



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES**

Centro de Ciencias Económicas y Administrativas

**MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING
INTERNACIONAL: CASO SHIRO HELMETS**

PRESENTA

L.M. Isis Grecia Martínez Martínez

PARA OBTENER EL GRADO DE:

Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas

Área: Mercadotecnia

TUTOR

Dra. María del Carmen Martínez Serna

COMITÉ TUTORAL

Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán

M.M. Miguel Ángel Montalvo Vivanco

AGUASCALIENTES, AGS. NOVIEMBRE DE 2012



Oficio No. /CCEA / D / 061 / 2012

C.P. MARIA ESTHER RANGEL JIMENEZ,
JEFA DEL DEPTO. DE CONTROL ESCOLAR,
P R E S E N T E .

Me es grato comunicarle que el alumno(a) **ISIS GRECIA MARTINEZ MARTINEZ** con Id 30070, ha concluido satisfactoriamente su trabajo práctico para obtener el grado de **MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS (ÁREA MERCADOTECNIA)**, con el título **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL: CASO SHIRO HELMETS**, este proyecto se realizó bajo la dirección de su Comité Tutorial:

Director de Tesis	DRA. MARIA DEL CARMEN MARTINEZ SERNA
Lector 1	DR. GONZALO MALDONADO GUZMAN
Lector 2	M.M. MIGUEL ANGEL MONTALVO VIVANCO

El cual se concluyó satisfactoriamente con **VOTO APROBATORIO** de acuerdo a lo señalado por el Art. 175 apartado II del Reglamento General de Docencia, anexando copia de la citada aprobación.

Sin otro particular por el momento quedamos a sus atentas órdenes para cualquier aclaración al respecto.

Atentamente
Aguascalientes, Ags., 20 de noviembre de 2012
" SE LUMEN PROFERRE "


DRA. MARIA DEL CARMEN MARTINEZ SERNA
DECANA DEL CENTRO

c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado del CCEA
c.c.p.- Depto. de Apoyo al Posgrado
c.c.p.- Minuta de Ses. Inv. y Posgrado
c.c.p.- Archivo Maestría



inchi



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES



CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DRA. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PRESENTE

Por medio de la presente como Comité Tutorial designado de la alumna; ISIS GRECIA MARTÍNEZ MARTÍNEZ, con ID 30070 quien realizó el caso práctico titulado: **"PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL: CASO SHIRO HELMETS"** y con fundamento en el artículo 175, apartado II, del Reglamento General de Docencia, nos permitimos emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que pueda proceder a imprimirla, así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado correspondiente de la Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas, área Mercadotecnia.

Ponemos lo anterior a su consideración y sin otro particular por el momento, le enviamos un atento saludo.

ATENTAMENTE
Aguascalientes, Ags. 20 de Noviembre de 2012.
"SE LUMEN PROFERRE"

DRA. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA
DIRECTOR

DR. GONZALO MÁLDONADO GUZMÁN
Lector 1

M.M. MIGUEL ÁNGEL MONTALVO VIVANCO
Lector 2

- c.c.p.- Alumno
- c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado del CCEA
- c.c.p.- Secretaría Técnica de la MCEA
- c.c.p.- Jefatura del Depto. De Mercadotecnia
- c.c.p.- Consejero Académico área Mercadotecnia



DICTAMEN DE REVISIÓN DE LA TESIS / TRABAJO PRÁCTICO

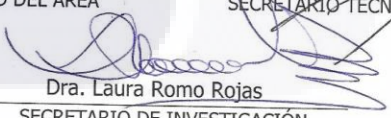
DATOS DEL ESTUDIANTE	
NOMBRE: Isis Grecia Martínez Martínez	ID (No. de Registro): 30070
PROGRAMA: Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas	ÁREA: Mercadotecnia
TUTOR/TUORES: Dra. María Del Carmen Martínez Serna Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán M.M. Miguel Ángel Montalvo Vivanco	
TESIS ()	TRABAJO PRÁCTICO (X)
TÍTULO: Propuesta de Plan de Marketing Internacional: Caso Shiro Helmets	
OBJETIVO: Proponer un de Plan de Marketing Internacional para la distribución de cascos de motocicleta "Shiro Helmets" para el mercado mexicano.	
DICTAMEN	
CUMPLE CON CRÉDITOS ACADÉMICOS:	(X)
CONGRUENCIAS CON LAS LGAC DEL PROGRAMA:	(X)
CONGRUENCIA CON LOS CUERPOS ACADÉMICOS:	(X)
CUMPLE CON LAS NORMAS OPERATIVAS:	(X)
CONINCIDENCIA DEL OBJETIVO CON EL REGISTRO:	(X)

Aguascalientes, Ags. a 20 de Noviembre de 2012.

FIRMAS


Dra. María Del Carmen Martínez Serna
CONSEJERO ACADÉMICO DEL ÁREA


M.A. Alberto Pónton Castro
SECRETARIO TÉCNICO DEL POSGRADO


Dra. Laura Romo Rojas
SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Código: FO-040200-23
Revisión: 00
Emisión: 21/02/11

ÍNDICE

ÍNDICE	1
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1. Antecedentes	12
1.2. Justificación.....	16
1.3. Objetivo.....	18
1.3.1. General.....	18
1.3.2. Objetivos Específicos.....	18
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	19
2.1. Mercadotecnia	19
2.1.1. La Mezcla de Marketing.....	20
2.2. Marketing Internacional.....	22
2.2.1. Elementos del marketing internacional.....	23
2.2.2. Plan de Marketing Internacional.....	23
2.2. Investigación de Mercados	29
2.3.1. Diseño de la Investigación.....	30
2.4. Mercado	32
2.5. Segmentación de Mercados.....	32
2.5.1. Mercado meta.....	33
2.5.2. Criterios para la segmentación de mercados.....	33
2.5.3. Segmentación del Mercado Intermediario	34
2.4.5. Selección del Mercado	34
2.6. Distribución	35
2.6.1. Importancia y Objetivo de la Distribución	35
2.6.2. Canales de distribución	35

2.6.3.	Finalidad de los canales de distribución.....	36
2.6.4.	Tipos de canales	37
2.6.5.	Los Intermediarios en los Canales de Distribución	39
2.6.6.	Tipos de Distribución.....	39
2.6.7.	Modos de Exportación	40
2.6.8.	Procedimiento para seleccionar canales de distribución	43
CAPITULO III. DISEÑO METODOLÓGICO.....		44
CAPITULO IV. DESARROLLO		46
4.1.	Plan de Marketing Internacional para SHIRO HELMETS	46
4.1.1.	Etapa 1. Empresa.....	46
4.1.2.	Etapa 2. Investigación de Mercados	49
4.1.2.	Etapa 3. Selección del Mercado Meta.....	70
4.1.3.	Etapa 4. Plan de marketing	73
4.1.5.	Etapa 5. Cuadro de Estrategias.	82
4.1.6.	Etapa 6. Resumen Ejecutivo	85
CONCLUSIÓN.....		87
BIBLIOGRAFÍA.....		89
ANEXOS.....		92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparativa de Antecedentes	10
Tabla 2. Concepto de Mercadotecnia	15
Tabla 3. Las 4 P de la Mercadotecnia	16
Tabla 4. Concepto de Marketing Internacional	18
Tabla 5. Concepto de Investigación de Mercados	26
Tabla 6. Concepto de Mercado	28
Tabla 7. Concepto de Canales de Distribución	32
Tabla 8. Análisis FODA	44
Tabla 9. Respuestas de Entrevista a Profundidad	46
Tabla 10. Mercado Mexicano de Motocicletas	51
Tabla 11. Ventas de Motocicletas	51
Tabla 12. Ventas al mayoreo 2011	52
Tabla 13. Ventas al mayoreo primer cuatrimestre 2012	53
Tabla 14. Ventas al menudeo 2011	53
Tabla 15. Ventas al menudeo primer cuatrimestre 2012	53
Tabla 16. Puntos de venta MotoMundo	55
Tabla 17. Negocios de la Industria	61
Tabla 18. Distribuidores para SHIRO HELMETS	76
Tabla 19. Cuadro de Estrategias para SHIRO HELMETS en México	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Accidentes en motocicleta a nivel nacional 2001-2006.....	13
Figura 2. Modelo de Plan de Marketing Internacional de Salvador Mercado H.....	19
Figura 3. Modelo de Plan de Marketing Internacional de Miguel Ángel Acerenza.....	20
Figura 4. Modelo de Plan de Marketing Internacional de Cateora y Graham	21
Figura 5. Modelo de Plan de Marketing Internacional de Elaboración Propia	24
Figura 6. Diseño de Investigación de Mercados	27
Figura 7. Tipos de Canales de Distribución	33
Figura 8. Modelo de Exportación.....	38
Figura 9. Organigrama SHIRO HELMETS	44
Figura 10. Expectativas del Desarrollo Económico Mexicano.....	49
Figura 11. Formato de Proveedor Moto Mundo	57
Figura 12. Diagrama de organización empresarial DAYTONA	57
Figura 13. Concentración de negocios de la Industria	60
Figura 14. Población por edad	67
Figura 15. Población ocupada por sexo según nivel de ingreso	68
Figura 16. Catalogo de productos SHIRO HELMETS.....	70
Figura 17. Tipo de Canal de Distribución para SHIRO HELMETS.....	74
Figura 18. Canal de Distribución Liverpool para SHIRO HELMETS	76
Figura 19. Canal de Distribución MOTOMEX para SHIRO HELMETS	76
Figura 20. Logística Exportación para SHIRO HELMETS	77

RESUMEN

SHIRO HELMETS es una empresa española que busca introducir sus productos a México. El objetivo trazado en su Plan de Mercadotecnia Internacional es; en un año lograr una participación de mercado del 5%. Es grato decir, que las condiciones del mercado son aptas para que la organización desarrolle las estrategias que se proponen en este plan y así llegar al objetivo planeado. La industria de la motocicleta en México va en aumento permitiendo observar un panorama positivo al momento de tomar decisiones.

A través de una Metodología de Investigación-Acción- Participativa se ha determinado la forma de trabajo para éste Caso Práctico donde se ha logrado determinar un Modelo de Plan de Marketing elaborado por el propio autor de éste documento en donde se usan como base las aportaciones de grandes autores como Acerenza (2007) y Cateora y Graham (2005).

Se ha identificado, a través de una Investigación de Mercados exhaustiva, que las características de diseño y calidad que tienen los cascos SHIRO pueden cubrir perfectamente las exigencias del mercado mexicano pero es sabido que para ello se necesitan una serie de estrategias que cubran las 4 "P" de la Mercadotecnia a través de las cuales se cumplirán los objetivos trazados para éste Caso Práctico

ABSTRACT

SHIRO HELMETS is a Spanish company that seeks to introduce their products to Mexico. The goal set in its International Marketing Plan is, in a year to achieve a market share of 5%. Am pleased to say that market conditions are suitable for the organization to develop the strategies proposed in this plan and reach the planned target. The motorcycle industry is growing in Mexico allowing a positive outlook when making decisions.

Through a Participatory-Action-Research methodology it has been identified how to develop this study case work which has successfully determined a Marketing Plan Model developed by the author of this document Acerenza (2007) and Cateora and Graham (2005) contributions gave the bases for this new model.

It has been identified, through an exhaustive market research, that the design features and quality that SHIRO helmets provides can perfectly cover the requirements of the Mexican market but that is not al; It is known that, in order to achieve the goals in a Marketing Plan, it is required to develop strategies for product, place, price and promotion which are presented for the characteristics know about the market.

INTRODUCCIÓN

SHIRO HELMETS es una empresa española que busca incursionar en el mercado mexicano. Durante el desarrollo de este Caso Práctico se podrá observar cómo ésta organización podría lograr ese objetivo. Además, al ser un documento académico se identificarán áreas que sustenten teóricamente el porqué de las decisiones que debe tomar esta organización.

Después de analizar el trabajo académico existente, relacionado con el desarrollo de Planes de Marketing Internacional, se ha logrado dar una orientación específica a este documento justificando su utilidad desde tres puntos de vista: el académico, como una aportación social y el beneficio particular que otorgará a SHIRO HELMETS.

Es importante recalcar que toda estrategia debe ser sustentada por un estudio teórico es por eso que se encontrará un capítulo totalmente dedicado al Marco Teórico que respalda todas las directrices sugeridas para que este Caso Práctico sea funcional y aplicable para la empresa. Algunos temas que se han tratado son la Mercadotecnia, el Marketing Internacional, distintos Modelos de Plan de Marketing Internacional, Investigación de Mercados, Distribución, Canales de Distribución, etc.

