX MOD. NVO MED. REFLEC. ROJO

Fuente: Indumelbra

Figura 8 Direccionales





Tabla 33 Accesorios

ESPEJOS		
REF.	UN	PRODUCTO
207001	1	ESPEJO UNIVERSAL NEGRO CON BICEL A COLOR 8mm
207002	1	ESPEJO UNIVERSAL NEGRO CON BICEL A COLOR 10mm
207003	1	ESPEJO ESPECIAL 10MM NEGRO
207004	1	ESPEJO ESPECIAL 8MM NEGRO
207005	1	ESPEJO ESPECIAL 10MM AZUL ,ROJO, AMAR, LILA, GRIS
207006	1	ESPEJO ESPECIAL 8MM AZUL ,ROJO, AMAR, LILA, GRIS
MANIGUETAS		
207007	1	MANIGUETA D T/K DERECHA (Freno)
207014	1	MANIGUETA D T/K IZQUIERDA (Clutch)

Fuente: Indumelbra

Tabla 34 Guantes

GUANTES DE ENTRENAMIENTO - REPLIC A		
207016	1	GUANTE FOX RACING COLORES TALLA M
207017	1	GUANTE FOX RACING COLORES TALLA L
207018	1	GUANTE FOX RACING COLORES TALLA XL
207019	1	GUANTE FOX CORTO COLORES TALLA M
207020	1	GUANTE FOX CORTO COLORES TALLA L
207021	1	GUANTE FOX CORTO COLORES TALLA XL
207035	1	GUANTE AXO RACING COLORES TALLA M
207037	1	GUANTE AXO RACING COLORES TALLA L
207038	1	GUANTE AXO RACING COLORES TALLA XL
207039	1	GUANTE ANSWER TEAM COLORES TALLA M
207040	1	GUANTE ANSWER TEAM COLORES TALLA L
207049	1	GUANTE ANSWER TEAM COLORES TALLA XL

Fuente: Indumelbra

Figura 9 Accesorios

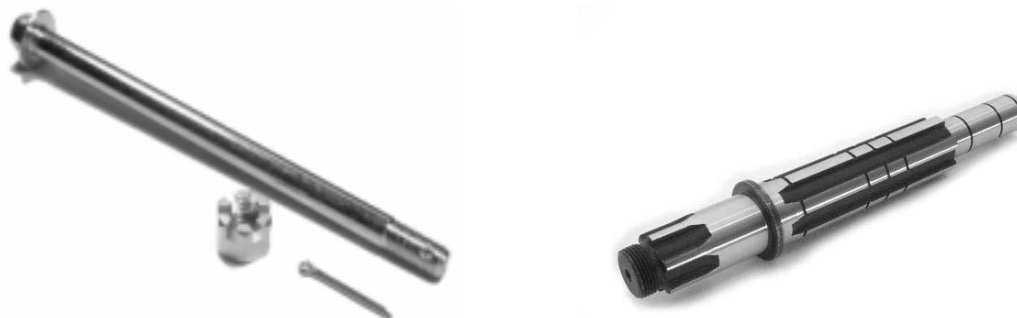


Tabla 35 Ejes

EJES PARA TIJERA CON TUERCA DE SEGURIDAD (Nylon)		
104001	1	EJE TIJERA MOTO SPORT FR, V80, C70
104002	1	EJE TIJERA YAMAHA RX 100
104006	1	EJE TIJERA YAMAHA DT 100/125, DTK 100/125/175.
104008	1	EJE TIJERA SUZUKI TS 125 Z,CN
104018	1	EJE TIJERA HONDA XL 125/185
104020	1	EJE TIJERA KAWASAKI 100
104028	1	EJE TIJERA SUZUKI TS ER 125 - 185
104035	1	EJE TIJERA SUZUKI AX 100/115
104043	1	EJE TIJERA HONDA CD 100
104048	1	EJE TIJERA YAMAHA DT 200 - XT 225
104052	1	EJE TIJERA KAWASAKI KMX
104053	1	EJE TIJERA KAWASAKI KDX
104061	1	EJE TIJERA HONDA C90
104072	1	EJE TIJERA HONDA XLR 125
104081	1	EJE TIJERA AUTECO BOXER
104086	1	EJE TIJERA YAMAHA RX 115
104095	1	EJE TIJERA AK 100

Fuente: Indumelbra

Figura 10 Ejes



Sostienen las ruedas según su posición.

