

**Guatemala y Estados Unidos, estrategia de penetración de mercados para el sector
automotriz con camisas para motores Diésel**

Laura C. Arévalo Castellanos

Diego Andrés Arenas Valdivieso

**Universidad Pontificia Bolivariana – Seccional Bucaramanga
Escuela de Economía, Administración y Negocios Internacionales
Facultad de Administración de Negocios Internacionales
Práctica Empresarial
2020**

Tabla de Contenido

1.	Introducción	7
2.	Presentación De La Empresa	8
2.1	<i>Misión</i>	9
2.2	<i>Visión</i>	9
3	Justificación	10
4	Funciones y Cumplimiento de Compromisos.....	11
5	Propuesta De Valor	12
5.1	<i>Descripción del problema</i>	12
5.2	<i>Objetivos de Propuesta de Valor</i>	13
5.3	<i>Marco Referencial</i>	14
5.3.1	<i>Estados Unidos</i>	16
5.3.2	<i>Guatemala</i>	26
5.4	<i>Metodología Aplicada</i>	33
5.5	<i>Resultado</i>	34
6	Conclusiones y Recomendaciones	37
7	Referencias Bibliográficas.....	38

Índice de figuras

<i>1 Las dimensiones de Hofstede comparando Guatemala y Estados Unidos</i>	<i>15</i>
<i>2 List of importers for the selected product in 2019</i>	<i>17</i>
<i>3 List of importing markets for a product exported by USA in 2019.....</i>	<i>18</i>
<i>4 Volumen de producción de vehículos de motor en 2019, por país (en 1,000 unidades)</i>	<i>19</i>
<i>5 Número de vehículos de motor registrados en EE.UU. desde 1990 a 2018 (en 1,000 unidades) ...</i>	<i>20</i>
<i>6 Cantidad de autos vendidos en EE.UU. según estado</i>	<i>21</i>
<i>7 Comparación de número de carros usados y nuevos (en millones)</i>	<i>22</i>
<i>8 Demanda de autos particulares usados según precio, marca y modelo</i>	<i>23</i>
<i>9 Marcas de autos nuevos más vendidos en 2019</i>	<i>24</i>
<i>10 Exportaciones de Guatemala según su país de destino</i>	<i>26</i>
<i>11 Importaciones según su país de origen.....</i>	<i>27</i>
<i>12 Parque vehicular según tipo de vehículo 2018</i>	<i>28</i>
<i>13 Evolución del parque de vehículos particulares 2005-2015</i>	<i>29</i>
<i>14 Edad promedio del parque de vehículos particulares en 2016.....</i>	<i>30</i>
<i>15 Distribución del parque vehicular en 2015.....</i>	<i>31</i>
<i>16 Comparación de cantidad de vehículos registrados durante 2002 y 2016.....</i>	<i>31</i>
<i>17 Marcas de vehículos más pesados y participación que estos tienen en el mercado</i>	<i>32</i>
<i>18 Gestión comercial Guatemala Jul-Oct 2020</i>	<i>35</i>
<i>19 Gestión comercial EE.UU Jul- Oct 2020</i>	<i>35</i>

Índice de Tablas

<i>Tabla 1 Importaciones y exportaciones 2015-2019</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 2 Marcas más vendidas de vehículos pesados y usados</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 3 Marcas más vendidas de vehículos pesados en EE.UU.....</i>	<i>25</i>

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: GUATEMALA Y ESTADOS UNIDOS, ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADOS PARA EL SECTOR AUTOMOTRIZ CON CAMISAS PARA MOTORES DIÉSEL

AUTOR(ES): Laura C. Arévalo Castellanos

PROGRAMA: Facultad de Administración de Negocios Internacionales

DIRECTOR(A): Diego Andrés Arenas Valdivieso

RESUMEN

La investigación comprueba que la siembra de negocios y el reconocimiento del mercado a indagar, resulta como paso inicial fundamental detectando, características, comportamientos, entre otras cualidades ya que, mitiga errores y fallas. Se realiza la respectiva investigación de mercado y seguimiento a empresas prospectos detectados. Asimismo, se efectúa la obtención de un cliente para la empresa como resultado de la investigación y gestión de comercial colaborando a la siembra de negocios para la compañía, acompañado de estrategias llevadas a cabo de manera exitosa de la mano de herramientas y plataformas óptimas.

PALABRAS CLAVE:

Mercadeo, Guatemala, Estados Unidos, Autopartes, Diésel, Camisa para motor.

Vº Bº DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: GUATEMALA AND UNITED STATES, MARKET PENETRATION STRATEGY FOR AUTOMOTIVE SECTOR WITH CYLINDER LINERS

AUTHOR(S): Laura C. Arévalo Castellanos

FACULTY: Facultad de Administración de Negocios Internacionales

DIRECTOR: Diego Andrés Arenas Valdivieso

ABSTRACT

The research proves that the seeding of businesses and the recognition of the investigated market outcomes as a fundamental initial step detecting, characteristics, behaviors, among other qualities since it mitigates flaws and failures. The market research is done as opening and call monitoring is carried out to each of the company records. Likewise, a client is obtained for the company as a result of the investigation and management of calls, collaborating in the seeding of business for the company, followed by strategies accomplished through optimal tools and platforms.

KEYWORDS:

Marketing, Guatemala, United States, spare parts, Diesel, Cylinder liners

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

1. Introducción

En el presente proyecto se describirá las estrategias llevadas a cabo para reconocer el comportamiento de cada uno de los mercados que se estudiarán a lo largo de esta investigación, junto con las estrategias llevadas a cabo para realización de la gestión comercial u obtención de negocios. Por lo que, la propuesta de esta es la comparación de ambos mercados teniendo en cuenta que los dos poseen el mismo punto de partida, es decir, ambos países empezarán de cero en esta línea de camisas para motores diésel y así concluir con diferencias y similitudes, con el fin de comprender de raíz el comportamiento de estos.

2. Presentación De La Empresa

Industrias LAVCO S.A.S es una empresa manufacturera y de servicios metalmecánicos fundada en 1.991 por empresarios del sector, con más de 40 años de experiencia en producciones y reparaciones industriales y automotrices donde su principal actividad es de camisas en fundición gris centrifugada para la gran mayoría de automotores Diésel y Gasolina generando así, la fabricación y comercialización. También se produce en la línea industrial, camisas para motores estacionarios industriales, compresores y bombas reciprocantes en gran variedad de rangos; así mismo, se presta el servicio de reparación de cilindros compresores reciprocantes. Gracias a poseer planta de fundición propia, se fabrican entre otras partes, pistones en hierro gris y aluminio, fundición de piezas en bronce, hierro nodular, piezas moldeadas como rejillas y parrillas difíciles de conseguir en el mercado para plantas industriales y realizar reparaciones de partes para equipos del sector industrial.

La empresa cuenta como se mencionó anteriormente, con dos plantas fundamentales para la realización de las actividades de la empresa las cuales son: Planta de fundición y planta de mecanizado. Donde se funden minerales como el hierro gris Nodular, Aluminio y Bronce, a su vez, se cuenta con tecnología CNC para mecanizado de piezas automotrices e industriales.

Los mercados atendidos por **LAVCO** están conformado por empresas de Colombia y el exterior comercializadoras de partes para motor, talleres de rectificación de motores y organizaciones dedicadas a la explotación y mantenimiento del sector industrial, petrolero y energético, industria de palma de aceite y alimentos, entre otros sectores. Desde 1.992 es el principal exportador colombiano de este renglón económico con destino a más de 13 países de la Comunidad Andina, Centro y Norte América y el Caribe siendo el principal destino, los Estados Unidos de América.

2.1 Misión

“Somos una empresa industrial productora y comercializadora de partes para motor, proveedora de servicios y otros componentes internos relacionados directamente con el desempeño de motores y compresores. Contamos con clientes a nivel nacional e internacional en los segmentos de: comercialización de partes, talleres de rectificación de motores y mecánica industrial Diésel, así como organizaciones del sector industrial y energético que son atendidos directamente o a través de sus respectivos proveedores de servicios.” (Empresa Industrias LAVCO S.A.S.)

2.2 Visión

“Para el 2022 ser un proveedor líder del mercado colombiano, reconocido en Latinoamérica por la calidad de los productos fabricados y comercializados, así como un oferente de servicios metalmecánicos consolidado en los sectores industriales y energéticos que cuente con aliados estratégicos a nivel nacional e internacional.” (Empresa Industrias LAVCO S.A.S.)

3 Justificación

El principal propósito será la comparación de comportamiento según los diferentes factores que serán tenidos en cuenta según el avance de la investigación y como estos influyen dentro de esta tales como cultura, idioma, mercado, economía, entre otros.

Como objetivo a largo plazo, lo que se desea con esta investigación es la continuación de la gestión comercial y de mercadeo de las empresas con potencial señalado durante todo el proceso de investigación realizado en la siembra de oportunidades en estos dos países, para de esta manera, tener un acercamiento más firme en cuanto al manejo cultural y económico que estos países poseen; facilitando la culminación de estas en una venta de productos y fidelización de clientes en cada uno de los territorios. Generando así un amplio portafolio de países donde Industrias LAVCO S.A.S. posee porcentaje en la participación internacional y a su vez, elevar el reconocimiento de la empresa y sus capacidades, extrapolándolo no solo a nivel nacional donde ya es la empresa santandereana y colombiana número uno, sino lograr aumentar la presencia internacional.

Todo mediante el proceso de alimentación de las bases de datos manejadas que según el tiempo, se irán incrementando en su número y, manteniendo la debida organización y orden que desenboquen en persistir la meta propuesta por la compañía.

