



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

**ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SANTO TOMAS**

**SEMINARIO:
LA EFECTIVIDAD EN EL DESARROLLO DE LAS
ESTRATEGIAS COMERCIALES Y OPERATIVAS**

**“ESTRATEGIA COMERCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO
EN EL AREA DE LA DELEGACIÓN AZCAPOTZALCO,
LA MARCA “KYB CALIDAD Y SEGURIDAD EN AMORTIGUADORES”
MISMA QUE PERTENECE A LA EMPRESA
KYB LATINOAMÉRICA, S. A DE C. V.”**

TRABAJO FINAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**CONTADOR PÚBLICO
PRESENTAN:**

ALBERT GALINDO DAMIÁN
ALICIA GUTIERREZ LÓPEZ
ALMA DELIA MARTÍNEZ VILCHIS
RAFAEL MEZA PATIÑO

VERONICA ARACELI OCAMPO HERNÁNDEZ

**LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES
PRESENTA:**

CLAUDIA ARELI HERNÁNDEZ GARCÍA

CONDUCTOR: C.P. JORGE GUADARRAMA TAVARES.



MEXICO D.F.

NOVIEMBRE 2008

Agradecimientos

A mi Madre

Como un testimonio de cariño y eterno agradecimiento, por mi existencia, valores morales y formación profesional. Porque sin estimar esfuerzo alguno has sacrificado gran parte de tu vida para formarme, y porque nunca podre pagar tus desvelos, preocupaciones, regaños, concejos, etc. ni aun con las riquezas mas grandes del mundo. Por lo que soy, por todo el tiempo que te robé en tu vida, apoyándome como los has venido haciendo.

Gracias por tu amor y respeto, incondicional y solo me queda decirte, te amo mi cosita hermosa.

A mi hermano

Por siempre estar ahí cuando te necesito, porque jamás podre pagar todos y cada uno de tus concejos que siempre atesoro en el cofre de mi corazón, tu apoyo incondicional en los momentos más difíciles de mi vida. Porque me enorgullece ser tu hermana, ya que eres una fuente de inspiración para mi, ya que siempre has dado lo máximo, para lograr tus metas, podría mencionar mil cosas más, pero ahora solo puedo darte gracias por ser parte de mi familia.

Estas dos personas, son lo más importante en mi vida, y es una bendición pertenecer a su núcleo familiar y solo me queda decirles que mi amor por ustedes es infinito.

"Claudia Areli Hernández García"

A MIS PADRES

En estas líneas expreso mi eterno agradecimiento a ustedes que han sido mi gran ejemplo, son mi brújula, la cual me dirige y el libro abierto en que encuentro todas las enseñanzas necesarias para poder salvar los obstáculos del camino que ustedes también anduvieron, el cual ya conocen, y me guían para andarlo sin recelo.

Gracias papá por enseñarme a amar a mi prójimo, gracias por enseñarme a ser fuerte y no doblegarme ante una derrota, gracias también por hacer de mi una mujer que desea triunfar y forjar la templanza en todo mi ser; porque deseo realizarme y en ti tengo el ejemplo.

Gracias a ti mamá, por inculcarme la ternura, el amor y el deseo inmenso de verme una triunfadora que sepa dar afecto, amor, regalar caricias, abrazos, y sobre todo saber apreciar las cosas que nos da la vida.

Por eso le doy gracias al Creador de tenerlos aun conmigo, quiero que sepan que los amo y este amor que les tengo, no se podría pagar ni con todo el oro del mundo, porque es amor único, gracias a ustedes logro terminar mi carrera y es la mejor herencia que me pudieron haber dado.

Agradecesco a Dios el tenerlos y disfrutar de su presencia. Padre, Madre, benditos sean ahora y siempre.

Su Hija

Verónica A. Ocampo Hernández

A MIS PADRES

Cuando nací ustedes aplaudieron mis primeros logros. Cuando me hacia mayor, me enseñaron la diferencia entre el bien y el mal. De adolescente fueron la autoridad que ponía límites a mis deseos. Ahora que soy adulto, son los mejores consejeros y amigos que tengo.

Gracias, por cuidarme siempre, por ser mi guía, mi horizonte, mis amigos y sobre todo, por darme la oportunidad de ser su hija

.

Gracias por estar a mi lado en el momento justo y el más anhelado, Gracias con todo mi corazón, gracias por ser como son, que Dios no pudo escoger de una manera mejor, a mis padres, la pareja que ustedes son.

Como testimonio de agradecimiento por el esfuerzo y apoyo que en todo momento me brindaron durante mis estudios.

Este logro se los dedico a ustedes.

A MI ESPOSO Y A MI HIJO:

Fernandino eres la razón de mí existir, la persona más importante en mi vida. Mil gracias porque muchas cosas de mi cambiaron con tu llegada. Ilusiones trajiste a nuestras vidas y junto con ella la dicha para mí de saber el significado de la palabra "MAMA".

Siempre espero que acabe el día tan solo para poder compartir unos momentos a tu lado y escucharte, aunque no esté todo el tiempo contigo quiero que sepas que siempre estás en mis pensamientos, y todo lo que hago desde el día en que llegaste a mi vida es por ti.

A ti Fer, el confidente que conoce mis sueños, deseos y temores más profundos, el protector que con solo abrazarme me da la seguridad de que nada malo sucederá. Eres el consolador con quien puedo desahogarme sabiendo que tendrá las palabras exactas para hacerme sentir mejor... un hombre seguro que sabe lo que puede alcanzar y lucha por conseguirlo cada día porque tiene la capacidad de lograrlo.

Gracias por tu inagotable paciencia en mis ratos de desesperación y enojo, por tu tiempo, por tus desvelos, pero sobre todo, por tu constancia, ya que fueron factores clave en el logro de mis objetivos. Por lo que hoy, al concluir una etapa tan importante en mi vida, me doy cuenta de que no he llegado sola, porque tú siempre has estado conmigo.

