

Universidad Nacional de Ingeniería

FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS



Modelo de Comercialización en una Empresa Automotriz

INFORME DE INGENIERIA

Para optar el título profesional de
INGENIERO INDUSTRIAL

Mateo Flores Lister Alejandro

Lima - Perú
1995

A mis padres y
hermanos, en especial
a Aleja mi madre, en
agradecimiento por su
invalorable dedicación
y apoyo que siempre
me brindó.

Alex.

MODELO DE COMERCIALIZACION EN UNA EMPRESA AUTOMOTRIZ

INDICE :	PAG.
1. INTRODUCCION.	1.
2. CAPITULO I : ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO.	5.
1.1. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DEL AREA DE VENTAS.	6.
1.2. PROBLEMAS EXISTENTES.	7.
1.3. OBJETIVO DEL ESTUDIO.	9.
1.4. ALCANCES DE LA SOLUCION PROPUESTA.	9.
1.4.1. NORMALIZACION DE LOS PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS.	10.

	PAG.
1.4.2. IMPLEMENTACION DEL CONTROL ESTADISTICO ANALISIS DE MERCADO.	10.
1.4.3. REPLANTEAMIENTO DE LA POLITICA DE IMPORTACIONES Y CONTROL INVENTARIOS.	11.
1.4.4. REPLANTEAMIENTO DE LA POLITICA DE VENTAS.	16.
3. CAPITULO II : LOS PRODUCTOS VENDIDOS	18.
2.1. VEHICULOS.	19.
2.2. REPUESTOS.	20.
2.3. SERVICIOS.	21.
4. CAPITULO III : MERCADO	22.
3.1. IMPORTACION DE VEHICULOS.	23.
3.2. COMPARATIVO DE EQUIPAMIENTO Y PRECIOS DE MARCAS.	28.
3.3. CLASIFICACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION.	29.
3.4. PERFIL DEL CLIENTE.	30.
3.4.1.. VENTAS REALIZADAS.	30.

	PAG.
3.4.2. ACTIVIDAD QUE REALIZAN.	30.
3.4.3. FORMA DE PAGO.	31.
3.4.4. VENTAS POR ZONA.	31.
3.4.5. NIVEL DE INGRESO.	31.
3.4.6. SEXO Y EDAD.	32.
3.4.7. MOTIVO DE COMPRA.	32.
3.5. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.	33.
3.6 PRODUCCION AUTOMOTRIZ.	44.
5. CAPITULO IV : ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION	
4.1. IMPLEMENTACION DEL " C.S." SATISFACCION DEL CLIENTE.	48.
4.2. CURSO DE ENTRENAMIENTO PARA VENEDORES.	51.
4.3. SERVICIO DE POST-VENTA.	52.
4.4. CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.	52.
4.5. CAMPAÑA DE INCENTIVOS A VENEDORES.	54.
4.6. INTERCONEXION DEL DISTRIBUIDOR CON LOS CONCESIONARIOS.	55.

	PAG.
4.7. PROYECCIONES DE VENTAS PARA 1995-1996.	58.
6. CAPITULO V : ORGANIZACION, FUNCIONES, POLITICAS Y DEMAS RELACIONES .	59.
5.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y EMPRESARIAL.	60.
5.2. FUNCIONES DEL AREA DE MARKETING.	61.
5.3. POLITICAS DE PRECIOS.	61.
5.4. POLITICA DE PERSONAL.	62.
5.5. RELACION CON LOS CLIENTES.	63.
5.6. RELACION CON LA COMPETENCIA.	63.
7. CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .	64.
8. ANEXOS :	68.
ANEXO 1. CUADROS COMPARATIVOS DE PRECIOS Y EQUIPAMIENTO/MARCA.	69.
ANEXO 2. CLASIFICACION ABC POR VOLUMEN DE VENTAS.	85.
ANEXO 3. PERFIL DEL CLIENTE.	88.

	PAG.
ANEXO 4. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.	90.
ANEXO 5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	97.
9 . BIBLIOGRAFIA.	99.

INTRODUCCION .

El presente trabajo tiene por finalidad implementar un modelo de comercialización; que permita establecer los procedimientos y controles necesarios que deban darse para lograr los objetivos que se establezcan referente a los niveles de ventas a alcanzar para lo cual se ha realizado un diagnóstico de como funciona la empresa Toyota del Perú en el área de ventas de vehículos.

El estudio realizado comprende :

1. Análisis de la situación existente como funciona el área de ventas, su organización y procedimientos administrativos.
2. Establecer las mejoras a darse para lo cual se tenga que crear las áreas que sean necesarias.
3. Análisis del control de stocks y pedido de los vehículos importados (C.B.U.) según la técnica ABC de acuerdo a la demanda y costo.

4. Establecer controles estadísticos de ventas por concesionario, modelo, mes y zona para poder determinar los stocks mínimos, realizar la programación de pedidos y ventas; analizando y pronosticando de acuerdo a la demanda de mercado.

5. Realizar el análisis del producto para determinar cual es la posición en el mercado; así como establecer las estrategias a seguir para mejorar la participación.

6. Se ha tenido en cuenta que para mejorar el sistema de información para la toma de decisiones y programación de políticas; se vió la necesidad de sistematizar los procedimientos administrativos del área de Ventas así como de todas las áreas que se interrelacionan con ella por lo que se diseñó un sistema dinámico que permita interconectarse el área de ventas de la empresa con los concesionarios; de tal manera que se puede saber el nivel de ventas, stock, asignación de unidades y perfil del cliente en tiempo real.

7. De todo lo analizado se estableció un modelo de comercialización en una empresa automotriz; tratando de optimizar los recursos con que cuenta así como mejorar el nivel de ventas; siendo favorecido el cliente que demanda las unidades que se comercializan a través de la red de concesionarios que tiene.

Haciendo una reseña se tiene que hace 28 años se constituye Toyota del Perú S.A. como empresa de Capital Privado, de Ensamblaje y Comercializadora de vehículos, repuestos y servicios.

En Abril de 1967 se inaugura la Planta de Ensamblaje de Ventanilla. Siendo el primer vehículo ensamblado la camioneta modelo Stout. así mismo en Nov. de ese año se inaugura el Almacèn de Repuestos y se crea el Dpto. de Servicios.

Toyota del Perú ensambla en 1986, 4,842 vehículos y por primera vez desde su fundación logra ocupar el primer lugar en la Producción Nacional de Vehículos.

Sin embargo los años posteriores al acentuarse la crisis económica del país, el ensamblaje de vehículos fue decreciendo hasta que la planta dejo de operar en Marzo de 1991, habiéndose ensamblado un total de 83,304 unidades desde que Toyota iniciara sus operaciones en el año 67.

En el año 90 se realiza el cambio de gobierno en el país. y éste procede a realizar una serie de ajustes en la política económica liberalizando las importaciones, lo cual contribuye a que ingrese al mercado peruano productos de tecnología avanzada y a un precio competitivo. Esto origina que la empresa tome la decisión de dejar de ensamblar vehículos y dedicarse a la importación y comercialización de unidades armadas (C.B.U.) a partir de Enero del 91 hasta la actualidad.

Un balance de estos 28 años es ampliamente positivo, pues ha logrado poco a poco el liderazgo del sector automotriz peruano. Se puede decir que creció con el país, adecuándose a los cambios que se fueron dando y dotándose al Perú de los vehículos que necesita para su desarrollo socio-económico.

La presencia de Toyota del Perú ha servido como puente de desarrollo tecnológico con una de las empresas automovilísticas más grandes del Mundo.

La fuerza de venta de Toyota del Perú la constituyen sus concesionarios, empresas peruanas que han venido colaborando estrechamente en épocas malas y buenas, tratando que el usuario Toyota se sienta satisfecho de contar con el respaldo de una sólida organización.

En la actualidad se tiene 29 concesionarios Toyota, distribuidos a lo largo y ancho de todo el país y la gran mayoría ocupa el primer lugar de ventas en su respectiva localidad. Habiéndose vendido en el mercado peruano desde que Toyota iniciara sus operaciones hasta el año 94, un total de 127,689 unidades.

CAPITULO I

ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO

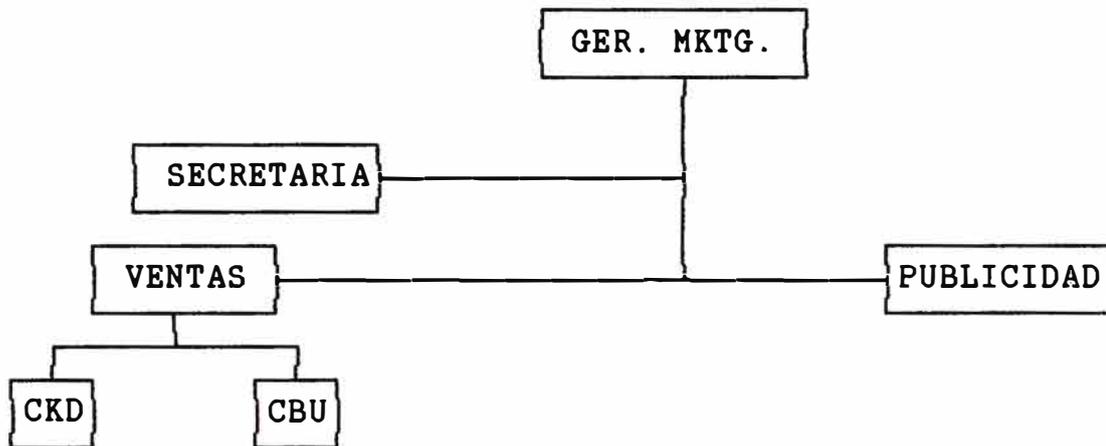
1.1. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL AREA DE VENTAS.

El presente trabajo ha sido realizado en base a los 4 últimos años (1991-1994), en que la empresa básicamente se ha dedicado a la importación de unidades armadas (C.B.U.) y su comercialización.

Las funciones necesarias para importar y comercializar unidades, se han agrupado bajo 7 Gerencias: Gerencia de Marketing, Gerencia de Administración, Gerencia de Repuestos, Gerencia de Servicios, Gerencia de Finánzas, Gerencia de Contabilidad y Gerencia de Plan y Control.

Al ser la Gerencia de Marketing la que genera se importen los vehículos y se comercialicen, y siendo el motor de la Compañía, por ser la que genera los mayores ingresos al incrementarse los volúmenes de ventas se determinó analizar la forma como operaba esta gerencia.

Al iniciarse el año 91 la Gerencia de Marketing tenía el siguiente organigrama:

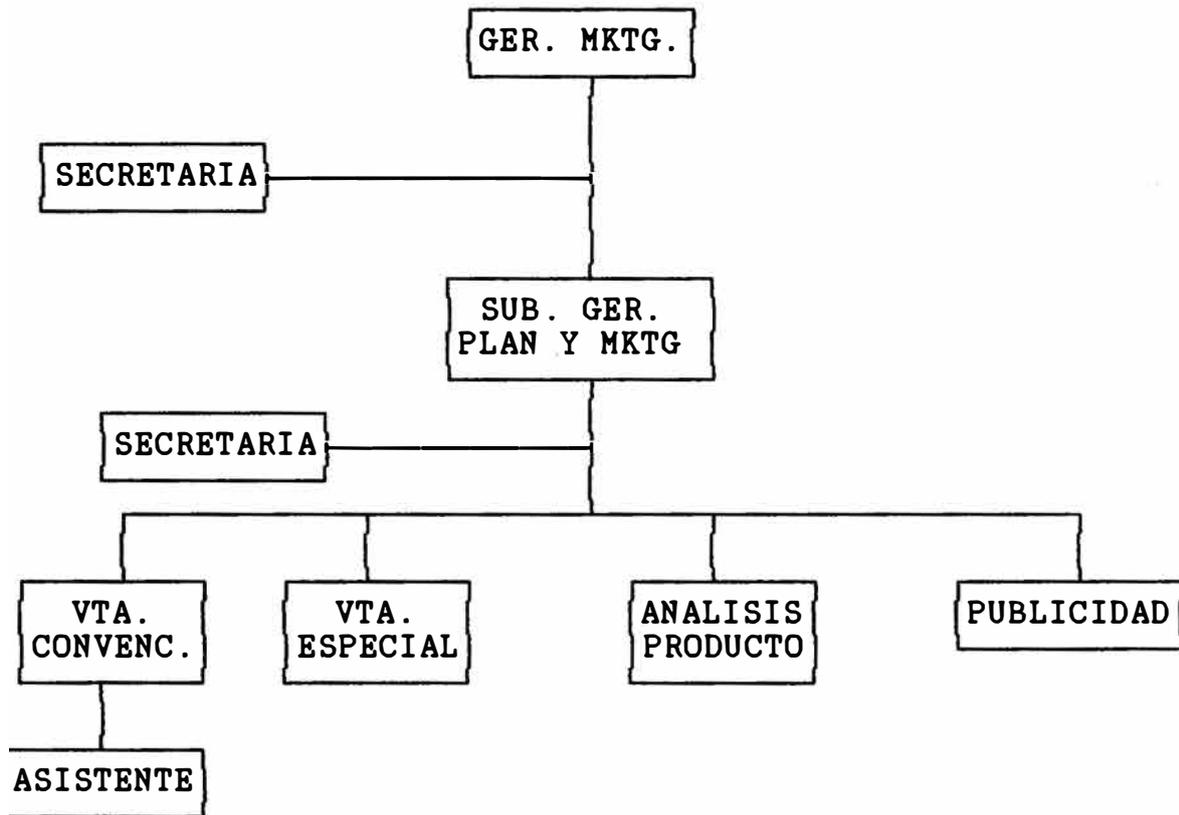


1.2 PROBLEMAS EXISTENTES.

Después de analizar la situación del área de Marketing, de como comercializaban las unidades, y la falta de información que había respecto al mercado, así como la demasiada concentración de las ventas en una sola sección se determinó reestructurar la Gerencia de Marketing creándose 3 nuevas secciones

- a. Planeamiento.
- b. Ventas Especiales.
- c. Análisis de Producto y Control Estadístico.

Al realizar las proyecciones de ventas se vió que estos incrementarían y se hacía necesario reestructurar la Gerencia de Marketing, estableciéndose un nuevo organigrama a partir de Oct. 91.



De ésta manera se buscaba reforzar el área de Marketing a fin de poder cumplir con los objetivos de la Empresa y satisfacer la demanda creciente de vehículos en el mercado peruano.

1.3 OBJETIVO DEL ESTUDIO.

En el presente trabajo se trata de implementar un modelo de comercialización que permita establecer los procedimientos y controles necesarios para lograr el incremento de las ventas de unidades así como la participación de la marca en el mercado.

Después del análisis realizado se determinó

- Reestructurar el área de Marketing.
- Standarizar los procedimientos administrativos.
- Implementar el control estadístico y análisis del producto.
- Mejorar el sistema de información.
- Mejorar el trato con el cliente.

1.4. ALCANCES DE LA SOLUCIÓN PROPUESTA.

a. El Area Planeamiento.- Se encargaría de establecer el volúmen de unidades a importar/modelo/mes/ con una proyección de cuatro meses, a fin de satisfacer la demanda del mercado.

b. Ventas Especiales.- Se encargaría de realizar las ventas para entidades que tienen liberación arancelaria (Diplomáticos, Iglesias, Organismos Internacionales, etc.).

c. Análisis de Producto y Control Estadístico.- Se encargaría de llevar un control de las ventas por concesionario, por modelo, por día y mes; así como el stock que tienen a fin de medir el nivel de ventas.

Así mismo se encargaría de evaluar la situación de la marca en el mercado, así como realizar cuadros comparativos del producto, referentes al equipamiento y precio respecto a otras marcas.

1.4.1. NORMALIZACIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS.

Nos va permitir estandarizar los siguientes procesos

- Código de Modelos.
- Código de Colores.
- Formatos de Reportes
 - Ventas x Concesionario x Modelo x Mes.
 - Ventas x Concesionario x Mes.
 - Stock x Concesionario x Modelo x Mes.
 - Equipamiento de Modelos.
 - Importación x Marca x Mes.
 - Distribución de Vehículos.

1.4.2. IMPLEMENTACION DEL CONTROL ESTADISTICO Y ANALISIS DE MERCADO.

El control Estadístico va permitir saber

- Ventas x Modelo x Concesionario x Zona x Día.
- Stock de Unidades x Modelo en Concesionario.
- Nivel de Importaciones x Modelo x Mes.

El análisis de mercado nos permite hacer

Cuadros comparativos de equipamientos y precios del vehículo respecto a otras marcas.

- Establecer el posicionamiento en el mercado de vehículos nuevos por Marca por Modelo y Categoría.
- Realizar encuestas para medir el grado de satisfacción del cliente.
- Controlar las metas de ventas asignadas a los Concesionarios para ver en que nivel de cumplimiento están.
- Controlar las Campañas periódicas de Ventas que se realizan.
- Supervisar periódicamente a los Concesionarios, realizando visitas a fin de chequear si cumplen con los objetivos asignados por Toyota, tales como estar identificados con la imagen corporativa y el buen servicio que deben brindar al cliente.

1.4.3. REPLANTEAMIENTO DE LA POLITICA DE IMPORTACIONES Y CONTROL DE INVENTARIOS.

La política de Importaciones y Control de Inventarios esta orientada a establecer cuanto y cuando importar, es decir, la cantidad y frecuencia de pedido.

El presente trabajo trata de establecer el procedimiento a seguir para llegar a un nivel equilibrado de pedido para lo cual se va fijar la política de importaciones y control de inventarios de los vehículos.

Para establecer la Política de Importaciones y Control de Inventarios se procedió de la siguiente manera:

a. Elaboro cuadros estadísticos de ventas por

- Modelo.
- Concesionario.
- Zona.
- Mes y Año.

Para determinar la tendencia seguida y poder predecir la demanda futura.

b. Análisis de ventas por Modelo de otras marcas de la competencia.

c. Situación del parque automotor peruano.

d. Políticas de Importaciones dadas por el Gobierno.

e. Nivel de aceptación de la Marca.