Tabla 36 Eléctricos

BOBINAS		
208068	1	BOBINA ENCENDIDO KW 100/KH 100/GTO 110 PLAT
208069	1	BOBINA ENCENDIDO KW 100/KH 100/GTO 110 C.D.I.
208070	1	BOBINA ENCENDIDO KW 100/KH 100/GTO 110 P.D.I.
208071	1	BOBINA ENCENDIDO KW KEB 175 # 1
208072	1	BOBINA ENCENDIDO KW KEB 175 # 2
208073	1	BOBINA ENCENDIDO KW KED 175 # 1
208074	1	BOBINA ENCENDIDO KW KED 175 # 2
208075	1	BOBINA ENCENDIDO KW KL 250
208076	1	BOBINA ENCENDIDO KW KTZ - KB 125
208077	1	BOBINA ENCENDIDO KW NEO MAX
208078	1	BOBINA ENCENDIDO KW AN 80
208079	1	BOBINA ENCENDIDO AU TECO BOXER
208080	1	BOBINA LUCES-CARGA KW AN 80
208081	1	BOBINA LUCES-CARGA KW KL 250 # 1
208082	1	BOBINA LUCES-CARGA KW KL 250 # 2
208083	1	BOBINA LUCES-CARGA KW NEO MAX
208084	1	BOBINA LUCES KW KE 100-125
208085	1	BOBINA LUCES KW 100/KH 100/ GTO 110
208086	1	BOBINA LUCES KW KED 175
208087	1	BOBINA LUCES KW KEB 175
208088	1	BOBINA CARGA KW 100/KH 100/GTO 110
208089	1	BOBINA CARGA KW KE 100-125