Este logro se lo dedico a ustedes que me han enseñado a sentir y a vivir lo que es el amor.

ALICIA GUTIERREZ LÓPEZ

Agradecimientos:

A mis padres:

Por su amor, tiempo y sacrificio, por brindarme las herramientas necesarias para enfrentar la vida con valor y seguridad, por ser mi fuente de inspiración y de seguridad, pero sobre todo por darme la inmensa dicha y alegría de compartir con ellos los mejores momentos de mi vida.

Mil gracias Mamá y Papá, reciban un enorme beso y abrazo y espero disfruten este triunfo que es solo de ustedes.

A mis hermanos y hermanas:

Por su apoyo incondicional y por inspirarme también a ser siempre mejor.

ALBERT GALINDO DAMIÁN

ESTRATEGIA COMERCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL AREA DE LA DELEGACIÓN AZCAPOTZALCO, LA MARCA “KYB CALIDAD Y SEGURIDAD EN AMORTIGUADORES” MISMA QUE PERTENECE A LA EMPRESA KYB LATINOAMÉRICA, S. A DE C. V.

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN.....	1
I.- Problemática.....	2
II. Justificación.....	2
III. Hipótesis.....	2
IV.- Metodología.....	2
CAPITULO I.	
ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA	
KYB LATINOAMERICA, S.A. DE C.V.	
1.1 ¿Quiénes Somos?.....	3
1.1.1 <i>Oficinas en México.....</i>	4
1.1.2 <i>Oficinas a nivel mundial.....</i>	5
1.2 Misión.....	6
1.3 Visión.....	6
1.3.1 <i>Visión Propuesta.....</i>	6
1.4 Filosofía.....	6
1.5 Valores.....	7
1.6 Objetivos.....	9
1.6.1 <i>General.....</i>	9
1.6.2 <i>Específicos.....</i>	9
1.7 Organigrama empresa KYB Latinoamérica S. A de C. V.....	10
1.8 Productos de KYB Latinoamérica, S. A de C. V.....	12
1.8.1 <i>Descripción del producto.....</i>	12
1.9 Canales de distribución.....	13
1.9.1 <i>Principales canales de distribución.....</i>	13
1.10 Cartera de clientes.....	14
1.11 Competencia Directa	15
1.12 Competencia Indirecta	16
1.13 Matriz FODA.....	17
1.13.1 <i>Matriz FODA (Empresa).....</i>	18
1.14 Ciclo de vida	19
1.14.1 <i>Ciclo de vida (Empresa).....</i>	20
1.15 Matriz BCG.....	21
1.15.1 <i>Matriz BCG (Empresa).....</i>	22

CAPITULO II MARCO TEORICO

	Página
2.1 Investigación de Mercados.....	23
Concepto.....	23
Objetivo.....	23
Clasificación.....	23
2.1.1 Proceso de la investigación de mercados.....	24
Esquema del Proceso	24
2.1.1.1 <i>Análisis de las Etapas</i>	25
2.1.1.2 <i>Investigación real</i>	26
2.1.1.3 <i>Trabajos de campo</i>	30
2.1.1.4 <i>Trabajos finales</i>	31
2.2 Mercado.....	33
Concepto.....	33
Origen.....	33
Importancia.....	33
2.2.1 <i>Tipos de Mercado</i>	34
Mayorista.....	35
Minorista.....	35
Geográfico.....	35
Del tipo de Cliente.....	35
2.2.1.1 <i>Tipos de Clientes</i>	36
2.2.1.2 <i>Clasificación de mercado</i>	41
2.3 Segmentación de Mercados.....	42
Concepto.....	42
Importancia.....	42
Características.....	42
Beneficios.....	43
2.3.1 Proceso de la Segmentación.....	44
Estudio.....	44
Análisis.....	44
Preparación de perfiles.....	44
2.3.2 Tipos de Segmentación.....	45
Geográfica.....	45
Demográfica.....	45
Comportamiento.....	45
2.3.3 Ejemplos de los Tipos de Segmentación.....	46
2.4 Posicionamiento.....	47
Concepto.....	47
2.4.1 <i>Tipos de Posicionamiento</i>	48
En Base a Precio/Calidad.....	48
Con respecto al uso.....	49
Orientado al Usuario.....	49
Por el estilo de vida.....	49
Con relación a la Competencia.....	50

2.4.2 ¿Como Posicionarse?.....	50
Como número dos.....	50
Como líder.....	51
2.4.3 Proceso del Posicionamiento.....	53
2.4.4 Estrategias de Posicionamiento.....	53
2.4.5 Reposicionamiento.....	54
2.4.6 Producto.....	54
2.4.6.1 Grupos de Productos.....	55
2.5 Ventaja Competitiva.....	56
Concepto.....	56
2.6 Mercadotecnia.....	56
Concepto.....	56
2.6.1 Administración de la Mercadotecnia.....	57
2.6.1.1 Pilares de la Mercadotecnia.....	58
2.6.2 Marketing.....	58
2.6.2.1 Proceso de Marketing.....	59
2.6.2.2 Actividades de marketing.....	62

CAPÍTULO III

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

3.1 Investigación de Mercado.....	65
3.1.1 Brief.....	65
3.1.2 Estudio.....	65
3.1.3 Objetivo.....	66
3.1.4 Tipo de Investigación.....	66
3.1.5 Tipo de Estudio.....	66
3.2 Metodología.....	66
3.2.1 Target.....	66
3.2.2 Tamaño de la muestra.....	67
3.2.3 Determinación de la muestra.....	69
3.2.4 Instrumento de medición.....	69
3.2.5 Tiempo de Estudio.....	69
3.2.6 Cuestionario.....	69
3.2.7 Conclusiones.....	79