4 Funciones y Cumplimiento de Compromisos

El puesto correspondiente dentro de la organización es “practicante de Investigación de mercados”, dentro del área comercial y Mercadeo de Industrias LAVCO. Las funciones a desempeñar son: Realizar las investigaciones de mercado en donde incluye análisis de datos, gráficas e información socio económica de cada país para la apertura o siembra de nuevos negocios verificando la viabilidad del país para el logro de nuevos clientes. Realizar gestión comercial después de una depuración de empresas logrando encontrar los mejores perfiles para realizar la oferta de nuestros productos exportables, captando nuevos negocios. Entregar cada semana plan de trabajo con la información de los clientes contactados. (planificación de actividades, identificación de oportunidades, pedidos sugeridos, condiciones de despacho). Participar en reuniones de mercadeo semanales. Hacer seguimiento a las cotizaciones enviadas. Realizar las funciones administrativas de su cargo como atender llamadas, contestar e-mails, realizar informes para la Dirección comercial, entre otros.

Estados Unidos y Centroamérica donde se ofrecen principalmente repuestos para motores diésel y a gasolina.

5 Propuesta De Valor

5.1 Descripción del problema

Inicialmente, un problema fue la baja presencia de la línea diésel en estos dos países pues en Estados Unidos se negociaba desde hace 10 años pero no se había logrado concretar negocios de la línea diésel, por otro lado en los últimos años Guatemala, la presencia de LAVCO en el mercado de Diésel era inferior al 3% y indagando y realizando investigación respecto a esta línea del mercado, la empresa encontró que este tipo de piezas genera una mayor rentabilidad y/o utilidad por lo cual el problema principal es entender estos dos países o mercados para entrar a competir y aumentar las ventas en la línea diésel.

En segunda instancia, en el momento de la elección de los países para la investigación a realizar, estos comenzaron en las mismas circunstancias las cuales eran que ninguno de los dos tenían clientes enfocados en la comercialización y distribución de camisas para motores Diésel, por lo que no se les había hecho contacto o se había tenido previamente una comunicación con énfasis en la culminación de un negocio internacional, adicionalmente no se tenía el conocimiento de primera mano sobre el comportamiento cultural y en el momento en sí de la negociación, generando así incertidumbre sobre como sería la mejor manera de acercamiento a los prospectos de clientes en estos países.

Seguido de la no respuesta de diferentes empresas del sector, debido mayormente a la clausura o suspensión de actividades laborales como consecuencia de la propagación del virus Covid-19 seguido del método de prevención de la cuarentena. Esto llevo a buscar diferentes formas de acceso, tales como, encontrar números telefónicos directos o en su defecto personales que estuvieran utilizando para estos casos, correos electrónicos y mensajes a través de las páginas o sitios web oficiales según las opciones que cada empresa maneja. Generando mayor incertidumbre ya que la respuesta a estos era mucho menor a lo que se esperaba, donde por motivos de confidencialidad y seguridad algunas empresas no facilitaban esta información sino

un correo de información general al cual enviar la presentación y oferta de productos, retrasando así un contacto con la persona encargada del departamento o una respuesta afirmativa o negativa.

Concretando la problemática fueron las consecuencias que desencadenó la recesión y crisis económica debida a la pandemia, ya que en muchas situaciones no solo en Guatemala sino en Estados Unidos sus empleados habían sido enviados a casa generando que ningún operario, ingeniero o trabajador se encontrara laborando, o en situaciones más extremas, sus puertas fueron cerradas parcial y permanentemente enviándolas directamente a un listado que se maneja en estas bases de datos llamada “No Potenciales” concluyendo que estas empresas, no pudieron ser contactadas debido a que no se encuentran laborando, poseen números fuera de servicio o que sus ventas han sido tan bajas que no se encuentran necesitando proveedores.

5.2 Objetivos de Propuesta de Valor

Realizar la siembra de negocio en ambos países con el fin, de que eventualmente las conversaciones de negocio finalicen en lograr concretar no solo una compra sino un cliente fiel con el que se cuente periódicamente en Industrias LAVCO S.A.S.

Conocer el comportamiento del mercado centroamericano teniendo como punto de referencia a Guatemala, calificado con altísimo potencial en el sector automotriz y de partes automotores encontrando en este, un país lleno de oportunidades de crecimiento y evolución para la empresa. Más allá de dar a conocer el valor agregado de la empresa, sino sobresalir en el mercado por los productos y el servicio que se presta.

Encontrar en Estados Unidos su comportamiento y lo que se necesita para llamar la atención y redirigirla hacia la empresa debido a la cantidad de competencia que se tiene. Para así lograr abrir paso y ganar porcentaje de participación en el mercado que mayor influencia no solo en el continente americano sino mundialmente. Por lo que, esta investigación serviría para entender mucho mejor y tener las herramientas suficientes para lograr penetrar de manera prolongada este mercado Diésel.

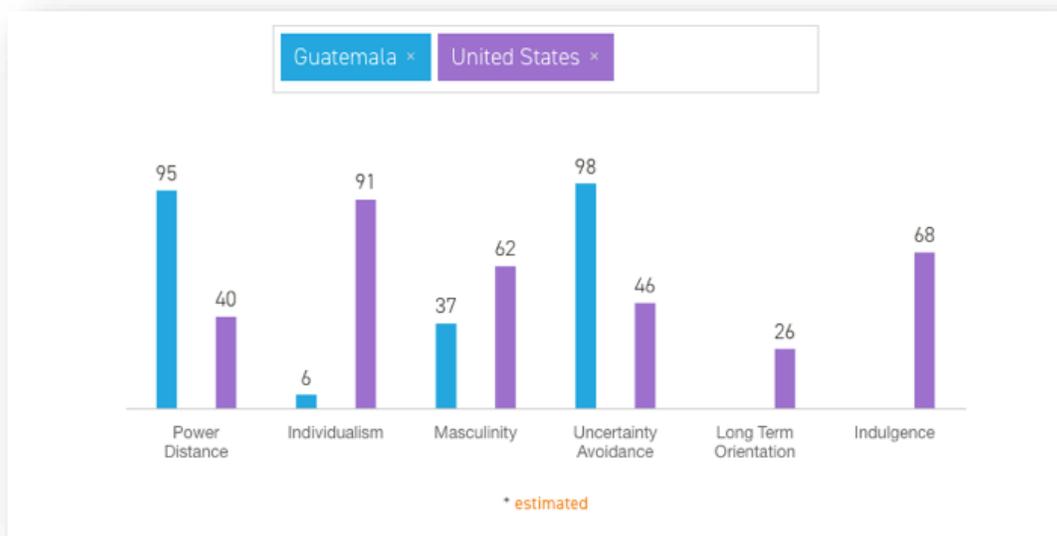
5.3 Marco Referencial

Para dar inicio a esta investigación, es importante tener la perspectiva cultural como parte de entender comportamientos durante las negociaciones y como es llegar a clientes internacionales.

Siendo así, una de las formas de comprender ciertos comportamientos durante las negociaciones o contactos empresariales según la teoría de las dimensiones culturales de Hofstede analizada e investigada en el (Centro Europeo de Postgrado, 2017) donde exponen la importancia de estas dimensiones ya que muestra la gran influencia que estas tienen dentro de la gestión de negocios. Donde consiste en analizar siete diferentes variables como la distancia al poder, masculinidad vs. Femenidad, individualismo vs. Colectivismo, aversión a la incertidumbre, orientación al largo plazo, indulgencia para extrapolarlos a un análisis de comportamiento de consumidor o comportamiento en los negocios.

“Although definitional difficulties pose a challenge to cross-cultural research, culture's influence on consumption and marketing has drawn increasing attention in recent years”. (Roth, 2001). “According to some authors, the usefulness of the concept of culture to explain cultural differences depends on being able to unpack it and identify its components as ‘Culture is too global’ a concept to be meaningful as an explanatory variable” (Schwartz, 1997-1994)

1 Las dimensiones de Hofstede comparando Guatemala y Estados Unidos



Fuente: Hofstede Insights, 2020

Es necesario para lograr penetrar un mercado internacional hacer una breve investigación sobre su cultura y cómo esto afecta su comportamiento en el momento de realizar una negociación (Soares, Farhangmehr, & Shoham, A, 2007); por ende, se recurrió a un breve análisis de Hofstede el cual explica la comparación para determinar qué características a destacar según el mercado a penetrar poseen los países y así lograr tener una visión sobre como abordar cada uno de los mercados; de esta manera Hofstede indica en la siguiente gráfica que el distanciamiento entre empleados y empleadores es mucho más alto para Guatemala que para Estados Unidos, es decir que a la hora de entablar conversación con Guatemala se debe tener y mantener la jerarquía, mientras que en Estados Unidos esto se tiene levemente en cuenta; por otro lado, la el individualismo en Estados Unidos es un factor a controlar debido que esto generará que estén más precavidos a facilitar información sobre normalmente que comercializa, y si es el caso de no pertenecer al sector que estos difieran contactos de empresas que sí comercialicen con productos ofrecidos en LAVCO y como hacerles llegar la información, situación distinta de Guatemala, donde este demuestra una personalidad más enfocada en lo colectivo.

Además de lo anteriormente mencionado, no solo es importante tener en cuenta la información cultural de cada país, sino es relevante conocer aspectos básicos de la economía actual de los países, más específicamente la situación actual del sector automotriz y autopartes.