Fuente: Indumelbra

Figura 11 Eléctricos



Tabla 37 Bujes

REF.	UN	PRODUCTO
BUJES PORTAPLATO O PORTASPROKET		
105003	1	BUJE PORTA SPROKET YAMAHA RX 100/115
105004	1	BUJE PORTA SPROKET KAWASAKI - FR
105005	1	BUJE PORTA SPROKET YAMAHA RX 125
105006	1	BUJE PORTA SPROKET V80 YAMAHA
105007	1	BUJE PORTA SPROKET HONDA C70
105022	1	BUJEPOR TA SPROCKET SUZUKI TS185
105030	1	BUJE PORTA SPROKET HONDA CD. 100
105036	1	BUJE PORTA SPROKET SUZUKI AX 115/100
105066	1	BUJE PORTA SPROKET AUTECO KTZ KB125
105067	1	BUJE PORTA SPROKET YAMAHA CRIPTON
105075	1	BUJE PORTA SPROKET AUTECO BOXER
105076	1	BUJE CIGUENAL YAMAHA DT 125
BUJES DE PIÑON SALIDA Y OTROS		
105008	1	BUJE PINON SALIDA SUZUKI AX100/115
105009	1	BUJE PIÑON SALIDA KAWASAKI
105010	1	BUJE PIÑON SALIDA SUZUKI TS
105011	1	BUJE PIÑON SALIDA YAMAHA DT, DTK
105012	1	BUJE PINON SALIDA SUZUKI TS-ER 100/185
105013	1	BUJE PINON SALIDA YAMAHA RX 100, RX125
105014	1	BUJE ARBOL DE LEVAS XL 125/185
105015	1	BUJE TAPA VALVULA KAWASAKI 100
105018	1	ROTULA PARA FULL FLOATER (Rodamiento de Tonnel)
105023	1	BUJE DEL VELOCIMETRO SUZUKI AX
105024	1	BUJE DEL VELOCIMETRO SUZUKI TS
BUJES DE TIJERA METALICOS		
105016	1	BUJE METALICO TIJERA DT/DTK 125
105025	1	BUJE METALICO TIJERA HONDA XL 125/185
105029	1	BUJE METALICO TIJERA TS 125
105033	1	BUJE METALICO KIT TIJERA TSER 100/125/185
105034	1	BUJE CENTRAL KIT TIJERA TSER 100/125/185
105050	1	BUJE METALICO TIJERA YAMAHA DT200
105058	1	BUJE METALICO TIJERA KAWASAKI KMX
105059	1	BUJE METALICO TIJERA KAWASAKI KDX
105068	1	BUJE METALICO TIJERA HONDA XLR 125
BUJES SINTETICOS		
105017	2	BUJE SINTETICO KIT TIJERA YAMAHA DT/DTK 125
105028	2	BUJE SINTETICO KIT TIJERA SUZUKI TS 125
105031	2	BUJE SINTETICO KIT TIJERA CHASIS HONDA XL
105035	2	BUJE SINTETICO KIT TIJERA SUZUKI TSER 100/125/185
105060	2	BUJE SINTETICO KIT TIJERA KAWASAKI KMX/KDX
105069	2	BUJE SINTETICO KIT TIJERA HONDA XL/R
BUJES VULCANIZADOS		
105037	2	BUJE TIJERA YAMAHA RXY SUZUKI AX AKT 100
105038	2	BUJE TIJERA MOTOSPORT C70, V80, FR
105039	1	KITBUJES PORTAPLATO HONDA XL

105041	1	KIT BUJES PORTAPLATO HONDA XL/R
105063	1	BUJE PORTAPLATO HONDA XL - XL/R - AKTS

Fuente: Indumelbra

Figura 12 Bujes



Permiten mejor amortiguación

Tabla 38 Espárragos

REF.	UN	PR ODUCTO
103001	10	M6 x M6 x 30.5 SALIDA EXHOSTO DTK 100/125, CIL. DE TS
103002	10	M6 x ¼ x 30.5 SALIDA EXHOSTO DTK 100/125, CIL. DE TS
103003	10	M6 x M6 x 104 CILINDRO, FZ 50, FURIA 80
103004	10	M6 x M6 x 132 CILINDRO SUZUKI FR 80/100.
103005	10	M6 x ¼ x 132 CILINDRO CHAPPY
103006	10	M8 x M8 x 34 CILINDRO TS 125, ER 125, SALIDA TS
103007	10	M8 x M8 x 56 CULATA YAMAHA
103008	10	M8 x M8 x 98 CILINDRO RX 100, DTK 100, ENDURO 100
103009	10	M8 x M8 x 142 CILINDRO GTO 110/125, AX100, KW 125
103010	10	M8 x M6 x 42 SALIDA EXHOSTO KAWASAKI
103011	10	M8 x 3/8 x 56, CULATA YAMAHA, SUZUKI
103012	10	M8 x 7/16 x 56, CULATA YAMAHA, SUZUKI
103013	10	M8 x ½ x 56, CULATA YAMAHA, SUZUKI
103014	10	M8 x 3/8 x 34 SALIDA YAMAHA, SUZUKI
103015	10	M10 x M10 x 42 CAMPANA YAMAHA, CILINDRO ER 185
103016	10	M10 x M8 x 50 CON TOPE, CULATA ER 185
103017	10	M6 x M6 x 42 SALIDA EXHOSTO KW – TELESCOPICOS XL
103018	10	M10 x 7/16 x 42 CAMPANA YAMAHA, CILINDRO ER 185
103019	10	M7 x M7 x 142 CILINDRO DE V80
103020	10	M8 x M8 x 232 CILINDRO DE XL
103021	10	M6 x M6 x 35 SALIDA DE XL
103022	10	M8 x M8 x 42 SALIDA DE RX