La fuente de información a la cual se recurrió, fue la misma Empresa y la Asociación de Plantas de la Industria Automotriz APIA.

f. Aplicación de la Técnica de control Selectivo, conocida como clasificación A-B-C, que tiene como finalidad agrupar a los vehículos por Modelos en tres categorías: A, B y C.

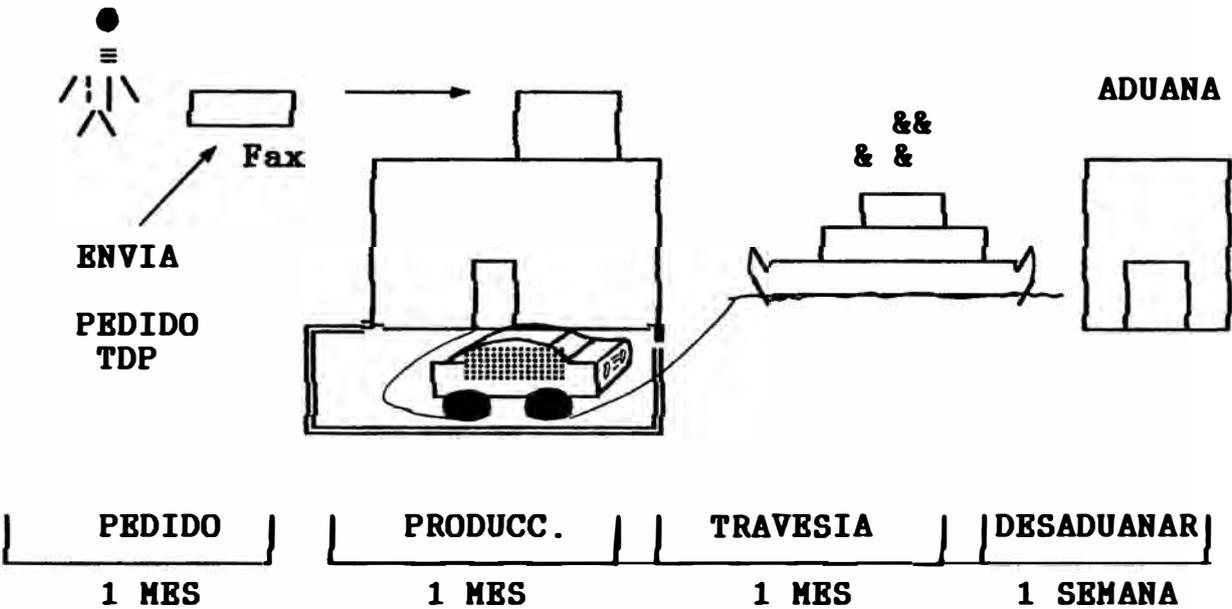
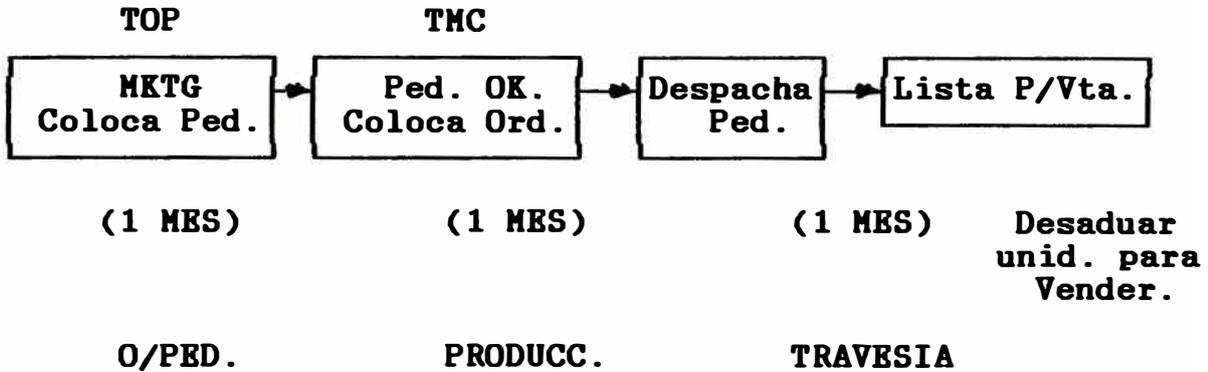
Para la determinación de los grupos se tomó en consideración el valor y la frecuencia de ventas de los vehículos.

g. Análisis de los tiempos de reposición de los vehículos, es decir el tiempo que transcurre desde que se coloca el pedido hasta la recepción de los mismos.

h. Establecer la política de importaciones y control de inventarios en concordancia con la clasificación A-B-C.

Cabe resaltar la importancia que tiene la planificación del Control de Inventarios como una técnica de Racionalización que permite una mejor organización del trabajo, mejor decisión de importación de vehículos, a su vez permite optimizar la necesidad de espacio para almacenaje, hacer frente a la demanda y racionalizar los Costos de stock invertido.

PROCESO DE IMPORTACION.

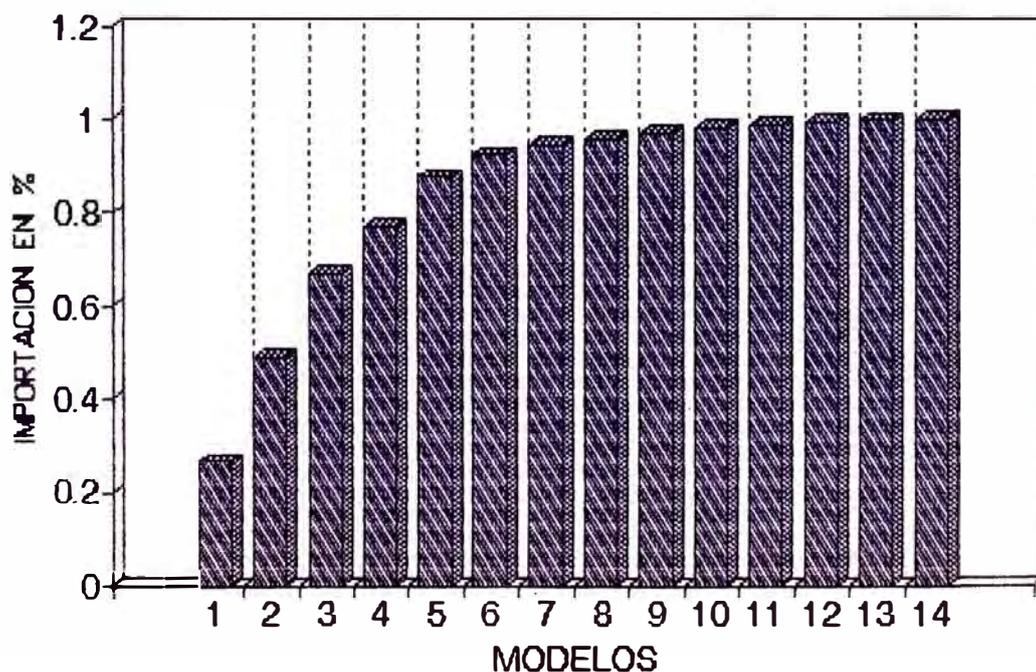


- | | | | |
|---------------|--------------------------|--------------------------------------|---|
| Coloca o/ped. | . Fax
. Unidad Prodc. | . Embarque
y envío de
Facturas | . Trámite
Aduana.
. Póliza
de
Desadua-
namiento. |
|---------------|--------------------------|--------------------------------------|---|

IMPORTACION DE VEHICULOS TOYOTA 1994

		Q'TY	SHARE	ACUM		
1	TERCEL 1.3	1965	26.5%	26.5%	A	
2	HILUX 4X2	1680	22.6%	49.1%	A	
3	HILUX 4X4	1323	17.8%	67.0%	A	3
4	HIACE	777	10.5%	77.4%	B	
5	COROLLA 1.6	768	10.4%	87.8%	B	
6	CORONA 2.0	350	4.7%	92.5%	B	
7	DYNA	148	2.0%	94.5%	B	4
8	COROLLA 1.3	101	1.4%	95.9%	C	
9	4 RUNNER	99	1.3%	97.2%	C	
10	COASTER	83	1.1%	98.3%	C	
11	CAMRY 2.2	50	0.7%	99.0%	C	
12	CELICA 2.0	43	0.6%	99.6%	C	
13	L.CRUISER	24	0.3%	99.9%	C	
14	OTROS	7	0.1%	100.0%	C	7
TOTAL		7418	1			

ANALISIS ABC DE IMPORTACIONES POR VOLUMEN DE VEHICULOS EN 1994



1.4.4.REPLANTEAMIENTO DE LA POLITICA DE VENTAS.

La política de ventas esta orientada a distribuir los vehículos a los concesionarios cuando se recibe una carta solicitando vehículos y de acuerdo a la disponibilidad de stock que halla de los modelos solicitados.

Para establecer la política de ventas se procedió de la siguiente manera

a. Coordinación al inicio de cada mes de las demandas de los concesionarios a través de cartas vía fax, a fin de

a.1. Establecer las fechas en que se les facturará el vehículo.

a.2. Se respeta la cantidad asignada según disponibilidad.

a.3. Concesionario cumple con retirar vehículo de depósito según fecha programada a fin de evitar sobre stock, y halla área disponible para entrega de vehículos.

a.4. Los concesionarios deben realizar los pedidos con la anticipación debida a fin de que el área de ventas pueda asignar los vehículos a tiempo y planificar el volumen de unidades a vender en el mes.

b. Elaboración de cuadros estadísticos por concesionario y por modelos de lo que compran mensualmente.

c. Aplicación de la Técnica de Control Selectivo A-B-C que tiene como finalidad agrupar a los concesionarios en tres categorías : A-B-C.

c.1. Según el monto colocado.

c.2. Según el número de vehículos que compran.

c.3. Según el grado de confiabilidad en lo que compran.

CAPITULO II

LOS PRODUCTOS VENDIDOS .

Toyota del Perú se dedica a comercializar:

2.1. VEHICULOS

Dentro del rubro de vehículos sobre el cual se ha realizado el presente trabajo se tiene que comercializa dos tipos de modelos que son:

2.1.1.PASAJEROS.

En este grupo están todos los modelos sedanes de dos o cuatro puertas desde 1.3cc hasta 3.0cc y son

Modelo	Transmisión	Cilindrada
Tercel	M/T y/o A/T	1300
Corolla ST.WG	M/T	1300
Corolla ST.WG 4x4	M/T	1600
Corolla	M/T y/o A/T	1600
Corona	M/T y/o A/T	2000
Célica	M/T	2000
Camry	A/T	2200
Camry	A/T	3000

Siendo todos modelos del año con la tecnología de punta y la calidad y garantía del producto Toyota.

2.1.2.COMERCIALES.

En este grupo están todos los modelos de transporte de carga y/o Combis, así como los vehículos de doble tracción llamados Todo-terreno y son

Modelo	Transmisión
HI-LUX 4x2 C/S	M/T
HI-LUX 4x2 C/D	M/T
HI-LUX 4x4 C/S	M/T
HI-LUX 4x4 C/D	M/T
HIACE COMMUTER	M/T
HIACE PANEL	M/T
4RUNNER	M/T
DYNA C/CH	M/T
COASTER	M/T
LAND CRUISER	M/T

Así mismo todos los vehículos tanto pasajeros como comerciales, la empresa los comercializa a través de la red de Concesionarios que tiene a nivel nacional ; que son quienes lo venden al cliente.

2.2. REPUESTOS

La Empresa cuenta con un Almacén que le permite importar y tener los repuestos necesarios para satisfacer la demanda del parque automotor.

Los repuestos se venden a los Concesionarios que son finalmente quienes lo venden al cliente.

2.3. SERVICIOS.

El área de servicios brinda asesoramiento y entrenamiento a los talleres de servicio de los concesionarios, a fin de que ellos puedan garantizar un buen servicio de mantenimiento del vehículo, así como la confianza de la calidad del producto Toyota.

Mantienen contacto permanente con los concesionarios a fin de solucionar cualquier problema técnico que tuvieran los clientes con su vehículo.

Así mismo esta área se encarga de verificar que los vehículos que se entregan a los concesionarios estén en perfectas condiciones para ser vendidos a los clientes.

CAPITULO III

MERCADO

3.1. IMPORTACION DE VEHICULOS.

Desde que se inició la libre importación, al país han ingresado mas vehículos usados que nuevos; esto es debido al bajo precio que se ofertan; sin embargo si bien en un primer momento mejoró el deficitario nivel de transporte, ha contribuido a que el actual Parque Automotor sea un conglomerado de chatarra que circula incrementando el congestionamiento y la contaminación del medio ambiente, teniendo un alto costo de mantenimiento al no existir el repuesto adecuado y no estar preparados para las carreteras del país, no ofreciendo ninguna garantía para su propietario ni para la colectividad en general.

Es así que el actual Parque Automotriz cuenta con 800,000 vehículos rodando, solo se puede considerar al 13% (105,000 veh.) que tienen menos de 5 años y se encuentran operando normalmente con la garantía y el servicio que les brindan los representantes de marcas donde lo compraron.

El resto de vehículos tiene entre 6 y 20 años de antigüedad, siendo la mayoría importado en los últimos 4 años, lo cual va contribuir a que en el futuro el parque automotriz se convierta en un cementerio de carros si no se adoptan políticas que regulen la importación de vehículos usados.

Así mismo, los representantes de marcas deben de realizar campañas publicitarias de la garantía y calidad que ofrece un vehículo nuevo, así como las facilidades de crédito que existen en la actualidad para adquirirlo.

CUADRO I.
IMPORTACION DE VEHICULOS.

	1991	1992	1993	1994
NUEVOS	23,780	30,476	21,402	30,472
USADOS	4,321	15,345	9,292	33,606
TOTAL	28,101	45,821	30,694	64,078

Se puede apreciar que en 1994 la importación de vehículos usados represento el 52.4% superando a los vehículos nuevos. Así mismo el incremento de importación de unidades usadas respecto al año 1993 fue del 262% ; lo cual indica que el cliente compra mayormente éstas unidades sin medir el riesgo que le va traer al corto plazo.

CUADRO II.
IMPORTACION DE VEHICULOS NUEVOS DE LAS
PRINCIPALES MARCAS.

MARCA	1991	1992	1993	1994	TOTAL
TOYOTA	5108	6940	7240	7418	26706
NISSAN	5461	5085	4435	6313	21294
HYUNDAI	366	2412	1298	3049	7125
DAEWOO	5	338	3142	4425	7910
LADA	2860	3212	876	994	7942
PEUGEOT	271	407	404	1359	2441
V.W.	606	1370	426	454	2856
FORD	816	519	432	849	2616
ASIA		980	5	2	987
KIA	60	2032	4	551	2647
OTROS	8227	7181	3140	5058	23606
TOTAL	23780	30476	21402	30472	106130

Se puede observar que la marca Toyota se mantiene como líder en las importaciones de vehículos nuevos, seguido de la marca Nissan; lo cual significa que existe una preferencia por los vehículos de tecnología japonesa en el mercado peruano.

**CUADRO III.
IMPORTACION DE VEHICULOS USADOS POR
MARCAS.**

MARCA	1991	1992	1993	1994	TOTAL
TOYOTA	525	1404	1249	8179	11357
NISSAN	210	740	638	4337	5925
HYUNDAI	72	782	681	2767	4302
DAEWOO	-	1	9	78	88
LADA	-	2	3	5	10
PEUGEOT	13	33	43	80	169
V.W.	64	278	411	1285	2038
FORD	868	2674	1144	2144	6830
ASIA	-	390	1011	1639	3040
KIA	-	330	197	670	1197
OTROS	2569	8711	3906	12422	27608
TOTAL	4321	15345	9292	33606	62564

Se puede apreciar que la marca Toyota ocupa un lugar preferencial en la importación de vehículos usados; esto es debido a que se tiene la imagen que el producto Toyota es de buena calidad y alta tecnología, razón por la cual quienes compran vehículos usados prefieren esta marca.

CUADRO IV.
IMPORTACION TOTAL DE VEHICULOS
(NUEVOS + USADOS) POR MARCAS.

MARCA	1991	1992	1993	1994	TOTAL
TOYOTA	5633	8344	8489	15597	38063
NISSAN	5671	5825	5073	10650	27219
HYUNDAI	438	3194	1979	5816	11427
DAEWOO	5	339	3151	4503	7998
LADA	2860	3214	879	999	7952
PEUGEOT	284	440	447	1439	2610
V.W.	670	1648	837	1739	4894
FORD	1684	3193	1576	2993	9446
ASIA	-	1370	1016	1641	4027
KIA	60	2362	201	1221	3844
OTROS	10796	15892	7046	17480	51214
TOTAL	28101	45821	30694	64078	168694

A nivel total de importaciones la marca Toyota mantiene el liderazgo al reconocerse la calidad y garantía que tiene el producto Toyota en el mercado peruano.

3.2. COMPARATIVO DE EQUIPAMIENTO Y PRECIOS DE MARCAS.

Al realizar estos cuadros comparativos de equipamiento y precios con otras marcas se buscó establecer

a. Las bondades que ofrece el producto Toyota.

b. Saber como se encuentra el equipamiento del producto respecto a productos similares que ofrece la competencia.

c. Tener informado a todos los vendedores de los concesionarios, a fin que ellos sepan contra que productos están compitiendo, y tengan el argumento suficiente para convencer al cliente de por que debe preferir el producto Toyota.

d. Saber en que nivel de precios se encuentran los productos similares que se comercializan, a fin de tratar de mantener un precio de acuerdo con las necesidades del mercado.

e. Tener informado a la Casa Matriz (T.M.C.), referente al grado de equipamiento y precios que ofrecen las otras marcas del mercado peruano, a fin que ellos puedan brindar la asistencia y/o facilidades necesarias para que Toyota pueda mantenerse como líder del mercado peruano (1).