Como se observará al leer este caso, la Investigación de Mercados es el primer paso necesario para conocer el mercado al que se busca incursionar, es por eso que se ha realizado una Investigación Exploratoria a partir de una Entrevista a Profundidad la cual junto con una serie de datos secundarios sobre el mercado, ha otorgado la información necesaria para diseñar una serie de estrategias que se proponen con la finalidad de lograr el objetivo: La incursión de Shiro Helmets en el mercado mexicano a través de la identificación de un canal de distribución ideal para la organización.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

Un enfoque global de la Mercadotecnia puede darse a través de un Plan de Marketing Internacional que envuelva los principales elementos de estudio del área.

Actualmente se observa una carencia en el desarrollo de casos prácticos sobre Planes de Marketing Internacional, así como tesis sobre el tema. En la Universidad Autónoma de Aguascalientes son dos casos los que han profundizado sobre el mismo, sin embargo, éstos en realidad hablan de Planes de Comercialización o bien Planes de Marketing Doméstico.

La investigación que he realizado esta centrada en los siguientes cuatro casos de estudio.

1. En el año 2009 el M.A. Gabriel Dávila Villalobos propone un modelo teórico de Plan de Negocios para Exportar Café. Al haber desarrollado una tesis, no hubo una aportación real a una empresa sino que se realizó una aportación de los apartados ideales para el Plan.
2. En el segundo caso, el M.C.E.A. Jaime Durán Padilla en junio de 2008 desarrolló una “Propuesta del Plan de Mercadotecnia para la Comercialización de Blancos”, en su trabajo explica las 4 P’s de la mercadotecnia y evalúa las estrategias existentes en la empresa que se estudió.
3. El tercer documento es del M.C.E.A. Miguel Ángel Cadena Arreola quien en Diciembre de 2008 tituló su trabajo como “Determinación del Canal de Distribución Mayorista para la Comercialización de Macetas Típicas Mexicanas en el Mercado que habita en Los Ángeles CA.”.
4. Por último, el M.A. Francisco Rosales Bautista presentó en 2006 un Caso Práctico sobre la Exportación de plástico polipropileno molido reciclable para la fabricación de productos de inyección de plásticos, para la manufactura de cajas y elementos

de fabricación de refrigeradores en Houston Texas. Éste documento no plantea un objetivo claro por lo que su desarrollo se desvía obteniendo resultados imprecisos.



A continuación se muestra un cuadro comparativo de los objetivos y resultados de las investigaciones mencionadas en relación con los objetivos concretos de este Caso Práctico.

Tabla 1. Comparativa de Antecedentes

AUTOR	OBJETIVO	RECOMENDACIONES	DIFERENCIAS
Dávila, G.	“Diseñar una propuesta a nivel general, para elaborar un plan de negocios con la finalidad de ayudar a desarrollar óptimamente el proceso de comercialización nacional e internacional en la industria cafetalera del país” Dávila (2009, p. 12)	Este trabajo no fue un caso práctico por lo que no existen propuestas de acción.	En la elaboración de este caso, se utiliza un modelo de Plan de Marketing que se desarrolla para la generación de estrategias. Por otra parte, a diferencia de los casos presentados en el cuadro, en éste documento se plantea la exportación de un país extranjero hacia México por lo que la visión es de un agente externo a este mercado, permitiendo así, la generación de un modelo para empresas interesadas en incursionar en nuestro país.
Durán, J.	“Elaborar una propuesta de plan de mercadotecnia para la empresa Elegancia d´Chela SA de CV y posicionar su producto en el mercado nacional” Durán (2008, pt. X)	<ul style="list-style-type: none"> - Difundir el valor de los textiles confeccionados en Aguascalientes. - Mantener la calidad de los productos. - Buscar más distribuidores. - Después de posicionar el producto, atacar nuevos mercados. 	El objetivo es analizar la viabilidad de la distribución, identificar el mercado e intermediarios ideales para un producto especializado con tecnología innovadora.
Cadena, M.	“¿Cuál es el canal mayorista adecuado para comercializar macetas de forja mexicanas en Los Ángeles CA.?” Cadena, (2008, p. 6)	<ul style="list-style-type: none"> - Distribuidores en Los Ángeles CA. - Características de mercado. 	El objetivo es analizar la viabilidad de la distribución, identificar el mercado e intermediarios ideales para un producto especializado con tecnología innovadora.

<p>Rosales, F.</p>	<p>No se especifica un objetivo por lo que se menciona el título del Caso Práctico: “Exportación de plástico polipropileno molido reciclable para la fabricación de productos de inyección de plásticos, para la manufactura de cajas y elementos de fabricación de refrigeradores en Houston Texas” Rosales (2006, portada)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer el material al público de Aguascalientes. - Buscar nuevas fuentes de financiamiento. - Capacitar personal en selección y clasificación de plástico. - Comprar un nuevo terreno para evitar renta de local. - Reciclar nuevos materiales. - Buscar compradores en México. - Incursionar en fabricación de productos plásticos. - Analizar nuevos mercados extranjeros. - Generar acuerdos con Asociaciones Civiles. 	<p>Se busca ser puntual dando estrategias adecuadas a la empresa de acuerdo a sus necesidades y apegándose a los objetivos establecidos para el caso.</p>
------------------------	--	--	---

Fuente: Elaboración Propia.

1.2. Justificación

El Marketing Science Institute [MSI] ha revelado en su publicación “Research Priorities” (2010-2012) que las prioridades de investigación en la Mercadotecnia están relacionadas con la creación de valor para el cliente y comienzan desde la innovación del producto, marca y otros hasta la distribución del mismo. Este caso práctico establece algunas estrategias así como el modelo utilizado para establecerlas, por lo que puede ser de gran utilidad para empresas extranjeras que cuentan con una orientación al mercado y buscan incursionar en México a través de modelos estratégicos. Independientemente de la vocación de “Shiro Helmets” como productor y distribuidor de cascos para motociclistas, se pretende que cualquier organización extranjera pueda analizar el caso presentado para partir de un modelo de Plan de Marketing orientado a dar valor al cliente en el mercado mexicano.

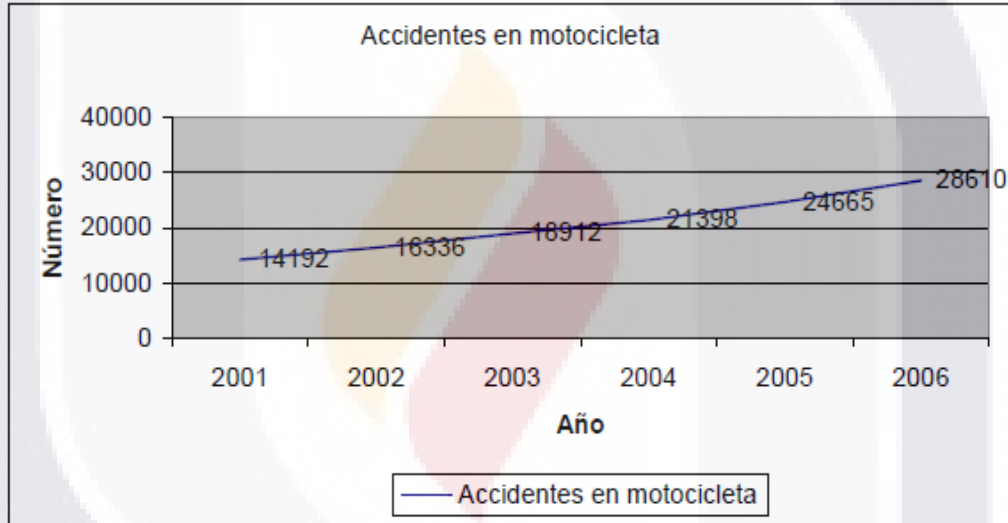
En nuestro actual mundo globalizado, es más común la comercialización de productos entre países. Los factores que deben considerarse al generar estrategias para introducir un producto a una nación ajena son muy vastos, por lo que se propone un modelo que establece un procedimiento a seguir. Dicho modelo permitiría que las empresas de distintos sectores identifiquen las acciones pertinentes a seguir cuando decidan introducir su producto a mercados comercializadores, sin necesidad de establecer una matriz en el país destino. Es en esta última premisa, que se basa la importancia de un estudio de esta índole.

En México se ha observado un aumento significativo, y consistente del uso de motocicletas, esto habla de que los artículos complementarios como el casco para motociclista, pueden tener una importante oportunidad de crecimiento. El Centro Nacional de la Prevención de Accidentes [CENAPRA] (2006) publicó el libro “Los Accidentes de Motocicleta en México” en donde afirma que el incremento del uso de motocicleta ha generado una situación alarmante debido a los accidentes en donde estas se ven involucradas. El estudio mencionado asevera que el uso de la motocicleta está en aumento y de ello se concluye que el mercado de los accesorios para motociclistas, como son los cascos, también crecerá.

El INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) presenta en el Anuario 2010 una gráfica sobre el aumento de motocicletas registradas en circulación desde 1990 a 2009, registrando un aumento de más del 1200% en 19 años, lo que reafirma la idea de que existe una gran oportunidad de penetrar en este mercado en nuestro país.

De acuerdo a los datos de INEGI (2010) se presenta la siguiente tabla en la cual se observa la relación proporcional entre el aumento de las motocicletas en circulación y los accidentes.

Figura 1. Accidentes en motocicleta a nivel nacional 2001-2006



Fuente: CENAPRA (2006)

Desde un enfoque económico, es importante mencionar que la importación de productos a México, se da por tres razones;

1. Se estimula la apertura del mercado, permitiendo que exista diversidad de oferta, derivando en beneficios para el consumidor, al encontrar nuevos niveles de calidad y precios. Además, se rompe la distancia de los productos dando la oportunidad de adquirir cascos para motociclista de una marca reconocida internacionalmente.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
2. Aumenta el conocimiento de los consumidores, es decir, al tener más productos con los cuales comparar se fortalece la cultura del consumidor volviéndolo más crítico y apreciador de las cualidades de los productos.
 3. Al entrar nuevos productos al mercado y aumentar la competencia y la oferta, los precios bajan. Por lo tanto, se presiona menos al consumidor.

Un punto importante a resaltar para la justificación de este proyecto es el apoyo que existió por parte de la Universidad Autónoma de Aguascalientes y la Universidad Politécnica de Cartagena (España). Durante el año 2011 estas instituciones comenzaron un programa piloto que busca dar apoyo a empresas de las regiones donde se encuentran las Universidades para que se comercialicen sus productos en ambos países. De este proyecto nace la incertidumbre y las ganas de colaborar para dar pie a que próximas generaciones vivan una experiencia similar.

1.3. Objetivo

1.3.1. General

Proponer un Plan de Marketing Internacional para la distribución de cascos de motociclista “Shiro Helmets” para el mercado mexicano.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Determinar la viabilidad de la distribución de los cascos en el mercado mexicano.
2. Identificar el mercado meta y sus características
3. Determinar el canal de distribución idóneo para la Empresa

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Mercadotecnia

La Mercadotecnia es una herramienta que debe ser considerada como una de las más importantes dentro de una organización debido a los beneficios de su correcta aplicación. Sin el uso de ésta, los esfuerzos de una empresa no tendrían un objetivo definido pues se involucra en todos los procesos relacionados con la generación de un producto ideado para cubrir las necesidades del cliente, hasta la forma de ponerlo al alcance de sus manos y generar deseo por su adquisición.

¿Qué es la mercadotecnia? A continuación se expone la definición de algunos de los principales estudiosos del área.

Tabla 2. Concepto de Mercadotecnia

Concepto	Autor
“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”	American Marketing Association [AMA] (2007)
“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”	Kotler, Armstrong (2008, p. 5)
“Proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”	Lamb, Hair y McDaniel (2005, p. 6)
“Sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”	Stanton, Etzel y Walker (2003, p. 7)

Fuente: Elaboración Propia

Para efectos de este Caso Práctico se tomará como definición la propuesta por Lamb et al. (2005), pues habla de la planeación de las cuatro áreas principales de la mercadotecnia, buscando que las necesidades tanto del cliente como de la organización sean satisfechas. El objetivo de este trabajo es el de establecer estrategias para que la empresa SHIRO HELMTS introduzca al mercado mexicano los cascos para motociclista que produce, objetivo que requiere tomar en cuenta las cuatro áreas principales del marketing.

2.1.1. La Mezcla de Marketing

La mezcla de mercadotecnia fue denominada y popularizadas por McCarthy y Perreault al comienzo de los años 70's. "La Mezcla de Marketing es el conjunto de herramientas de marketing, tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta" Kotler y Armstrong (2008, p. 52).

Dicha mezcla contempla 4 variables de suma importancia para el desarrollo de la estrategia empresarial y a su vez estas variables se componen de elementos complementarios, a continuación se observa un diagrama para aclarar este punto.