103023	10	M6 x 5/16 x 30,5 SALIDA DE EXHOSTO DTK CIL. TS
103024	10	M8 x 3/8 x 42 SALIDA DE RX
103025	1	M6 x M6 x 187 CILINDRO HONDA C70
103026	1	M6 x M6 x 196 CILINDRO HONDA C70
103027	10	M7 x M7 x 135 CILINDRO BWS
103028	10	M7 x M7 x 125 CILINDRO JOG
103029	10	M8 x M8 x 28 CAMPANAS AUTECO

Fuente: Indumelbra

Figura 13 Espárragos



Tornillos con los que se arma el motor o sostienen los exostos

Tabla 39 Resortes

RESORTE BANDAS FRENO		
201179	10	RESORTE BANDAS FRENO 12 ESPIRAS V80 Mod. Viejo
201108	10	RESORTE BANDAS FRENO 14 ESPIRAS
201109	10	RESORTE BANDAS FRENO 15 ESPIRAS FZ 50 - TS125
201110	10	RESORTE BANDAS FRENO 15 ESPIRAS YAMAHA V80
201111	10	RESORTE BANDAS FRENO 16 ESPIRAS G7
201112	10	RESORTE BANDAS FRENO 17 ESPIRAS RX 100 DT1175
201113	10	RESORTE BANDAS FRENO 17 1/2 ESPIRAS DT 100K
201114	10	RESORTE BANDAS FRENO 19 ESPIRAS
201115	10	RESORTE BANDAS FRENO 32 1/2 ESPIRAS XL 185
201220	10	RESORTE BANDAS FRENO HONDA C70

Fuente: Indumelbra

Figura 14 Resortes



Tabla 40 Tuercas

TUERCAS DE LUJO		
REF.	UN	PR ODUCTO
102001	20	TUERCA CIEGA M6 LUJO
102002	20	TUERCA CIEGA M8 LUJO
102003	20	TUERCA CIEGA M10 LUJO
102004	20	TUERCA CIEGA M12 LUJO
TUERCAS DE PINAR		
102026	10	TUERCA PINAR M. 14 x 1.5 EJES TRASEROS DT, TS125, XL
102027	10	TUERCA PINAR M. 12 x 1.25 TRASEROS AX, C70, V80
102028	10	TUERCA PINAR M. 10 x 1.25 DELANTEROS AX, C70, V80, FR
102039	10	TUERCA PINAR EJES AU TECO PLUS
102043	10	TUERCA PINAR M16 x 1,5 EJE TRASERO HONDA XL/R

Fuente: Indumelbra

Tabla 41 Tuercas de seguridad

TUERCA DE SEGURIDAD (Nylon)		
REF.	UN	PR ODUCTO
202049	50	TUERCA DE SEGURIDAD M. 4 x 0,75
202051	50	TUERCA DE SEGURIDAD M. 5 x 0,8
202017	50	TUERCA DE SEGURIDAD M. 6 x 1
202018	50	TUERCA DE SEGURIDAD M. 8 x 1.25
202019	50	TUERCA DE SEGURIDAD M. 10 x 1.25
202020	50	TUERCA DE SEGURIDAD M. 12 x 1.25
202034	10	TUERCA DE SEGURIDAD M. 14 X 1.5
TUERCA CORRIENTE		
202048	50	TUERCA CORRIENTE M. 4 x 0,75
202042	50	TUERCA CORRIENTE M. 5 x 0,8
202021	50	TUERCA CORRIENTE M. 6 x 1
202022	50	TUERCA CORRIENTE M. 8 x 1.25
202023	50	TUERCA CORRIENTE M. 10 x 1.25
202024	50	TUERCA CORRIENTE M. 12 x 1.25
TUERCA ARANDELADA		
202029	20	TUERCA ARANDELADA M. 12 X 1.25
202030	20	TUERCA ARANDELADA M. 10 X 1.25
202031	20	TUERCA ARANDELADA M. 8 X1.25
202032	20	TUERCA ARANDELADA M. 6 X1
202052	20	TUERCA ARANDELADA M. 5 x 0,8
202050	20	TUERCA ARANDELADA M. 4 x 0,75