1 Ver Anexo 1.

3.3. CLASIFICACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION.

Actualmente la empresa cuenta con 29 Concesionarios a nivel Nacional, siendo :

LIMA	9
PROV.	20
<hr/>	
TOTAL	29

Los Concesionarios han sido clasificados de acuerdo a su volúmen de ventas, y a la infraestructura que tienen en:

- 1.- Concesionario Grande : 1
- 2.- Concesionario Mediano : 9
- 3.- Concesionario Chico : 19

Así mismo de acuerdo al análisis ABC según su volumen de ventas son:

CLASE	CONCESIONARIO
<hr/>	
A	7
B	8
C	14

VENTAS POR ZONA EN % (2)

LIMA	73%
PROVINCIA	27%
<hr/>	
TOTAL	100%

² Ver Anexo 2.

3.4. PERFIL DEL CLIENTE.

Se realiza encuestas periódicas a través de los concesionarios a nivel nacional para tener una información sobre los clientes que están demandando vehículos; para lo cual se envía un formato que ellos deben llenar mensualmente ⁽³⁾.

Los datos que se evalúan son

3.4.1. VENTAS REALIZADAS.

Permite analizar sus ventas por modelo, ver si mejoraron y/o bajaron, en cuyo caso se les recomienda que contramedida deben tomar.

3.4.2. ACTIVIDAD QUE REALIZAN.

Se trata de saber a que actividad se dedican quienes adquieren un vehículo; si son personas naturales, jurídicas, profesionales, etc.

³ Ver Anexo 3.

3.4.3.FORMA DE PAGO.

Permite analizar cual es la tendencia de compra de vehículos del mercado :

- Pago contado.
- Pago crédito. : A cuantos meses.
- Sistema opción. : Sistema de fondos colectivos, sale el vehículo por sorteo y/o remate y se paga en 5 años.

Así mismo ver que facilidades de compra ofrecen los concesionarios.

3.4.4.VENTAS POR ZONA.

Permite saber de que zona provienen los clientes que compran sus vehículos, así como si son de la zona donde esta ubicado el concesionario.

3.4.5.NIVEL DE INGRESO.

Se trata de evaluar cual es el nivel de ingreso de los clientes que adquieren vehículos, a fin de saber de acuerdo a los ingresos que tienen, que modelos son los que más se demandan.

3.4.6.SEXO Y EDAD.

Se evalúa que personas compran vehículos y cual es la edad promedio de ellas, así como que tipo de vehículos adquirieron, para saber las preferencias y tendencias del mercado.

3.4.7.MOTIVO DE COMPRA.

Permite analizar los motivos que tienen los clientes para adquirir un vehículo. Estos son variados dependiendo si es para uso particular y/o trabajo.

Así mismo esta información procesada y evaluada se les envía a los concesionarios, a fin de que tomen en cuenta la utilidad de su reporte, así como las acciones a tomar para mejorar sus ventas.

3.5. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.

Este análisis permite ver cual es el nivel de participación en el mercado de la marca, respecto a sus competidores, de vehículos nuevos (4).

Estos cuadros se elaboran mensualmente, por marca, modelo y categoría; para lo cual se recurre a los datos de importaciones, ventas y producción; así se tienen que :

CUADRO V.
a. Ventas por Marca.

MARCAS	1992	%	1993	%	1994	%
TOYOTA	6249	20.46	6734	31.29	8255	27.0
NISSAN	5188	16.98	4047	18.80	5869	19.17
HYUNDAI	2152	7.04	1403	6.52	2895	9.46
DEAWOO	338	1.10	3142	14.60	4095	13.38
LADA	3166	10.36	1291	5.94	1076	3.51
PEUGEOT	407	1.33	404	1.87	1100	3.59
V.W.	1288	4.21	457	2.12	483	1.57
OTROS	11748	38.47	4039	18.77	6828	22.31
TOTAL	30536		21517		30601	

Se observa que Toyota se mantiene como líder del mercado peruano a pesar que aparecieron nuevas marcas Coreanas y Europeas. Que han originado que su participación en el mercado baje aún cuando su volumen de ventas se incrementó (22.58%) en el año 1994 respecto al año anterior.

4 Ver Anexo 4.

ESPECIFICACION DE CATEGORIAS DE VEHICULOS

- A1 Vehículos hasta 1000 c.c. de Cilindrada.
- A2 Vehículos entre $1001 \leq 1500$ c.c. de Cilindrada.
- A3 Vehículos entre $1501 \leq 2000$ c.c. de Cilindrada.
- A4 Vehículos de ≥ 2001 c.c. de Cilindrada.
- B1.1: Vehículos Pick-up 4x2 de hasta 4000 kg. de P.B.V.(Peso Bruto Vehicular).
- B1.2: Vehículos Pick-up 4x4 de hasta 4000 kg. de P.B.V.
- B1.3: Otros vehículos para transporte de pasajeros y/o carga de tracción simple 4x2 hasta 4000 kg. de P.B.V.
- B1.4: Otros vehículos con tracción en las cuatro ruedas (4x4) hasta 4000 kg. de P.B.V.
- B2 Vehículos de Chasis y Plataforma de más de 4000 kg. hasta 7500 kg. de P.B.V.
- C Vehículos de Chasis más Plataforma de hasta 12000 kg. de P.B.V.

CUADRO VI.

b. Ventas por tipo de Vehículo.

	1992	%	1993	%	1994	%
PASAJERO	18969	62.12	14449	67.15	19452	63.56
COMERCIAL	11567	37.87	7068	32.84	11149	36.43
TOTAL	30536		21517		30601	

Se observa que la venta de vehículos de pasajeros (sedan de 2 o 4 ptas.) tienen un alto porcentaje (64%) respecto a la venta de vehículos comerciales que son destinados para trabajo (36%).

CUADRO VII.

c. Ventas por Categoría.

VEH. PASAJEROS.

CATEGORIA	1992	1993	1994
	%	%	%
A1	1.9	3.4	10.9
A2	45.2	44.4	33.0
A3	49.9	43.8	50.1
OTROS	3.0	8.5	6.1
TOTAL VEH.	18969	14449	19452

Se puede apreciar la venta de vehículos de la categoría A2 bajo en 1994, incrementando la de la categoría A1 y A3; esto es debido a los precios bajos en que se ofertan los vehículos de la categoría A1 (Tico de Daewoo) y a la mayor variedad de modelos que se ofrecen en la categoría A3.

CUADRO VIII.

VEH. COMERCIALES

CATEGORIA	1992	1993	1994
	%	%	%
B1.1	16.8	42.7	39.0
B1.2	4.6	13.2	16.7
B1.3	49.7	24.8	16.4
B1.4	2.5	4.3	4.7
B2	4.8	6.2	7.6
OTROS	21.6	8.7	15.6
TOTAL VEH.	11567	7068	11149

Se observa que en 1994 bajaron en porcentaje las ventas de la categoría B1.1, vehículos de Tracción Simple; pero incrementaron los de la categoría B1.2, vehículos de Tracción Doble; así mismo los vehículos de transportes de pasajeros llamados Combis de la categoría B1.3 bajaron sus ventas; en cambio los vehículos Todo-Terreno de la categoría B1.4 mantuvieron su nivel porcentual de ventas. Los vehículos de transporte de carga (4 Tn.) incrementaron sus porcentajes de ventas ligeramente.

CUADRO IX.

d. Ventas por Categoría/Marca/Modelo.

CATEGORIA A2

MARCA	MODELO	1992 %	1993 %	1994 %
TOYOTA	TERCEL	25.2	25.1	34.8
HYUNDAI	EXCEL	17.3	16.0	20.5
HYUNDAI	ACCENT	-	-	7.1
DAEWOO	RACER	3.3	35.6	20.8
LADA	FINA	15.9	5.3	2.1
OTROS	OTROS	38.3	18.0	14.7
TOTAL VEH.		8570	6414	6413

Se puede observar que en esta categoría la marca Toyota con su modelo Tercel se mantiene de líder del mercado a pesar de la fuerte competencia que hacen otras marcas, ofertando vehículos a precios bajos y con muchas facilidades de crédito.

CUADRO X.

CATEGORIA A3

MARCA	MODELO	1992 %	1993 %	1994 %
TOYOTA	COROLLA	6.5	12.3	9.0
TOYOTA	CORONA	5.6	6.1	4.2
NISSAN	SENTRA	33.0	35.4	35.9
NISSAN	BLUEBIRD	-	-	1.6
HYUNDAI	ELANTRA	-	3.4	5.7
DAEWOO	ESPERO	-	5.1	7.3
LADA	FORZA	13.2	10.1	7.6
PEUGEOT	PEUGEOT405	-	-	9.4
OTROS	OTROS	41.7	27.5	19.3
TOTAL VEH.		9474	6327	9725

En esta categoría se ofertan una gran variedad de marcas de vehículos por lo que la competencia por posicionarse de ese segmento del mercado es fuerte; siendo el favorecido, el cliente, que puede elegir de acuerdo a su necesidad económica y gusto.

La marca que más vehículos vende en esta categoría es la Nissan con su modelo Sentra Mexicano; esto es debido al precio bajo a que se oferta en comparación a las otras marcas que ofrecen modelos similares.

En esta categoría compiten marcas Japonesas, Coreanas, Americanas y Europeas; por lo que se tiene elaborada una estrategia para recuperar la participación en ese segmento del mercado.

CUADRO XI.

CATEGORIA B1.1

MARCA	MODELO	1992 %	1993 %	1994 %
TOYOTA	HILUX 4x2	16.5	25.9	42.4
TOYOTA	STOUT	40.9	42.4	7.5
NISSAN	PICK-UP4x2	27.1	26.9	30.7
HYUNDAI	PORTER			3.4
OTROS	OTROS	15.5	4.7	16.0
TOTAL VEH.		1940	3016	4351

Esta categoría se refiere a los vehículos Pick-Up de Tracción Simple que cargan entre 1Tn. a 2Tn. de peso.

Se observa que Toyota es líder de ese segmento del mercado al ofrecer vehículos de alta calidad y garantía que satisfacen las necesidades de los clientes.

CUADRO XII.

CATEGORIA B1.2

MARCA	MODELO	1992 %	1993 %	1994 %
TOYOTA	HILUX 4x4	79.5	69.1	75.5
NISSAN	PICKUP 4x4	13.7	21.7	19.3
OTROS	OTROS	6.8	9.2	5.2
TOTAL VEH.		531	934	1862

Esta categoría esta referida a los vehículos Pickup de tracción doble que cargan 1Tn. de peso.

Se observa que Toyota es líder absoluto de éste segmento del mercado, esto es debido a la confianza que brinda el producto Toyota por la calidad y tecnología que trae.

CUADRO XIII.

CATEGORIA B1.3

MARCA	MODELO	1992 %	1993 %	1994 %
TOYOTA	HIACE	15.0	51.7	38.1
TOYOTA	COASTER	3.1	6.8	4.9
NISSAN	URVAN	13.3	12.6	7.0
NISSAN	VANNETE	7.7	6.2	7.3
NISSAN	CIVILIAN	0.7	1.2	1.4
HYUNDAI	GRACE	-	-	3.7
HYUNDAI	CHORUS	-	-	1.9
DAEWOO	DAMAS	-	-	17.9
OTROS	OTROS	60.2	21.5	17.9
TOTAL VEH.		5750	1755	1825

Esta categoría esta referida a los vehículos de transporte de pasajeros llamados Combis.

Se aprecia que en 1994 las ventas bajaron en porcentaje respecto a 1993; esto es debido a que se incrementó la demanda de vehículos usados en esa categoría.

CUADRO XIV.

CATEGORIA B1.4

MARCA	MODELO	1992 %	1993 %	1994 %
TOYOTA	4 RUNNER	28.3	26.4	18.5
TOYOTA	L.CRUISER	26.7	13.4	8.6
NISSAN	TERRANO	5.4	19.9	6.9
FORD	EXPLORER	19.2	15.0	9.9
CHEVROLET	BLAZER	-	-	8.4
CHEROKEE	CHEROKEE	-	-	23.5
OTROS	OTROS	20.4	25.4	24.2
TOTAL VEH.		240	307	524

Estos son los vehículos llamados Todo-Terreno por la propiedad que tienen de poder desplazarse tanto en ciudad como campo de cualquier tipo de terreno. Los precios de estos vehículos son altos oscilando entre los \$32,000 a \$60,000 razón por lo que tienen una demanda limitada.

Sin embargo se puede apreciar que a pesar que la mayoría de marcas bajó sus ventas en 1994; la marca Cherokee logró un alto porcentaje de participación debido a que vendió vehículos por licitacion al gobierno y al precio bajo que ofertan (\$33,000) en comparación con las otras marcas.

CUADRO XV.

CATEGORIA B2

MARCA	MODELO	1992 %	1993 %	1994 %
TOYOTA	DYNA	14.4	14.5	17.0
NISSAN	CABSTAR	22.7	14.3	1.4
MITSUBISHI	CANTER TURBO	52.4	49.0	28.5
HYUNDAI	TURBO HYUNDAI	-	-	8.9
OTROS	OTROS	10.5	22.2	44.1
TOTAL VEH.		550	441	845

Esta categoría esta referida a los vehículos de transporte de carga (4Tn) y se puede apreciar que la marca Mitsubishi con su modelo Canter Turbo se mantiene como líder de éste segmento del mercado a pesar que bajó su participación en 1994.

La marca Toyota mejoró su participación en 1994; esto es debido a la aceptación del modelo Dyna Chasis Cabina y al precio que se ofertó; sin embargo se espera mejorar más su participación al tratar de introducir al mercado el modelo Dyna Turbo que le daría mucho más potencia cuando el vehículo se desplace en altura.

3.6. PRODUCCION AUTOMOTRIZ

El ensamblaje de vehículos a venido disminuyendo cada año; esto debido a la liberalización de las importaciones lo cual originó que cerraran muchas plantas y se dedicaran sólo a importar y comercializar por ser mucho más rentable.

CUADRO XVI.

La Producción Automotriz de los últimos 4 años a sido :

MARCA	1991	1992	1993	1994
MITSUBISHI	550	373	216	289
IND. AUT. BETA	48	64	-	-
CHEVROLET	138	74	110	-
V.W.	359	24	-	-
NISSAN	570	-	-	-
SCANIA	27	15	-	-
TOYOTA	260	-	-	350
VOLVO	535	269	441	752
TOTAL	2487	819	767	1391

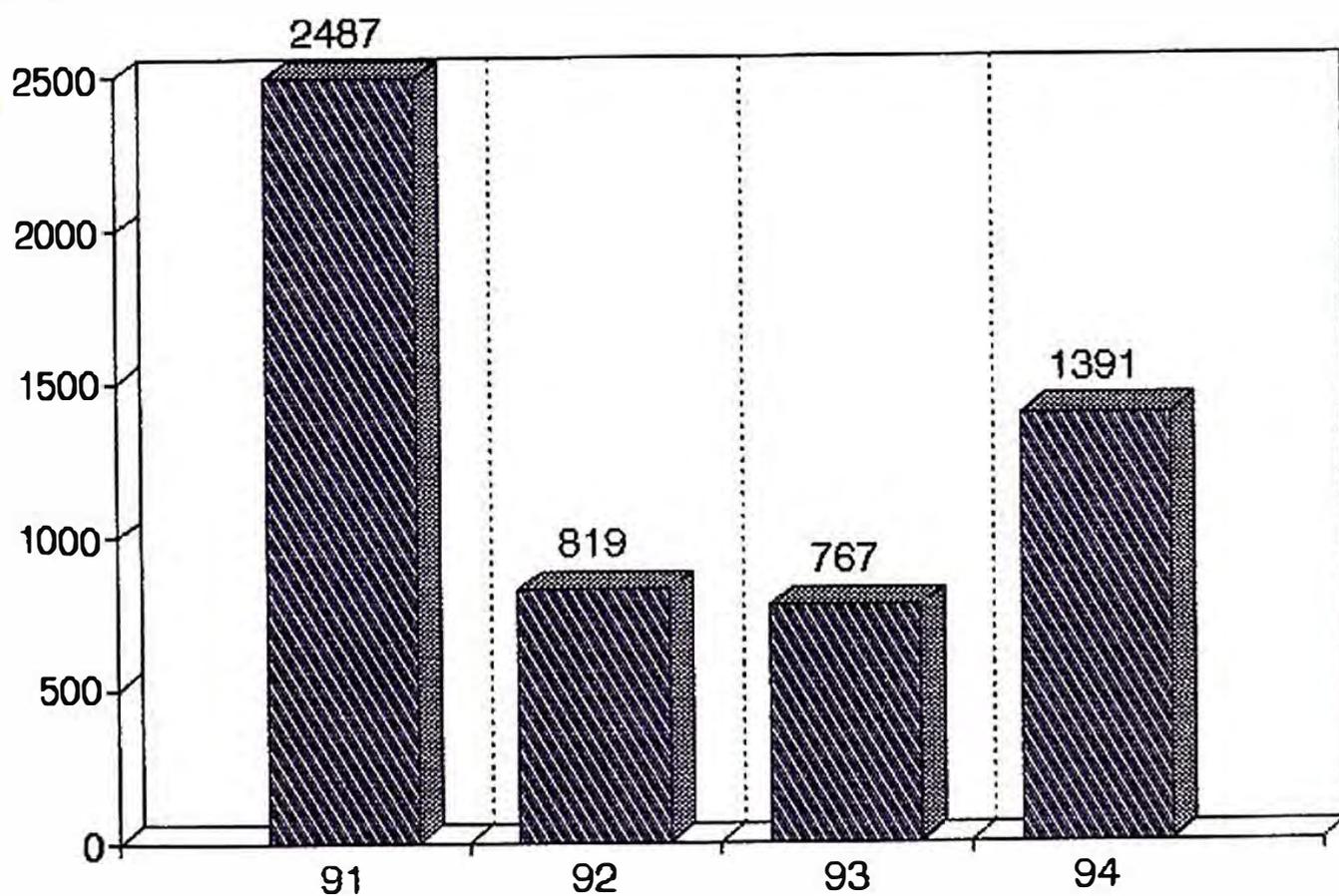
Cabe resaltar que Toyota después de tener paralizada la Planta de Ensamblaje por tres años aprox. en Julio de 1994 reinició sus operaciones al lanzar al mercado nacional el modelo Stout, que es una camioneta Pick-up cuya capacidad de carga es de 2Tn. satisfaciendo así la demanda que había en el mercado al haber sido descontinuada la producción como unidad armada (C.B.U.) por la casa Matriz Toyota Motor Corporation.