En CEUPE comentan respecto a estas dos culturas “En las culturas occidentales como Estados Unidos, las relaciones están basadas en la transacción, suelen establecerse de inmediato en términos muy prácticos, los negociadores abordan el objetivo de una negociación y del negocio de inmediato, ‘van al grano’, mientras que en países como Japón, México, Perú y Venezuela, toma tiempo establecer una relación de negocios, es necesario ganar la confianza y “amistad” antes de llegar a los aspectos prácticos del negocio”. (CEUPE, 2017)

5.3.1 Estados Unidos

Tabla 1 Importaciones y exportaciones 2015-2019

Foreign Trade Values	2015	2016	2017	2018	2019
Imports of Goods <i>(million USD)</i>	2,307,946	2,251,351	2,408,476	2,614,221	2,567,445
Exports of Goods <i>(million USD)</i>	1,504,914	1,454,607	1,546,273	1,663,982	1,643,161
Imports of Services <i>(million USD)</i>	469,110	503,053	520,424	539,094	564,276
Exports of Services <i>(million USD)</i>	690,061	752,411	778,361	840,484	853,270

Source: World Trade Organisation (WTO) ; Latest available data

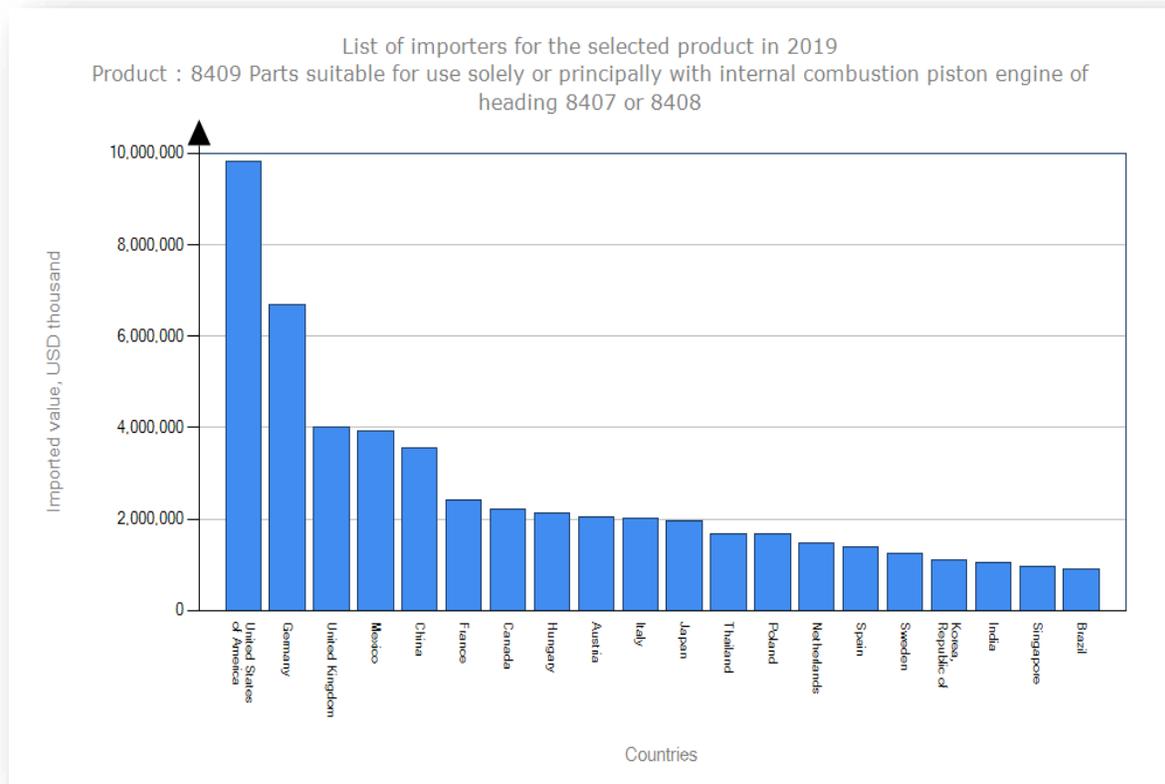
Fuente: WTO; latest available data 2019

En la anterior gráfica obtenida del medio de (Nordea Trade, 2019), se pueden destacar los importantes datos de la exportación e importación de bienes y servicios dentro del rango de los años 2015 a 2019, donde se puede analizar que el comportamiento de importaciones y exportaciones es relativamente proporcional debido que en la variación de los dos primero y últimos años fue negativa tanto para las exportaciones como importaciones y en la variación de los años del 2016 al 2018 se incrementaron ambas actividades, aumentando en porcentajes muy

semejantes. Ya que, en el año 2015, Estados Unidos se encontraba en un momento sociopolítico debido a la tensión del presidente Trump y las conversaciones con países como Cuba e Irán, siendo el racismo tema de debate durante el año.

Importaciones por País de Origen. En la siguiente gráfica se puede observar la lista de países importadores de la partida arancelaria 8009 de partes para motores Diésel y sus derivados; donde Estados Unidos encabeza el listado importando cerca de USD \$10.000.000 demostrando así la oportunidad que tiene INDUSTRIAS LAVCO S.A.S. para desarrollar estrategias de penetración en este mercado.

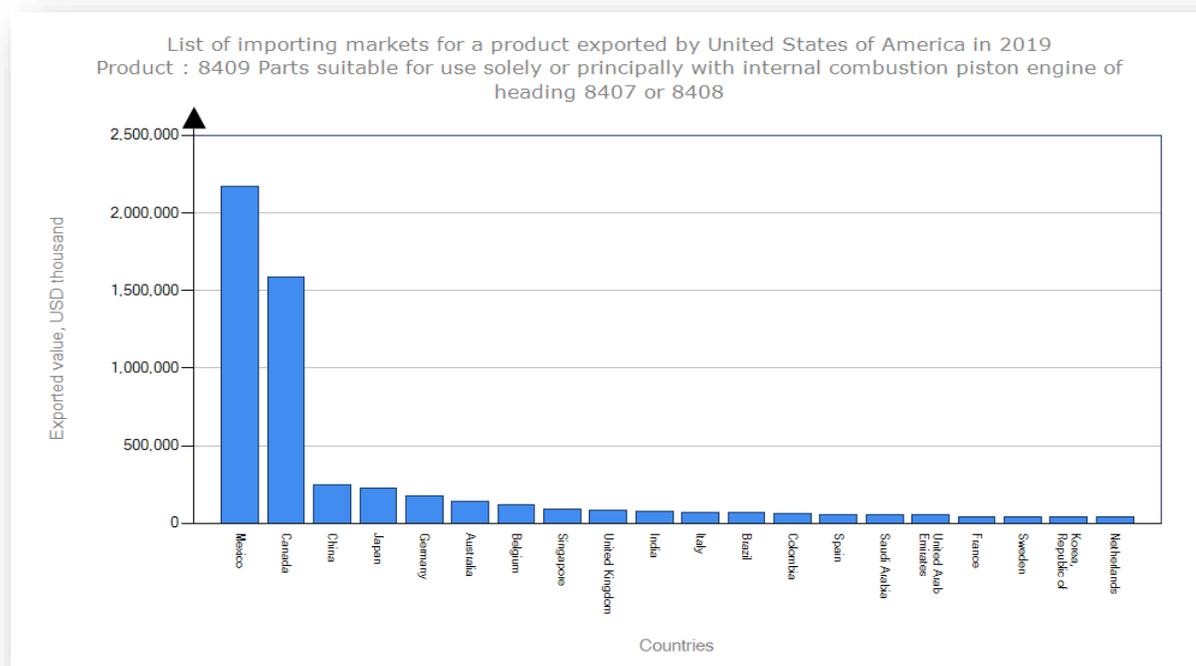
2 List of importers for the selected product in 2019



Fuente: TradeMap 2019

Exportaciones Según País Destino.

3 List of importing markets for a product exported by USA in 2019



Fuente: TradeMap 2019

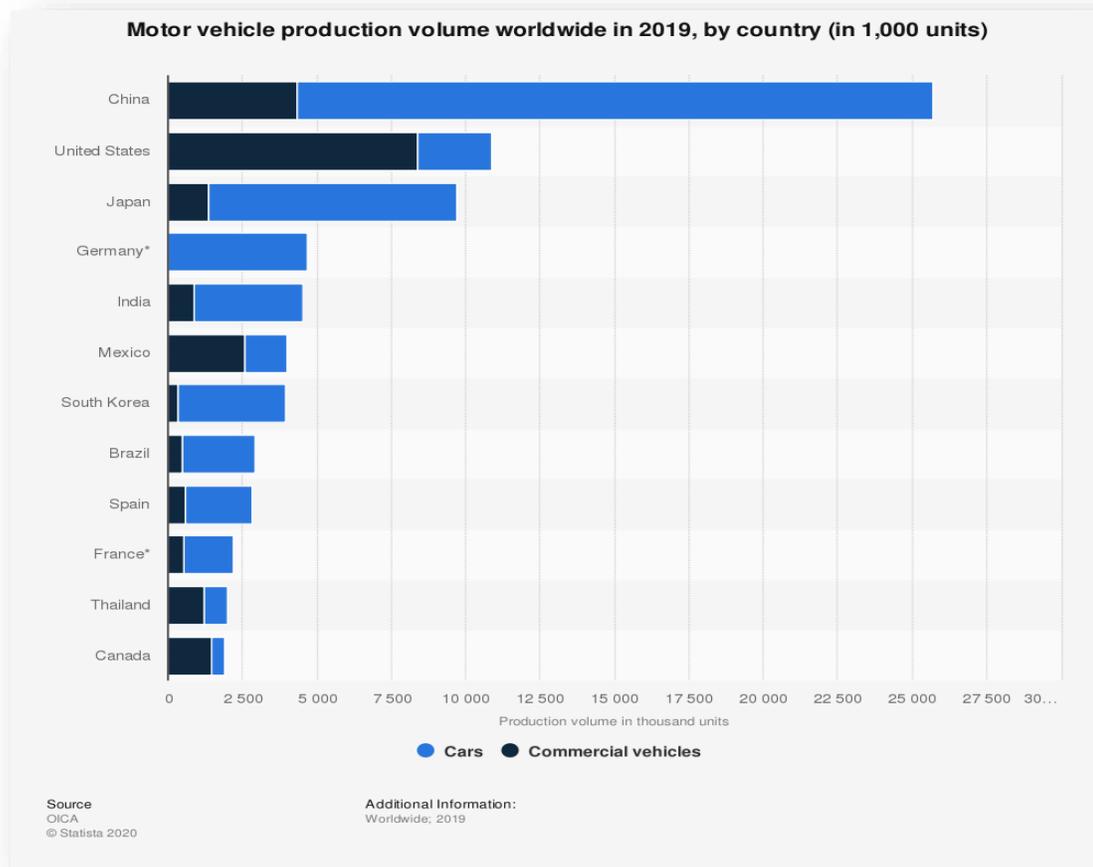
En la anterior gráfica muestra la lista de países a los cuales Estados Unidos recurre para realizar la importación de la partida arancelaria de partes para motores Diésel y sus derivados. Donde se comprueba que las importaciones desde México son de 20-50% seguido de el mercado asiático principalmente Chino donde arrojan porcentajes de 10-20%.