Fuente: Indumelbra

Figura 15 Tuercas



Cantidades estimadas a proveer: Para incursionar el mercado, se tomara la línea de productos con porcentaje superior al 10% de la anterior tabla. De los productos en mención, Indumelbra presenta la siguiente producción anual para el mercado colombiano:

Tabla 42 Cantidades estimadas a proveer

PRODUCTO	Producción en unidades promedio año 2005
Kit Tijera	532.442
Cauchos	319.465
Tornillería especial (paquetes x 10)	638.930
Direccionales	212.977
Accesorios	106.488
Ejes	319.466
TOTAL	2.129.768

Fuente: Indumelbra

Esta producción cubre las necesidades del mercado nacional, por tanto para cubrir el mercado de Ciudad de Guatemala es necesario proyectar la producción según el pronóstico de la demanda que se planteará en el punto 11.1.3.

11.1.2 Conclusiones sobre el consumidor. Según lo presentado en el punto 8.1.11, los consumidores se comportan de la siguiente manera:

- Las clases A y B propietarias de autos particulares compran repuestos originales.
- Las clases inferiores con auto, confían en los talleres de mecánica, por tanto la decisión de compra es del mecánico que atiende el vehículo a reparar. Estos mecánicos buscan la satisfacción del cliente, pero toman en cuenta promociones y comisiones para decidir la compra de los repuestos.
- Los propietarios de los vehículos comerciales, compran los repuestos ellos mismos, buscando calidad y precio bajo.

Según lo anterior, la población consumidora de repuestos y autopartes se distribuye así:

Tabla 43 Potenciales consumidores de repuestos y autopartes en Guatemala

Población total en Guatemala:	11.237.196
Clase alta - 7% de la población total:	786.604
Clase media - 11% de la población total:	1.236.092
Clase media baja con posibilidad de tener auto - 28% de la población total:	3.146.415

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Guatemala

11.1.3 Conclusiones frente a la demanda y el mercado. Los compradores (canales de distribución) de partes al que se dirigirá el mercado Colombiano representado por Indumelbra, son los distribuidores mayoristas y minoristas de autopartes. Sin embargo, las ventas de indumelbra dependen de los consumidores finales de los productos, es decir, los propietarios actuales y potenciales de vehículos.

Según los datos analizados los posibles consumidores de repuestos en Guatemala son los propietarios de vehículos comerciales. De esta manera para establecer la demanda, se presentan los siguientes datos:

Tabla 44 Posibles consumidores de los repuestos

Cantidad promedio de Talleres de mecánica en Ciudad de Guatemala	285 ¹²
Cantidad promedio de vehículos comerciales y particulares circulando en Ciudad de Guatemala	998.624 ¹³
Cantidad promedio de motos circulando en Ciudad de Guatemala	140.319 ¹⁴
Cantidad de distribuidores de repuestos en Ciudad de Guatemala	301 ¹⁵

Fuente: Diferentes organismos relacionados en los pies de página.