Tabla 3. Las 4 P de la Mercadotecnia.

Las 4 P de la Mercadotecnia			
Producto	Precio	Promoción	Plaza (Distribución)
Variedad	Precio de lista	Publicidad	Canales
Utilidad	Descuentos	Ventas	Cobertura
Diseño	Periodo de pago	personales	Surtido
Características	Condiciones de	Promoción	Ubicaciones
Marca	crédito	de ventas	Inventario
Envase		Relaciones	Transporte
Servicios		Públicas	Logística

Fuente: Elaboración Propia.

Producto: son los bienes y servicios que puede ofrecer una empresa a un mercado. Entiéndase como "Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el

producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" Stanton et al. (2003, p. 248), o también "es un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos), capaz de cambio o de uso, por lo general una mezcla de formas tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), o un servicio, o cualquier combinación de los tres. Que existe con el propósito de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales". AMA (1995)

Precio: son los esfuerzos que realiza un consumidor para obtener un producto. Una definición dice que es "la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto" Stanton et al. (2003, p. 353), otra definición dice que es "the formal ratio that indicates the quantities of money goods or services needed to acquire a given quantity of goods or services" AMA (1995), es decir, la medida formal que indica las cantidades de dinero, bienes o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios. Para Lamb et al. (2005) el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. Cabe aclarar que se deben considerar en el precio, los esfuerzos de búsqueda de información, transporte, etc. que realiza el cliente pues forman parte del costo que tendrá para él.

Promoción: los esfuerzos que realiza una empresa por comunicar y convencer a un mercado para que adquiera determinado producto o servicio, así como para mantener una imagen del mismo. Para Mccarthy y Perreault (2001, p. G-10) la promoción es "comunicar información entre el vendedor y el comprador potencial u otros miembros en el canal de distribución para influir en las actitudes y en el comportamiento".

Plaza: se refiere al punto de venta. Incluye los esfuerzos realizados para llevar el producto desde la empresa hasta el consumidor final. Para Mccarthy y Perreault (2001, p. G-8) se trata de "hacer accesibles los bienes y servicios en cantidades adecuadas, cuando los clientes los quieran".

Para el desarrollo del Caso Práctico las 4 P tendrán adecuaciones a las necesidades específicas del modelo de Plan de Marketing que se elija.

2.2. Marketing Internacional

El Marketing Internacional es la aplicación de las bases de ésta ciencia de manera global, por lo que comprende un alcance mayor y una complicación extra debido a la necesidad del conocimiento de mercados que traspasan fronteras.

El Marketing Internacional de acuerdo a la definición de estudiosos de esta área es:

Tabla 4. Concepto de Marketing Internacional

Concepto	Autor
“Comprende actividades que permiten efectuar el intercambio de productos, servicios e ideas, mediante el análisis y diseño de técnicas que incluyen a los precios, las promociones, la publicidad, los gustos y preferencias del consumidor, entre dos o más países, con el fin de satisfacer necesidades individuales y organizacionales”	Mercado (2006, p.15)
“Es el desempeño de las actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de más de un país con el fin de obtener ganancias”	Cateora y Graham (2005, p. 9)
“Es el proceso de planeación y realización de transacciones a través de las fronteras nacionales con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones”	Czinkota y Ronkainen (2007, p. 4)

Fuente: Elaboración Propia.

Analizando las definiciones en el cuadro anterior, Cateora y Graham (2005) son quienes más se apegan a los objetivos principales del caso pues hablan de la dirección del flujo de bienes y servicios, que se relaciona con dos temas de gran importancia en este documento, la distribución y correcta orientación al mercado.

2.2.1. Elementos del marketing internacional

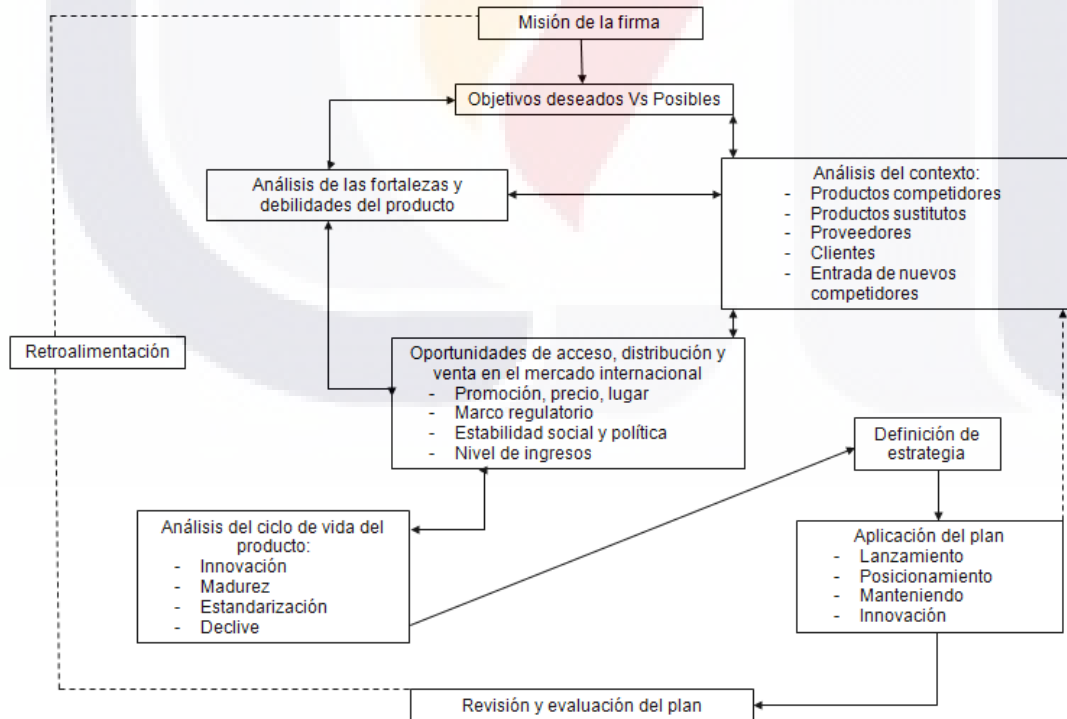
De acuerdo a Mercado (2006) existen 3 elementos que se deben cumplir para la existencia del Marketing Internacional; primero, debe existir un comprador y un vendedor de bienes o servicios, segundo, el intercambio debe darse entre dos países y tercero, se debe atender a la oferta y demanda para hacer llegar el bien o servicio.

El caso de SHIRO HELMETS es una oportunidad perfecta para el desarrollo del Marketing Internacional pues es una empresa española (vendedora) que busca incursionar el mercado mexicano de distribuidores comerciales (comprador), además, de acuerdo a la justificación de éste trabajo, el mercado al que se busca atacar se encuentra en aumento.

2.2.2. Plan de Marketing Internacional

Modelo 1. Salvador Mercado H.

Figura 2. Modelo de Plan de Marketing Internacional de Salvador Mercado H.

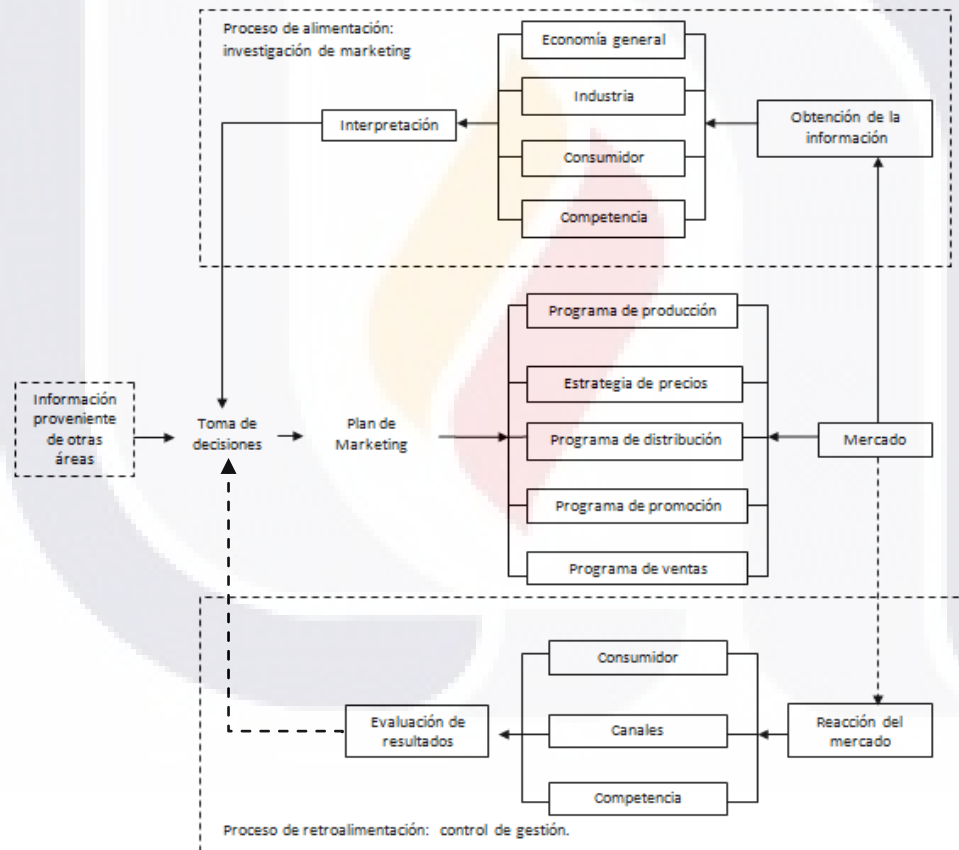


Fuente: Mercado (2006, p. 25)

Se considera que el modelo anterior deja algunas lagunas en la generación de estrategias específicas de la mezcla de marketing, es decir, no explica a profundidad y de manera completa áreas que son importantes para el Caso como la definición de canales de distribución y la caracterización de los mercados a los que se dirigirán las estrategias. El autor da mucho peso al ciclo de vida del producto y se cree que éstas características no son tan importantes en un producto cuyo mercado se encuentra en crecimiento.

Modelo 2. Miguel Ángel Acerenza

Figura 3. Modelo de Plan de Marketing Internacional de Miguel Ángel Acerenza.



Fuente: Acerenza (2007, p. 17)

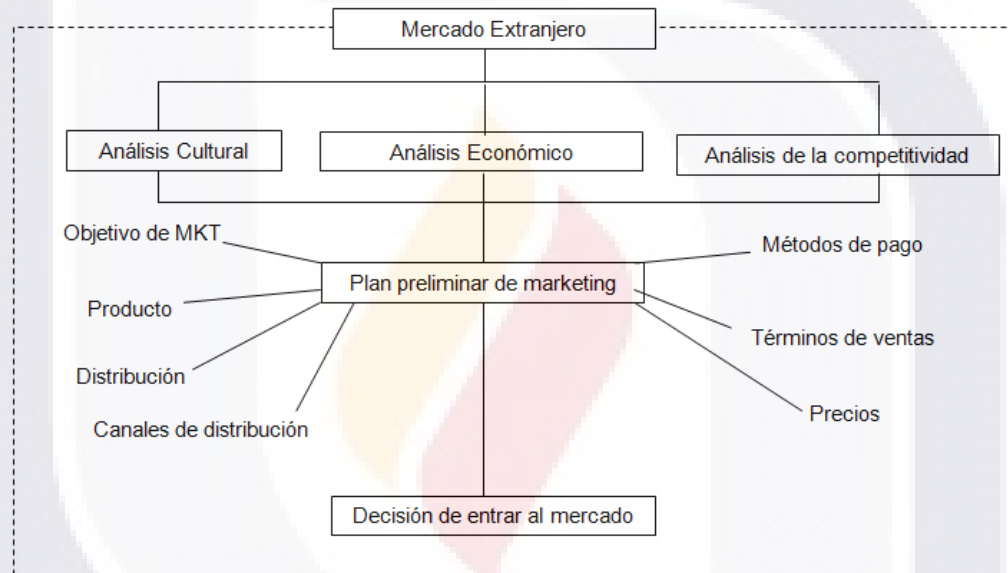
En el modelo anterior se observa que Acerenza (2007) da importancia a la generación de estrategias para las 4P's, basadas en un sustento de Investigación de Mercados en donde intervienen: industria, competencia, consumidor y economía. En comparación con el

modelo de Mercado (2006), se muestra una mayor consciencia de la importancia de los elementos principales del marketing y la interacción de éstos con su entorno.

Modelo 3. Philip R. Cateora y John L. Graham

Se observó el modelo de Cateora y Graham (2005) para el desarrollo de un Plan de Marketing, a continuación, se plasma un modelo extraído del índice de dicho plan:

Figura 4. Modelo de Plan de Marketing Internacional de Cateora y Graham.