Se puede observar que las exportaciones del territorio estadounidense van en primer lugar al país limitante, México; teniendo valores de exportación de alrededor de 2.100.000 – 2.150.000 miles de USD, seguido de su otro limitante, Canadá; con valores no muy lejos de México, con alrededor de 1.550.000 miles de USD. Esto principalmente por el valor que se ahorran en los costos logísticos y el valor de los repuestos automotrices del mercado Mexicano es uno de los más bajos de latino america. Adicionalmente se observa la presencia del mercado Asiático por sus bajos costos, el mercado Europeo que posee las marcas originales de automoviles.

Posicionando a Colombia en el 13º puesto en donde Lavco es el principal exportador de esta partida en mención que importan productos estadounidenses.

Sector Automotriz.

4 Volumen de producción de vehículos de motor en 2019, por país (en 1,000 unidades)



Fuente: OICA; Statista, 2020

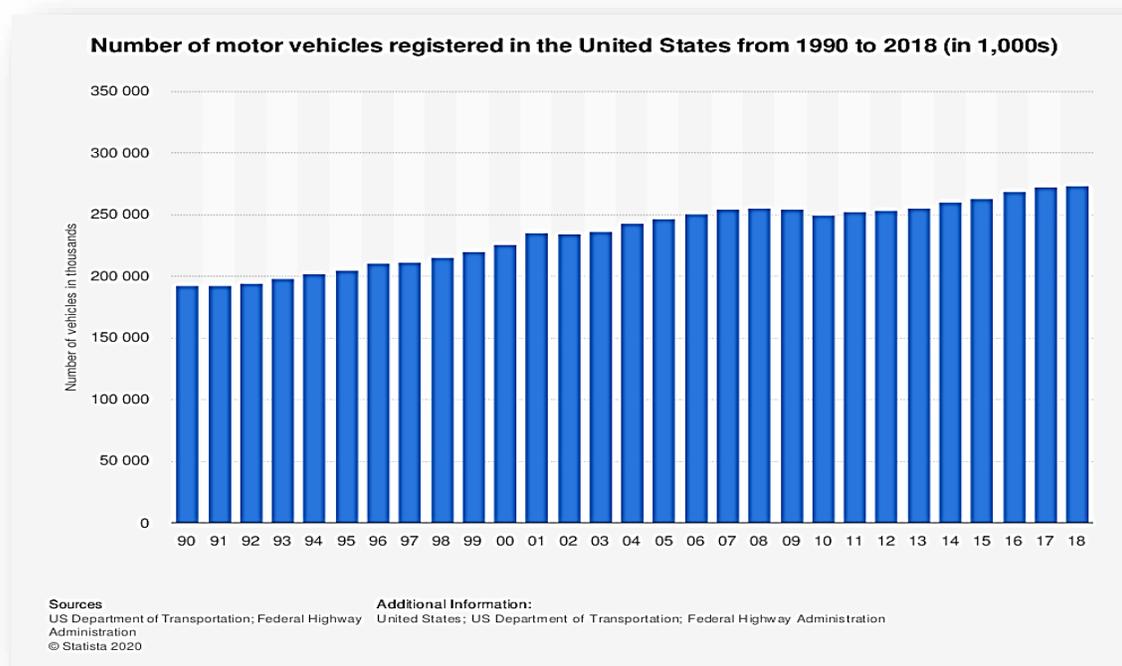
En la anterior gráfica muestra el volúmen de producción de motores para los vehículos a nivel mundial, donde posicionan a Estados Unidos en el segundo puesto después de China. Produciendo alrededor de 8.000 y 8.500 unidades de motores para vehículos comerciales y alrededor de 2.000 unidades destinadas para carros.

A su vez, se indica el número de autos registrados en Estados Unidos desde el año de 1990 hasta el 2018 expresado en miles de unidades, indicando el creciente consumo del producto a

través de los años y dejándonos ver un claro panorama en el futuro donde el consumo de automóviles se encuentra dentro de las necesidades fundamentales dentro de la cultura Estadounidense.

Parque Vehicular Estadounidense.

5 Número de vehículos de motor registrados en EE.UU. desde 1990 a 2018 (en 1,000 unidades)

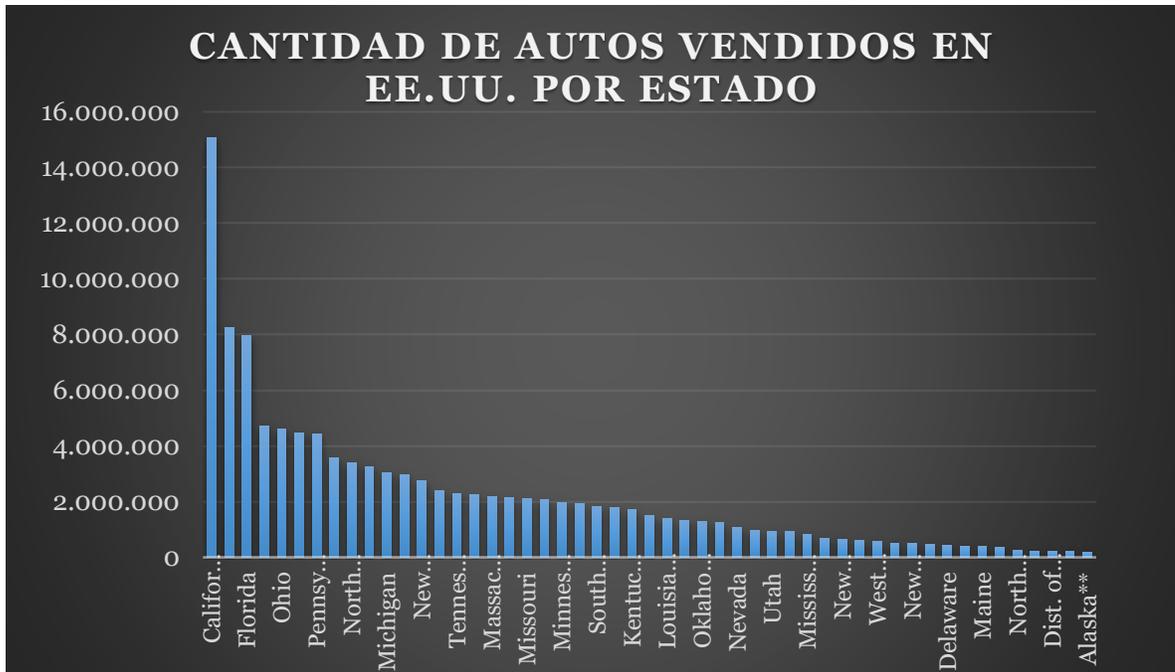


Fuente: U.S Department of Transportation, Federal Highway Administration; Statista, 2020

La cantidad de de vehículos que han sido registrados a través de casi tres décadas resulta ser un dato realmente importante debido a que se logra tener conocimiento sobre la cantidad de autos que a día de hoy deberán necesitar de servicios de reparación, mantenimiento, entre otros servicios y repuestos ir de acuerdo al punto de la investigación es el encontrar qué tanta posibilidad tiene la empresa industrias LAVCO para ingresar a competir en el mercado norteamericano y obtener participación en este.

Por lo que al analizar la gráfica se puede concluir que alrededor de 250.000 vehículos correspondientes a los años 2003, 2004, 2005 y 2006 a día de hoy es muy probable de que necesiten o hayan necesitado de los servicios anteriormente nombrados, siendo de esta manera una oportunidad latente para realizar siembra y gestión comercial en este territorio.