3.3 Estrategia de posicionamiento.....	79
3.4 Estrategia Publicitaria.....	80
3.4.1 Trípticos.....	80
3.4.2 Mantas.....	86
3.4.3 Transporte Público.....	90
3.4.4 Catalogo.....	94
3.5 Estrategia de Promoción.....	96
3.5.1 Calendario.....	96
3.5.2 Promotora.....	100
3.5.3 Evento Públicos.....	107
3.5.4 Exhibiciones.....	112
3.6 Estrategia de Relaciones Publicas	116
3.7 Calendarización.....	118
3.8 Presupuesto.....	119

CAPITULO IV

CASO PRÁCTICO

4.1 Tendencias de Mercado.....	120
4.2 Proyección de Ventas	121
4.2.1 Formula.....	121
4.2.2 Sustitución.....	124
4.2.3 Tendencias (Grafica).....	126
4.2.4 Comparativo de los segundos semestres del 2008y 2009 sin incremento.	127
4.2.5 Comparativo de los segundos semestres del 2008 y 2009 proyectada..	127
4.3 Comparativo de Ventas.....	128
4.4 Estado de Resultados	129
4.5 Costo Beneficio.....	130
4.6 Rentabilidad.....	132
Conclusiones.....	134
Recomendaciones.....	135

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está orientado al desarrollo de habilidades comerciales de una organización, a partir de la elaboración y puesta en marcha de estrategias comerciales, dirigidas a incrementar sus ventas y por ende fortalecer su posición competitiva tomando en cuenta sus fortalezas y debilidades internas, la presión competitiva de sus rivales y las necesidades de sus potenciales y actuales clientes.

En la actualidad existen diversos factores que dificultan la incursión de empresas nuevas con productos existentes en el mercado Mexicano, lo que implica que las que deseen hacerlo, deban difundir su producto y su marca, enfatizando las ventajas del mismo sobre los de otras marcas, contando con los recursos necesarios para ello.

Por lo anterior, consideramos como un reto interesante el trabajar con una empresa que contara con las características señaladas anteriormente, siendo elegida la denominada "KYB" cuyo giro es la venta de amortiguadores.

El trabajo consta de 4 capítulos en los cuales se tratara lo siguiente:

- I. Aspectos generales de la empresa.
- II. Marco teórico.
- III. Desarrollo de la estrategia de posicionamiento.
- IV. Caso práctico.

El resultado de este estudio, será útil para la toma de decisiones, tanto para la empresa "KYB" como para cualquiera que desee incrementar sus ventas y mejorar su posición competitiva en el mercado mexicano. De igual manera servirá como guía para los estudiantes que deseen realizar trabajos para desarrollar estrategias comerciales.

I.- PROBLEMÁTICA

La marca KYB “Calidad y Seguridad en Amortiguadores”, actualmente carece de posicionamiento en la mente de los consumidores, ya que no lo diferencian de entre las marcas que actualmente se encuentran en el mercado y lo asocian con un producto chino el cual consideran de baja calidad; el plan de promoción de venta y publicidad establecidos por la empresa no han reflejado los resultados esperados.

II.- JUSTIFICACIÓN

Nuestra estrategia comercial pretende, el reforzamiento y el posicionamiento de la marca KYB, ya que desde hace tres años se han venido implantando varias estrategias comerciales y queremos que estas sean cada vez más agresivas con esto lograremos un lugar más específico en la mente del consumidor y por lo tanto distinguirán la marca por su excelente calidad y menor precio a comparación de su competencia, esta estrategia se llevará a cabo en la Delegación Azcapotzalco, siendo esta una de las más grandes zonas industriales en el D.F., por lo tanto con mayor número de refaccionarias, con esto pretendemos obtener una mayor captación de clientes por lo tanto un incremento significativo en las ventas y en las utilidades de la empresa, pese a la crisis económica.

III. HIPÓTESIS

¿Si aplicamos la estrategia de posicionamiento se logrará el reconocimiento del producto e incremento de ventas, en el área de la Delegación Azcapotzalco.?

IV METODOLOGIA

Se llevará a cabo una investigación de tipo documental, lo cual consistirá en aplicar el método deductivo de lo general a lo particular así mismo consultaremos algunas fuentes de información que a continuación se mencionan mismas que vendrán a respaldar la investigación realizada.

- ❖ Uso del método científico
- ❖ Entrevistas con el personal de la Empresa
- ❖ Consulta de libros relacionados con el tema, y revistas.
- ❖ Consulta de páginas WEB
- ❖ Archivos Financieros de la Agencia
- ❖ Banco de datos proporcionados por el INEGI

CAPITULO I

GENERALIDADES DE LA EMPRESA KYB LATINOAMERICA, S.A. DE C.V.

1.1 ¿QUIÉNES SOMOS?

TOKIO, Japón, Abr.01, 2005.- El Tratado de Libre Comercio entre Japón y México entró el viernes en vigor con la primera reunión en Tokio del Comité Conjunto del Acuerdo de Asociación Económica el TLC cumple la estrategia trazada por el presidente Fox de "diversificar" las exportaciones de México, con un país, Japón, "cuya economía es complementaria de la mexicana".

A raíz de lo mencionado KYB Latinoamérica, S. A de C. V, pudo iniciar operaciones en el mercado mexicano.

KYB Latinoamérica, S. A de C. V, es el mayor proveedor de equipo original de amortiguadores en el mundo.

La Corporación KYB, Fundada en 1919 en Tokio, Japón, por el Ing. Shiro Kayaba es pionera en el campo de la Tecnología Hidráulica.

Contamos con la Planta más grande de Amortiguadores en Japón con una producción de 3.5 Millones de Amortiguadores mensuales de hasta 7,500 Tipos KYB, cuenta con 13,500 empleados a nivel Mundial y 10 Plantas.

Fabricante de productos hidráulicos japonés más importante del mundo

- Amortiguadores
- Equipos Hidráulicos
- Sistemas Hidráulicos

KYB tiene negocio con las principales marcas del sector automotor, 60% de los vehículos fabricados en Japón incorporan amortiguadores KYB como equipo original en las líneas de ensamblaje.