Fuente: adecuación, Cateora y Graham (2005):

Índice propuesto por Cateora y Graham (2005):

Capítulo 1. Análisis cultural: se presenta información pertinente para la planificación del mercado, desde las costumbres comerciales hasta los VALS (valores, actitudes y estilos de vida) de los habitantes del país.

Capítulo 2. Análisis económico: información necesaria para hacer una evaluación de la situación económica actual del país, tasas de crecimiento, condiciones laborales y de la industria de interés, niveles de exportación e importación, etc.

Los dos siguientes capítulos del contenido del Plan de Marketing de Cateora y Graham (2005) serán descritos más a profundidad pues sus contenidos servirán para generar el modelo ideal para SHIRO HELMETS.

Capítulo 3. Auditoría de mercado y análisis de la competitividad en el mercado:

- I. Introducción
- II. El Producto
 - a. Evaluación del producto como una innovación de acuerdo con la percepción del mercado al que se dirige: ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, capacidad de ser evaluado, capacidad de ser observado.
 - b. Principales problemas y resistencias en la aceptación del producto en relación con la evaluación del mercado.
- III. El mercado
 - a. Región o regiones geográficas
 - b. Medios de transporte y comunicación disponibles en la región
 - c. Hábitos de compra de los consumidores: patrones de uso del producto, preferencias en las características del producto, hábitos de compra.
 - d. Distribución del producto: tiendas típicas, ventas que realizan otros intermediarios del producto.
 - e. Publicidad y promoción: medios de publicidad que se utilizan normalmente para llegar al mercado, promociones de ventas acostumbradas.
 - f. Estrategias para el establecimiento de precios: márgenes acostumbrados, tipos de descuento disponibles.
 - g. Comparación y contraste del producto con la competencia: características del producto, precios, métodos de promoción y publicidad, canales de distribución.
 - h. Tamaño del mercado: ventas estimadas de la industria, ventas estimadas de la compañía.
 - i. Participación del gobierno en el mercado: agencias que presten asistencia, regulaciones que se deben cumplir.

Capítulo 4. Plan preliminar de marketing:

- I. El Plan de Marketing
 - a. Objetivos de marketing: mercado o mercados seleccionados (descripción específica), expectativas de venta, expectativas de ingresos, penetración y cobertura del mercado.
 - b. Adaptación o modificación del producto: cómo el producto puede ser adaptado al mercado.
 - c. Preparación promocional: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, otros métodos.
 - d. Distribución: selección del puerto, selección del modo de transporte, empaque, documentación requerida, reclamaciones del seguro, transportista.
 - e. Canales de distribución: minorista, intermediarios de venta al mayoreo, agentes importadores/exportadores, almacenes.
 - f. Establecimiento de precios: costos de envío de los bienes, costos de transportación, gastos por manejo, costos de seguro, impuestos aduanales, impuestos de importación y valor agregado, márgenes brutos para la compañía, precio de venta al público.
 - g. Términos de ventas.
 - h. Métodos de pago.
- II. Estados financieros y presupuestos proforma
- III. Requerimiento de recursos

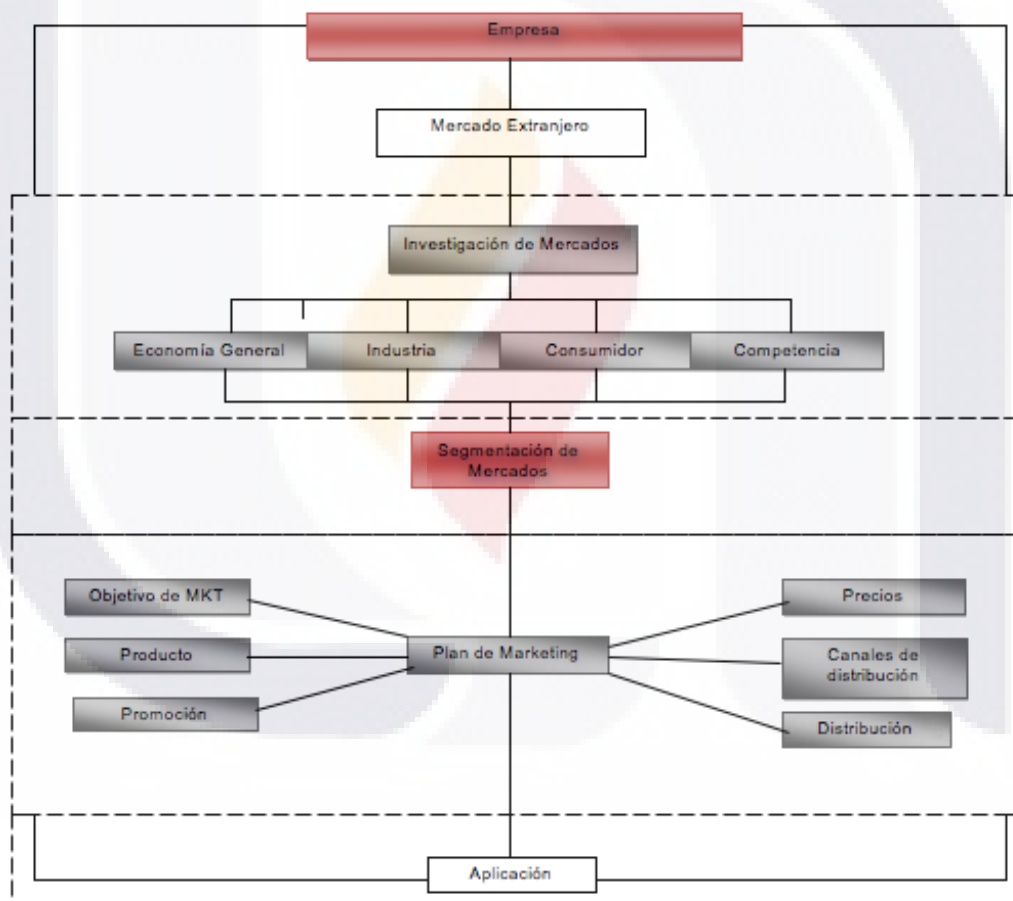
De acuerdo a los modelos analizados, se considera que lo que más adecuado para SHIRO HELMETS es utilizar como base el modelo de Plan de Marketing de Cateora y Graham (2005). De este, se desarrollará para el Caso, el capítulo 4 (Plan Preliminar de Marketing), y se realizarán algunas adecuaciones al puntualizar temas de importancia para la empresa. No se trabajará sobre los Estados Financieros, Presupuestos ni en el Requerimiento de Recursos por cuestiones de confidencialidad de la empresa.

También se aplicará una parte del modelo de Acerenza (2007) quien incluye una investigación de mercados, muy importante para conocer a la competencia y al consumidor a profundidad.

Además, será pertinente agregar un capítulo previo donde se establezcan las características de la empresa, otro donde se especifique el proceso de selección del mercado meta y dos posteriores para las estrategias, expresándolas mediante una tabla y un resumen ejecutivo. Concluyendo, el modelo combinado de Cateora y Graham (2005), Acerenza (2007) y complementos propuestos por el autor de este documento, será el siguiente:

Modelo 4. Elaboración Propia.

Figura 5. Modelo de Plan de Marketing Internacional de Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Se desarrolla el índice para profundizar en el contenido de cada área:

Etapa 1. Empresa

- 1.1. Situación actual de la empresa.
- 1.2. Análisis FODA

Etapa 2. Investigación de Mercados

- 2.1. Economía general.
- 2.2. Industria
- 2.3. Consumidor
- 2.4. Competencia

Etapa 3. Selección del Mercado Meta

- 3.1 Segmentación del mercado
- 3.2 Identificación de mercado meta.

Etapa 4. Plan de marketing:

- 4.1. Objetivos de marketing
- 4.2. Adaptación o modificación del producto
- 4.3. Preparación promocional
- 4.4. Distribución
- 4.5. Establecimiento de precios

Capítulo 5. Cuadro de estrategias.

Capítulo 6. Resumen Ejecutivo

2.2. Investigación de Mercados

La Investigación de Mercados es necesaria para poder orientar los esfuerzos de la mercadotecnia. Conocer el mercado, sus necesidades, carencias y todo aquello que pueda ser de utilidad para establecer las estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia es vital para el éxito de un producto.

La tabla siguiente define la Investigación de Mercados:

Tabla 5. Concepto de Investigación de Mercados

Concepto	Autor
"Es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de problemas y las oportunidades de marketing"	Malhotra (2004, p. 7)
"Es la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de ese análisis a la gerencia"	McDaniel y Gates (2011, p. 7)
"Reunión, registro y análisis sistemáticos de los datos con el fin de proporcionar información que resulte útil para la toma de decisiones en el marketing"	Cateora y Graham (2005, p. 212)

Fuente: Elaboración Propia

2.3.1. Diseño de la Investigación

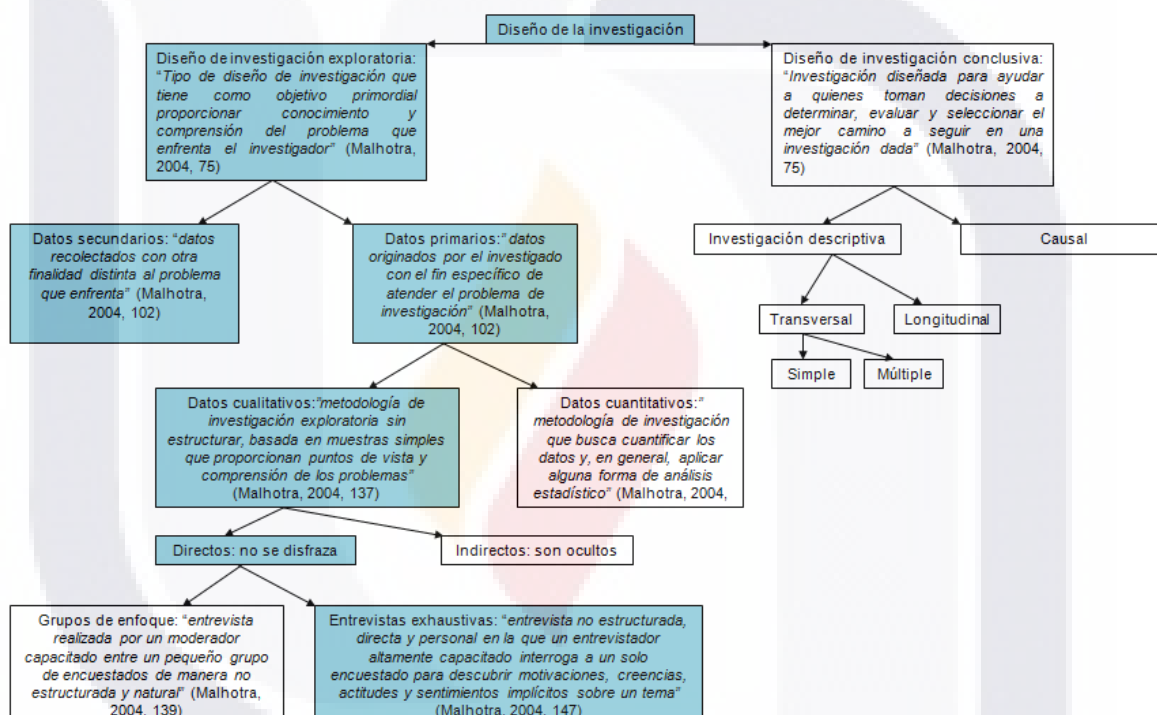
El diseño de una Investigación consiste en la "estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de la investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos necesarios a fin de obtener la información que se necesita para la estructura o resolver los problemas de investigación de mercados" Malhotra (2004, p. 7). La estructura del modelo de Plan de Marketing seleccionado, exige la realización de una Investigación de Mercados para determinar factores de importancia como características de los clientes potenciales así como de la industria y competidores que se encuentran actualmente en el mercado. Su diseño debe apegarse a un sustento teórico para su desarrollo y metodología para recolección de datos.

De acuerdo a los modelos referenciales de Investigación de Marketing, el desarrollo adecuado para los objetivos de este Caso fue la realización de una investigación exploratoria a través de datos primarios y secundarios. Los datos primarios se obtuvieron

a partir de entrevistas exhaustivas con personas de la Industria como líderes de opinión, comercializadores, etc. mientras que los secundarios se recolectaron a través de un representante de la Empresa.

A continuación se observa una adaptación, para este Caso, del modelo para Clasificación del Diseño de la Investigación de Malhotra (2004) en el cual se sombrea en color azul los pasos que se desarrollarán para lograr los objetivos del proyecto.