6 Cantidad de autos vendidos en EE.UU. según estado



Fuente: Datos tomando de Statista y elaboración del autor, 2019

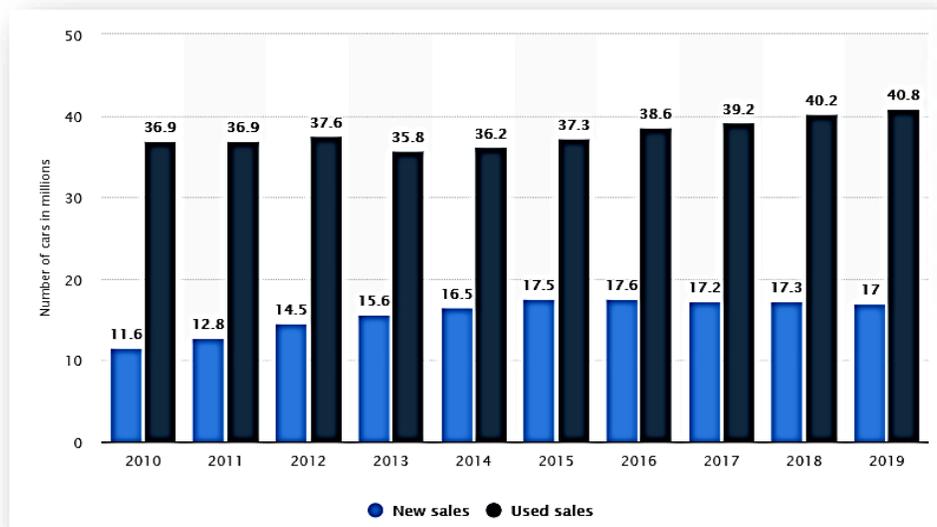
En la actual gráfica se encuentran cada uno de los estados, donde en orden descendiente muestra las cantidades de autos vendidos durante el año 2018, siendo California el estados donde más autos se venden al año siendo estos usados y nuevos. Los siguientes puestos están Florida, Ohio y Pensilvania. Por el contrario están Delaware, Maine y Alaska con los estados donde menos carros usados o nuevos son vendidos. Según un análisis geográfico, el clima podría ser un factor de influencia para que la demanda de estos en particular no sean tan comercializados; sin embargo, esta información resulta demasiado relevante para la investigación preliminar a la gestión de llamadas para la ubicación de mayor registro de automóviles por estado, teniendo en

cuenta que California y Florida los principales mercados que llegarán a necesitar productos LAVCO.

Mercado de Motores Diésel y Suvs en 2020.

Autos Usados.

7 Comparación de número de carros usados y nuevos (en millones)



Fuente: Statista, 2019

En la anterior gráfica (*Ver figura 7*) se logra observar la diferencia entre el número de ventas obtenidas de carros usados y carros nuevos de vehículos ligeros entre el año 2010 y 2019; donde se puede apreciar en cada año han sido el doble de ventas de carros usados a comparación de las ventas de carros nuevos, por lo que la necesidad de requerir repuestos para la reparación y/o mantenimiento de estos es el doble con respecto al mercado de autos nuevos. Representando esto, una oportunidad de penetrar más el mercado gracias a la necesidad que se presenta con este nicho de mercado.

Marcas de Autos Particulares más Demandadas. Podríamos resumir a continuación lo que la siguiente figura (*ver figura 8*) nos indica, que los automóviles usados que más son demandados en Estados Unidos son los modelos de, Honda Fit 2011 – 2013, Mazda 3

2011-2014, Nissan Leaf, Toyota Prius C 2012-2014; Donde están por debajo de los 10.000 USD. Mientras que el modelo más costoso de este listado es el Audi Q3 2016 cuyo ejemplar cuesta alrededor de los 30.000.

8 Demanda de autos particulares usados según precio, marca y modelo



Fuente: Información tomada de Consumer Reports, elaboración del autor.

Marcas de Vehículos Pesados. En la siguiente tabla indican los modelos y marcas de los vehículos pesados más comercializados en Estados Unidos, siendo estos en un 86% más ofertados en Florida, USA. Los años de fabricación de estos camiones oxilan entre 1998 a 2017, siendo este último el más nuevo de la tabla enseñada. Estos serían el mercado más potencial actualmente en pleno 2020, para Industrias LAVCO debido a que estos tienden a necesitar revisión tecnomecánica, mantenimiento y reparación necesitando repuestos como las camisas para los motores y allí estaría la oportunidad de negocio al reconocer cuales serían las referencias de los vehículos usados más vendidos. Información basada en (Wardlaw, 2019)

Tabla 2 Marcas más vendidas de vehículos

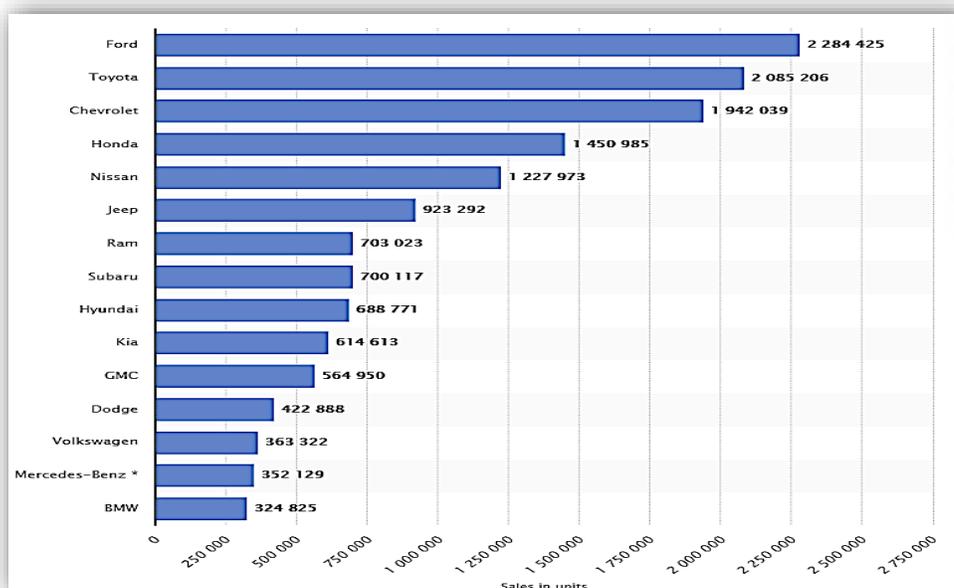
VEHÍCULO	AÑO
Utility VS2RA	2017
Mack CXU613	2012
Volvo VNL64T300 6X4	2010
Great Dane	2013
Ford F800	1998
Freightliner CA113	2014
International 7600	2013
Great Dane	2012
Kenworth W900	2016
Peterbilt 389	2016
Peterbilt 365	2015
Mack Pinnacle CXU613	2013
Mack Pinnacle CHU613	2015
Strick	2001
GMC Topkick C7500	2006

Fuente: Trucks Corner 2020

Fuente: Trucks Corner, 2020

Autos Nuevos. En la figura a continuación se podrá tener en cuenta, aquellas marcas más demandadas para el consumo de automóviles nuevos, donde se descubre que las marcas Ford, Toyota y Chevrolet son líderes en la venta de estos vehículos; como dato a destacar, dos de estas tres marcas son originarias del mismo territorio estadounidense implicando el crecimiento y dinamismo económico que la población le aporta a la industria americana.

9 Marcas de autos nuevos más vendidos en 2019



Fuente: Statista, 2019

Marcas de Camiones Pesados más Vendidos. Según la página de camiones que brinda información sobre camiones pesados y de carga (Castillon, 2020) informa que, las marcas más vendidas de vehículos pesados en el territorio norteamericano de Estados Unidos son las de la tabla a continuación, donde este mismo canal de información confirma que la marca de Freightliner, es la marca más popular de camiones en Estados Unidos, siendo cerca de un tercio de los camiones que se encuentran en este país son de esta marca donde cada año aproximadamente 190.000 camiones son Freightliners, seguido de la marca de tractores International donde 41.1% de estos son vendidos en el mercado estadounidense.

Tabla 3 Marcas más vendidas de vehículos pesados en EE.UU.

Puesto	Marca
1	Freightliner- by Daimler Trucks North America
2	International- by Navistar
3	PACCAR
4	Volvo

Fuente: EZ Freight Factoring

De la anterior información propuesta (EZ Freight Factoring, 2019), permite destacar que Estados Unidos es un país con alto potencial para LAVCO, aunque se debe tener en cuenta las amenazas latentes como la alta competencia de empresas y precios regularmente altos. Seguido de una cultura de negocios enfocada en practicidad e inmediata.

Ahora bien, ya conociendo respecto al país norteamericano Estados Unidos se debe dar a conocer el país centroamericano Guatemala, para continuar a analizar.

5.3.2 Guatemala

Estado de Autopartes. Según el blog de información de negocios de Centroamérica (CentroAmérica Data , 2019) comenta como el sector de autopartes en Guatemala se encuentra en los últimos meses, reportando a Guatemala como principal importador en la región que por vez consecutiva continuó siendo en primer puesto con 79 millones, seguido de Costa Rica con 46 millones.

Exportaciones de Productos Bajo la Partida 84091000. A continuación, las exportaciones realizadas por el país centroamericano donde se aprecia que aproximadamente más de 40 millones USD FOB han sido exportados con destino a Nicaragua siendo estas un 78% del total de estas exportaciones, seguido del porcentaje de exportaciones de Honduras donde fue un 12%. Esto resulta impactante debido a que su alianza comercial en cuanto al sector autoparte y automotor de momento es Nicaragua.

10 Exportaciones de Guatemala según su país de destino



Fuente: Información tomada de Legiscomex, 2020. Elaboración del autor

Importaciones de Productos Bajo la Partida 8409100. En la anterior gráfica se logra analizar cuáles fueron las importaciones de este país, reconociendo que Colombia se encuentra dentro del listado de países exportadores a Guatemala aportando un porcentaje de 1,42% de las importaciones, pero que a su vez ocupa el último puesto del listado de principales países exportadores a Guatemala esto se puede entender porque Colombia solo exporta camisas para Motores. Por otra parte, el primer puesto es de Japón aportando un porcentaje de 31,72% en el total de las importaciones, muy seguido de China con un 25,21% esto tiene que ver con la diversificación de oferta de piezas automotrices de estos dos países lo cual pone en desventaja a Colombia. Se concluye que Guatemala se encuentra bastante influenciada por las importaciones de autopartes provenientes de Asia por lo cual se puede deducir que estén interesados en un proveedor con Calidad y agilidad o en un proveedor sin estas cualidades sino por bajos precios.