Los amortiguadores KYB son los más usados por la Industria Automotriz Japonesa.

Actualmente somos el Fabricante de Equipo Original en Amortiguadores más grande del Mundo.

1 de cada 4 automóviles, en el mundo, tiene amortiguadores KYB cómo equipo original.

KYB Latinoamérica, S. A de C. V, se estableció en México desde hace cinco años.

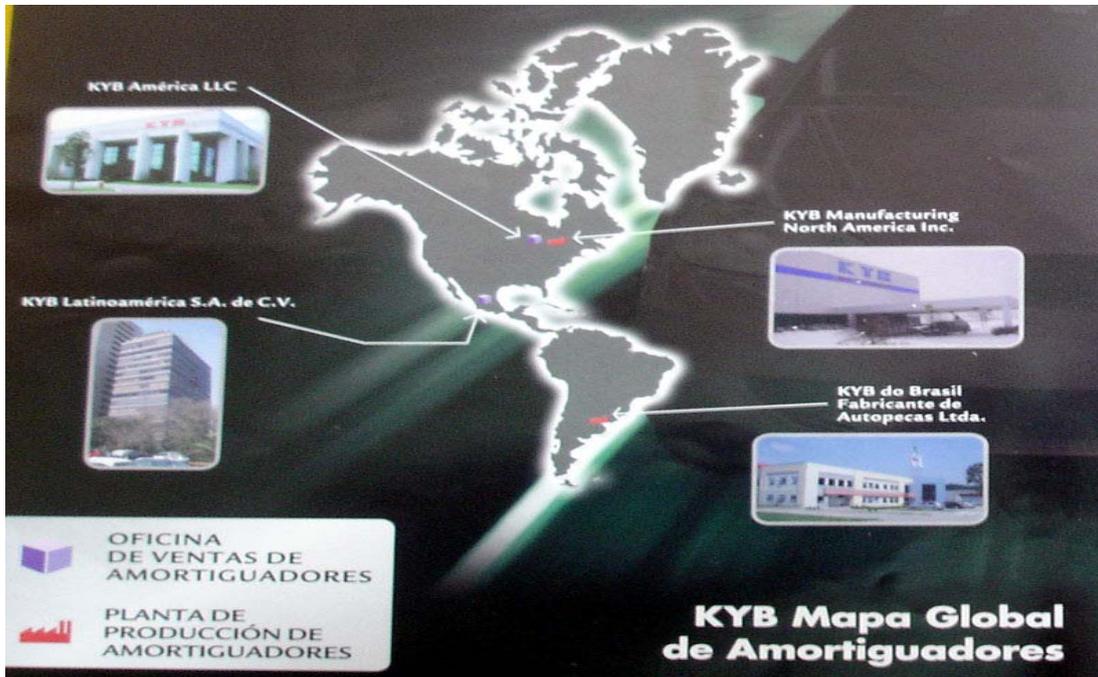
1.1.1 OFICINA EN MÉXICO

KYB Latinoamérica, S. A de C. V, inicio operaciones en México en Enero de 2005, estableciendo sus oficinas en Av. De las Palmas No. 731 Col. Lomas de Chapultepec, Delegación Miguel Hidalgo.

El número de empleados actualmente es de 12 los cuales incluyen 3 representantes de venta.



1.1.2 OFICINAS A NIVEL MUNDIAL



1.2 MISIÓN

Estamos decididos a atender plenamente cada una de las necesidades de nuestros clientes como una prioridad para nosotros, satisfaciendo total y oportunamente, cada uno de sus requerimientos, logrando así ser cien por ciento confiables y, por consiguiente, ser la mejor opción para el público en general ofreciéndole una relación de compromiso con beneficios mutuos.

1.3 VISIÓN

Ser el proveedor de equipo original de amortiguadores más grande del mundo.

1.3.1 VISIÓN PROPUESTA

Posicionarnos entre las marcas reconocidas en el ramo de la comercialización de amortiguadores, respaldados con un producto de alta calidad y precio competitivo en el mercado mexicano.

1.4 FILOSOFÍA

Nos integramos como una organización de calidad, en donde todas y cada una de nuestras áreas trabajan bajo un sistema de mejora continua que permita garantizar la satisfacción total de nuestros clientes.

1.5 VALORES

Lealtad o Ética:

Guardar secretos profesionales e información de la empresa.

Responsabilidad:

Actuar en lo que corresponda, haciendo todo aquello que contribuya al logro de los objetivos de la empresa.

Confianza:

Brindar esperanza y seguridad a: nuestros clientes y colaboradores, basándonos en el profesionalismo de la empresa.

Trabajo en equipo:

Generar compañerismo y una correspondencia mutua, trabajando juntos hacia el logro de nuestra Visión.

Espíritu de servicio:

Disposición para ofrecer a los demás un trato amable, apoyo incondicional, calidad, eficiencia y respuesta oportuna.

Honestidad:

Actuar con inteligencia, cumpliendo con la responsabilidad asignada en el uso de la información, recursos materiales y financieros.

Justicia:

Otorgar a cada cual lo que le corresponde con base en la razón y la verdad.

Austeridad:

El uso racional de los recursos humanos, económicos y naturales con un sentido de sobriedad y moderación.

Rentabilidad:

Búsqueda permanente en la obtención de beneficios para los clientes. Responsables de los compromisos, los resultados, la calidad, beneficios para los accionistas y los empleados.

Integridad:

Trabajar, vivir y hablar con honestidad, respeto y congruencia en todas las manifestaciones de comportamiento de los colaboradores de la empresa.

Excelencia:

En todo lo que hacemos. Disposición para asumir grandes retos y llevarlos hasta el final. Autocrítica comprometida con la mejora, la superación personal y grupal, comprometidos con una profunda conciencia de resultados dedicada a mejorarlos.