De los anteriores datos, las cantidades promedio se estiman según el parque automotor presentado. Se presume que en promedio cada vehículo consume como mínimo un repuesto al año¹⁶, por lo que la demanda se estima de la siguiente manera:

Tabla 45 Demanda pronosticada de repuestos

VEHÍCULOS	CANTIDAD	CANT. REPUESTOS AÑO
Cantidad promedio de vehículos comerciales y particulares circulando en Ciudad de Guatemala	998.624	998.624
Cantidad promedio de motos circulando en Ciudad de Guatemala	140.319	140.319
Total	1.138.943	1.138.943

Fuente: las autoras con datos e encuesta y entrevista

¹² Disponible en Internet: www.deguate.com/directorios/categorias/talleresdemecanica.shtml - 84k -

¹³ Gremial de automotores de Guatemala. Fuente Proexport.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Disponible en Internet: www.deguate.com/directorios/categorias/talleresdemecanica.shtml - 84k -

¹⁶ Según datos de mecánico en taller de Guatemala.

La discriminación de las cantidades mencionadas se realiza tomando en cuenta los resultados de la encuesta con respecto a las necesidades de cada tipo de productos con porcentaje superior al 10%:

Tabla 46 C cantidades estimadas

PRODUCTO	% DE NECESIDAD	CANTIDADES ESTIMADAS
Kit Tijera	19%	216.399
Cauchos	13%	148.063
Tornillería especial	12%	136.673
Direccionales	12%	136.673
Accesorios	12%	136.673
Ejes	10%	113.894
Posible consumo		888.375

Fuente: las autoras

11.1.2 Conclusiones frente al precio. La percepción de los distribuidores mayoristas frente al precio no presenta mayor trascendencia o implicación en las políticas de establecimiento de precios.

Los precios estimados de venta para los distribuidores del producto Indumelbra son:

Tabla 47 Precios estimados de venta de los productos en Guatemala

PRODUCTO	CANTIDADES ESTIMADAS	Precio unt. En QUETZALES
Kit Tijera	216.399	72,72
Cauchos	148.063	15.86
Tornillería especial	136.673	26.56
Direccionales	136.673	19.19
Accesorios	136.673	126.60
Ejes	113.894	19.40

Fuente: las autoras

Los precios de los productos mencionados en la tabla, se expresan de manera discriminada según referencia en el anexo 2.

Los anteriores precios llevan implícitos los gastos de exportación y otros de colocar el producto en Ciudad de Guatemala.

Se debe tomar en cuenta que el factor determinante de compra de los repuestos y autopartes, por parte de los distribuidores del producto es la calidad y el precio.

11.1.5 Oportunidades de Indumelbra en el mercado Guatemalteco. Las oportunidades de Indumelbra se ven reflejadas por lo siguiente:

- Los distribuidores encuestados tienen buena percepción del producto colombiano.
- Hay buena percepción de los productos y precios de Indumelbra
- La competencia Japonesa y Taiwanesa son un factor negativo para las posibilidades de Indumelbra, pues si el precio es un factor de decisión de compra, el producto colombiano estaría en desventaja frente a los precios de estos proveedores.
- La participación del mercado Colombiano es del 12%, lo que favorece sus posibilidades de ingreso, pues los productos de Indumelbra no entrarían a competir con gran cantidad de otros productos colombianos.
- Los productos más vendidos por los distribuidores son también fabricados por Indumelbra Ltda.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Según los resultados y análisis de la encuesta, hay posibilidad de penetrar el mercado de Guatemala con los productos de Indumelbra. Esto se fundamenta en que los productos más vendidos por los proveedores de partes y repuestos para automotores son las llantas, las direccionales, las partes eléctricas, el kit tijera y las fricciones, las partes plásticas y las guayas. De estos productos Indumelbra no tiene llantas, partes plásticas y guayas lo que deja un buen margen de productos del catalogo con posibilidades de acceso al mercado.

Los productos de repuestos y partes para automotores que necesita el mercado de Guatemala son el kit tijera, los cauchos, la tomillería especial y las direccionales, todos incluidos en el catalogo de Indumelbra, lo que permite vislumbrar buenas posibilidades para la incursión de estos productos en el mercado. También se debe contemplar que los proveedores exigen calidad y precio bajo, factores con los que cuenta la empresa.