Figura 6. Diseño de Investigación de Mercados



Fuente: adecuación, Malhotra (2004).

2.4. Mercado

Es de suma importancia el análisis del mercado, pues es al que se dirigirá el Esfuerzo de Mercadotecnia programado para el éxito de un producto.

Algunas definiciones de mercado son:

Tabla 6. Concepto de Mercado.

Concepto	Autor
“Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto”	Acerenza (2007, p. 64)
“Gente o empresas con necesidades o deseos y la capacidad y voluntad de comprar”	Lamb, Hair & McDaniel (2002, p. 702)

Fuente: Elaboración Propia.

Para este Caso Práctico se comprende como mercado la definición otorgada por Lamb, Hair y McDaniel (2002) ya que menciona específicamente a las empresas con necesidades y capacidades de comprar y considerando que SHIRO HELMETS busca entrar al mercado mexicano a través de empresas comercializadoras ya establecidas.

2.5. Segmentación de Mercados

La segmentación de mercados es “La formación de segmentos de consumidores que tienen necesidades y conductas de compra similares aun cuando estén ubicados en diferentes países” Kotler y Armstrong (1998, p. 217). Otra definición habla de que se refiere a “la división del mercado total en submercados o grupos significativos de compradores o posibles compradores” Acerenza (2007, p. 65)

Es importante referirse a un segmento de mercado de acuerdo a sus necesidades y conductas similares, por tal razón la definición de Kotler y Armstrong (1998) es la más adecuada en esta ocasión. Para SHIRO HELMETS es imperativo conocer lo que tiene en común el segmento al que se dirige, en los distintos países, para generar una serie de estrategias unificadas.

2.5.1. Mercado meta

Se define como mercado meta o mercado objetivo a “el grupo o los grupos seleccionados dentro de los mercados básicos, hacia los cuales se encauzarán todas las actividades de marketing tendientes a la promoción y venta del producto o servicio” Acerenza (2007, p. 68), también se observa que puede ser un “grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios mutuamente benéficos” Lamb et al, (2002, p. 702)

2.5.2. Criterios para la segmentación de mercados.

Acerenza (2007) menciona que existen dos tipos de razones para la segmentación de mercados las cuales se adecúan perfectamente a las necesidades del Caso Práctico pues sugiere la existencia de un mercado intermediario:

- **Segmentación según las razones de compra:** es la primera dimensión a considerar y se basa en las razones por las que se adquiere el producto. Se divide en 3.
 - ✓ **Mercado Industrial:** adquiere los productos para incorporarlos al proceso productivo.
 - ✓ **Mercado Intermediario:** adquiere los productos para generar un negocio de compra-venta.
 - ✓ **Mercado consumidor o final:** adquiere los productos para la satisfacción de propias necesidades.
- **Segmentación según la localización geográfica:** se enfoca a observar si el mercado es nacional o internacional, si el producto se quedará en el país o se distribuirá a otros. Después de tomar dicha decisión se prosigue a identificar las características de:
 - ✓ **Grado de concentración geográfica:** en dónde se encuentran ubicados los mercados considerados.
 - ✓ **Distancia, medios de transporte y comunicación:** qué tan accesible es el mercado en cuestiones de territorio para realizar las acciones de marketing.

Se concluye que SHIRO HELMETS se dirigirá a un **Mercado Intermediario** debido a sus objetivos en el país. Lo referente a la localización geográfica, se determinará en la parte dedicada al desarrollo estratégico.

2.5.3. Segmentación del Mercado Intermediario

Continuando con el modelo de segmentación de Acerenza (2007) se identifican las siguientes características para análisis:

- **Segmentación según la especialidad:** es necesario segmentar de acuerdo al ramo del negocio de la empresa comercializadora. La especialidad puede darse en el tipo de productos que maneja y los puntos de venta donde distribuye.
- **Segmentación según la cobertura territorial:** se clasifican los intermediarios en tres categorías; nacional, que abarca todo el país al que se exporta, regional, se refiere a aquellos que solo trabajan dentro de determinadas áreas del territorio, o local que distribuye por lo general en centros urbanos.
- **Segmentación según el volumen de ventas:** se agrupan de acuerdo a la cantidad de producto que ofrecen al mercado siendo distinguidos como grandes, medianos y pequeños.

Estas tres dimensiones serán consideradas para la segmentación de los distribuidores que se identifiquen para SHIRO HELMETS, con la intención de generar estrategias más diversificadas y eficientes para su elección de mercado meta.

2.4.5. Selección del Mercado

Para Acerenza (2007) existen una serie de aspectos a considerar en la selección del mercado meta. La información necesaria para dicho análisis deber ser extraída del estudio de mercado realizado. A continuación se puntualizan los factores de interés:

- Potencial del mercado
- Análisis del consumidor
- Análisis del producto
- Análisis de la competencia
- Análisis de la protección de aranceles
- Aspectos relacionados con el acceso al mercado

- Situación cambiaria.

2.6. Distribución

Distribución es el “Conjunto de operaciones y actividades que se ejercen desde el momento en que los productos, bajo su forma normal de utilización entran en el almacén del productos, hasta el momento que son entregados a los consumidores o usuarios” Mercado (2011, p. 23)

2.6.1. Importancia y Objetivo de la Distribución

La distribución es una herramienta indispensable para las organizaciones pues sin su labor los productos no llegarían a manos del consumidor final.

En un mundo en donde la globalización ha facilitado el intercambio de productos y servicios entre países, las empresas no pueden dejar de lado la importancia, utilidad y objetivos que representan esta actividad. Para Mercado (2011) la distribución es importantes debido a dos tipos de utilidades:

- **Utilidad de lugar:** la utilidad de lugar se refiere al movimiento de productos desde su punto de producción hasta el lugar en donde serán consumidos, si esta actividad no se realizara el producto no tendría valor para el comprador pues estarían en manos del fabricante.
- **Utilidad de tiempo:** se refiere a que el producto debe estar a disposición de los usuarios cuando ellos lo desean. Con este objeto, el almacenaje y la conservación juegan un lugar muy importante.

2.6.2. Canales de distribución

Para este Caso Práctico, los canales de distribución son el eje medular pues los objetivos están orientados a determinar las estrategias de esta área.

Tabla 7. Concepto de Canales de Distribución

Concepto	Autor
"Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial"	Kotler y Armstrong (2008, p. 300)
"Es una estructura de negocios de organizaciones independientes que va desde el punto de origen del producto, hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo"	Lamb, et al. (2005, p. 380)
"Una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas de marketing"	AMA (2007)
"Un canal de distribución es una combinación de las instituciones a través de las cuales un vendedor comercializa sus productos hacia el último consumidor"	Mercado (2011, p. 76)

Fuente: Elaboración Propia

2.6.3. Finalidad de los canales de distribución

Los canales de distribución tienen diversos objetivos, "tienen como misión satisfacer las actividades del tiempo y lugar, poniendo los productos al alcance del consumidor y facilitando su posesión, además coadyuvan en las funciones de transporte, almacenaje y financiamiento" Mercado (2006, p. 34).

Los canales de distribución deben cubrir una serie de funciones que según Mercado (2011), comprenden las siguientes áreas:

- Información: investigación y recopilación de datos sobre clientes potenciales y actuales, competidores y fuerzas del entorno.
- Promoción: generar comunicación persuasiva sobre lo que se ofrece al cliente.

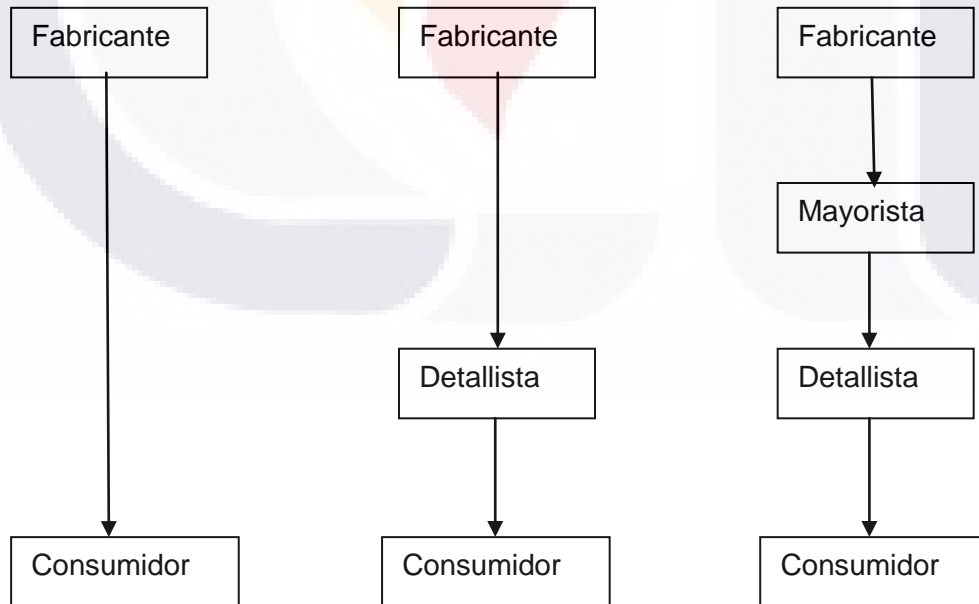
- Negociación: búsqueda de un acuerdo sobre precio y términos para realizar la transferencia de propiedad o posesión.
- Ordenamiento: comunicación de las intenciones de los agentes del canal con el fabricante.
- Financiamiento: distribución de los fondos requeridos para los inventarios de los distintos niveles del canal.
- Enfrentamiento de los riesgos: aquellos riesgos que se tienen que ver con la realización del trabajo del canal.
- Posesión física: almacenamiento y movimiento de los productos.
- Pago: pago de las cuentas a través de instituciones financieras.
- Título: transferencia de la propiedad.

2.6.4. Tipos de canales

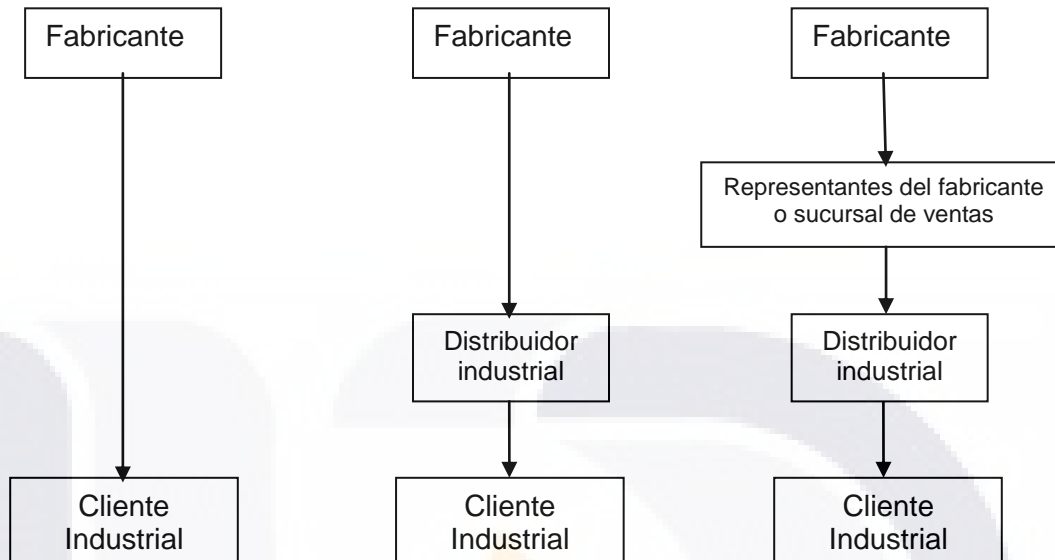
Kotler (2008), clasifica a los canales de distribución en dos tipos:

Figura 7. Tipos de Canales de Distribución

- De consumo



- Industriales



Por otra parte Mercado (2011) habla de los siguientes canales como aquellos principales para el mercado de consumo:

1. Canal Directo: Del fabricante directamente a los distribuidores especiales (corredor, comisionista, representante o agente de ventas)
2. Canal Ortodoxo: Productor-Mayorista-Minorista-Consumidor. En este caso, los intermediarios hacen uso de sus contactos, experiencia, especialización, etc. y pueden ofrecer al productor más de lo que él puede lograr por sí mismo.
3. Canal Mixto: Productos-Minorista-Consumidor. Este canal se considera como el más caro ya que el fabricante se encarga de surtir a todos los minoristas sin embargo ofrece la posibilidad de tener mayor control sobre las promociones.
4. Canal directo: Productor-Consumidor. En este canal el fabricante adquiere toda la responsabilidad sobre la distribución, venta, cobranza, promoción, créditos, etc. La participación de mercado también depende totalmente del productor.