Entusiasmo y cortesía:

Pasión por los clientes, los socios de negocios y la tecnología.

Respeto:

Por el medio ambiente, a los colaboradores, al trabajo, a nuestros clientes, a la gente, a nuestro país, al mundo.

Comprensión:

Disposición a escuchar y entender diferentes formas de pensar.

Armonía:

Equilibrio entre los diferentes recursos materiales y humanos de la empresa.

Calidad:

Desarrollar nuestras actividades con márgenes de error nulos.

Servicio:

Proveer de gran nivel de habilidad, ingenio y experiencia, en lo que hacemos.

Innovación:

Renovación y reinención eterna de nuestras actividades, ideas y procesos.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 GENERALES

Posicionar a la empresa en un 40% del mercado nacional, lo que traera como consecuencia el incremento en ventas en un 30% reflejándose a partir del segundo semestre del 2009.

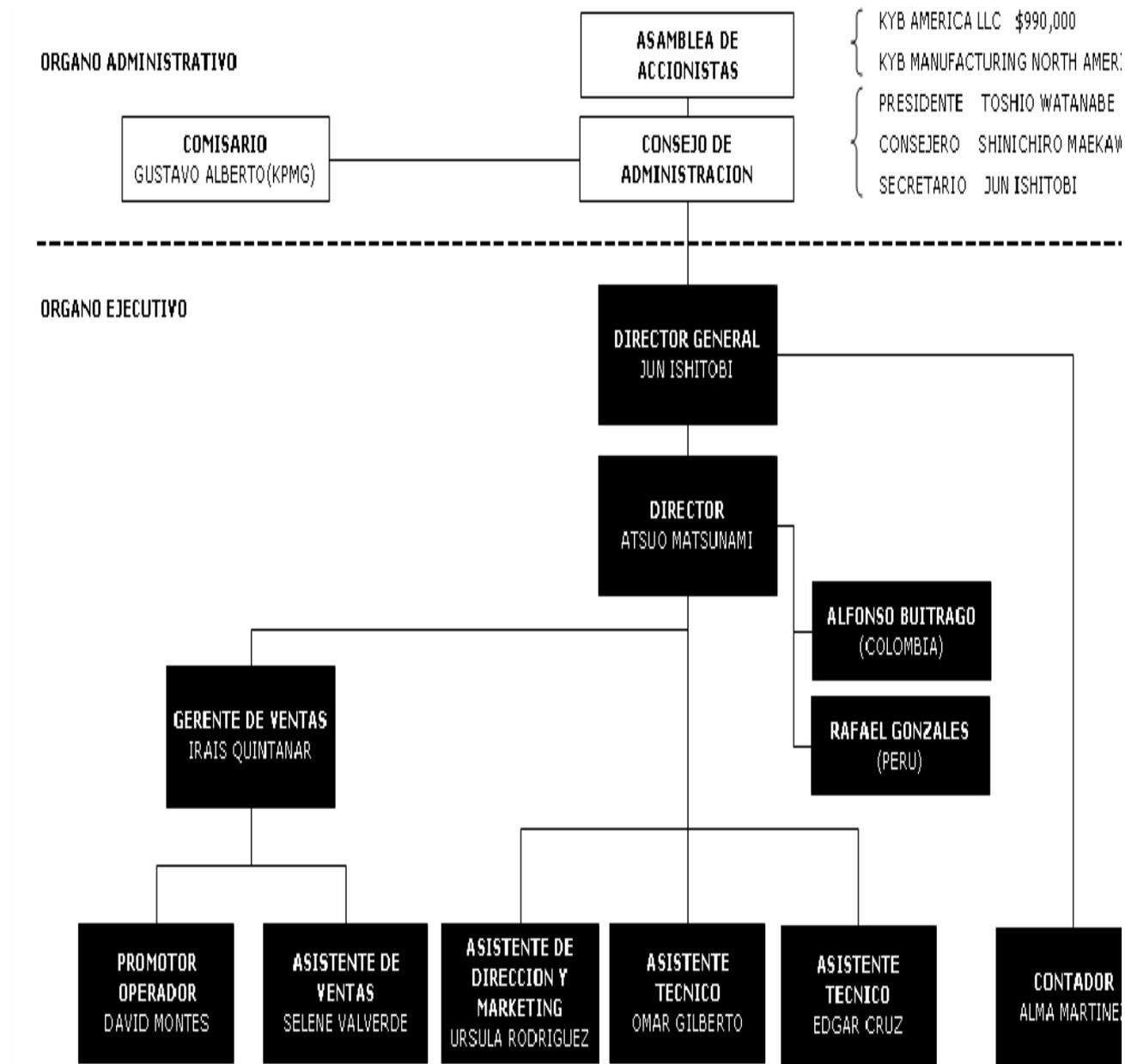
1.6.2 ESPECIFICOS

Posicionar a la empresa KYB Latinoamérica, S. A de C. V, en un 40% del mercado para el mes de Diciembre de 2008.

Posicionar a la empresa con un incremento en ventas del 30% en el segundo semestre de 2009.

Posicionar entre los consumidores los amortiguadores en el segundo semestre del 2008, en la Delegación Azcapotzalco.

1.7 Organigrama empresa KYB Latinoamérica S. A de C. V.



1.8 Productos de KYB Latinoamérica, S. A de C. V

- ❖ Amortiguadores Bitubo Hidráulicos
- ❖ Amortiguadores Bitubo cargados con Gas Nitrógeno (N₂)
- ❖ Amortiguadores Monotubo cargados con Gas Nitrógeno (N₂) altamente presurizado
- ❖ Amortiguadores Bitubo cargados con Gas Nitrógeno (N₂) ajustables

1.8.1 Descripción del Producto

Premium AMORTIGUADORES BI-TUBO HIDRÁULICOS Amortiguadores Bitubo Hidráulicos:

Los amortiguadores Premium son su mejor elección para el confort y la duración que usted necesita. Su calidad no tiene comparación en el mercado y satisface las necesidades de nuestros clientes que prefieren los beneficios de los amortiguadores hidráulicos.