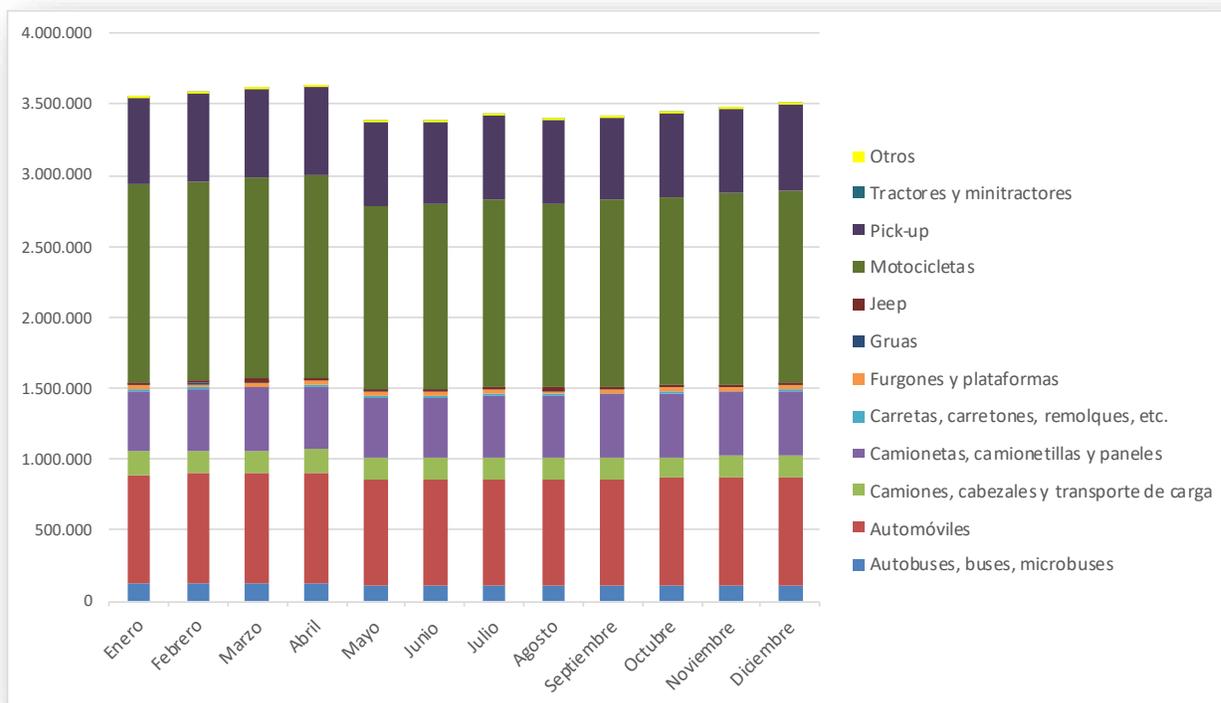
11 Importaciones según su país de origen



Fuente: Información tomada de Legiscomex, 2020. Elaboración del autor

Parque Vehicular.

12 Parque vehicular según tipo de vehículo 2018



Fuente: Información tomada del instituto nacional de estadística Guatemala. Elaboración del autor

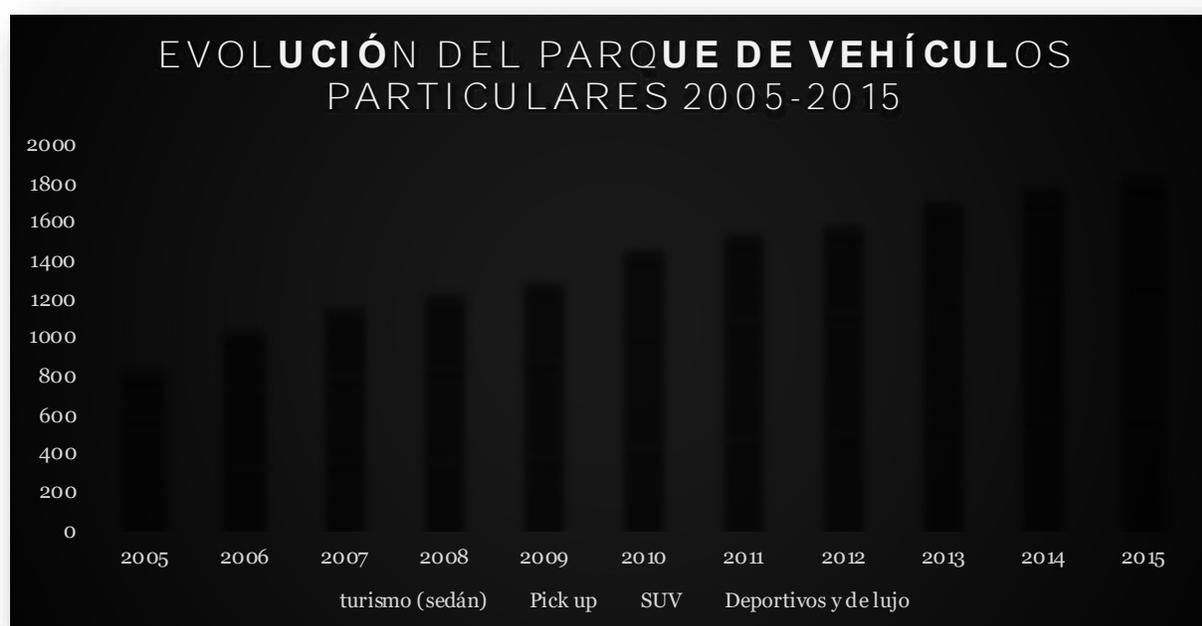
Complementado con información (Diario La Hora , 2018) Actualmente en el mercado Guatemalteco hay en circulación alrededor de 12 subgrupos que caracterizan el parque automotor (ver ilustración 12), donde se destaca la mayor circulación de automóviles, camionetas, motocicletas, buses y camiones, mientras que la circulación de tractores, grúas, furgones y transporte de carga son los que en menos cantidad circulan y registran los ciudadanos pero son los que se deducen que son vehículos a base de Diésel en donde Lavco puede revisar para ofrecer sus camisas para estos tipos de transporte.

Según datos arrojados de Central América Data, en el 2018 la cantidad de vehículos registrados en el país ascendió en un 1,7 millón de unidades. “Según estadísticas de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), el parque vehicular registrado en los

departamentos de Guatemala, Sacatepéquez y Chimaltenango ha crecido considerablemente en los últimos diez años, al pasar de 982.430 en 2008 a casi 1,8 millones de unidades en 2018” (CentralAmericaData, 2018)

Permitiendo analizar el gráfico donde, el crecimiento evidente de la obtención de vehículos en principal porcentaje es de pick ups y turismo, donde en este último incluye todo tipo de vehículo con el uso de turismo, es decir, vehículos de gran o pequeño tamaño. Sin embargo, para la utilidad de LAVCO el porcentaje de crecimiento relevante sería el del mercado de turismo y Suvs, donde se asume que son de uso diésel abriendo la posibilidad de penetrar este y ofrecer el portafolio de productos. Información basada en lo encontrado en (CentralAmericaData , 2020)

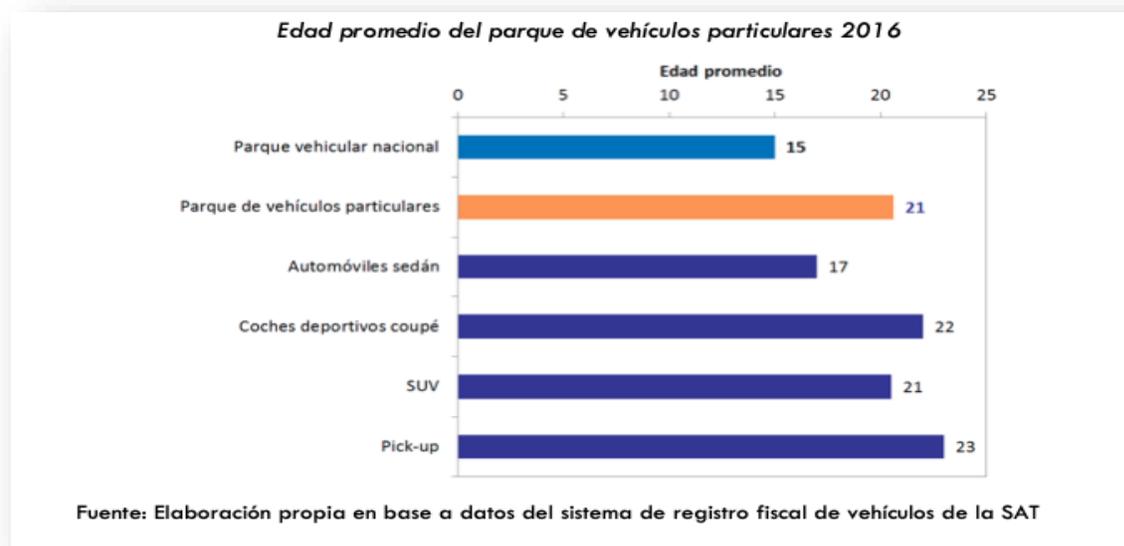
13 Evolución del parque de vehículos particulares 2005-2015



Fuente: Información tomada de CentralAmericaData, 2018. Elaboración del autor

Edad del Parque Vehicular.