La selección del canal se da a partir de la cantidad de intermediarios que se decidan introducir a la cadena de distribución. Esta elección forma parte de las estrategias que se desarrollaron para SHIRO HELMETS y será explicada más adelante.

2.6.5. Los Intermediarios en los Canales de Distribución

“Los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los canales de distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad”. Mercado (2011, p. 109).

Son de suma importancia todos los intermediarios que desarrollarán alguna actividad dentro del canal de distribución; deben ser cuidadosamente seleccionados de acuerdo al tipo de producto y al mercado al que se dirige el mismo, dichos factores serán tomados en cuenta en la selección para el canal que se propondrá dentro de las estrategias de SHIRO HELMETS.

Mercado (2011) clasifica a los intermediarios en:

- **Mercantiles:** estos intermediarios suelen adquirir los productos en propiedad para luego vender a otros intermediarios o al consumidor final.
 - Mayoristas
 - Minoristas o Detallistas
- **Agentes o Corredores:** una característica de éstos es que jamás llegan a ser dueños de los productos que venden ya que solamente representan a los productores o intermediarios.

2.6.6. Tipos de Distribución

Mercado (2011) distingue tres grados de distribución que se describen de la siguiente manera:

1. **Distribución cuantitativa o intensiva:** busca ofrecer el producto en el mayor número de comercios posible, suele ser utilizado por fabricantes de artículos de conveniencia y materias primas.
2. **Distribución cualitativa o exclusiva:** se refiere a limitar a un distribuidor el manejo del producto. Se dan los derechos a una única empresa distribuidora.
3. **Distribución Selectiva:** se utiliza más de un intermediario pero nunca la totalidad de los dispuestos. Suele ser utilizada por empresas de prestigio.

2.6.7. Modos de Exportación

Los autores mencionan que existen dos formas básicas para la comercialización entre dos países sin embargo el que clarifica más es Acerenza (2007).

- **Exportación indirecta:** “es una de las formas más sencillas para iniciarse en el negocio de la exportación. Requiere muy poca inversión e implica un menor riesgo, ya que la mayoría de las veces, en especial cuando se trata de una pequeñas y medianas empresas, la labor de exportación se traduce en una simple operación de compra-venta en el propio mercado nacional” Acerenza (2007, p. 123)
- **Exportación directa:** “constituye otra etapa en el desarrollo internacional de la empresa. De hecho, es una etapa intermedia entre la exportación y la instalación en los mercados exteriores” Acerenza (2007, p. 128)

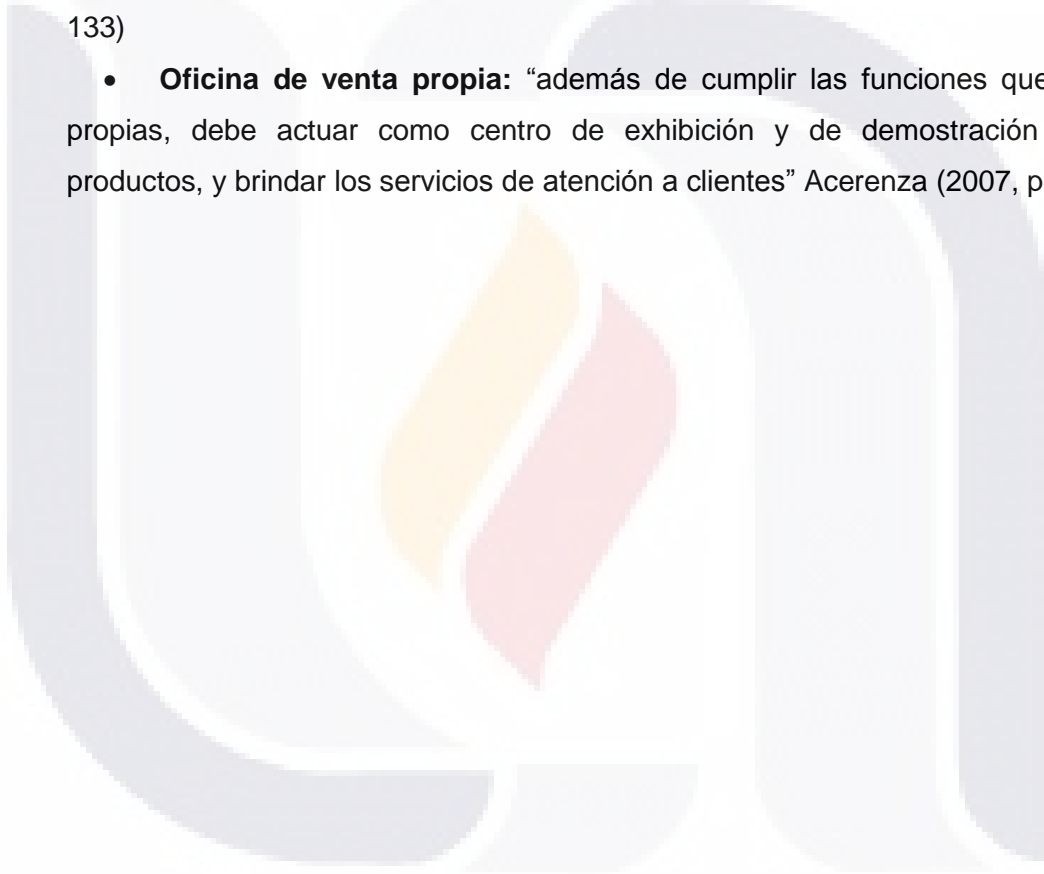
SHIRO HELMETS es una empresa que cuenta con presencia en mercados latinoamericanos, por lo que tiene experiencia en los modos de exportación. De acuerdo a lo que se conoce de la organización, se encuentran interesados en generar una exportación directa.

Siguiendo con el modelo de Acerenza (2007), se presentan las distintas opciones para comercializar de forma directa:

- **Exportación mediante agentes locales (Agentes intermediarios):** “sólo cumplen las funciones de venta, por ello la empresa que recurre a sus servicios debe asumir todas las demás actividades relacionadas con la exportación de los productos al mercado en el que ellos actúan” Acerenza (2007, p. 129)
 - **Representantes de venta local:** “agentes que desarrollan las actividades de venta de las empresas en un determinado territorio. Se les puede asignar la representación para todo el país o para una parte” Acerenza (2007, p. 129)
 - **Corredores (brókeres):** “corredores que trabajan en campos muy específicos de los negocios, como productos hortícolas, frutas, flores, plantas de ornamento, pescados y mariscos, y algunos otros, los cuales reciben la

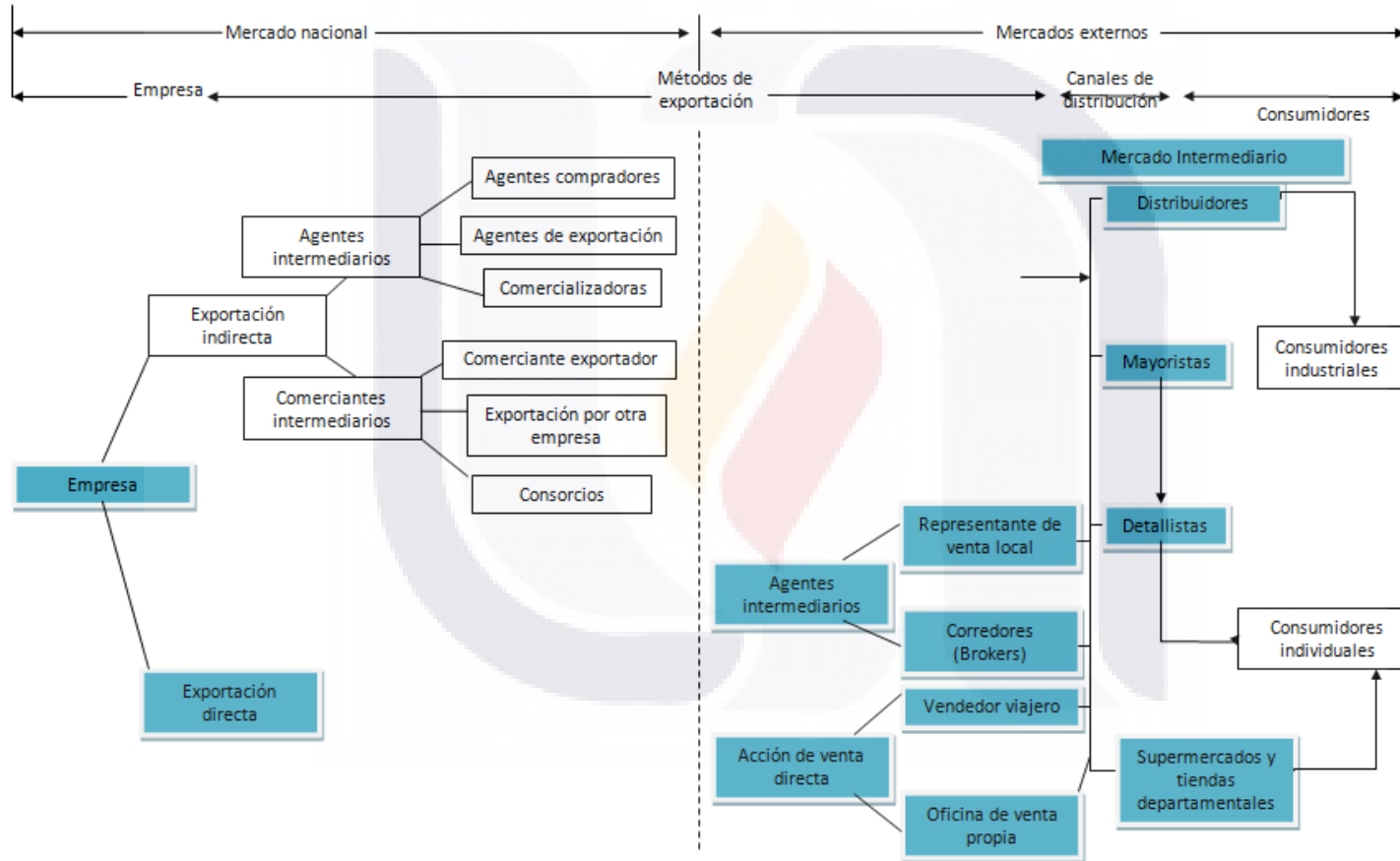
mercancía a “consignación” para su venta en los mercados en los que están establecidos” Acerenza (2007, p. 129)

- **Exportación mediante venta directa por parte de la empresa (Acción de venta directa):**
 - **Vendedores viajeros:** “los vendedores viajeros que actúan en los mercados externos cumplen las mismas funciones que en el mercado interno, por ello la empresa debe ocuparse de todas las demás funciones de carácter operativo, relacionadas con la exportación de los productos” Acerenza (2007, p. 133)
 - **Oficina de venta propia:** “además de cumplir las funciones que le son propias, debe actuar como centro de exhibición y de demostración de los productos, y brindar los servicios de atención a clientes” Acerenza (2007, p. 134)



A continuación se muestra un modelo adaptado de la propuesta de Acerenza (2007) que ejemplifica lo desarrollado en los párrafos anteriores. Se realizó una modificación para incluir el mercado intermediario como tal. Nuevamente en color azul se encuentra sombreado el proceso más adecuado para SHIRO HELMETS.

Figura 8. Modos de Exportación



Fuente: Adaptación, Acerenza (2007)

2.6.8. Procedimiento para seleccionar canales de distribución

Mercado (2006) propone una serie de factores necesarios para la selección adecuada de un canal de distribución analizados en orden de importancia, se describen a continuación:

- **Características del producto:**
 - ✓ Valor del producto
 - ✓ Calidad
 - ✓ Técnica de elaboración
 - ✓ Variedad de productos
 - ✓ Carácter temporal de producción y consumo
 - ✓ Demanda y aceptación
- **Características del mercado:**
 - ✓ Tipo de consumidor
 - ✓ Magnitud del mercado
 - ✓ Concentración de mercados
 - ✓ Mercados dispersos
 - ✓ Consumos repetitivos
- **Características del productor:**
 - ✓ Capacidad financiera
 - ✓ Prestigio de la empresa
 - ✓ Políticas de la dirección de comercialización

Las características mencionadas se tomarán a consideración para el desarrollo de la entrevista exhaustiva. Algunos puntos son datos secundarios que deben ser solicitados a la propia empresa.

CAPITULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

Para el desarrollo de un Caso Práctico se utiliza una metodología distinta a una investigación de tesis. De acuerdo a la documentación encontrada el método más adecuado a seguir es la Investigación-Acción-Participación (IAP) que “supone la simultaneidad del proceso de conocer y de intervenir, e implica la participación de la misma gente involucrada en el programa de estudio y acción” Ander-Egg (1990, p. 32). Por lo anterior se entiende que al desarrollarse esta metodología se busca observar un fenómeno y ser partícipe del mismo registrando el proceso que se desenvuelve, tiene como finalidad el generar una acción que mejore la situación observada.

A continuación se profundiza en los elementos que constituyen ésta metodología de acuerdo a Ander-Egg (1990):

- **Investigación:** es un procedimiento sistemático, controlado y crítico que busca analizar un fenómeno real. Se considera que el investigar es ya una forma de intervención al objeto de estudio.
- **Acción:** busca que la investigación sea orientada a la acción y una fuente de conocimiento.
- **Participación:** se habla de que el investigador se involucra en las actividades del objeto de estudio en donde los sujetos relacionados con el mismo se vuelven participantes para generar el conocimiento del fenómeno.

El desarrollo de la metodología para el caso práctico que se trata, queda hasta el punto de la intervención y participación, la acción será generada a consideración de la empresa sobre la cual se efectúa el estudio.

En este caso la manera de involucrarse con el entorno de la organización, se dio primeramente a través de una breve entrevista con el director de la empresa en donde se expresaron los objetivos y expectativas de ambas partes; se procedió con un contacto directo con un representante de la empresa para generar la intervención y disponer de la información pertinente para la generación de estrategias totalmente adecuadas a las necesidades de la compañía.

Se generaron entrevistas a profundidad con expertos del ramo, desde comercializadoras hasta líderes de opinión como presidentes de los clubes de motociclismo. Todo esto con la finalidad de verificar factores importantes del mercado pero sobre todo ver la aceptación que pudiera tener el producto y las expectativas sobre la introducción de los cascos al mercado.

De acuerdo al modelo propuesto, las estrategias que se determinaron para la empresa son:

- a)** Estrategias de Segmentación
- b)** Estrategias Producto
- c)** Estrategias de Promoción
- d)** Estrategias de Distribución
- e)** Estrategias de Precio



CAPITULO IV. DESARROLLO

4.1. Plan de Marketing Internacional para SHIRO HELMETS

En el Capítulo II de Marco Teórico se describió el contenido propuesto para el Plan de Marketing Internacional de SHIRO HELMETS y de acuerdo a ello a continuación se presenta el desarrollo del mismo.

4.1.1. Etapa 1. Empresa.

4.1.1.1. Situación actual de la empresa.

Nombre: SHIRO HELMETS

Giro: manufactura de cascos para motorista

Ubicación: Murcia, España

Dirección: Ctra. Dolores. Km. 2, 30700 Torre Pacheco

Teléfono: (+34) 968 585 186 - (+34) 968 585 171

Email: shiro@shirohelmet.com

Página: www.shirohelmet.com

Historia de la Empresa

SHIRO HELMETS, S.A. Fue fundada en 1993 como fabricante de cascos para motorista.

Desde ese momento, el principal reto para nosotros fue dar a conocer a través de nuestro producto una nueva marca que ofreciera las garantías de seguridad, calidad, diseño y confort para el usuario.

A día de hoy, hemos conseguido ampliar nuestra red comercial internacionalmente, de modo que gran parte del grueso de ventas de nuestros productos se extiende a través de más de 40 países por todo el mundo, ajustándose siempre a la normativa de seguridad vigente de cada país.

En 1993, SHIRO HELMETS, S.A. lanzó al mercado su primer catálogo de cascos para motorista como marca independiente, en el que se incluían 2 modelos de casco integral, 2 modelos de casco jet y 1 modelo de casco cross.

En la actualidad, SHIRO se ha posicionado como una de las marcas más valoradas del mercado, tanto por la continua actualización y renovación de diseños adaptados siempre a los últimos avances tecnológicos de la industria, como por nuestro esfuerzo por ofrecer la gama más accesible a todos los usuarios. Nuestro departamento de I+D (Investigación y Desarrollo) tiene como principal preocupación lograr una consonancia entre diseño, estética, aerodinámica, confort y resistencia.

Gracias a las herramientas y los avanzados programas de ingeniería y diseño 3D (programas CAD) podemos elaborar los primeros bocetos de un casco y ponerlo a prueba de forma virtual bajo las corrientes de aire que sufrirá en la realidad, sometiéndolo a pruebas de fluidos dinámicos (CFD), de forma que vayamos modificando y adaptando el diseño inicial hasta conseguir su óptimo comportamiento. Una vez concluido el diseño a este nivel, toma forma física con la creación de un modelo inicial o maqueta que nos dará mayor información visual sobre el resultado final del proyecto.

Misión

Shiro apuesta por lograr el equilibrio entre tecnología, confort y seguridad, siempre luchando y velando, desde la selección de las materias primas, para conseguir el casco que responda a las exigencias de los usuarios y siendo altamente competitivos en el mercado, lanzando colecciones innovadoras y con precios razonables.

Visión

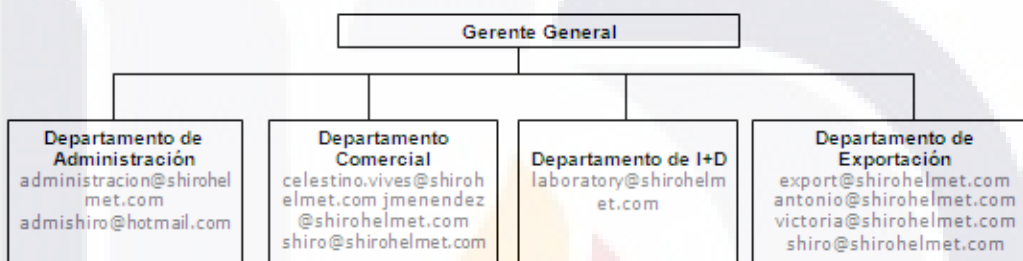
A través del gusto, aceptación y satisfacción de nuestros clientes, poder colocarnos como la empresa líder del mercado hispanoparlante en la fabricación y comercialización de cascos para motorista, y poder extendernos hacia una mayor cantidad de territorio internacional.

Filosofía

La calidad es la base del desarrollo de la empresa. La innovación representa el pilar en la búsqueda de la satisfacción de nuestros clientes actuales y futuros. Brindándoles cascos de alta tecnología permitimos el goce de un estilo de vida.

Organigrama

Figura 9. Organigrama SHIRO HELMETS



Fuente: Elaboración Propia.

4.1.1.2. Análisis FODA

Tabla 8. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene presencia en Europa y Latinoamérica. • Es el 2° en participación de mercado y posicionamiento en España. • Tiene 19 años de experiencia en el mercado Europeo. • Tiene equipos de cross posicionados en los primeros lugares mundiales. • Participa en ferias. • Gran abanico de productos enfocados a diversos segmentos. • Está orientado a la calidad en sus productos. • Su oferta de productos cumple con los más altos estándares de 	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene un departamento de ventas. • No conoce el mercado mexicano.

calidad siguiendo las normas ECE 22.05 que rigen las exigencias de seguridad el mercado español.

- Filosofía que enfocada a la constante búsqueda de diseños vanguardistas.
- Cuenta con su propio laboratorio de Innovación y Desarrollo.

Oportunidades

Amenazas

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • En Jalisco no se va a dispensar gasolina a los motociclistas que no usen casco en ese momento. • Seguir el desarrollo tecnológico • Está en aumento la venta de motocicletas en México. • Mayores importaciones de motocicletas a México principalmente desde China. • En los estados con altos flujos vehiculares se promueve el uso de la motocicleta a consecuencia del tráfico. • 8 de cada 10 motocicletas importadas a México son para uso empresarial lo cual podría permitir la generación de una línea con estándares para el uso de las organizaciones. | <ul style="list-style-type: none"> • Su principal competencia son marcas de Estados Unidos. • Existen varias marcas que ya se comercializan en México. • Sólo el 55% de los mexicanos usan cascos. |
|--|---|

Fuente: Elaboración Propia

4.1.2. Etapa 2. Investigación de Mercados

La Investigación de Mercados es un área de suma importancia para la generación de todas las estrategias del Plan de Marketing Internacional de SHIRO HELMETS. Recordemos que para este caso específico se realizó una investigación exploratoria para conocer el mercado al que se enfrenta la organización.

Se han recopilado datos secundarios obtenidos a partir de las páginas de internet de las empresas comercializadoras, órganos reguladores de la industria y la competencia. Por otra parte los datos primarios, de tipo cualitativo, se recolectaron a través de una

entrevista a profundidad aplicada a grupos comercializadores y líderes de opinión de clubes de motoristas.

4.1.2.1. Diseño de la Investigación

Objetivo:

“Identificar factores de interés para la generación de estrategias que ayuden a la introducción de SHIRO HELMETS al mercado mexicano.”

4.1.2.2. Datos primarios

Los datos primarios fueron obtenidos a través de una Entrevista a Profundidad que arrojaron como resultado una serie de datos cualitativos que se analizaron para obtener de ellos conclusiones que ayudaron a describir la industria de las motocicletas y sus artículos en México. La entrevista se puede encontrar en el apartado de ANEXOS.

4.1.2.2.1. Tabla de respuestas

Tabla 9. Respuestas de Entrevista a Profundidad

PREGUNTA	No.	RESPUESTA	CONCLUSIÓN
1. ¿Cómo describiría el mercado de los cascos para motorista históricamente y a la fecha?	1	Se ha incrementado la variedad de diseños así como también la multiplicidad de opciones para diferentes conceptos...por otra parte: Cada vez más ligeros, más seguro y con mayores comodidades y con mayor estilo	Se observa que los entrevistados reconocen un crecimiento en el mercado derivado del aumento en la compra de motocicletas, por otra parte se menciona que los diseños y la calidad en la oferta va en mejoría.
	2	Actualmente la mayoría utilizan el casco solo para evitar multas un porcentaje bajo buscan protegerse y checan los certificados DOT o SNELL	
	3	Definitivamente el mercado de cascos para motoristas ha ido de la mano con la fabricación de motocicletas y la evolución de las mismas. Los materiales desarrollados para la fabricación de los mismos y los diferentes estilos y tipos de casco han marcado también el posicionamiento de marcas muy importantes y que actualmente dominan el mercado.	
	4	Ha crecido al igual q la venta de motos y por consecuencia de cascos	
2. ¿Qué tan	1	Aceptable, la globalización y comercio	Es favorable la

factible considera que podría ser el éxito de una nueva marca extranjera que buscara entrar al mercado mexicano?		internacional sería más competitivo...más opciones y lo más importante es que los costos serían benéficos para el consumidor.	respuesta, es un mercado que puede aceptar un nuevo competidor siempre cuando cumpla con las exigencias básicas como diseño, buen precio y que cumpla con las normas de seguridad.
	2	Es baja la factibilidad	
	3	Si es una marca que está empezando pero que ofrece productos innovadores y con los niveles de seguridad que se requieren, pienso que tendrían buenas posibilidades de éxito.	
	4	El mercado es muy amplio y toda clase de necesidades, mucha gente en México busca bueno, bonito y barato a diferencia de las marcas reconocidas.	
3. ¿Ha reconocido usted alguna estacionalidad en la venta de productos para motoristas?	1	De momento no, la poca difusión y escasa comercialización está limitada a nuestros vecinos del norte.	No existe un consenso claro en el caso de la temporalidad en la venta de los productos para motoristas.
	2	Soy comerciante de productos para motos	
	3	Los motoristas que trabajan en una motocicleta, tienen un requerimiento permanente del casco; sin embargo, todos aquellos que poseen una motocicleta para disfrutarla como un hobby o que son viajeros frecuentes en motocicleta, lógicamente que prefieren hacerlo durante las temporadas de calor o en temporadas de frío moderado, por lo tanto es cuando se incrementa la venta de estos artículos.	
	4	No	
4. ¿Cuáles marcas extranjeras de cascos para motorista conoce?	1	NOLAN, HJC, SHOEI, Argy, entre otros varios	NOLAN, SHOEI, HJC son los principales mencionados
	2	NOLAN, bell, harley davidson, hjc, SHOEI, scorpion, hawk, etc. aparte de fabricantes locales de cascos económicos.	
	3	NOLAN	
	4	KBC, NOLAN, AGV, SHOEI, etc.	
5. ¿Conoce el canal de distribución que utilizan? ¿Podría describirlo y dar su opinión?	1	Puntos de venta de accesorios para motocicletas, tiendas departamentales e internet.	Los principales puntos de distribución utilizados son: Tiendas Departamentales Tiendas Especializadas Internet Eventos deportivos de ramo Eventos de concentración de motocicletas.
	2	NO RESPONDE	
	3	Agencias de Motocicletas, tiendas de refacciones y accesorios para motos, eventos de concentraciones de motociclistas, eventos deportivos de motocicletas, etc.	
	4	NO RESPONDE	
6. ¿Cuáles son los principales	1	Correo electrónico y promoción de páginas web, en realidad es muy poco publicitado	Se concluye que la principal herramienta de promoción es el internet.