Serie 63	Amortiguador McPherson.
Serie 44	Amortiguador Convencional. (La serie 441 tiene asiento para resorte)
Serie 66	Amortiguador de Cartucho. (Cartucho de reparación para amortiguador McPherson)

Excel-G AMORTIGUADORES BITUBO CARGADOS CON GAS NITRÓGENO (N₂): CARGADOS CON GAS NITRÓGENO (N₂)

Este es el amortiguador más usado por la industria japonesa por su mezcla entre estabilidad y confort al manejo. Usted puede estar seguro de que los amortiguadores Excel-G son la mejor inversión para su automóvil por su larga duración debido a su calidad de producción 100% automatizada.



Amortiguadores Monotubo cargados con Gas Nitrógeno (N₂) altamente presurizados

Serie 33	Amortiguador McPherson.
Serie 34	Amortiguador Convencional. (La serie 341 tiene asiento para resorte)
Serie 36	Amortiguador de Cartucho. (Cartucho de reparación para amortiguador McPherson)

Si de trabajo pesado y manejo difícil hablamos los amortiguadores GAS-A-JUST tienen la tecnología más avanzada en el mercado. Su resistente estructura de acero monotubular mezclada

con el rendimiento del Gas Nitrógeno (N₂) altamente presurizado le da la resistencia y la estabilidad que usted necesita para su Pick Up, SUV o Camioneta. Prácticamente contamos con un GAS-A-Just para cada Pick up, SUV o Camioneta en el mercado.



Serie 55



Amortiguador Convencional.
(La serie 551 tiene asiento para resorte)

Amortiguadores Bitubo cargados con Gas Nitrógeno (N₂) ajustables:



AMORTIGUADORES MONOTUBO
CARGADOS CON GAS NITROGENO (N₂)
AJUSTABLES

La línea súper deportiva de KYB le brinda un amortiguador capaz de ajustarse según su manejo sin necesidad de levantar su automóvil y en cualquier momento que usted desee. La línea AGX esta diseñada para los gustos más exigentes de manejo.



Serie 73



Amortiguador McPherson.

Serie 74



Amortiguador Convencional.
(La serie 741 tiene asiento para resorte)

1.9 Canales de distribución

Es el conducto a través del cual se desplazan los productos desde su punto de producción hasta los consumidores.

1.9.1 Principales canales de distribución

- 1) Canal Directo (Productor- Consumidor); El canal mas breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios.
- 2) Canal Detallista (Productor – Detallista- Consumidor): Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas.
- 3) Canal Mayorista (Productor- Mayorista- Detallista- Consumidor): Unico canal tradicional para los bienes de consumo.
- 4) Productor – Gente – Detallista – Consumidor: En vez de usar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.
- 5) Canal Agenta/ Intermediario (Productor – Agente – Mayorista –Detallista –Consumidor): Los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios quienes a su vez usan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.

1.10 Cartera de clientes

México



1	2.5%	MORSA
2	12.8%	MORSA
3	11.3%	GOVI
4	11.1%	SUSMEX
5	46.0%	DISTAR
6	4.1%	MORSA
7	2.3%	MORSA SOLOPARTES
8	9.9%	FRAMMEX

1.11 Competencia directa

Definición

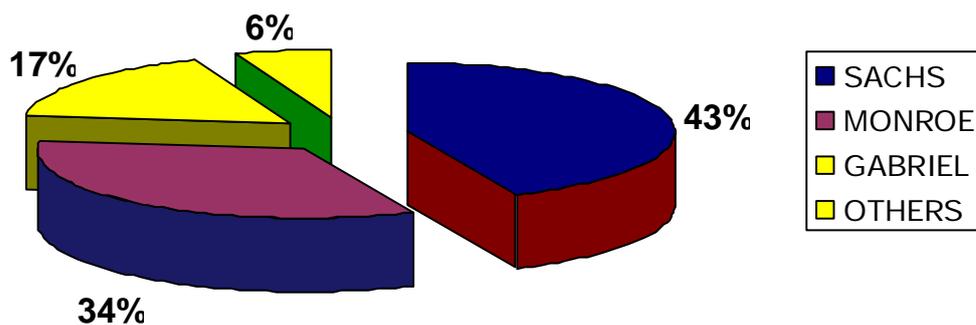
Son todos aquellos negocios que ofrecen servicios iguales o casi iguales al nuestro y que lo ofrecen en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

Competencia directa, de KYB Latinoamérica, S. A DE C.V

La grafica muestra nuestros principales competidores nacionales y el porcentaje de participación en el mismo.

Principal Competencia:

- Sachs, cuenta el 43% del mercado.
- Monroe, cuenta con el 34% del mercado.
- Gabriel, cuenta con el 17% del mercado
- El 6% restante por otros.



1.12 COMPETENCIA INDIRECTA

DEFINICIÓN

La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

Competencia Indirecta

La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos. Todos aquellos amortiguadores piratas que salen al mercado.



1.13 Matriz FODA (análisis situacional)

Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Se aplica tanto a ASPECTOS INTERNOS (Fortalezas-Debilidades) y EXTERNOS (Oportunidades, Amenazas) de una empresa.

La pregunta que se intenta responder a través del FODA, en forma colectiva es: ¿Cómo se siente la situación como personas, tanto al interior como desde el exterior de la organización? Parte Interna: FORTALEZAS- DEBILIDADES.

Fortalezas: Son los elementos positivos que los integrantes de la organización perciben (sienten) que poseen y que constituyen recursos necesarios y poderosos para alcanzar los objetivos (el fin de la organización, empresa).

Debilidades: Son los elementos, recursos, habilidades, actitudes técnicas que los miembros de la organización sienten que la empresa NO tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.