14 Edad promedio del parque de vehículos particulares en 2016

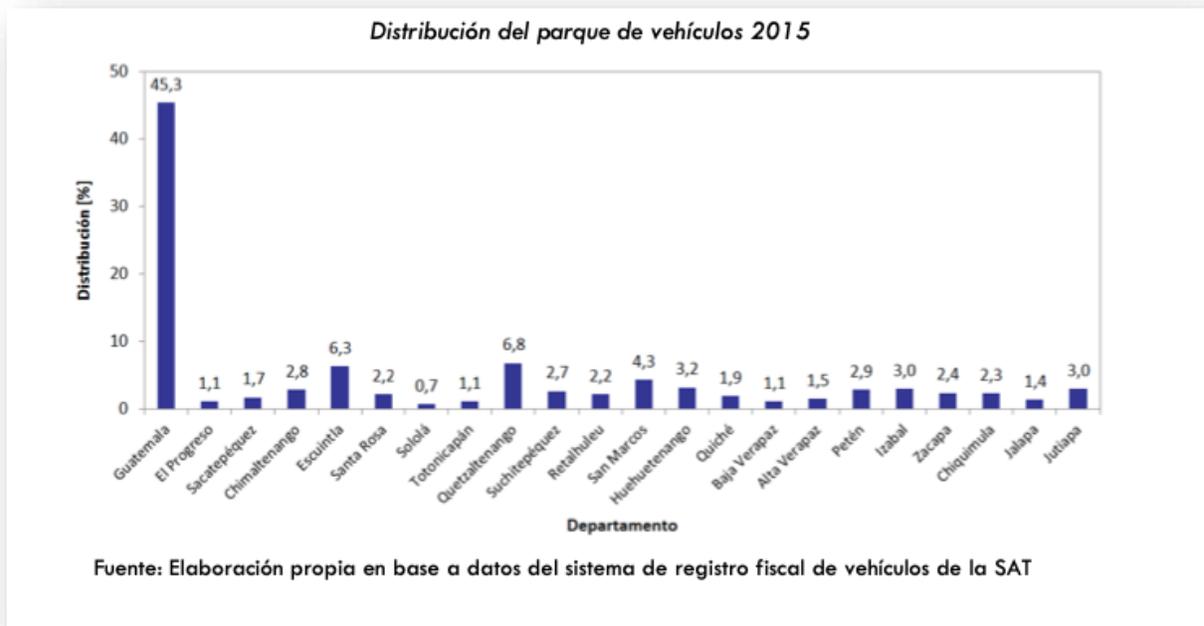


Fuente: Elaboración propia en base a datos del sistema de registro fiscal de vehículos de la SAT, 2016

Según la (Superintendencia de Administración (SAP), 2016), “la edad promedio del parque de vehículos particulares alcanzó 21 años en 2016. Del total de vehículos particulares, cerca de 81,4% (1,25 millones de unidades) fueron fabricados entre 1986 y 2000. Los automóviles de turismo fueron el segmento más moderno del sector, con una antigüedad promedio de 17 años”. Es decir que en la actualidad la cantidad de automóviles pesados y livianos tienen aproximadamente una edad de entre 21 a 15 años.

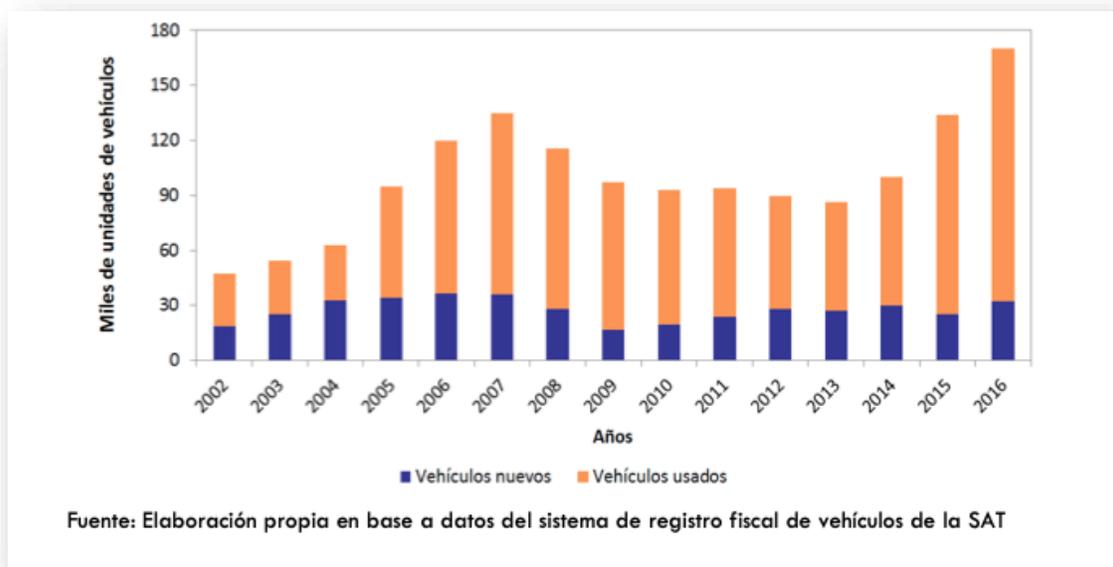
Distribución del Parque Vehicular. A finales del 2015, los vehículos particulares se encontraban en más de un 40% en la Ciudad de Guatemala, esto refleja la magnitud de uso de vehículos en la capital. Lo que resta del parque vehicular se distribuyó de manera desigual, manteniendo la concentración en departamentos como Quetzaltenango y Escuintla. El gráfico siguiente presenta la distribución del parque vehicular por departamento para 2015. (CentralAmericaData, 2020) ; (Instituto Nacional de Estadística Guatemala, 2018)

15 Distribución del parque vehicular en 2015



Fuente: Elaboración propia en base a datos del sistema de registro fiscal de vehículos de la SAT, 2016

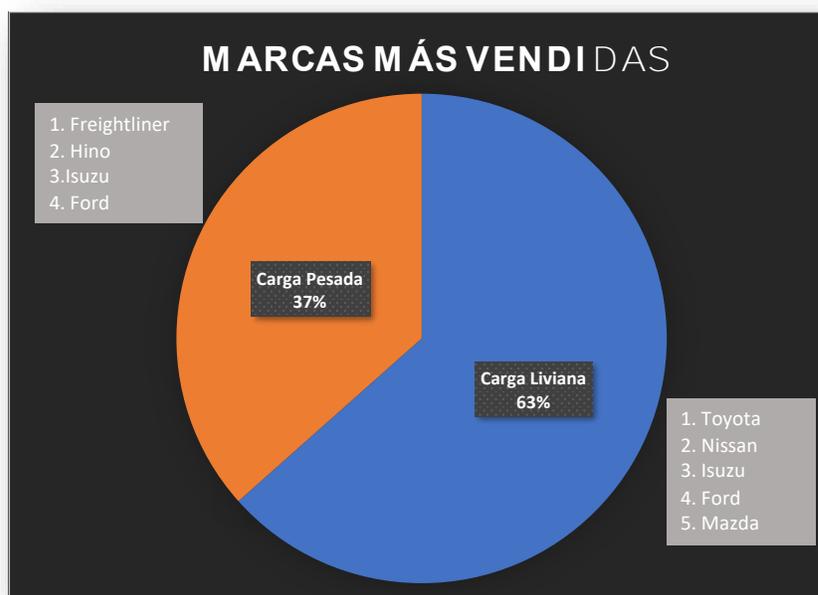
16 Comparación de cantidad de vehículos registrados durante 2002 y 2016



Fuente: Elaboración propia en base a datos del sistema de registro fiscal de vehículos de la SAT, 2016

Vehículos Pesados. En Guatemala las marcas más comercializadas para vehículos de gran volumen representan un 37% del mercado, con marcas como Freightliner y Hino las marcas más elegidas en el momento de compra de vehículo, ya que estas ocupan cerca del 70% de estos vehículos pesados. Estas referencias hacen parte del catálogo de camisas LAVCO, donde son ofertadas en los 13 países donde normalmente son distribuidos los productos.

17 Marcas de vehículos más pesados y participación que estos tienen en el mercado



Fuente: Información tomada de Central América Data, 2019. Elaboración del autor

Para concluir la investigación de este país, le permitió a la empresa tener en cuenta factores que anteriormente se desconocían, tales como el funcionamiento de su cultura y del sector automotriz económicamente hablando. Ya que, se destaca que Guatemala es el primer país en todo Latinoamérica que posee el parque vehicular más grande, registrando anualmente autos por encima de la media; justificando el porqué de la importancia de esta investigación, dándole a LAVCO las razones de porqué penetrar este mercado y lograr un porcentaje de participación significativo, expresaría grandes ganancias y un mercado que a largo plazo permanecerá rentable.

5.4 Metodología Aplicada

En primer lugar, se inició con actividades teóricas para involucrarse por completo y entender los diferentes puntos que se realizaron en la investigación previamente enseñada, para lograr el conocimiento relevante de los datos básicos de los países y de su economía. Así como la lectura y entendimiento de archivos e investigaciones previas elaboradas por anteriores practicantes en el caso de Guatemala, donde se había realizado una matriz de mercados para seleccionar entre 8 países centroamericanos cuáles de estos resultaban ser más potenciales para la gestión comercial de LAVCO, dando como resultado que Guatemala no es sólo un mercado en desarrollo para la sector automotriz y autopartes, sino es un mercado que resulta demasiado atractivo debido a las oportunidades y facilidades que le puede generar a LAVCO, como la facilidad de puertos, necesidad del producto. Adicionalmente, en el caso de Estados Unidos se tenía la necesidad de conocer que tan viable sería incursionar en la comercialización de camisa húmeda, ya que el cliente que se tiene se le vende camisa seca, ceja y algunos tubos en bruto, por lo que se veía necesario el obtener información e iniciar la gestión comercial en esta línea de producto.

Como segundo paso, se procede la revisión y complemento de las bases de datos creadas con anterioridad por funcionarios de la empresa. En estas bases de datos se encuentran el listado de empresas a contactar junto con campos para completar según la realización de las llamadas como, nombre de la empresa, breve descripción de la empresa, departamento o estado, dirección, teléfonos, nombre de la persona contactada, cargo, correo electrónico y un espacio de comentarios donde se describe lo hablado con la empresa.