La producción actual de este modelo es de 80 unidades/mes con una producción diaria de 3 veh./día. Se espera llegar a producir 100 veh./mes.

La producción promedio de la Planta hace 4 años fue de 420 veh./mes, ensamblándose 21veh./día.

PRODUCCION AUTOMOTRIZ - PERU

1991 - 1994



CAPITULO IV

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

4.1. IMPLEMENTACION DEL "C.S." (SATISFACCION DEL CLIENTE).

Se crea un Comité de C.S. a fin de dar charlas a todo el personal de la empresa y a los concesionarios a fin de difundir lo que es el C.S., que básicamente se resume en un conjunto de actividades de venta y servicio post-venta orientadas a atender rápida y eficientemente las necesidades de los clientes.

Al darse una evolución en las técnicas administrativas se tiene:

Década	Importancia que dá la empresa
60's-70's	Productividad y Calidad en el proceso.
80's	Identidad Corporativa (C.I.).
90's	Satisfacción del Cliente (C.S.).

a.- ROL DEL DISTRIBUIDOR

LA VOZ DEL CLIENTE ES LA IMAGEN DEL PRODUCTO

2 PROPORCIONAR UNA GUIA A LOS CONCESIONARIOS

49



INDICAR POLITICAS
DE CS

DESARROLLO DE
DIVERSAS GUIAS

PROPORCIONAR
SATISFACCION
AL CLIENTE

BRINDAR APOYO

- Esto es por los cambios que se da en el mercado en :

- 1.- Las preferencias de los clientes se han vuelto más complejas.
- 2.- El cliente busca "Producto y Servicio".
- 3.- Mercado de libre competencia.

- Luego los elementos para el mejoramiento del C.S. son

- 1.- Productos excelentes.
- 2.- Atención excelente al cliente.

- Así se tiene los 4 principios de C.S.

- 1.- Liderazgo de la alta dirección.
- 2.- Puntos de evaluación.
- 3.- Integración de la Compañía y desarrollo del personal.
4. Mejoramiento de las instalaciones.

Esto permite que:

- a. El cliente se sienta importante y satisfecho por la forma como se le trató.
- b. El cliente regrese y compre el producto que le interesa.
- c. recomiende a otra persona que esté interesada en comprar un producto similar que vaya al local donde lo atendieron bien.
- d. La empresa logra mejorar el trato con sus clientes, así como su nivel de ventas.
- e. No requiere mayor costo que el de la voluntad de las personas de asumir una actitud amable y positiva.

Así mismo se creó el área del C.I.C., (Centro de Información al Cliente), cuyo objetivo es tomar todas las inquietudes y/o problemas que manifiestan los clientes y darles la solución debida.

4.2. CURSO DE ENTRENAMIENTO PARA VENEDORES.

Se organizan cursos dinámico para que asistan los vendedores más representativos de cada concesionario y se les va dar conocimientos referentes a:

- Estrategia de venta.
- Conocimiento del producto, valor de reventa, tecnología de punta, calidad y garantía.

De esta forma se trata de reforzar a la fuerza de ventas, dándosele los conocimientos necesarios a fin de que ellos puedan aplicarlos en sus ventas.

4.3. SERVICIO DE POST-VENTA.

Debido a la alta competencia de la oferta de vehículos que hay en el mercado local; y a que la mayoría sólo vende vehículos sin ofrecer servicio de post-venta, como es los repuestos, taller de servicio y la garantía que brinda el representante de marca por ser un producto de calidad; se decidió resaltar e incidir sobre éste rubro a fin que el cliente sepa que al adquirir un producto se esta asegurando su operatividad óptima a través del tiempo por la infraestructura con que cuentan todos los concesionarios Toyota para brindar el servicio de post-venta.

Cabe resaltar que cada taller de servicio cuenta con un control del servicio que da a cada vehículo, de tal manera que se tienen la historia clínica del producto para poder precisar rápidamente que tipo de falla tiene y/o que repuestos requiere.

Así mismo continuamente los técnicos de servicio de Toyota están visitando los talleres de servicio de los concesionarios a fin de darles entrenamiento y/o apoyarlos en algún problema técnico que tengan.

4.4. CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.

La Campaña de Publicidad se realiza cuando

- Se lanza un nuevo modelo al mercado.
- Se trata de incrementar las ventas en modelos cuya demanda se ha retraído.

- Por campaña de ventas al fijarse objetivos de ventas para determinados modelos que se considere pueden venderse mucho más del promedio que tienen.

Así mismo estas campañas de publicidad se hacen a través de

- Televisión, cuando se lanza un nuevo modelo al mercado.
- Principales medios de información (Periódicos y Revistas).
- Paneles Luminosos.

La frecuencia con que se hacen, varía dependiendo mucho de cómo están las ventas en el mercado.

Mayormente se publican avisos de Publicidad los días Domingos y Jueves en los diarios de mayor circulación a nivel nacional.

En Televisión se hace publicidad los días Domingos en los programas de mayor audiencia, en el horario de 8-10 de la noche mayormente.

Generalmente es política de la Compañía realizar el menor número de avisos publicitarios ya que considera que estos pueden llegar a saturar al cliente, a parte que el costo es alto sobre todo en televisión.

Así mismo es política de la Empresa poner paneles luminosos en las principales arterias de circulación de la Capital; resaltando su Slogan que dice:

" EL CLIENTE ES PRIMERO "

De esta forma busca identificar la imagen corporativa de la empresa con el cliente potencial; así como le transmite que en los concesionarios Toyota el cliente tiene un trato preferencial.

4.5. CAMPAÑA DE INCENTIVOS A VENDEDORES.

Comprende las campañas de ventas que organiza Toyota para motivar las ventas de determinados modelos; así como dar un premio a los vendedores que alcancen las metas dadas para estas campañas.

Estas campañas se realizan periódicamente dos veces por año y cada una dura un promedio de tres meses.

Es política de la empresa hacer estas campañas para motivar a la fuerza de ventas de cada concesionario; determinando al final del año quienes fueron los mejores vendedores y premiando a veces con un viaje al extranjero en recompensa al esfuerzo realizado, ya que se cumplieron las metas anuales propuestas por la Empresa.

4.6. INTERCONEXION DEL DISTRIBUIDOR CON LOS CONCESIONARIOS.

Se ha desarrollado un sistema para la interconexión del distribuidor con los concesionarios de tal manera que este permite que la información relacionado a ventas, llegue en tiempo real tanto del concesionario al distribuidor y viceversa.

Básicamente este sistema permite procesar

a. Venta Mayor : Son las ventas que el distribuidor le vende al concesionario; y este sistema permite que el concesionario, directamente entrando al sistema pueda :

- Asignarse los vehículos que requiere.
- Sepa el stock disponible de vehículos en el distribuidor.
- Saber cuando puede recoger su vehículo.
- Ver las especificaciones técnicas del modelo que necesita.
- Ordenar la facturación de su vehículo al distribuidor.
- Saber cuantos vehículos esta comprando.
- Colocar su pedido mensual de C.B.U. (Unidades Armadas) a fin que el distribuidor coloque la orden de pedido a la Casa Matriz; para que ésta lo produzca.

b. Venta Menor Son las ventas que el concesionario realiza vendiendo su producto al cliente. El sistema permite controlar estas ventas para saber como se está moviendo el mercado y quienes son los clientes que están demandando.

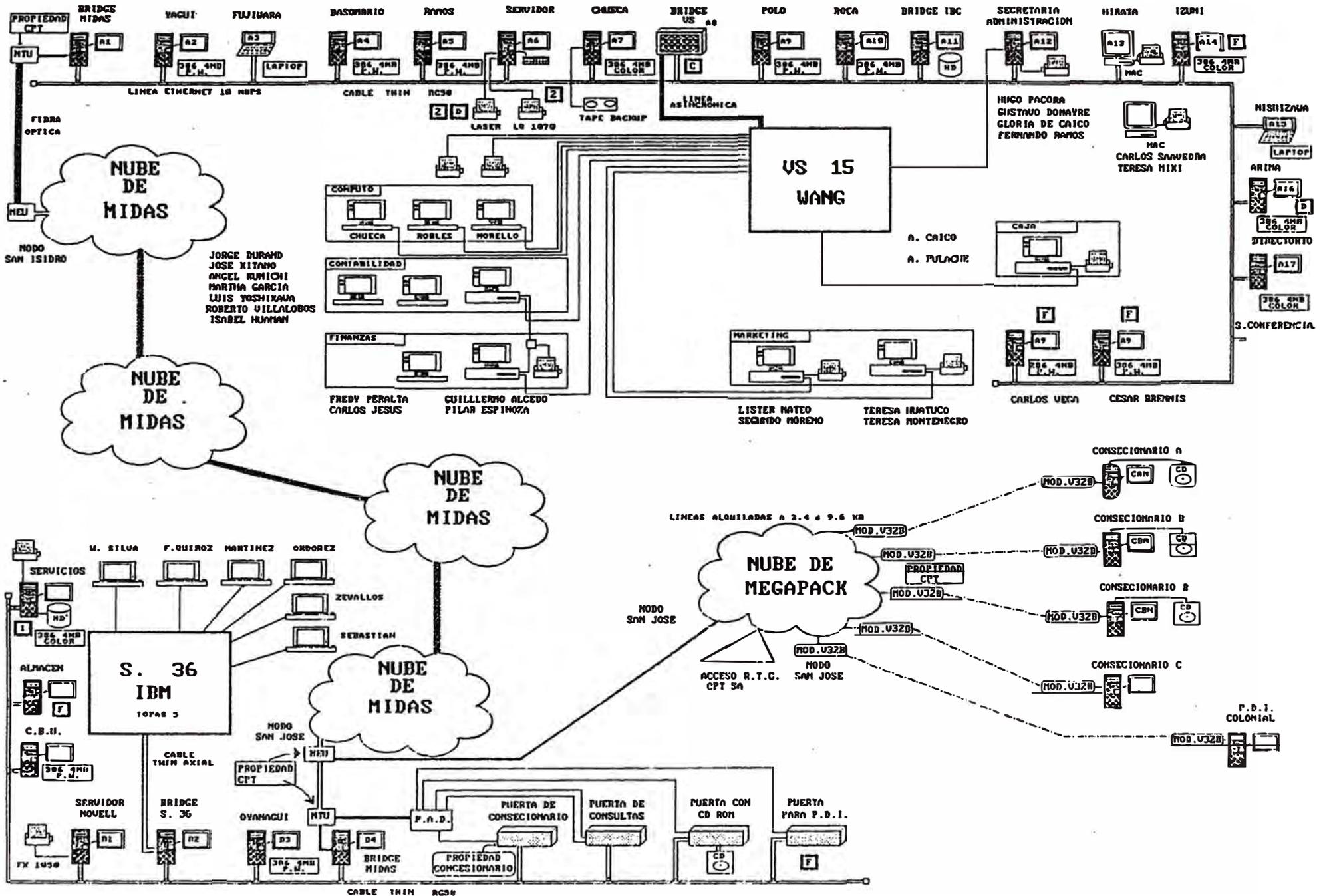
c. Vehículos Usados El sistema permite saber si en las ventas que realiza el concesionario éste recibe vehículos usados en parte de pago y que marca y antigüedad tienen.

d. Repuestos El sistema permite que el concesionario coloque su orden de compra de los repuestos que requiere; así como saber si hay stock disponible en el distribuidor.

e. Datos Estadísticos : El sistema va permitir almacenar información de los clientes que demandan vehículos, de tal manera de saber cuál es el perfil del cliente que compra vehículos.

Así mismo va permitir saber como van las compras y ventas del concesionario; así como si cumple con la meta anual que se le asigna.

RED DE TOYOTA DEL PERU S.A.



4.7. PROYECCIONES DE VENTAS PARA 1995-1996.

Las proyecciones de ventas se han determinado en base a la situación del mercado y de acuerdo a como está evolucionando la economía del país; así mismo se ha visto como han evolucionado las ventas al por menor en los últimos 3 años, así se tiene :

	1992	1993	1994
VENTAS	6249	6734	8235

Las ventas en 1994 incrementaron 22.6% respecto a 1993 tomando en cuenta éste incremento de las ventas se proyectó vender la cantidad de :

	1995	1996
VENTAS	10,000	12,500

Así mismo se han considerado estas cantidades para que la marca Toyota mantenga su participación en el mercado que está en 27% del total de vehículos nuevos.

CAPITULO V.

ORGANIZACION, FUNCIONES, POLITICAS Y DEMAS RELACIONES

5.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y EMPRESARIAL.

Esta es una empresa de capital privado nacional y extranjero; siendo sus actividades principales actualmente :

- Importar : Los vehículos que demanda el mercado.
- Comercializar :
 - Vehículos.
 - Repuestos.
- Ensamblar : Vehículos que no produce la Casa Matríz y que el mercado peruano demanda.
- Servicio : Dar asistencia técnica para que los talleres de servicio proporcionen un buen servicio de mantenimiento.

Su estructura organizacional es : <5>

5 Ver Anexo 5.

5.2. FUNCIONES DEL AREA DE MARKETING.

Las actividades principales del área de marketing son:

- Proyectar las ventas de unidades a 4 meses.
- Colocar la orden de pedido a la Casa Matriz para que ésta proceda a producir.
- Distribuir las unidades a los concesionarios venta mayor.
- Controlar la venta menor : venta del concesionario al cliente.
- Realizar análisis de mercado.
- Establecer y controlar las campañas de promoción y publicidad.
- Hacer labor de desarrollo en concesionarios, brindándole capacitación así como realizar labor de supervisión periódica.

5.3. POLITICAS DE PRECIOS.

Los precios que el distribuidor da al concesionario lo determina la gerencia y estos están en función de :

- Precio que da la Casa Matriz.
- Margen de utilidad que desea obtener el distribuidor.
- Demanda que tienen los vehículos.
- Precio a los que oferta la competencia.

Así mismo el margen de utilidad se establece en función del precio que tiene cada modelo de tal manera que

MODELO	MARGEN	DEMANDA
• Precio Bajo	BAJO	ALTA
• Precio Alto	ALTO	REGULAR

Así mismo los precios que el concesionario ofertó al cliente es variable y está en función de la demanda del mercado. Oscilando su margen de utilidad entre un 3% y 7% del precio que le da el distribuidor.

5.4. POLITICA DE PERSONAL.

Se estableció como política

- Rotación periódica de puesto.
Realizar reuniones semanales para saber que problemas hubieron y darles la solución.
- Mejorar la comunicación de toda el área.
- Capacitar al personal en la Satisfacción del Cliente (C.S.).
- Optimizar los puestos de trabajo a través de la sistematización del mismo.

5.5. RELACION CON LOS CLIENTES.

Se mejora la relación con los clientes aplicando la filosofía del C.S. tanto a nivel de :

DISTRIBUIDOR —————> CONCESIONARIO

CONCESIONARIO —————> CLIENTE

Así mismo se establece una oficina de reclamos llamada " C.I.C." a fin de que el cliente pueda presentar su reclamo y/o queja si no es atendido debidamente en el concesionario.

Actualmente se están realizando encuestas periódicas a fin de medir el grado de atención que tienen los clientes de parte de los concesionarios.

5.6. RELACION CON LA COMPETENCIA.

Existe una comunicación con las principales marcas de la competencia de tal manera que esto permite :

- . Intercambiar información referente a ventas.
- . Visitar sus salones de ventas.
- . Realizar reuniones para analizar la situación del mercado de vehículos nuevos respecto a los vehículos usados.
- . Analizar políticas de precios y/o financiamiento.
- . Proponer medidas que regulen la importación de vehículos usados.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Del trabajo realizado en el área de comercialización se determinó :

1. Reestructurar el organigrama del departamento de forma tal que se adecuara de acuerdo a las necesidades de la empresa y pudiera satisfacer la creciente demanda del mercado; para lo cual se procedió a crear las secciones de :

a. Planeamiento.

b. Control Estadístico y Análisis de Mercado.

c. Ventas especiales.

2. Se fijaron normas y procedimientos para realizar la comercialización de los productos a los concesionarios.

3. Se analizó la situación del mercado automotriz, para lo cual se procedió a realizar un estudio de :

- a. Importación de vehículos.
- b. Elaborar cuadros comparativos de equipamiento y precios.
- c. Clasificación de los canales de distribución.
- d. Análisis del perfil del Cliente.
- e. Posicionamiento de la Marca.

Esto permitió establecer que vehículos son los que más se venden, así como saber por que otros modelos de vehículos su venta es baja.

4. Se estableció que la estrategia de comercialización para recuperar el mercado en aquellos modelos cuya demanda es baja debería ser en base a :

- a. Implementación del " C.S." (Satisfacción del Cliente).
- b. Dar cursos de entrenamiento para vendedores.
- c. Resaltar el servicio de Post-Venta.
- d. Realizar campañas de Publicidad.

- e. Llevar a cabo campañas de incentivos a vendedores.

5. Se procedió a sistematizar todas las áreas de la empresa de tal manera que se optimizó la labor de ventas; Así mismo viendo la importancia de tener la información en tiempo real; se procedió a interconectar los principales concesionarios con la red Toyota. Lo cual ha permitido un enorme ahorro de tiempo, al permitir que el concesionario pueda :

- a. Asignarse los vehículos que desea comprar.
- b. Saber cual es el stock disponible en el distribuidor.
- c. Saber las especificaciones técnicas de los vehículos.
- d. Colocar su pedido mensual de vehículos al distribuidor, para que proceda a enviarlo a la casa Matriz a fin que lo puedan producir.

Así mismo esto va permitir controlar la venta mayor y la venta menor, así como saber el perfil del cliente.