Parte Externa: OPORTUNIDADES-AMENAZAS

Oportunidades: Son aquellos factores, recursos que los integrantes de la empresa sienten (perciben) que pueden aprovechar o utilizar para hacer posible el logro de los objetivos.

Amenazas: Se refiere a los factores ambientales externos que los miembros de la empresa sienten que les puede afectar NEGATIVAMENTE, los cuales pueden ser de tipo POLÍTICO, ECONÓMICO, TECNOLÓGICO. Son, normalmente todos aquellos factores externos a la organización que se encuentran en el medio ambiente mediato y, en algunas ocasiones inmediato. A Partir de un exhaustivo tratamiento de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, es posible comenzar con el proceso de Planificación estratégica de la organización.

1.3.1 Matriz FODA Empresa

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">❖ Experiencia necesaria y suficiente en el ramo.❖ Es Fabricante de sus propios productos por lo que no necesita intermediarios.❖ Cuenta con Tecnología de Punta.❖ Tiene el capital necesario❖ Cuenta con certificado de calidad a nivel internacional.❖ Tiene un producto de marca original.❖ Precios competitivos.	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">❖ Sus productos tienen ventajas competitivas.❖ Están en constante desarrollo tecnológico.❖ Su mercado esta en constante crecimiento.
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">❖ No se tiene una estrategia adecuada para el posicionamiento de su marca.❖ Retraso en la entrega de los productos a los distribuidores.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">❖ Tiene competidores muy fuertes y bien posicionados en el mercado.

1.14 Ciclo de vida

El ciclo de vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente.

Introducción: En esta instancia, una vez lanzado el producto al mercado, la empresa se ocupa a través del área de marketing de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración original prevista en los objetivos del proyecto.

Las fuerzas mayores se concentran en: cobertura de canales de distribución, promoción, merchandising, capacitación y supervisión de la fuerza de ventas; distribución física para su encuentro con los clientes; inicio de la comunicación publicitaria y fundamentalmente de su posicionamiento

En esta etapa, la política de precios y el financiamiento deben ser estratégicamente decididos para facilitar la rápida penetración.

Crecimiento: En esta etapa, el producto completa su posicionamiento definitivo, consolidada su cobertura y comienza a aumentar su participación en el mercado.

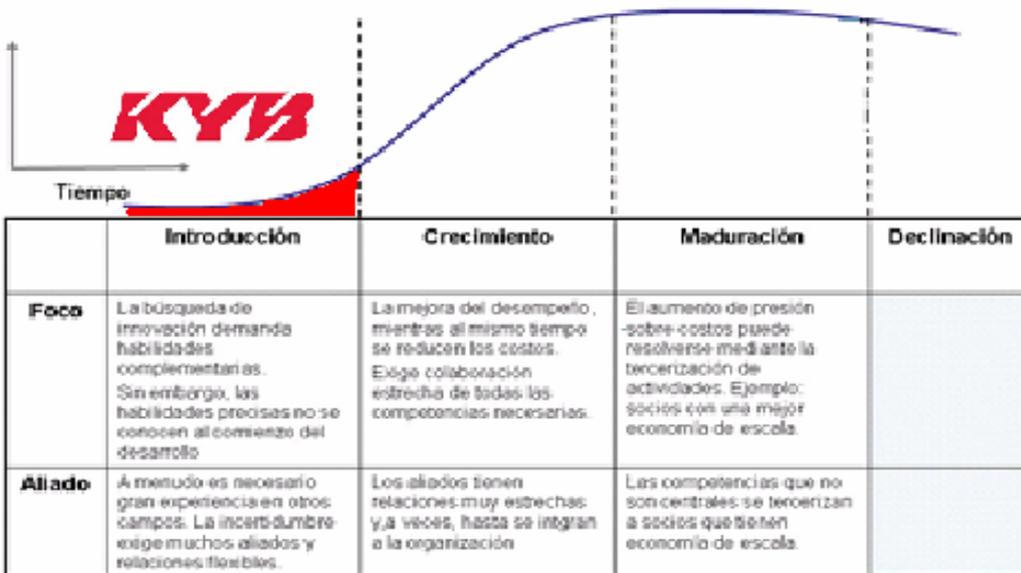
Madurez: sigue existiendo crecimiento tanto en ventas como en ganancias, pero a un porcentaje menor. Aquí tienes que decidir si seguir con la aventura o salirte.

Esto presenta al empresario con la opción de liquidar la compañía, unirse a otra (o ser adquirida por otra), irse pública o disfrutar del flujo de efectivo.

Como en la vida, muchos eventos pueden pasar durante el ciclo de vida de un negocio. Algunos negocios no llegan a ver la luz y otros terminan el ciclo por "muerte natural".

Declinación: Después de una meseta de alta participación y muy buenas ventas así como utilidades en el mercado, todo producto o servicio con el tiempo tiende a decrecer en su evolución. Ello puede originarse en algunas, o varias, de las siguientes causas: Cambios en las conductas de los clientes o usuarios, innovación tecnológica que marque la iniciación de un ciclo de obsolescencia, errores estratégicos propios de la compañía, modificaciones en las condiciones socioeconómicas del entorno, leyes o disposiciones normativas, influencias geopolíticas.

1.14.1 Ciclo de vida de la Empresa



La empresa KYB se encuentra en la etapa de introducción debido a su temprana participación en el mercado Latino

Americano, por lo cual no ha logrado el posicionamiento requerido de la marca; con esto se necesitara realizar estrategias comerciales que serán necesarias para dar a conocer la línea de productos.