Seguido de esto se procede a actividades prácticas, donde se inicia la gestión de llamadas a este listado de empresas recientemente mencionado. Siendo estas primeras llamadas a modo de presentación de la empresa y personal al receptor telefónico, con el objetivo de conocer el nombre de la persona; en estas llamadas usualmente se contacta con la recepción y estos al conocer que la intención es presentar una oferta como proveedores internacionales estos o

comunican directamente a la persona a cargo de esta área o facilita el correo electrónico donde estas solicitudes arriban, para terminar la llamada se queda en llamar nuevamente en los próximos días para la socialización del portafolio.

Consecutivo a esto, se le hace llegar el portafolio automotriz de la empresa por medio del correo electrónico facilitado por el contacto tratado, a esto se le adjunta un texto introductorio y descriptivo de las actividades de la empresa y la razón de porqué es contactado, una imagen descriptiva de los productos y servicios ofrecidos en Industrias LAVCO y se le agradece la atención.

Finalmente, se llama nuevamente como se mencionó en párrafos anteriores, con el fin de socializar dudas o inquietudes surgidas del portafolio. Usualmente, en este paso se le desarrolla una conversación donde se obtienen datos como el origen de los productos que comercializa, si este importa con frecuencia o si por el contrario compra localmente, también se obtiene información como las referencias que más comercializa. Posterior, se analiza cuáles son las empresas que mayor potencial poseen, como resultado de estas primeras llamadas, para continuar con un seguimiento de llamadas más seguido creando necesidad y mantenerse en la mente del prospecto hasta conseguir una cotización de las referencias de su interés.

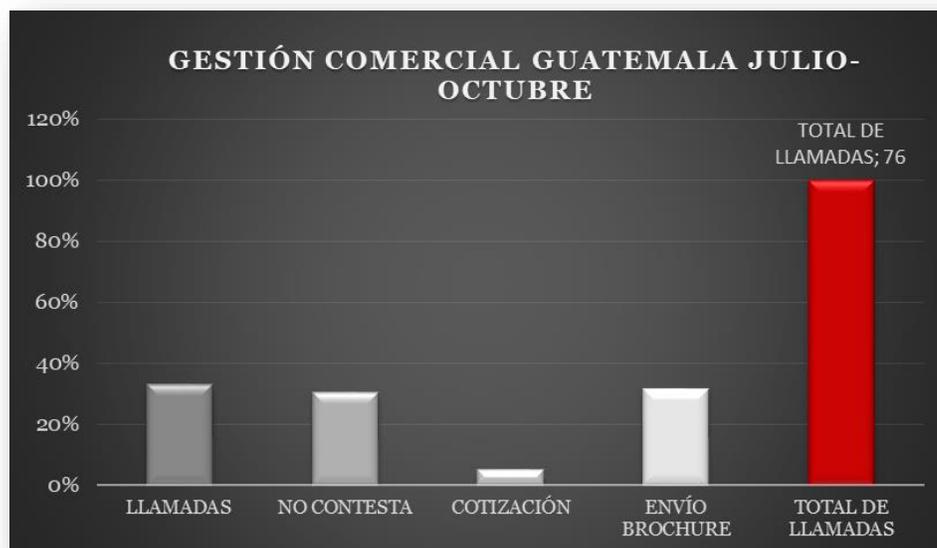
Como actividades anexas a modo de impulsar y facilitar el contacto con las empresas, se realizaron campañas de email marketing por correo para que días después del lanzamiento, se realizan análisis arrojados por la plataforma trabajada. En estos análisis se toma en cuenta aquellas que abrieron y leyeron la campaña enviada, filtrándolas para enfocar el esfuerzo de la gestión.

5.5 Resultado

El producto obtenido de la gestión comercial previamente expuesta resultó en la generación de un nuevo cliente para LAVCO, siendo este de Guatemala con una venta de USD

4.850,00 adicional se lograron cotizar 4 empresas donde surgió un cliente para la compañía. Adicional se entregan 21 empresas de las que 5 empresas poseen mayor potencial y se encuentran interesadas para mantener seguimiento comercial.

18 Gestión comercial Guatemala Jul-Oct 2020



Fuente: registros históricos Industrias LAVCO

19 Gestión comercial EE.UU Jul- Oct 2020



Fuente: registros históricos Industrias LAVCO

Por el contrario del resultado de Estados Unidos (ver figura 19) en el que hasta la fecha tan solo se han realizado fallidas cotizaciones donde por diversos motivos concretar tales como precios muy altos donde la competencia asiática les ofrece precios más bajos, confirmando la alta presencia de estas empresas asiáticas y la competencia de estos en el mercado al que se desea entrar, por lo que no han dado como resultado la generación de pedidos, siendo este mercado más complejo de acceder derivado de la alta competencia y la no respuesta de estas empresas donde un 47% del listado no contestó ni una sola vez a las llamadas realizadas, ni demostró ninguna reacción en las campañas enviadas; impidiendo contactar y presentar la empresa para hacerles saber lo que se les puede ofrecer. Adicionalmente, de un listado conformado por 42 empresas de las cuales tres de estas se dejan como mayor potencial a seguimiento comercial, ya que demuestran interés en el portafolio de productos.

6 Conclusiones y Recomendaciones

En primer lugar, esta investigación permite tener un mayor acercamiento, entendiendo de mejor manera el comportamiento del negocio de las partes de motor más específicamente el mercado de las camisas para motores diésel.

Se realiza la siembra de negocios en ambos países como se tenía previsto ya que, al hablar y presentar en diferentes ocasiones con las empresas, se tuvo la oportunidad de mantener el nombre de la empresa y su actividad en la memoria de los prospectos, asimismo el envío de información a través de los canales dispuestos por la compañía.

Adicional, se permite confirmar el cliente obtenido para la empresa, cliente cuyo pedido fue despachado en septiembre y se tiene bajo servicio post venta para conocer si este tiene intensiones de comprar nuevamente en un periodo de tiempo corto.

Se sugiere continuar con la implementación de estrategias de mercadeo internacional y digital como se han llevado a cabo en los últimos años, de la mano de herramientas y plataformas facilitadoras al momento de la investigación, paso clave para el comienzo de la siembra de negocios; así como el continuar con la gestión de las empresas con el mayor potencial destacado. Por otro lado, se invita a continuar desarrollando estrategias I+E con el objetivo de ofrecer los productos de manera llamativa y significativa, teniendo en cuenta el idioma y la calidad de contenido a compartir.

Con relación a lo anterior, podría ser parte de la estrategia donde se planifiquen envíos de información mensuales haciendo alusión productos LAVCO y diferentes fechas o sucesos de importancia para el país a contactar, ya que el receptor sentirá mayor cercanía y mantendrá aún más la existencia de la empresa.

7 Referencias Bibliográficas

- Empresa Industrias LAVCO S.A.S. . (s.f.). Misión Corporativa . Santander, Colombia .
- Empresa Industrias LAVCO S.A.S. (s.f.). Visión Corporativa . Santander , Colombia .
- CEUPE. (2017). ¿Qué son las dimensiones culturales de Hofstede? España .
- Centro Europeo de Postgrado. (2017). Las dimensiones culturales de Hofstede. España.
- Roth, L. a. (2001). *Consumer Behavior* .
- Schwartz, B. S. (1997-1994). *Van de Vüber and Leung*.
- CentroAmérica Data . (2019). Sector Autopartes . Guatemala.
- Superintendencia de Administración Tribuaria (SAT). (2019). Parque Vehicular de Guatemala. Ciudad de Guatemala, Guatemala.
- CentralAmericaData. (2018). *CentralAmericaData*. Obtenido de https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Guatemala_Parque_vehicular_rece_75
- Superintendencia de Administración (SAP). (2016). Edad del parque vehicular de Guatemala. Ciudad de Guatemala, Guatemala.
- CentralAmericaData. (2020). *Autopartes: Cifras del negocio regional*. Obtenido de CentralAmericaData: www.centralamericadata.com/es/article/home/Autopartes_Cifras_del_negocio_regional
- CentralAmericaData . (2020). *CentralAmericaData*. Obtenido de Registro de Vehículos: https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Autopartes_Cifras_del_negocio_regional
- Castillon, R. (2020). *Most Popular Semi Trucks Brands* . Obtenido de Car Middle East : <https://carmiddleeast.com/most-popular-semi-trucks-brands/>
- Diario La Hora . (2018). *En diez años el parque vehicular aumentó 74%* . Obtenido de Diario La Hora : <https://lahora.gt/en-diez-anos-el-parque-vehicular-aumento-74-hay-1-7-millones-de-vehiculos/>
- EZ Freight Factoring. (2019). *Most Popular truck brands in the United States*. Obtenido de EZ Freight Factoring: <https://ezfreightfactoring.com/blog/most-popular-truck-brands-in-the-united-states>
- Instituto Nacional de Estadística Guatemala. (2018). *Estadísticas transporte y servicios; Parque vehicular* . Obtenido de Instituto Nacional de Estadística Guatemala: https://www.ine.gov.gt/estadisticasine/index.php/transporte_servicios/transporte_servicios_menu

Nordea Trade. (2019). *Economic Context* . Obtenido de Nordea Trade : [https:// www.nordeatrade.com/fi/explore-new-market/united-states/economical-context](https://www.nordeatrade.com/fi/explore-new-market/united-states/economical-context)

Soares, A., Farhangmehr , M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies*.

Wardlaw, C. (2019). *10 Most Popular trucks*. Obtenido de JD power: [https:// www.jdpower.com/cars/trucks/10-most-popular-trucks](https://www.jdpower.com/cars/trucks/10-most-popular-trucks)