Se concluye que este trabajo muestra un modelo de comercialización en una Empresa Automotriz aplicable a cualquier tipo de empresa, ya que muestra las pautas a seguir para establecer una forma de comercialización así como las estrategias a aplicar para lograr el liderazgo del mercado.

ANEXOS

	PAG.
ANEXO 1. CUADROS COMPARATIVOS DE PRECIOS Y EQUIPAMIENTO/MARCA.	69
ANEXO 2. CLASIFICACION ABC POR VOLUMEN DE VENTAS.	85
ANEXO 3. PERFIL DEL CLIENTE.	88
ANEXO 4. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.	90
ANEXO 5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	97

ANEXO 1

CUADRO COMPARATIVO DE EQUIPAMIENTO

MARCA	CHEVROLET	DAEWOO	FIAT	DAIHATSU	KIA
NOMBRE MODELO	CORSA	TICO	UNO MILLE	CHARADE 1.0	PRIDE 1.1
GRADO	STD.	PM			
PRECIO PUBLICO ENE'95	10,500	8,103	10,400	11,800	8,750
PRECIO PUBLICO FEB					
PRECIO PUBLICO MAR					
PRECIO PUBLICO ABR					
PRECIO PUBLICO MAY					
PRECIO PUBLICO JUN					
PRECIO PUBLICO JUL					
PRECIO PUBLICO AGO					
PRECIO PUBLICO SET					
PRECIO PUBLICO OCT					
PRECIO PUBLICO NOV					
PRECIO PUBLICO DIC					
DIMENSIONES: LONG. MM	3728	3340	3690	3750	3665
ANCHURA MM	1608	1400	1560	1620	1605
ALTURA MM	1388	1385	1420	1390	1460
CAPACIDAD MOTOR	1000	798	894	893	1139
VALVULA	4cil linea	3cil linea	4cil linea	3cil linea	4cil linea
SISTEMA COMBUSTIBLE	E.F.I.	Carburador	Carburador	Carburador	Carburador
TRANSMISION	Mec. 5 vel.	Mec. 5 vel.	Mec. 5 vel.	Mec. 5 vel.	Mec. 4 vel.
MEDIDA LLANTA	145R13	155SR12	145SR13	165/70R13H	175/70R13H
AROS	13	12	13	13	13
VASO DE ARO	0	0	0	0	0
AIRE ACONDICIONADO	-	-	-	-	-
VENTANA ELECTRICA	-	-	-	-	-
SEGURO PTA. ELECT.	-	-	-	-	-
DIRECCION HIDRAULICA	-	-	-	-	-
ESPEJO ELECTRICO EXT.	-	-	-	-	-
TACOMETRO	-	-	-	-	-
RADIO AM/FM	-	0	0	0	0
CASSETE	-	-	-	-	0
PARLANTES	-	2	2	2	2
ANTENA	-	Manual	Manual	Manual	Manual
SUNROOF	-	-	-	-	-
CALEFACCION/VENTILADOR	0	0	0	0	0
FRENO LUZ POSTERIOR	-	-	-	-	0
SPOILER CON LUZ FRENO	-	-	-	-	-
DESEMPANADOR LUNAPOS	-	-	-	-	-
ESCARPIN	-	-	-	-	0
FARO NEBLINERO	-	-	-	-	-
POTENCIA HP/RPM	50/5800	41/5500	49/5700	52/5600	62/6000
TORQUE KGM/RPM	7.7/3200	5.8/2500	7.4/3000	7.7/3200	10.3/3500
FRENODEL	Disco	Disco	Disco	Disco	Disco
FRENO POST.	Tambor	Tambor	Tambor	Tambor	Tambor
PORTAVASOS	-	-	-	-	-
NUMERO PUERTAS	3	5	3	5	3
TIPO ASIENTOS	Tela	Tela	Tela	Tela	Tela

CUADRO COMPARATIVO DE EQUIPAMIENTO

MARCA	TOYOTA	HYUNDAI	DAIHATSU	FORD	KIA
NOMBRE MODELO	TERCEL	ACCENT	CHARADE	FESTIVA	PRIDE 1.3
GRADO	STD.	LS	CX	XL	LX
PRECIO PUBLICO ENE'95	13,850	12,190	13,900	9,990	10,400
PRECIO PUBLICO FEB					
PRECIO PUBLICO MAR					
PRECIO PUBLICO ABR					
PRECIO PUBLICO MAY					
PRECIO PUBLICO JUN					
PRECIO PUBLICO JUL					
PRECIO PUBLICO AGO					
PRECIO PUBLICO SET					
PRECIO PUBLICO OCT					
PRECIO PUBLICO NOV					
PRECIO PUBLICO DIC					
DIMENSIONES: LONG. MM	4120	4117	3990	3615	3935
ANCHURA MM	1660	1620	1610	1605	1605
ALTURA MM	1370	1394	1400	1460	1455
CAPACIDAD MOTOR	1296	1341	1295	1323	1323
VALVULA	4cil OHC 12V	4cil 12V	4cil SOHC	4cil linea	4cil linea
SISTEMA COMBUSTIBLE	Carburador	Carburador	Carburador	Carburador	Carburador
TRANSMISION	Mec. 5 vel.	Mec. 5 vel.	Mec. 5 vel.	Mec. 5 vel.	Mec. 5 vel.
MEDIDA LLANTA	155-SR13	155-R13	155-SR13	165/70R13	175/70R13
AROS	13	13	13	13	13
VASO DE ARO	0	0	0	0	0
AIRE ACONDICIONADO	-	-	-	-	-
VENTANA ELECTRICA	-	-	-	-	-
SEGURO PTA. ELECT.	-	-	-	-	-
DIRECCION HIDRAULICA	-	-	-	-	-
ESPEJO ELECTRICO EXT.	-	-	-	-	-
TACOMETRO	-	-	-	0	0
RADIO AM/FM	-	-	0	-	0
CASSETE	-	-	-	-	0
PARLANTES	-	-	2	-	4
ANTENA	-	-	Manual	-	Manual
SUN ROOF	-	-	-	-	-
CALEFACCION/VENTILADOR	0	0	0	0	0
FRENO LUZ POSTERIOR	-	-	-	-	0
SPOILER CON LUZ FRENO	-	-	-	-	-
DESEMPANADOR LUNA POS	-	-	-	-	0
ESCARPIN	-	-	-	-	0
FARO NEBLINERO	-	-	-	-	-
POTENCIA HP/RPM	74/6200	70/5500	76/6500	75/5500	71/5500
TORQUE KGM/RPM	10.3/4200	10.9/3500	10.4/3900	11.6/3500	12.0/3500
FRENO DEL.	Disco	Disco	Disco	Disco	Disco
FRENO POST.	Tambor	Tambor	Tambor	Tambor	Tambor
PORTAVASOS	-	-	-	-	-
NUMERO PUERTAS	4	4	5	5	4
TIPO ASIENTOS	Tela	Tela	Tela	Tela	Tela

LM/.

CUADRO COMPARATIVO DE EQUIPAMIENTO

MARCA	DAEWOO	DAEWOO	HYUNDAI	LADA	PEUGEOT
NOMBRE MODELO	RACER	CIELO	ACCENT	SAMARA	308 XN
GRADO	BASICO		GLS	STD	
PRECIO PUBLICO ENE'95	10,999	14,600	13,220	10,290	14,550
PRECIO PUBLICO FEB					
PRECIO PUBLICO MAR					
PRECIO PUBLICO ABR					
PRECIO PUBLICO MAY					
PRECIO PUBLICO JUN					
PRECIO PUBLICO JUL					
PRECIO PUBLICO AGO					
PRECIO PUBLICO SET					
PRECIO PUBLICO OCT					
PRECIO PUBLICO NOV					
PRECIO PUBLICO DIC					
DIMENSIONES: LONG. MM	4280	4482	4117	4006	4000
ANCHURA MM	1683	1662	1620	1650	1690
ALTURA MM	1362	1362	1394	1402	1377
CAPACIDAD MOTOR	1498	1498	1495	1500	1360
VALVULA	4cil OHC	4cil SOHC	4cil-12V-SOHC	4cil	4cil linea
SISTEMA COMBUSTIBLE	Carburador	M.P.I.	M.P.I.	Carburador	Carburador
TRANSMISION	Mec. 5 vel.	Mec. 5 vel.	Mec. 5 vel.	Mec. 5 vel.	Mec. 4 vel.
MEDIDA LLANTA	155-SR13	175/70 R13	155/70-R13	165/70 SR	165/70 R13
AROS	13	13	13	13	13
VASO DE ARO	0	0	0	0	0
AIRE ACONDICIONADO	-	0	-	-	-
VENTANA ELECTRICA	-	0	-	-	-
SEGURO PTA. ELECT.	-	0	-	-	-
DIRECCION HIDRAULICA	-	0	-	-	-
ESPEJO ELECTRICO EXT.	-	-	-	-	-
TACOMETRO	-	0	0	-	-
RADIO AM/FM	0	0	0	-	0
CASSETE	0	0	0	-	0
PARLANTES	4	4	4	-	2
ANTENA	Manual	Electrica	Manual	-	Manual
RELOJ DIGITAL	-	0	0	-	-
CALEFACCION/VENTILADO	0	0	0	0	0
FRENO LUZ POSTERIOR	-	-	-	-	-
SPOILER CON LUZ FRENO	-	-	-	-	-
DESEMPANADOR LUNA PO	-	0	0	-	-
ESCARPIN	-	DEL, POST.	-	-	0
FARO NEBLINERO	-	-	-	-	-
POTENCIA HP/RPM	70/5200	90/5400	88/5500	75/5600	75/5600
TORQUE KGM/RPM	11.5/3400	13.8/3400	13.2/3000	10.8/3600	11.8/3600
FRENO DEL.	Disco	Disco	Disco	Disco	Disco
FRENO POST.	Tambor	Tambor	Tambor	Tambor	Tambor
PORTAVASOS	-	-	-	-	-
NUMERO PUERTAS	4	4	4	4	5
CINTURON DE SEGURIDAD	DEL	DEL Y POST	DEL Y POST	DEL	DEL
ASIENTO POST.ABATIBLE	-	-	0	-	-
TIPO ASIENTOS	Tela	Tela	Tela	Tela	Tela

LM/.

CUADRO COMPARATIVO DE EQUIPAMIENTO

MARCA	TOYOTA	TOYOTA	NISSAN JPN	NISSAN MEX	HYUNDAI
NOMBRE MODELO	COROLLA	COROLLA	SENTRA	SENTRA	ELANTRA
GRADO	XL	GL	S/S 1800I	EX/SALOON	GLX 1.8
PRECIO PUBLICO ENE'95	20,500	23,200	22,180	15,250	18,280
PRECIO PUBLICO FEB					
PRECIO PUBLICO MAR					
PRECIO PUBLICO ABR					
PRECIO PUBLICO MAY					
PRECIO PUBLICO JUN					
PRECIO PUBLICO JUL					
PRECIO PUBLICO AGO					
PRECIO PUBLICO SET					
PRECIO PUBLICO OCT					
PRECIO PUBLICO NOV					
PRECIO PUBLICO DIC					
DIMENSIONES: LONG. MM	4270	4270	4250	4328	4380
ANCHURA MM	1885	1885	1890	1840	1880
ALTURA MM	1380	1380	1385	1389	1380
CAPACIDAD MOTOR	1800	1800	1597	1600	1600
TIPO DE MOTOR	DOHC 18 V				
SISTEMA COMBUSTIBLE	CARBURADOR	Carburador	M.P.I.	Carburador	EFI
TRANSMISION	Mec.5 vel.				
MEDIDA LLANTA	175/70SR13	175/70SR13	175/85SR14	175/70SR13	185/60R14S
AROS	13	13	14	13	14
VASO DE ARO	0	0	0	0	0
AIRE ACONDICIONADO	0	0	0	0	0
VENTANA ELECTRICA	-	0	0	-	0
SEGURO PTA. ELECT.	-	0	0	-	0
DIRECCION HIDRAULICA	-	0	0	0	0
ESPEJO ELECTRICO EXT.	-	0	0	-	0
TACOMETRO	0	0	0	-	0
RADIO AM/FM	0	0	0	0	0
CASSETE	0	0	0	0	0
PARLANTES	4	4	4	2	4
ANTENA	Manual	Manual	Manual	Manual	Manual
SUN ROOF	-	-	-	-	-
CALEFACCION/VENTILADOR	0	0	0	0	0
BARRAS DE PROT. LATERAL	0	0	0	-	-
FRENO LUZ POSTERIOR	-	0	0	-	-
SPOILER CON LUZ FRENO	-	-	-	-	-
ESCARPIN	DEL/POST	DEL/POST	DEL/POST	-	DEL
FARO NEBLINERO	-	-	-	-	-
POTENCIA HP/RPM	94/6000	94/6000	117/6000	92/6000	114/6200
TORQUE KGM/RPM	14/5200	14/5200	14.1/4000	13.5/4000	14.2/4500
FRENO DEL.	Disco	Disco	Disco	Disco	Disco
FRENO POST.	Tambor	Tambor	Tambor	Tambor	Tambor
PORTAVASOS	-	-	-	-	-
DEFLECTOR LATERAL	-	-	-	-	-

LM/.

CUADRO COMPARATIVO DE EQUIPAMIENTO ST. WAG. 4X4

MARCA	TOYOTA	LADA	SUBARU	SUZUKI	KIA
NOMBRE MODELO	COROLLA SW 4W	NIVA	IMPREZA	VITARA	SPORTAGE
GRADO	XL	GL		GL	DX
PRECIO PUBLICO ENE'85	22,100	13,990	23,450	19,850	21,950
PRECIO PUBLICO FEB					
PRECIO PUBLICO MAR					
PRECIO PUBLICO ABR					
PRECIO PUBLICO MAY					
PRECIO PUBLICO JUN					
PRECIO PUBLICO JUL					
PRECIO PUBLICO AGO					
PRECIO PUBLICO SET					
PRECIO PUBLICO OCT					
PRECIO PUBLICO NOV					
PRECIO PUBLICO DIC					
DIMENSIONES: LONG. MM	4250	3720	4350	3620	4250
ANCHURA MM	1655	1680	1690	1630	1735
ALTURA MM	1450	1590	1420	1685	1655
CAPACIDAD MOTOR	1587	1600	1820	1590	1996
VALVULA	16	8	16	8	4cil linea
SISTEMA COMBUSTIBLE	Carburador	Carburador	MPFI	Carburador	MPFI
TRANSMISION	Mec. 5 vel.	Mec. 5 vel.	Mec. 5 vel.	Mec. 5 vel.	Mec. 5 vel.
MEDIDA LLANTA	165-SR13	8.95-16	175/OR14	195-SR15	P 205 75R15
AROS	13	16	14	15	15
VASO DE ARO	0	-	0	-	0
AIRE ACONDICIONADO	0	-	0	-	0
VENTANA ELECTRICA	-	-	-	-	0
SEGURO PTA. ELECT.	-	-	-	-	0
DIRECCION HIDRAULICA	-	-	0	-	-
ESPEJO ELECTRICO EXT.	-	-	-	-	0
TACOMETRO	0	-	0	0	0
RADIO AM/FM	0	-	0	0	0
CASSETE	0	-	0	0	0
ANTENA	Manual	-	Manual	Manual	Electrica
DESEMPEÑADOR POSTERIO	-	-	0	-	-
RELOJ DIGITAL	0	-	0	0	0
CALEFACCION/VENTILADOR	0	0	0	0	0
FRENO LUZ POSTERIOR	-	-	-	-	0
SPOILER CON LUZ FRENO	-	-	-	-	-
ESCARPIN	DEL,POS	-	-	-	DEL,POS
FARO NEBLINERO	-	-	-	-	-
POTENCIA HP/RPM	84/6000	75/3000	102/5600	74/5250	135/6000
TORQUE KGM/RPM	12.95/4000	12.9/3000	15/4400	12.5/3100	16.0/4500
TRACCION	4WD	4WD	4WD	4WD	4WD
FRENO DEL.	Disco	Disco	Disco	Disco	Disco
FRENO POST.	Tambor	Tambor	Tambor	Tambor	Tambor
PORTAVASOS	-	-	-	-	-
NUMERO PUERTAS	5	3	5	3	5
DEFLECTOR LATERAL	-	-	-	0	-

LM/.

CUADRO COMPARATIVO DE EQUIPAMIENTO

MARCA	TOYOTA	TOYOTA	NISSAN	NISSAN	HONDA
NOMBRE MODELO	CORONA	CORONA	BLUEBRID	BLUEBRID	ACCORD
GRADO	GL	GL	SPORTY	SPORTY	2.0EXI
PRECIO PUBLICO ENE'95	28,250	28,600	28,050	29,620	32,900
PRECIO PUBLICO FEB					
PRECIO PUBLICO MAR					
PRECIO PUBLICO ABR					
PRECIO PUBLICO MAY					
PRECIO PUBLICO JUN					
PRECIO PUBLICO JUL					
PRECIO PUBLICO AGO					
PRECIO PUBLICO SET					
PRECIO PUBLICO OCT					
PRECIO PUBLICO NOV					
PRECIO PUBLICO DIC					
DIMENSIONES: LONG. MM	4520	4520	4585	4585	4670
ANCHURA MM	1695	1695	1695	1695	1780
ALTURA MM	1410	1410	1415	1415	1400
CAPACIDAD MOTOR	1998	1998	1998	1998	1997
VALVULA	4cil DOHC 16V	4cil DOHC 16V	DOHC 16V	DOHC 16V	SOHC 16V
SISTEMA COMBUSTIBLE	E.F.I.	E.F.I.	ECCS	ECCS	E.F.I.
TRANSMISION	Mec.5 vel.	Aut. 4 vel.	Mec.5 vel.	Aut. 4 vel.	Mec.5 vel.
MEDIDA LLANTA	185-65-R14	185-65-R14	195/60 R15	195/60 R15	195/60 R15
AROS	14	14	Alum. 15	Alum. 15	15
VASO DE ARO	0	0	-	-	0
AIRE ACONDICIONADO	0	0	0	0	0
VENTANA ELECTRICA	0	0	0	0	0
SEGURO PTA. ELECT.	0	0	0	0	0
TIMON HIDRAULICO	0	0	0	0	0
ESPEJO ELECTRICO EXT.	0	0	0	0	0
TACOMETRO	0	0	0	0	0
RADIO AM/FM	0	0	0	0	0
CASSETTE	0	0	0	0	0
PARLANTES	4	4	4	4	4
ANTENA	Manual	Manual	Electrico	Electrico	Electrico
SUN ROOF	-	-	-	-	0
A.B.S.	-	-	-	-	-
FRENO LUZ POSTERIOR	0	0	-	-	0
SPOILER CON LUZ FRENO	-	-	0	0	-
ESCARPIN	0	0	Color	Color	Color
FARO NEBLINERO	-	-	0	0	0
POTENCIA HP/RPM	128/5800	128/5800	145/6400	145/6400	135/5700
TORQUE KGM/RPM	18/4800	18/4800	18.2/4800	18.2/4800	
FRENO DEL.	Disco	Disco	Disco	Disco	Disco
FRENO POST.	Tambor	Tambor	Disco	Disco	Tambor
PORTAVASOS	-	-	0	0	-
DEFLECTOR LATERAL	-	-	0	0	-
TIPO ASIENTOS	Tela	Tela	Tela	Tela	Tela
AIRBAG	-	-	-	-	-
APOYO LUMBAR AJUSTABLE	-	-	0	0	0

LM/.