La población consumidora de repuestos y partes para automotores en Guatemala se concentra en los estratos de clase media y baja propietarios de automotores, pues los consumidores de clase alta, dado que tienen mayor capacidad de pago, prefieren comprar los repuestos originales en la casa vendedora del automotor. Estos consumidores de clase media y baja a su vez, hacen el mantenimiento y reparación de sus automotores en los talleres de mecánica convencionales, donde sus mecánicos de confianza les proveen los repuestos necesarios, por esta razón los esfuerzos de mercadeo deben concentrarse en estos mecánicos, quienes finalmente deciden y aconsejan los productos al consumidor final.

Entre los productos de mayor rotación se presentan (según el resultado de la encuesta) el kit tijera y las direccionales, estos dos productos a su vez se manifiestan como los de mayor necesidad en el mercado Guatemalteco, por

tanto la incursión al mercado puede darse con estrategias orientadas a posicionar estos dos productos.

Los productos que deben robustecer el catálogo deberían ser las partes plásticas, las Guayas, empaquetaduras, llantas, neumáticos y fricciones. Con ello se busca aumentar la variedad en la línea de productos y abarcar una mayor parte del mercado, posicionando a la compañía como un proveedor con una amplia gama de productos, garantizando así pedidos periódicos, rotación de inventarios y rentabilidad de la operación. Sin embargo, la inclusión de estos productos acarrea una inversión de parte de la empresa, por lo que se requiere de un estudio adicional para establecer la factibilidad de esta decisión.

A pesar de que los productos de Indumelbra pudieran tener mayor costo para los proveedores en Guatemala, debido a que su condición de importados incrementa los costos, el precio ofrecido es competitivo con respecto a la mayoría de empresas proveedoras, pues se destaca que el 100% de los repuestos y partes para automotores en Guatemala son importados, dado que no existen fábricas y distribuidores directos (excepto las casas vendedoras de automotores, quienes de todas maneras venden estos productos a mayor precio). Sin embargo, los productos japoneses y taiwaneses sí representan amenaza dado que sus precios son los más bajos del mercado, por lo que Indumelbra debe establecer estrategias de precio para posicionar sus productos frente a estos competidores.

La estrategia de mercadeo se debe enfocar a la calidad, el precio bajo y a una rápida entrega del producto, para garantizar un óptimo nivel en la satisfacción del cliente. También se puede aprovechar la buena imagen de los productos de repuestos y partes para automotores colombianos que se percibe en el mercado de Guatemala.

El tiempo de entrega del pedido es un factor importante para aquellos distribuidores que poseen tiempos de entrega superiores a los tres meses, ese

mercado objetivo se puede ampliar enfocando los esfuerzos de mercadeo a suplir una necesidad emergente que implica una respuesta rápida ante la solicitud de un pedido.

Las facilidades en el pago del producto no constituirán un valor agregado siempre y cuando este plazo no sea ampliado a más de 1 mes. De lo contrario debe ser tomado como una restricción del mercado para el normal posicionamiento del producto en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO CUEVA, Rolando. Marketing: Enfoque América Latina. México: McGraw-Hill, 2000. XXIX, 577 p.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. ICONTEC. Compendio de normas técnicas Colombianas sobre documentación: Tesis y otros trabajos de grado. Incluye 5ª. Actualización. Bogotá: Icontec, 2006. 89 p.

KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. Bogotá: McGraw Hill, 1999. 859 p.

Marketing 1x1: cada cliente es un mercado/ compilador por James H. Gilmore y B. Joseph Pine II; traducción Adriana Arias Asan. Bogotá: Norma, 2000. 265 p.

MASON, Robert D. Estadística para administración y economía. 3a.ed. México: McGraw Hill, 2001. 576 p.

MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación. 3a. ed. Bogotá: McGraw-Hill, 2001. 246 p

<http://www.monografias.com/trabajos11/refin/refin2.shtml>

[www. AGE XPRONT - Información de exportadores guatemaltecos.](#)

[www. Why Invest in Guatemala? - 10 Razones para invertir en Guatemala.](#)

[www. Economic Overview - Vista global de la economía de Guatemala.](#)

[www. BTS Guatemala Overview - Información y base de datos relacionados con la economía de Guatemala.](#)

[www. US Department of State FY 1998 Country - Estadísticas económicas para Guatemala del Departamento de Estado de los Estados Unidos.](#)

[www. United States Trade Representative's Homepage - Representantes de exportación e importación.](#)

[www. Business Assistance & Support Institutions - Asistencia y soporte de empresas.](#)

[www. Wages in Guatemala - Salarios en Guatemala.](#)

[www. Classic 164 Currency Converter - Convertidor de monedas.](#)

[www. FUNDESA - Fundación compuesta de negociantes y comerciantes guatemaltecos.](#)

[www. Guatemala Trade Figures](#)

[www. Ccgt.com.gt - Cámara de Comercio de Guatemala](#)

[www. SIECA - Información y datos económicos.](#)

[www. Pronet Business & Economy Section](#)

[www. Zolic - Información y datos económicos.](#)

[www. Guatemala Business Protocol - Formas y maneras para negociar en Guatemala.](#)

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA DIRIGIDA A PROVEEDORES Y COMPRADORES DE REPUESTOS Y
PARTES DE AUTOMOTORES

Estimado cliente, estamos realizando un estudio de mercados con el objetivo de poner a su disposición nuestro atractivo catálogo de productos. Su opinión es muy importante para nuestra compañía y contribuirá a plantear la mejor forma de brindar nuestros productos. Deseamos disponer de unos minutos para que usted pueda contestarnos algunas preguntas. Sus respuestas serán estrictamente confidenciales y serán usadas solamente con fines estadísticos, agradecemos su colaboración y seriedad al responderlas.

1. ¿Qué imagen tiene usted acerca de los repuestos y partes para automotores Colombianos?

Son Buenos _____

Son Regulares _____

Son Malos _____

2. Una vez observado el catálogo de productos, a usted le parece que la presentación de los mismos es:

Buena_____ Regular_____ Mala_____

Una vez observada la lista de precios, estos le parecen:

Buenos_____ Regular_____ Malos_____

Una vez observadas las muestras, a usted le parece que la calidad de los productos es:

Buena_____ Regular_____ Mala_____

3. ¿Cuáles son los 4 principales repuestos para automotores que usted mas vende?

4. ¿Cuál es la procedencia de los repuestos que usted tiene disponible para la venta?

5. ¿Podría mencionar 3 de sus principales proveedores de repuestos para automotores?

6. ¿Como prefiere pagar sus pedidos?

100 % Contra entrega _____

50% contra entrega y 50 % a 30 días _____

50% al realizar el pedido y 50% a la entrega _____

100 % a 30 días _____

Otro, ¿Cuál? _____

7. ¿En promedio cuantos días transcurren entre la solicitud de repuestos (pedido) a su principal proveedor y la llegada de estos a su almacén?

De 1 a 5 días _____ De 11 a 15 días _____ De 21 a 25 días _____

De 6 a 10 días _____ De 16 a 20 días _____ Mas de 25 días _____

8. ¿Qué es lo mas importante para usted al escoger su proveedor de repuestos?

El precio	_____
Las facilidades de pago	_____
La rapidez en que llega el pedido	_____
La calidad de los repuestos	_____
El servicio post venta	_____
El prestigio del proveedor	_____
Otro, ¿Cual?	_____

9. ¿Que productos no incluidos en el catalogo le gustaría que le pudiéramos proveer?

10. Teniendo en cuenta nuestro catalogo y los respectivos precios, ¿Que productos le gustaría pedir?

11. Estimado cliente, agradecemos sus observaciones, inquietudes y sugerencias.