1.15 Matriz BCG

Es un estudio en el cual una empresa clasifica todas sus UEN (Unidades Estratégicas de Negocio), según la participación de crecimiento en el mercado que tengan, en donde el eje vertical se encuentra la tasa de crecimiento del mercado y en el eje horizontal se ubica la participación relativa de mercado donde se observa la fuerza que tiene la empresa. Formando una matriz con cuatro tipos de Unidades Estratégicas de Negocio:

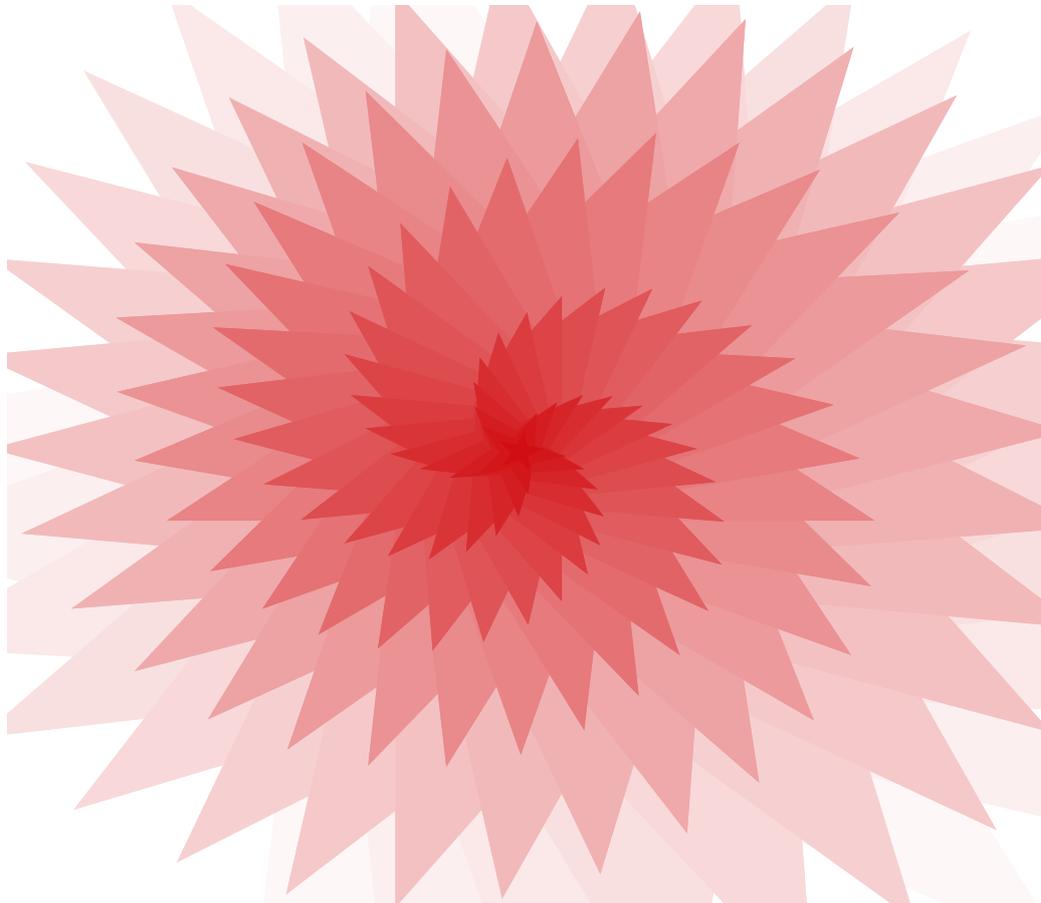
Interrogantes: Son negocios de empresas que operan en mercados de alto crecimiento, pero cuya participación relativa en el mercado es baja. Casi todos los negocios parten de una interrogante en la cual la empresa intenta penetrar en un mercado de gran crecimiento en el que ya existe un líder. Una interrogante requiere mucho efectivo, puesto que la empresa tiene que continuar aumentando su planta, equipo y personal para mantenerse a la par del rápido crecimiento del mercado y porque además quiere superar al líder. El término interrogante se ha elegido bien en virtud de que la empresa tiene que ponderar con detenimiento si continúa invirtiendo dinero en este negocio.

Estrellas: Si el negocio que plantea interrogantes tiene éxito, se convierte en una estrella. Una estrella es el líder en un mercado de gran crecimiento. Esto no significa, por necesidad, que la estrella produzca un flujo positivo de efectivo para la empresa, ya que debe gastar sumas considerables para mantenerse a la par del crecimiento del mercado y repeler los ataques de la competencia. Por lo regular, las estrellas son rentables si se convierten en las futuras vacas de efectivo de la compañía.

Vacas de efectivo: Cuando el crecimiento anual del mercado cae a menos del 10%, la estrella se convierte en vaca de efectivo si aún tiene la mayor participación en el mercado. Una vaca de efectivo genera gran cantidad de dinero para la empresa y ésta no tiene que financiar mucha de su capacidad de expansión porque el índice de crecimiento del mercado ha bajado y como el negocio es el líder, disfruta economías de escala y márgenes de utilidad más altos. La empresa utiliza sus vacas para pagar sus cuentas y proporcionar apoyo a las estrellas, interrogantes y perros.

Perros: los perros describen las empresas que tienen participaciones raquíticas en mercados de bajo crecimiento. Por lo regular, generan pocas utilidades o pérdidas, aunque pueden generar algún dinero. La empresa debe considerar si acaso está aferrándose a estos perros por buenas razones (como son la espera de un cambio en el índice de crecimiento del mercado o una nueva oportunidad de liderazgo) o si lo está haciendo por razones sentimentales. Con frecuencia los perros consumen más tiempo en la administración del que merecen y necesitan ser reestructurados o eliminados.

1.15.1 Matriz BCG de la Empresa



Como KYB tiene un periodo relativamente corto en el mercado Mexicano, y Latino América, es una empresa en constante crecimiento, por lo tanto su participación en el mercado es relativamente baja a comparación de la competencia. El termino interrogante se ha elegido ya que la empresa está invirtiendo de mucho efectivo, para así poder lograr un posicionamiento rápido y constante en el mercado y con esto convertirse en una empresa líder a nivel mundial.