CUADRO COMPARATIVO DE EQUIPAMIENTO

MARCA	TOYOTA	NISSAN	CHEVROLET	HYUNDAI
NOMBRE MODELO	CAMRY	MAXIMA	CAVALIER	SONATA
GRADO		SE	VL	V6
PRECIO PUBLICO ENE'95	38,300	38,190	18,890	29,910
PRECIO PUBLICO FEB				
PRECIO PUBLICO MAR				
PRECIO PUBLICO ABR				
PRECIO PUBLICO MAY				
PRECIO PUBLICO JUN				
PRECIO PUBLICO JUL				
PRECIO PUBLICO AGO				
PRECIO PUBLICO SET				
PRECIO PUBLICO OCT				
PRECIO PUBLICO NOV				
PRECIO PUBLICO DIC				
DIMENSIONES: LONG. MM	4755	4780	4630	4700
ANCHURA MM	1770	1780	1684	1770
ALTURA MM	1430	1405	1359	1405
CAPACIDAD MOTOR	2164	2960	2200	2972
VALVULA	4cil DOHC 16V	6cil OHC 24V	4cil linea	4cil SOHC V6
SISTEMA COMBUSTIBLE	E.F.I	E.C.C.S.	E.F.I	M.P.I.
TRANSMISION	Aut. 4 vel.	Aut. 4 vel.	Aut. 3 vel.	Aut. 4 vel.
MEDIDA LLANTA	195-70-R14	205-65-VR15	175-75 R14	205-60 R15
AROS	Aleac. 14	Alum. 15	14	Aleac. 15
VASO DE RUEDAS	0	0	0	0
AIRE ACONDICIONADO	0	0	0	0
VENTANA ELECTRICA	0	0	-	0
SEGURO PTA. ELECT.	0	0	0	0
TIMON HIDRAULICO	0	0	0	0
ESPEJO ELECTRICO EXT.	0	0	-	0
TACOMETRO	0	0	-	0
RADIO AM/FM	0	0	0	0
CASSETE	0	0	0	0
PARLANTES	4	4	2	3
ANTENA	Electrico	Electrico	Manual	Electrico
SUN ROOF	-	0	-	-
A.B.S.	-	0	0	0
FRENO LUZ POS.	0	0	0	0
SPOILER	-	0	-	-
ESCARPIN	0	Color	-	-
FAPO NEBLINERO	-	-	-	-
POTENCIA HP/RPM	142/5600	170/5600	120/5200	146/5000
TORQUE KGM/RPM	19.8/4400	25.4/2600	18/4000	23.8/2400
FRENO DEL.	Disco	Disco	Disco	Disco
FRENO POST.	Disco	Disco	Tambor	Tambor
PARACHOQUES	Color	Color	Negro	Color
ASIENTOS	Terclopelo	Cuero	Tela	Cuero
APOYO LUMBAR AJUSTABLE	0	0	-	0

CUADRO COMPARATIVO DE EQUIPAMIENTO

MARCA	TOYOTA	TOYOTA	TOYOTA	HYUNDAI	KIA
NOMBRE MODELO	STOUT	STOUT	STOUT	PORTER	K-2400
GRADO	4x2 C/CH	4x2 C/S	4x2 C/BAR.	4x2 C/S	4x2 C/S
PRECIO PUBLICO ENE'95	18,500	20,300	20,200	15,490	13,550
PRECIO PUBLICO FEB					
PRECIO PUBLICO MAR					
PRECIO PUBLICO ABR					
PRECIO PUBLICO MAY					
PRECIO PUBLICO JUN					
PRECIO PUBLICO JUL					
PRECIO PUBLICO AGO					
PRECIO PUBLICO SET					
PRECIO PUBLICO OCT					
PRECIO PUBLICO NOV					
PRECIO PUBLICO DIC					
DIMENSIONES: LONG. MM	4585	4710	4990	4700	4600
ANCHURA MM	1690	1690	1735	1690	1690
ALTURA MM	1680	1680	1785	1975	1680
CAPACIDAD MOTOR	2237	2237	2237	2478	2367
VALVULA	4cil linea				
SISTEMA COMBUSTIBLE	Carburador	Carburador	Carburador	Inyeccion	Inyeccion
TRANSMISION	Mec. 5 vel.				
MEDIDA LLANTA DEL.	7.0-15-8PR	7.0-15-8PR	7.0-15-8PR	6.5-15-8PR	6.0-R14-8PR
MEDIDA LLANTA POS.	7.5-15-14PR	7.5-15-14PR	7.5-15-14PR	5.0-15-8PR	5.0-R12-8PR
VASO DE RUEDAS	0	0	0	Copas	Copas
AIRE ACONDICIONADO	-	-	-	-	-
VENTANA ELECTRICA	-	-	-	-	-
SEGURO PTA. ELECT.	-	-	-	-	-
DIRECCION HIDRAULICO	-	-	-	-	-
ESPEJO EXT.	0	0	0	0	0
TACOMETRO	-	-	-	0	-
RADIO AM/FM	-	-	-	0	0
CASSETTE	-	-	-	-	-
PARLANTES	-	-	-	2	2
SEGURO TIMON	-	-	-	0	0
RELOJ	-	-	-	0	-
CALEFACCION/VENTILADOR	0	0	0	0	0
CAPACIDAD DE CARGA TON.	2.2	2.1	2.0	2.0	1.5
MOLDURA LATERAL	-	-	-	-	-
ESCARPIN POS.	0	0	0	0	0
FARO NEBLINERO	-	-	-	-	-
POTENCIA HP/RPM	95.2/4600	95.2/4600	95.2/4600	80.0/4200	60.0/4200
TORQUE KGM/RPM	18.2/3000	18.2/3000	18.2/3000	16.0/2500	16.0/2400
FRENO DEL.	Tambor	Tambor	Tambor	Disco	Disco
FRENO POS.	Tambor	Tambor	Tambor	Tambor	Tambor
ENCENDEDOR	0	0	0	0	0
ASIENTOS	Vinyl	Vinyl	Vinyl	Vinyl	Tela
CINTURON DE SEGURIDAD	0	0	0	0	0

LM/.

CUADRO COMPARATIVO DE EQUIPAMIENTO

MARCA	TOYOTA	TOYOTA	NISSAN MEX.	NISSAN JAP.	CHEBROLET
NOMBRE MODELO	HI LUX	HI LUX	PICK UP	PICK UP	LUV
GRADO	4x2 C/S	4x2 C/S	4x2 C/S	4x2 C/S	4x2 C/S
PRECIO PUBLICO ENE'85	17,650	20,000	15,700	19,470	17,390
PRECIO PUBLICO FEB					
PRECIO PUBLICO MAR					
PRECIO PUBLICO ABR					
PRECIO PUBLICO MAY					
PRECIO PUBLICO JUN					
PRECIO PUBLICO JUL					
PRECIO PUBLICO AGO					
PRECIO PUBLICO SET					
PRECIO PUBLICO OCT					
PRECIO PUBLICO NOV					
PRECIO PUBLICO DIC					
DIMENSIONES: LONG. MM	4765	4725	5000	5000	4920
ANCHURA MM	1650	1650	1670	1650	1620
ALTURA MM	1580	1555	1605	1605	1610
CAPACIDAD MOTOR	2387	2448	2000	2683	2254
VALVULA	4cil OHC	4cil OHC	4cil linea-OHV	4cil linea-OHV	4cil linea-SOHC
SISTEMA COMBUSTIBLE	Carburador	Inyeccion	Carburador	Inyeccion	Carburador
TRANSMISION	Mec. 5 vel.	Mec. 5 vel.	Mec. 5 vel.	Mec. 5 vel.	Mec. 5 vel.
MEDIDA LLANTA DELANTERA	185-R15-6PR	6.00-14-8PLY	6.0-14-6PR	6.0-14-6PR	185R-14C-6PR
MEDIDA LLANTA POS.	185-R15-6PR	6.50-14-8PLY	6.5-14-8PR	6.5-14-8PR	185R-14C-6PR
VASO DE RUEDAS	o	o	COPAS	COPAS	TAPAS
AIRE ACONDICIONADO	-	-	-	-	-
VENTANA ELECTRICA	-	-	-	-	-
SEGURO PTA. ELECT.	-	-	-	-	-
DIRECCION HIDRAULICO	-	-	-	-	o
ESPEJO EXT.	o	o	o	o	o
TACOMETRO	-	o	-	-	-
RADIO AM/FM	o	o	-	Radio AM	o
CASSETTE	-	-	-	-	o
PARLANTES	2	2	-	1	2
SEGURO DE TIMON	o	o	o	o	o
RELOJ	o	o	o	o	o
CALEFACCION VENTILADOR	o	o	o	o	o
CAPACIDAD DE CARGA TON.	1.4	1.4	1	1	1
MOLDURA LATERAL	o	o	-	-	o
ESCARPIN POST.	o	o	o	o	-
FARO NEBLINERO	-	-	-	-	-
POTENCIA HP/RPM	105/4800	83/4200	88.5/5000	77.8/4300	110/5000
TORQUE KGM/RPM	18.76/3200	16.51/2400	15.0/3600	17.7/2200	16.76/3000
FRENO DEL.	Disco	Disco	Disco	Disco	Disco
FRENO POST.	Tambor	Tambor	Tambor	Tambor	Tambor
ENCENDEDOR	o	o	-	-	o
TIPO ASIENTOS	Vinyl	Vinyl	Vinyl	Vinyl	Teta
CINTURON DE SEGURIDAD	o	o	o	o	o

LM/.

CUADRO COMPARATIVO DE EQUIPAMIENTO

MARCA	TOYOTA	TOYOTA	NISSAN	NISSAN	CHEVROLET
NOMBRE MODELO	HI LUX	HI LUX	PICK UP	PICK UP	LUV
GRADO	4x2 C/D	4x2 C/D	4x2 C/D	4x2 C/D	4x2 C/D
PRECIO PUBLICO ENE'85	20,700	22,000	18,150	21,310	18,800
PRECIO PUBLICO FEB					
PRECIO PUBLICO MAR					
PRECIO PUBLICO ABR					
PRECIO PUBLICO MAY					
PRECIO PUBLICO JUN					
PRECIO PUBLICO JUL					
PRECIO PUBLICO AGO					
PRECIO PUBLICO SET					
PRECIO PUBLICO OCT					
PRECIO PUBLICO NOV					
PRECIO PUBLICO DIC					
DIMENSIONES: LONG. MM	4765	4725	4900	4900	4820
ANCHURA MM	1680	1680	1650	1650	1680
ALTURA MM	1615	1580	1615	1615	1625
CAPACIDAD MOTOR	2367	2448	1852	2663	2254
VALVULA	4cil OHC	4cil OHC	4cil linea-OHV	4cil linea-OHV	4cil linea-SOHC
SISTEMA COMBUSTIBLE	Carburador	Inyeccion	Carburador	Inyeccion	Carburador
TRANSMISION	Mec.5 vel.	Mec.5 vel.	Mec.5 vel.	Mec.5 vel.	Mec.5 vel.
MEDIDA LLANTA DEL.	195-R15-6PR	8.0-14-6PLY	8.0-14-6PR	8.0-14-6PR	185R-14C-6PR
MEDIDA LLANTA POS.	195-R15-6PR	8.0-14-6PLY	8.5-14-6PR	8.5-14-6PR	185R-14C-6PR
VASO DE RUEDAS	o	o	Copae	Copae	Tapae
AIRE ACONDICIONADO	-	-	-	-	-
VENTANA ELECTRICA	-	-	-	-	-
SEGURO PTA. ELECT.	-	-	-	-	-
DIRECCION HIDRAULICA	-	-	-	-	o
ESPEJO EXT.	o	o	o	o	o
TACOMETRO	-	o	-	-	-
RADIO AM/FM	o	o	Radio AM	Radio AM	o
CASSETTE	-	-	-	-	o
PARLANTES	2	2	1	1	2
SEGURO DE TIMON	o	o	o	o	o
RELOJ	o	o	o	o	o
CALEFACCION/VENTILADOR	o	o	o	o	o
CAPACIDAD DE CARGA TON.	1.4	1.4	0.75	0.75	0.6
MOLDURA LATERAL	o	o	-	-	o
ESCARPIN POS.	o	o	o	o	-
FARO NEBLINERO	-	-	-	-	-
POTENCIA HP/RPM	105/4600	83/4200	88.5/5000	77.8/4200	110/5000
TORQUE KGM/RPM	18.76/3200	18.51/2400	15.0/3800	17.7/2200	18.7/3000
FRENO DEL.	Disco	Disco	Disco	Disco	Disco
FRENO POST.	Tambor	Tambor	Tambor	Tambor	Tambor
ENCENDEDOR	o	o	-	-	o
ASIENTOS	Vinyl	Vinyl	Vinyl	Vinyl	Tela
CINTURON DE SEGURIDAD	o	o	o	o	o

LM/.

CUADRO COMPARATIVO DE EQUIPAMIENTO

MARCA	TOYOTA	NISSAN JPN	NISSAN MEX	KIA	HYUNDAI
NOMBRE MODELO	HIACE COMM.	URVAN	VANETTE	BESTA	GRACE
GRADO				STD	
PRECIO PUBLICO ENE'95	25,200	24,770	14,700	14,800	19,880
PRECIO PUBLICO FEB					
PRECIO PUBLICO MAR					
PRECIO PUBLICO ABR					
PRECIO PUBLICO MAY					
PRECIO PUBLICO JUN					
PRECIO PUBLICO JUL					
PRECIO PUBLICO AGO					
PRECIO PUBLICO SET					
PRECIO PUBLICO OCT					
PRECIO PUBLICO NOV					
PRECIO PUBLICO DIC					
DIMENSIONES: LONG. MM	4830	4690	4230	4685	4740
ANCHURA MM	1690	1690	1605	1690	1690
ALTURA MM	1980	1940	1770	1920	1980
CAPACIDAD MOTOR	2446	2500	2400	2184	2476
VALVULA	4cil OHC	4cil	4cil	4cil OHC	4cil
SISTEMA COMBUSTIBLE	Inyeccion	Inyeccion	Carburador	Inyeccion	Inyeccion
TRANSMISION	Mec. 5 vel.	Mec. 5 vel.	Mec. 5 vel.	Mec. 5 vel.	Mec. 5 vel.
MEDIDA LLANTA	6.5/14LT	6.5/14LT	6.5/14LT	185 R-14-6PR	195/70-R14
AROS	14	14	14	14	14
PASAJEROS	15	15	13	12	12
AIRE ACONDICIONADO	-	-	-	-	-
VENTANA ELECTRICA	-	-	-	0	-
SEGURO PTA. ELECT.	-	-	-	-	-
TIMON HIDRAULICO	-	-	-	0	0
ESPEJO ELECTRICO EXT.	-	-	-	-	-
TACOMETRO	-	-	-	0	0
RADIO AM/FM	0	0	0	0	0
CASSETE	0	-	-	0	0
PARLANTES	2	4	4	4	4
ANTENA	Manual	Manual	Manual	Manual	Manual
CINTURON DE SEGURIDAD	0	0	0	0	0
CALEFACCION/VENTILADOR	0	0	0	0	0
FRENO LUZ POSTERIOR	-	-	-	-	-
ENCENDEDOR	0	0	0	-	-
ESCARPIN	Delant.	Delant.	Delant.	Delant. Post.	Delant. Post.
FARO NEBLINERO	-	-	-	-	-
POTENCIA HP/RPM	82/4000	74/4300	110/5600	76/4050	80/4200
TORQUE KGM/RPM	16.5/2400	16.3/2200	18.8/3200	15.4/2500	16.0/2500
FRENO DEL.	Disco	Disco	Disco	Disco	Disco
FRENO POST.	Tambor	Tambor	Tambor	Tambor	Tambor
PORTAVASOS	-	-	-	-	-
MOLDURA LATERAL	0	0	-	-	0
ASIENTOS	VINYL	VINYL	VINYL	TELA	TELA

LM/.

CUADRO COMPARATIVO DE EQUIPAMIENTO

MARCA	TOYOTA	NISSAN	MITSUBISHI	ASIA	HYUNDAI
NOMBRE MODELO	COASTER	CIVILIAN	ROSA	COMBI	CHORUS
GRADO					
PRECIO PUBLICO ENE'95	57,800	45,700	53,165	35,593	2,890
PRECIO PUBLICO FEB					
PRECIO PUBLICO MAR					
PRECIO PUBLICO ABR					
PRECIO PUBLICO MAY					
PRECIO PUBLICO JUN					
PRECIO PUBLICO JUL					
PRECIO PUBLICO AGO					
PRECIO PUBLICO SET					
PRECIO PUBLICO OCT					
PRECIO PUBLICO NOV					
PRECIO PUBLICO DIC					
DIMENSIONES: LONG. MM	6990	6940	6920	6230	6230
ANCHURA MM	2025	1895	1995	2000	1895
ALTURA MM	2600	2425	2325	2580	2545
CAPACIDAD MOTOR (cc)	4164	3700	3400	4050	3568
NUMERO DE CILINDROS	6	4	4	6	4
SISTEMA COMBUSTIBLE	Inyeccion	Iny. Directa	Iny. Directa	Iny. Directa	iny. Directa
TRANSMISION	Mec.5 vel.	Mec.5 vel.	Mec.5 vel.	Mec.5 vel.	Mec.5 vel.
MEDIDA LLANTA	700R16-12PR	6,5	6,5	6,5	8,7,00X16-10PR
AROS	16	16	16	16	16
PASAJEROS	30	30	30	25	25
AIRE ACONDICIONADO	-	-	-	-	-
VENTANA ELECTRICA	-	-	-	-	-
SEGURO PTA. ELECT.	-	-	-	-	-
DIRECCION HIDRAULICA	0	0	0	-	0
TACOMETRO	-	0	0	-	0
RADIO AM/FM	0	0	0	0	0
CASSETTE	-	-	-	0	0
PARLANTES	4	2	4	6	4
CINTURONES DE SEGURIDA	SI,DEL	SI,DEL	SI,DEL	SI,DEL	SI,DEL
POTENCIA HP/RPM	131/4000	100/3600	96/3500	100/3000	100/3400
TORQUE KGM/RPM	26.54/2000	22.5/2000	23.1/2200	24/2000	26/2000
FRENO DEL.	Disco	Disco	Tambor	Disco	Tambor
FRENO POST.	Tambor	Tambor	Tambor	Tambor	Tambor
PUERTA ESCAPE POSTERIO	0	-	0	-	-

LM/.

CUADRO COMPARATIVO DE EQUIPAMIENTO

MARCA	TOYOTA	NISSAN	MITSUBISHI	MITSUBISHI	HYUNDAI
NOMBRE MODELO	4 RUNNER	PATHFINDER	MONTERO	MONTERO	GALLOPER
GRADO					
PRECIO PUBLICO ENE'95	36,750	35,830	37,726	48,588	37,530
PRECIO PUBLICO FEB					
PRECIO PUBLICO MAR					
PRECIO PUBLICO ABR					
PRECIO PUBLICO MAY					
PRECIO PUBLICO JUN					
PRECIO PUBLICO JUL					
PRECIO PUBLICO AGO					
PRECIO PUBLICO SET					
PRECIO PUBLICO OCT					
PRECIO PUBLICO NOV					
PRECIO PUBLICO DIC					
DIMENSIONES: LONG. MM	4490	4365	4685	4155	4605
ANCHURA MM	1690	1690	1695	1785	1680
ALTURA MM	1755	1690	1695	1785	1680
CAPACIDAD MOTOR	2367	2389	2555	3497	2872
VALVULA	4cil OHC	4cil Linea	4cil	6cil V	6cil V
SISTEMA COMBUSTIBLE	Carburador	Carburador	Carburador	E.C.I.	M.P.I.
TRANSMISION	M/T 5	M/T 5	M/T 5	M/T 5	M/T 5
MEDIDA LLANTA	205-R16C-6	6.5-15-8PR	R16	R16	215-75R15
AROS	16	15	16	16	15
VASO DE AROS	-	-	-	-	-
AIRE ACONDICIONADO	o	o	o	o	o
VENTANA ELECTRICA	o	o	o	o	o
SEGURO PTA. ELECT.	o	o	o	o	o
TIMON HIDRAULICO	o	o	o	o	o
ESPEJO ELECTRICO EXT.	o	-	o	o	o
TACOMETRO	o	o	o	o	o
RADIO AM/FM	o	o	o	o	o
CASSETTE	o	o	o	o	o
PARLANTES	4	4	4	4	4
ANTENA	Electrico	Manual	Electrico	Electrico	Electrico
SUN ROOF	-	-	-	-	-
A.B.S.	-	-	-	-	-
FRENO LUZ POSTERIOR	-	-	-	-	-
SPOILER CON LUZ FRENO	-	-	-	-	-
ESCARPIN	o	o	o	o	o
FARO NEBLINERO	-	-	-	o	o
POTENCIA HP/RPM	104.5/4800	114/4800	106/5000	208/5000	161/5000
TORQUE KGM/RPM	18.77/3200	19.5/2800	19.6/3000	30.6/3000	24.5/2500
FRENO DEL.	Disco	Disco	Disco	Disco	Disco
FRENO POST.	Tambor	Tambor	Disco	Disco	Tambor
PORTA VASOS	o	o	o	o	o
DEFLECTOR LATERAL	o	-	o	o	o
APOYO LUMBAR AJUSTABLE	-	-	-	o	-

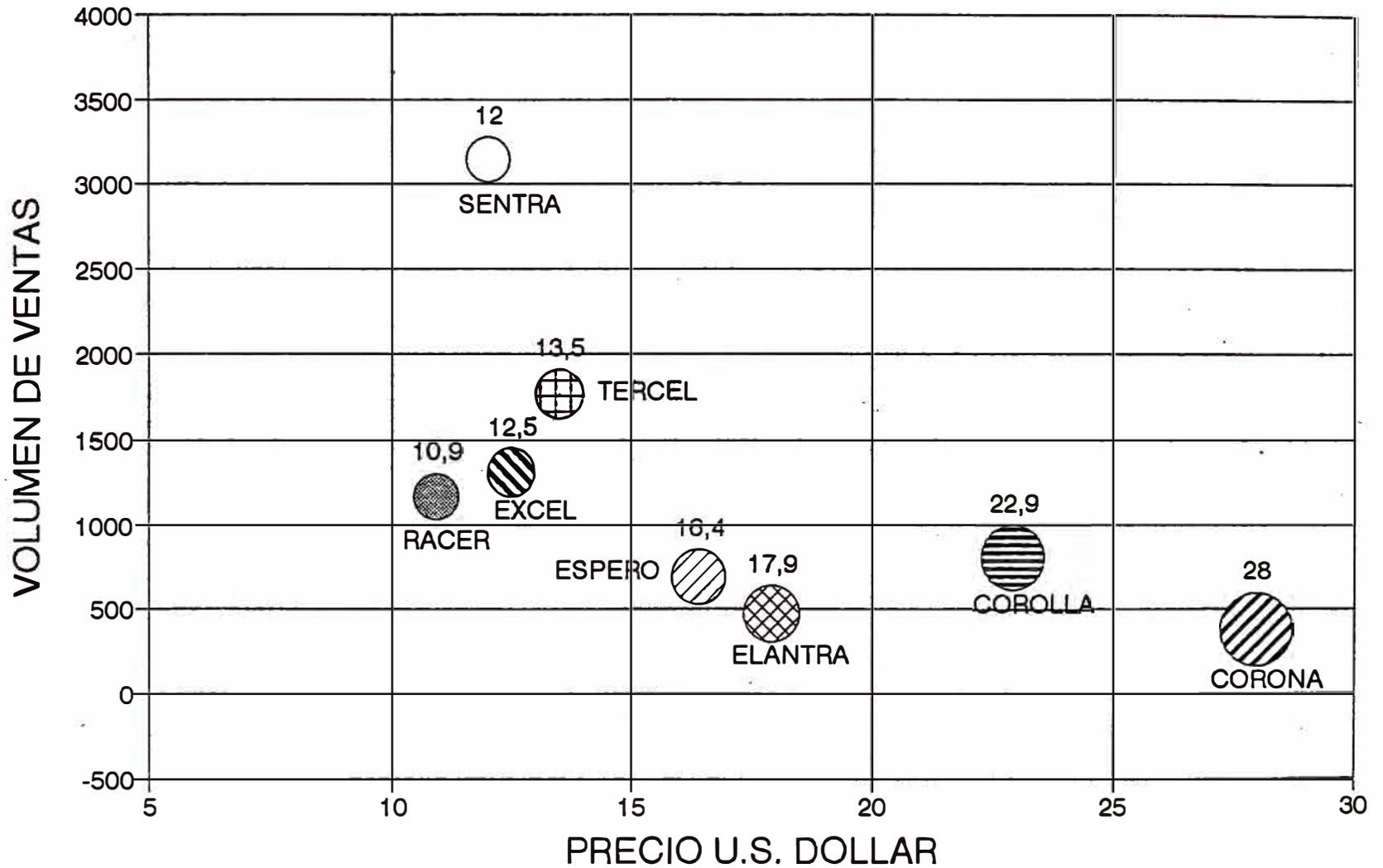
LM/.

CUADRO COMPARATIVO DE EQUIPAMIENTO

MARCA	TOYOTA	MITSUBISHI	HYUNDAI	CHEVROLET
NOMBRE MODELO	DYNA	CANTER TURB	TURBO	NPR TURBO
GRADO				
PRECIO PUBLICO ENE'95	31,500	35,000	28,490	35,200
PRECIO PUBLICO FEB				
PRECIO PUBLICO MAR				
PRECIO PUBLICO ABR				
PRECIO PUBLICO MAY				
PRECIO PUBLICO JUN				
PRECIO PUBLICO JUL				
PRECIO PUBLICO AGO				
PRECIO PUBLICO SET				
PRECIO PUBLICO OCT				
PRECIO PUBLICO NOV				
PRECIO PUBLICO DIC				
DIMENSIONES: LONG. MM	5990	5885	6450	5995
ANCHURA MM	2180	1995	2180	1995
ALTURA MM	2230	2325	2245	2145
CAPACIDAD MOTOR (cc)	3660	3298	3298	3858
NUMERO DE CILINDROS	4 linea	4 linea	4 linea	4 linea
SISTEMA COMBUSTIBLE	Inyeccion	Inyeccion	Inyeccion	Inyeccion
TRANSMISION	Mec.5 vel.	Mec.5 vel.	Mec.5 vel.	Mec.5 vel.
MEDIDA LLANTA	7.5-16-12	7.5-16-10PR	7.5-16-12PR	7.5-16-12PR
AROS	16	16	16	16
CABINA REBATIBLE	o	o	o	o
AIRE ACONDICIONADO	-	-	-	-
VENTANA ELECTRICA	-	-	-	-
SEGURO PTA. ELECT.	-	-	-	-
DIRECCION HIDRAULICA	-	o	o	o
TACOMETRO	o	o	-	o
RADIO AM/FM	o	-	o	-
CASSETTE	-	-	o	-
PARLANTES	2	-	2	-
CALEFACCION/VENTILACION	o	o	o	o
CINTURONES DE SEGURIDA	o	o	o	o
CAPACIDAD CARGA EN TON.	4.7 TON.	4 TON.	4 TON.	4.5 TON.
POTENCIA HP/RPM	97.9/3400	120/3500	115/3500	120/3000
TORQUE KGM/RPM	24.4/1800	29/2000	27/2000	32/2200
FRENO DEL.	Tambor	Tambor	Tambor	Tambor
FRENO POST.	Tambor	Tambor	Tambor	Tambor
ASIENTO	Vinyl	Vinyl	Tela	Tela

LM/.

CUADRO COMPARATIVO DE VENTAS VS PRECIO POR MODELO EN 1994

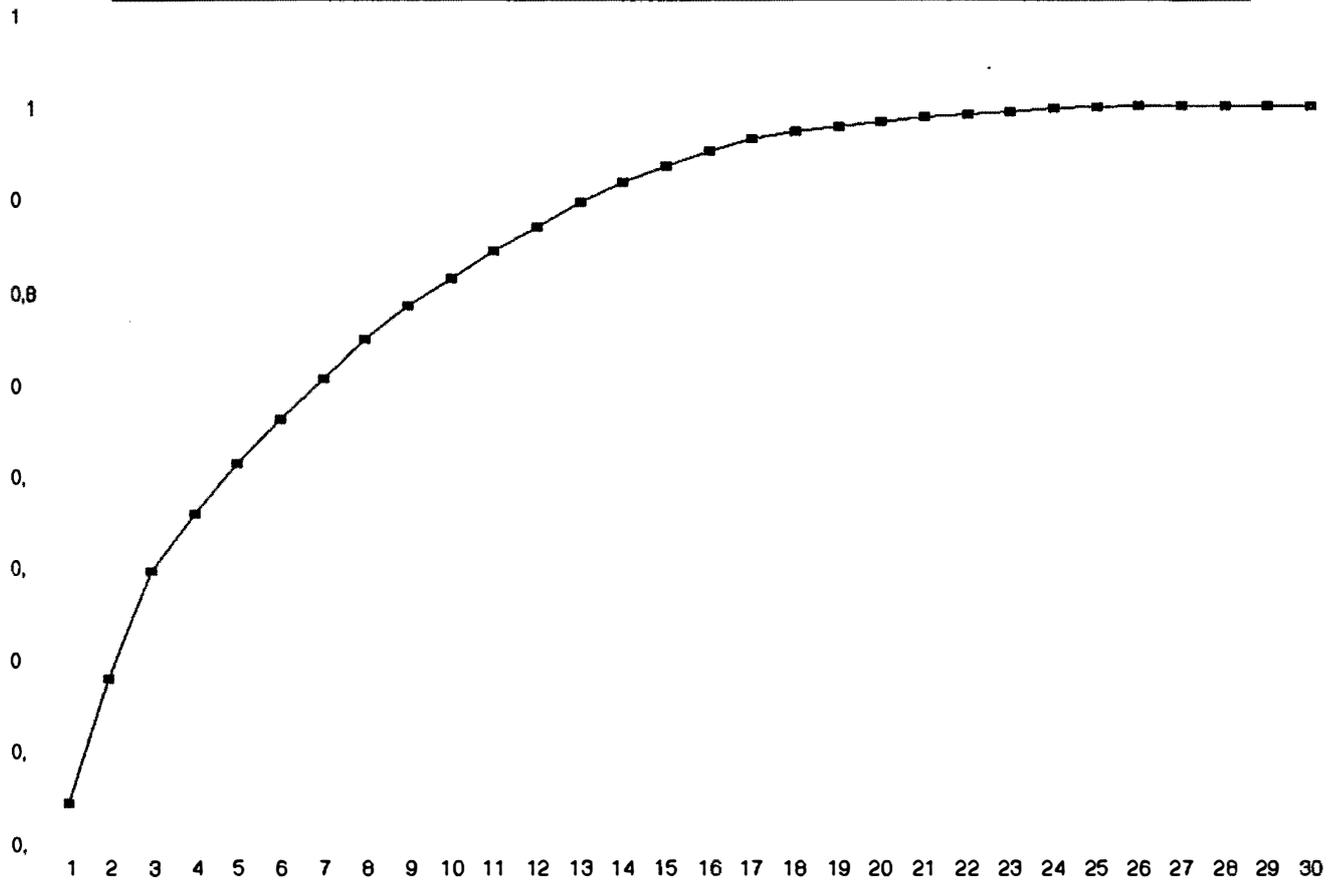


ANEXO 2

VENTAS MAYOR CBU+CKD POR CONCESIONARIO EN 1994

CONCESIONARIO	TOTAL	SHARE	% ACUM.	CLASE	
1 MITSUI DEL PERU	2229	26.99%	26.99%	A	
2 PANA AUTOS	1108	13.41%	40.40%	A	
3 RESE PANA	930	11.26%	51.66%	A	
4 MOTORMOVIL	610	7.38%	59.04%	A	
5 INTERAMERICA CHICLAYO	435	5.27%	64.31%	A	
6 TOYOTA SAN BORJA	408	4.94%	69.25%	A	
7 REP. SAN LUIS AREQUIPA	370	4.48%	73.73%	A	7
8 TOYOTA HEARNE	346	4.19%	77.92%	B	
9 AUTOCUSA	251	3.04%	80.96%	B	
10 INTERAMERICA PIURA	208	2.49%	83.45%	B	
11 PEDRO MARTINTO	202	2.45%	85.90%	B	
12 AUTOPYM	177	2.14%	88.04%	B	
13 INTERAMERICA TRUJILLO	161	1.95%	89.99%	B	
14 VENTAS VARIAS	133	1.61%	91.60%	B	
15 DISTRIBUIDORA FEJOO	120	1.45%	93.05%	B	
16 AUTOMOVILES	118	1.43%	94.48%	B	9
17 DISTRIBUIDORA CHURUSA	100	1.21%	95.69%	C	
18 E. ALBARRACIN LIENDO	76	0.92%	96.61%	C	
19 HECTOR FEJOO HNOS.	57	0.69%	97.30%	C	
20 REP. SAN LUIS JULIACA	53	0.64%	97.94%	C	
21 G.S.A. DE PUCALLPA	42	0.51%	98.45%	C	
22 AUTOM. DEL CENTRO	22	0.27%	98.72%	C	
23 FIMSA	21	0.25%	98.97%	C	
24 AUTOGRAN	21	0.25%	99.23%	C	
25 R. ZAMORA Y CIA	15	0.18%	99.41%	C	
26 SIMON SHINKE	15	0.18%	99.59%	C	
27 AUTOM. CHANCHAMAYO	13	0.16%	99.75%	C	
28 AUT. MALDONADO	12	0.15%	99.89%	C	
29 AUTOMOVILES IMPORT	5	0.06%	99.95%	C	
30 A. DIAZ MARIN	4	0.05%	100.00%	C	14
TOTAL GENERAL	8260	100.00%			

ANALISIS ABC DE CONCESIONARIOS POR VOLUMEN DE VENTAS

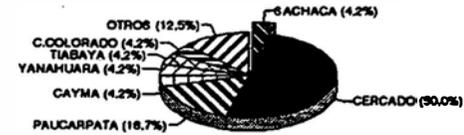


ANEXO 3

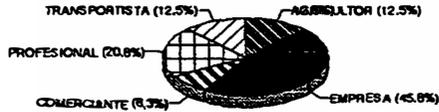
SAN LUIS DE AREQUIPA NOVIEMBRE '94
VENTAS - 24 VEH.



SAN LUIS AREQUIPA
VENTAS POR ZONA



SAN LUIS DE AREQUIPA
ACTIVIDAD QUE REALIZAN



SAN LUIS DE AREQUIPA
SEXO



SAN LUIS DE AREQUIPA
FORMA DE PAGO



SAN LUIS DE AREQUIPA
MOTIVO DE COMPRA



68

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

1) VENTAS POR MODELO: DEL GRAFICO SE OBSERVA QUE LOS MODELOS MAS VENDIDOS SON:
 HILUX 45.8% } LOS VEHICULOS COMERCIALES
 HIACE 16.2% } REPRESENTA 74.5% DE SUS VENTAS
 STOUT 12.5%

--> SUS VENTAS INCREMENTARON RESPECTO A OCT 14.0% SE RECOMIENDA AUMENTAR LA FUERZA DE VENTAS EN LOS VEH. PASAJEROS

2) ACTIVIDAD QUE REALIZAN: QUIENES COMPRARON VEHICULOS SE DEDICAN A DIVERSAS ACTIVIDADES.

3) FORMA DE PAGO: CONTADO : 70.8% } SUS VENTAS A CREDITO TIENEN UN PROMEDIO DE 8 MESES A PAGAR.
 CREDITO : 20.8% }
 OPCION : 8.3%

4) VENTAS POR ZONA LA DEMANDA PROVIENE DE LA ZONA DONDE ESTA UBICADO EL CONCESIONARIO.

5) SEXO: MASCULINO : 33.3% } LA EDAD PROMEDIO DE LOS CLIENTES QUE DEMANDARON VEH. ES DE 41 ANOS, TENIENDO UN INGRESO PROMEDIO MENSUAL DE \$ 2,300.
 FEMENINO : 20.8% }
 NO RESPONDIO : 45.8% }

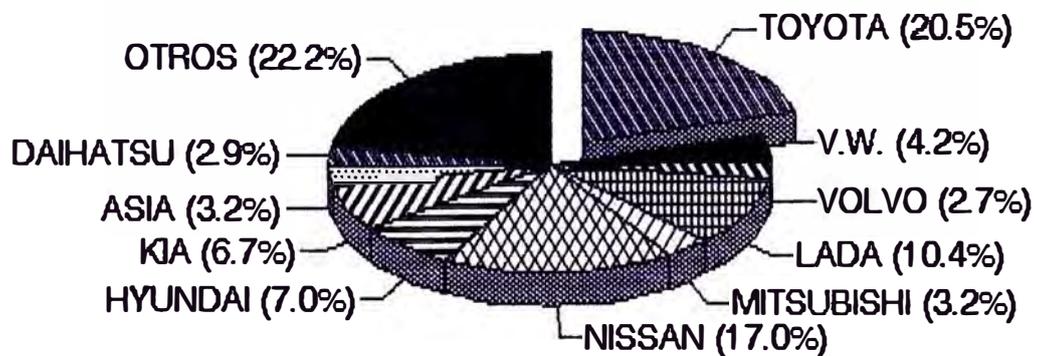
5) MOTIVO DE COMPRA: USO PARTICULAR : 62.5% } QUIENES DEMANDARON VEHICULOS LO USAN COMO MEDIO DE TRABAJO Y/O PARA SU USO PARTICULAR.
 TRANSP. PERS. : 8.3% }
 EMPRESA : 29.2% }

ANEXO 4

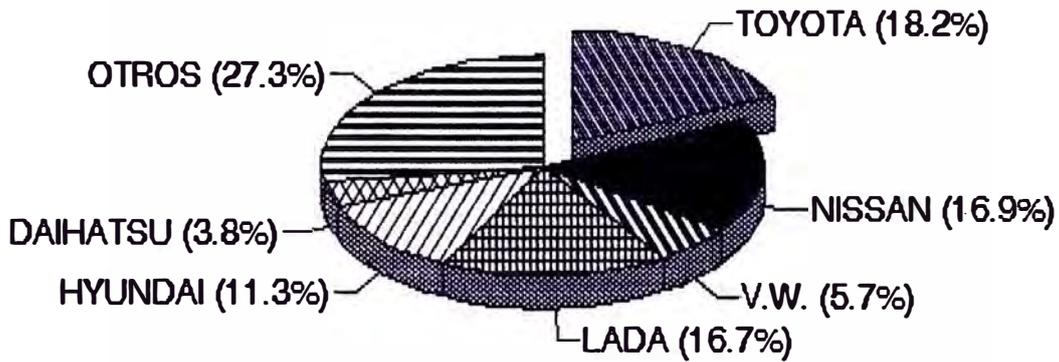
PARTICIPACION EN MERCADO 1992
TOTAL VEHICULOS = 30, 536



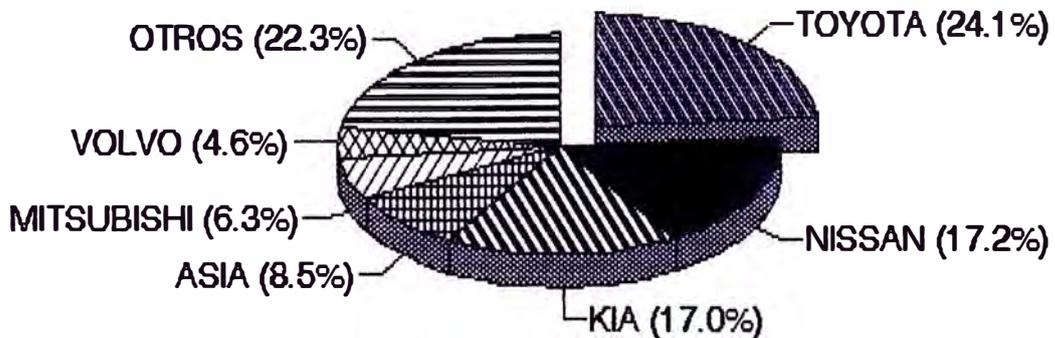
PARTICIPACION EN MERCADO 1992
TOTAL VEHICULOS = 30, 536



PARTICIPACION EN MERCADO 1992
TOTAL VEH. PASAJEROS = 18,969



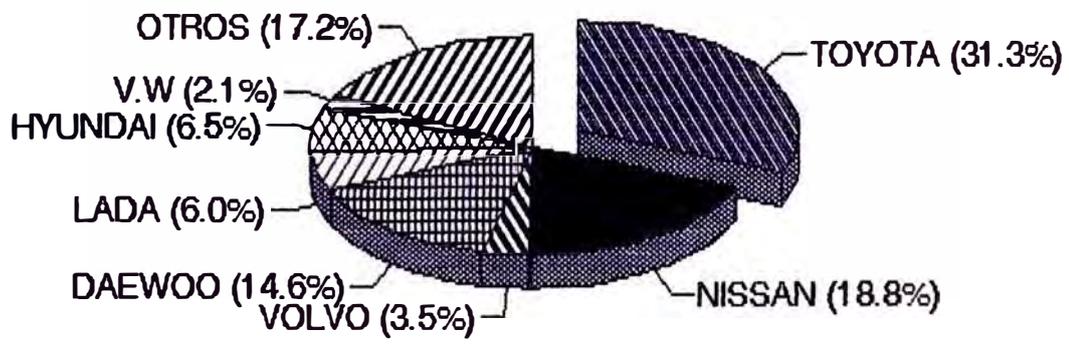
PARTICIPACION EN MERCADO 1992
TOTAL VEH. COMERCIALES = 11,567



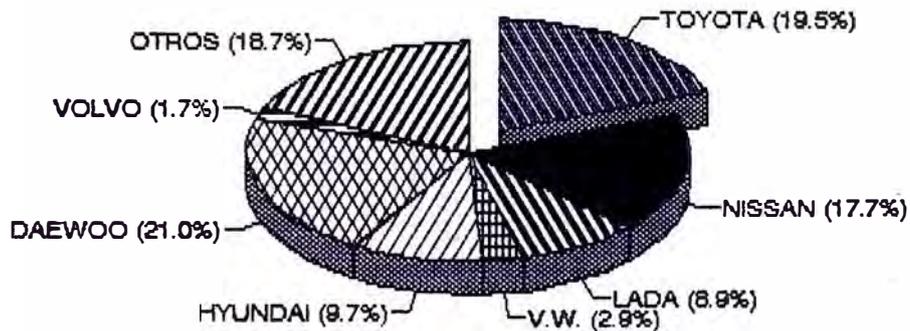
PARTICIPACION EN MERCADO 1993
TOTAL VEHICULOS = 21, 517



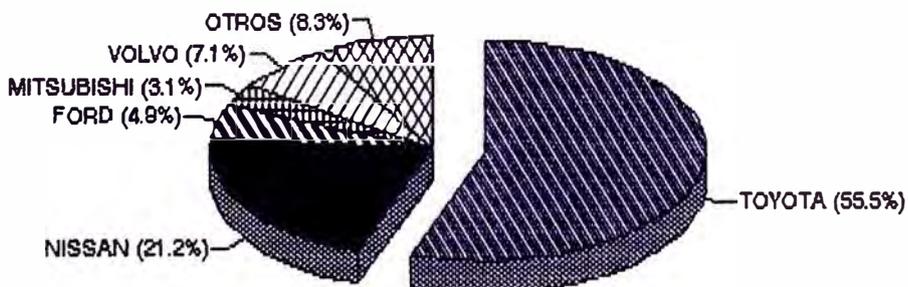
PARTICIPACION EN MERCADO 1993
TOTAL VEHICULOS = 21, 517



PARTICIPACION EN MERCADO 1993
TOTAL VEH. PASAJEROS = 14, 449



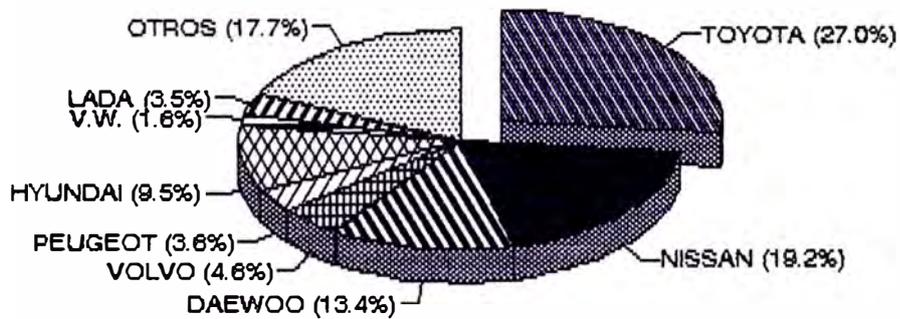
PARTICIPACION EN MERCADO 1993
TOTAL VEH. COMERCIALES = 7, 068



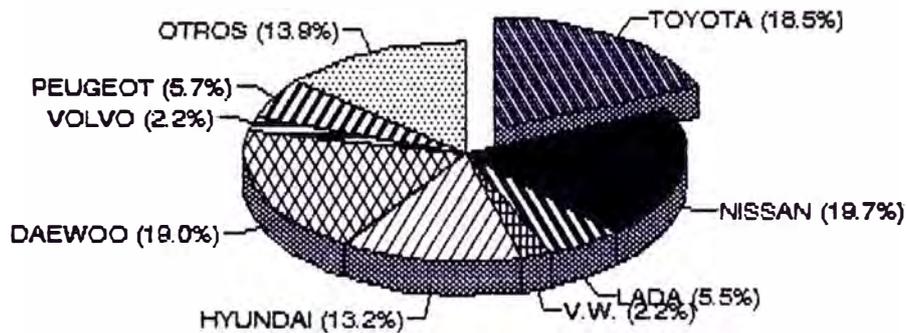
PARTICIPACION EN MERCADO 1994
TOTAL VEHICULOS = 30,601



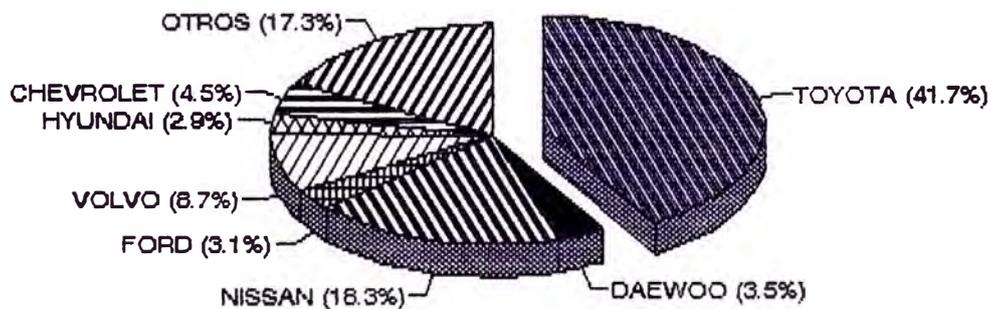
PARTICIPACION EN MERCADO 1994
TOTAL VEHICULOS = 30,601



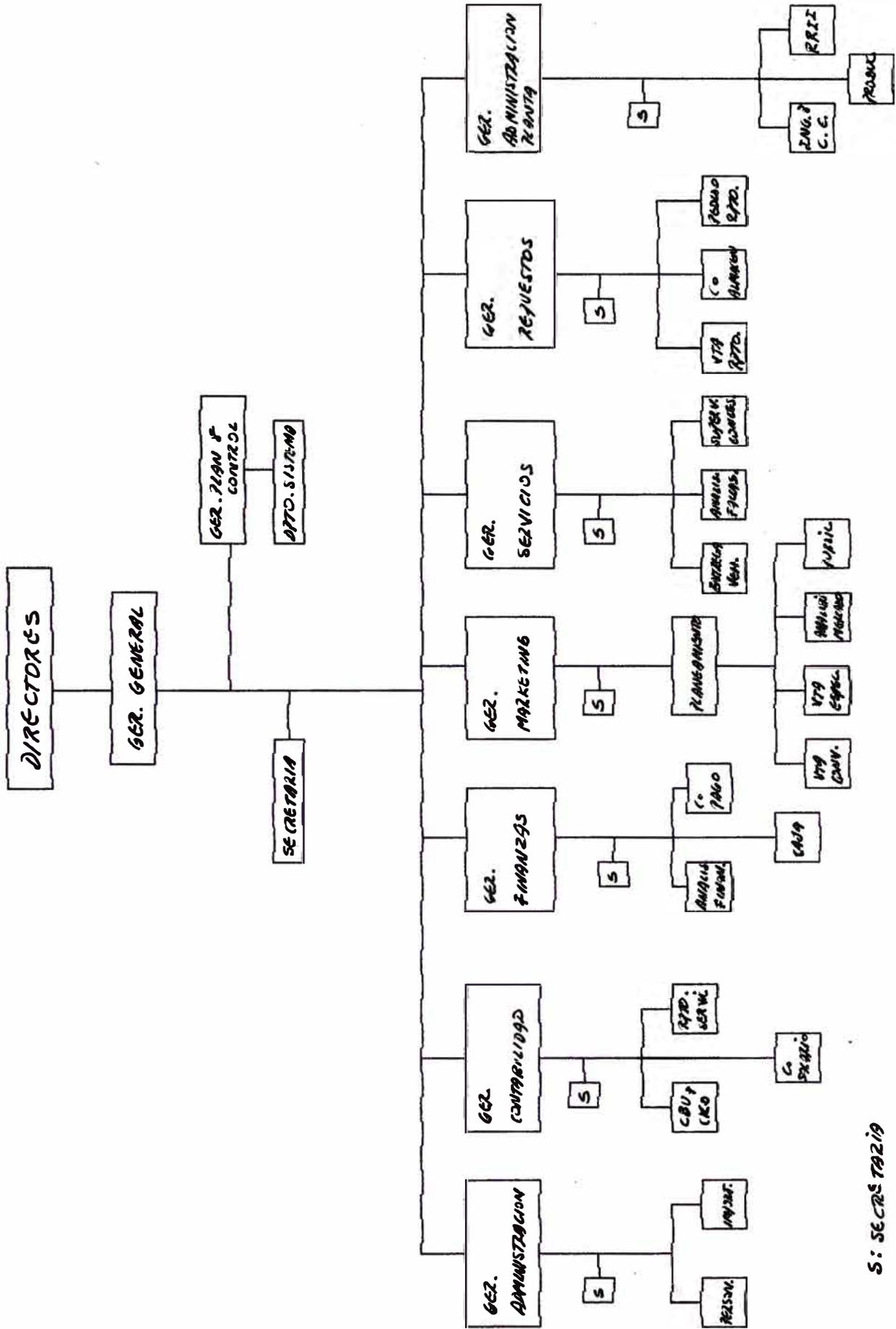
PARTICIPACION EN MERCADO 1994
TOTAL VEH. PASAJEROS = 19, 452



PARTICIPACION EN MERCADO 1994
TOTAL VEH. COMERCIALES = 11, 149



ANEXO 5



S: SECRETARIA

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

BIBLIOGRAFIA.

1. "La Dirección de Empresas en el Proceso de comercialización", por Esmond Pearce, Ediciones Contabilidad Moderna, (C) 1973.
2. "Fundamentos de Mercadotecnia", por Philip Kotler, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 1985.
3. "Fundamentos de Marketing", por William J. Stanton, Quinta Edición (Mc. Graw Hill) 1982.
4. "Conceptos Básicos para Diseñar Sistemas de Información Gerencial", por Mason, Richard "Measurement for Management Decision", Addison Wesley 1981.
5. "Comportamiento en las Organizaciones", por Richard & Hodgetts y Steven Altman Nueva Editorial Interamericana (C) 1981.
6. "Gestión de la Producción y Dirección de Operaciones", por Richard B. Chase y Nicholas J. Aquijano. Editorial Hispano Europea Tomo Primero (C) 1978.
7. "Metodología para el Estudio de Inventarios" , por Armando Valdés Palacio OPUSCIT. ESAN.
8. "Customer Satisfacción" , Satisfacción del Cliente, Manual de Toyota ,1995.

9. "Manual del Producto", Toyota 1994.