medios de promoción y publicidad que utilizan?	2	NO RESPONDE	
	3	Revistas especializadas	
	4	Internet y eventos de motociclismo.	
7. ¿Conoce el servicio post venta que ofrecen estas marcas? ¿Podría describirlo y dar su opinión?	1	No hay tal servicio....solo se compra y es todo....no hay seguimiento posterior.	Se identifica que no hay reconocido un servicio post venta, pareciera que hay una confusión con este servicio y algunos artículos promocionales que pudiera ofrecer el proveedor en la compra de algunos productos.
	2	NO RESPONDE	
	3	Garantía, accesorios, etc.	
	4	Micas, accesorios (micros, intercomunicadores) etc.	
8. De acuerdo a su experiencia, ¿qué características tienen los consumidores de cascos para motorista?	1	Poder adquisitivo alto, conocimiento y son muy susceptibles a la recomendación física del producto.	Las características mencionadas respecto a la caracterización del consumidor son: Alto poder adquisitivo Edad Madura Conciencia de la seguridad.
	2	Padres de familia, y gente madura	
	3	Alto grado de conciencia por la seguridad personal, responsabilidad en la conducción, aprecio por la vida.	
	4	Practico y resistente y desde luego precio accesible	
9. ¿Cuáles son las principales especificaciones que los consumidores buscan en un casco para motorista?	1	Precio, Vista, Seguridad.	Lo que buscan los consumidores en el producto es: Precio Diseño Innovación Seguridad (DOT) Visibilidad Calidad
	2	Diseño, novedad y precio	
	3	Que cumplan con la Norma "DOT" para tener la garantía de que el nivel de seguridad es el adecuado. Que tenga el mayor ángulo de visibilidad posible tanto al frente como lateral y que estéticamente sea del agrado del cliente.	
	4	Calidad DOT y los interiores de buena calidad	

Fuente: Elaboración Propia

4.1.2.2. Conclusiones

- El mercado ha mostrado crecimiento y sigue en aumento a consecuencia de la tendencia creciente en las compras de motocicletas.
- Se ha observado una mayor oferta en diseños y buen precio.
- Los motoristas que usan este medio de transporte debido a su trabajo, deben usar forzosamente el casco en sus actividades laborales por lo que se observa una posibilidad de ofrecer el producto a empresas en esta situación.

- Existe poca difusión y comercialización de cascos para motorista.
- El principal medio de comunicación de las marcas en el mercado de los cascos para motorista es el internet.
- El servicio post venta no es un factor presente entre las marcas oferentes.
- NOLAN,SHOEI, HJC son las principales marcas extranjeras reconocidas.
- Los principales puntos de distribución utilizados son: Tiendas Departamentales, Tiendas Especializadas, Internet, Eventos deportivos de ramo, Eventos de concentración de motocicletas.
- Las características mencionadas respecto a la caracterización del consumidor son: alto poder adquisitivo, edad madura, conciencia de la seguridad.
- Lo que buscan los consumidores en el producto es: precio, diseño, innovación, seguridad (DOT), visibilidad y calidad.

4.1.2.3. Datos secundarios

4.1.2.3.1. Economía general

México actualmente se encuentra en proceso de recuperación de lo sucedido durante la recesión mundial del 2008 y 2009. A continuación se observa una tabla que refleja las expectativas sobre el desarrollo económico mexicano para el 2012.

Figura 10. Expectativas del Desarrollo Económico Mexicano

2012							
Crecimiento PIB	Inflación (fin de periodo)	Requerimientos Financieros (RFSP)	Balance Fiscal Primario	Tasa Política Monetaria (fin de año)	Empleo IMSS (cambio promedio del año)	Tipo Cambio (fin de año)	Cuenta Corriente (% del PIB)
3.30%	3.80%	2.60%	-0.30%	4.50%	537,500	13.25	-1.20%
3.3%	3.8%	2.6%	-0.3%	4.50%	528,771	13.25	-1.2%
2.3%	3.4%	2.3%	-0.7%	4.25%	430,551	12.39	-2.8%
4.0%	4.0%	2.8%	0.1%	5.00%	650,000	14.10	-0.6%
1.7%	0.6%	0.5%	0.8%	0.75%	219,449	1.71	2.2%
0.4%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	70,813	0.41	0.5%
0.12	0.04	0.07	-0.71	0.04	0.13	0.03	-0.41
16	16	15	13	15	16	16	15

Fuente: Instituto Mexicano de Ejecutivos en Finanzas [IMF] (2012)

México ha podido en los últimos años controlar y mantener la inflación en niveles de un dígito. La tendencia inflacionaria a la baja inició en 1998, estabilizándose entre los años 2001 y 2007 y alcanzando un mínimo de 3,33 % en 2005.

El Banco de México ha establecido como objetivo mantener este indicador en el rango de 3+/-1% (entre el 2 y el 4%) y aunque en 2008 y 2010 la inflación cerró por encima de este nivel objetivo, dicha meta se consiguió en 2007 (3,7%) y en 2009 (3,57%)

Es un hecho que el crecimiento económico mexicano siempre estará supeditada a la situación de Estados Unidos ya que el 74% de lo que exporta México es a dicho país, sin embargo, de acuerdo a los resultados obtenido del cuarto trimestre de 2011, las expectativas que observa el Banco de México entre los empresarios del país son:

- La economía continuará en expansión manteniéndose la inflación.
- Aumentó la preocupación por el desempeño de las economías europeas.
- Consideraron que disminuyó la probabilidad de recesión en EEUUA.
- Mejoraron su percepción sobre la situación que enfrentan con relación al problema de la inseguridad.

Los resultados anteriores son alentadores lo cual es de mucha utilidad para que SHIRO HELMETS mantenga el interés en la comercialización de sus productos en México.

4.1.2.3.2. Industria

a) El mercado de la motocicleta en México

En la investigación realizada respecto a la industria de la motocicleta en México, se ha identificado que la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz [AMIA] (2012) es el organismo que ofrece y respalda las estadísticas relacionadas con este mercado.

Esta organización analiza el mercado de las motocicletas; todos los resultados que publica son extraídos de las empresas que forman parte de la asociación. A continuación se enlistan:

Las marcas que forman parte de la AMIA son de empresas reconocidas que ofrecen sus productos a un mercado muy similar al que SHIRO HELMETS quiere llegar en México.

A continuación se mostrarán algunos datos estadísticos que representan lo más actual y real sobre el mercado de las motocicletas en el país al primer trimestre de 2012.

- El mercado mexicano de motocicletas tuvo un crecimiento de 25.57% durante el primer trimestre del año, en relación al mismo período de 2011.

Tabla 10. Mercado Mexicano de Motocicletas

MERCADO MEXICANO DE MOTOCICLETAS ¹										
(Unidades)										
	Anuales					Marzo		Enero-Marzo		Δ
	2007	2008	2009	2010	2011	2011	2012	2011	2012	
MOTOCICLETAS NUEVAS	432,772	358,778	117,894	119,456	200,090	10,011	14,992	28,737	54,978	91.31%
BASTIDORES	38,640	168,168	154,364	285,719	339,395	16,893	11,684	56,966	52,641	-7.59%
OFERTA DE UNIDADES	471,412	526,946	272,258	405,175	539,485	26,904	26,676	85,703	107,619	25.57%

Fuente: elaborado por la AMIA con datos de la Administración General de Aduanas.

Fuente: AMIA (2012)

- Es evidente que el crecimiento de la industria va en aumento lo cual representa una oportunidad de negocio en todas las áreas relacionadas con el uso y cuidado de las motocicletas.

Tabla 11. Ventas de Motocicletas

VENTAS AL PÚBLICO DE MOTOCICLETAS ²											
	Anuales						Marzo		Enero-Marzo		Δ
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2011	2012 ³	2011	2012 ⁴	
TOTAL	101,345	106,990	104,262	65,927	66,313	108,715	7,647	12,270	21,614	32,792	51.7%

Fuente: AMIA.

Fuente: AMIA (2012)

A la fecha se observa que en México, los legisladores, comienzan a impulsar el creciente mercado pues ya se empiezan a generar acciones que soportan a los usuarios y el cuidado de los mismos. Algunos ejemplos son:

- Descuento del 50% en las casetas de las carreteras del país.
- No venta de gasolina a motociclistas que no cuenten con casco en el estado de Jalisco.

Para reforzar la aseveración sobre el crecimiento de la industria de la Motocicleta en México, se presentan una serie de noticias extraídas de la página de internet de la AMIA:

- El Presidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación [CANACINTRA] (2012) refirió: “La visión en el sector es crecer como medio de transporte, la ventaja de las motos es el uso tanto para el transporte diario, como para realizar paseos los fines de semanas”.
- El director general de la AMIA, consideró que el mercado continúa mostrando un buen comportamiento,
- En el primer bimestre del 2012 las empresas están reponiendo sus inventarios, lo cual es una muestra de optimismo hacia el mercado.

Un dato muy importante para demostrar el rápido crecimiento del mercado de la industria automotriz son las ventas que se han reflejado en la AMIA lo cual también permite generar pronósticos de crecimiento y de posibilidades de venta de cascos en el mercado mexicano. A continuación se observan las tablas de ventas al mercado del mayoreo y del menudeo dentro de la industria:

- **Al mayoreo**

2011

Tabla 12. Ventas al mayoreo 2011

	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio
venta	7,731	7,500	7,956	7,842	8,247	10,121	8,421
mayoreo							
agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	total		
10,758	12,299	11,368	13,976	14,580	120,799		

Fuente: AMIA (2012)

2012

Tabla 13. Ventas al mayoreo primer cuatrimestre 2012

	enero	febrero	marzo	abril	total
venta	13,050	10,667	12,807	12,047	48,571
mayoreo					

Fuente: AMIA (2012)

- **Al menudeo**

2011

Tabla 14. Ventas al menudeo 2011

	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio
venta	6,916	7,051	6,845	6,845	8,724	7,749	8,746
menudeo							
agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	total		
9,423	9,281	10,683	11,244	14,406	109,838		

Fuente: AMIA (2012)

2012

Tabla 15. Ventas al menudeo primer cuatrimestre 2012

	enero	febrero	marzo	abril	total
venta	10,545	9,977	12,270	10,040	42,832
menudeo					

Fuente: AMIA (2012)

b) El mercado de los distribuidores de la industria

A continuación se presentan los datos obtenidos sobre la investigación hecha para identificar los posibles intermediarios para el canal de distribución de SHIRO HELMETS

i. Grupos comercializadores de motocicletas, artículos para motocicletas y artículos para motoristas

Existen dos grandes grupos comercializadores de motocicletas y artículos para motocicletas en México, a continuación se resumen los datos principales obtenidos de las respectivas páginas de internet de las organizaciones.

1. Grupo MOTOMEX

Nombre: Grupo Motomex

Página de Internet: <http://www.motomex.com>

Empresa: Grupo Motomex, es una corporación con una sólida reputación en el mercado mexicano y un amplio reconocimiento internacional: esto es el resultado del esfuerzo y una constante búsqueda por hacer cada día un mejor trabajo. El liderazgo empresarial que ha obtenido Grupo Motomex radica en su profundo conocimiento del mercado, aunado a una red global de proveedores internacionales, esto le permite ofrecer productos de marcas ampliamente reconocidas y de los más altos estándares de calidad.

Visión

Convertirnos en el mejor aliado del crecimiento de nuestros clientes, ofreciéndoles productos y soluciones integrales para su negocio, a precios competitivos y el mejor servicio; mejorando nuestros conocimientos de la industria y de la administración.

Misión

Ser la mejor opción en el mercado de la industria del motociclismo en sus diferentes facetas y de consumo automotriz, buscando incrementar nuestra participación con una rentabilidad sostenida; respetando nuestros valores, a nuestros colaboradores y accionistas, siendo ejemplo por nuestra integridad social en las comunidades donde estemos presentes.

Breve descripción de su labor: ésta organización se dedica a la comercialización de autos, motocicletas y artículos para motocicleta.

Empresas del Grupo Motomex:

- **Motocicletas y Equipos, S.A. de C.V.**, es el referente en la industria motociclista en México, cuna del Grupo Motomex y única empresa en su género con diez

lustros de experiencia en su ramo. Fue fundada en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, el primero de agosto de 1959.

- **Kawasaki de México, S.A.de C.V.**, es el representante exclusivo y distribuidor nacional de los vehículos de las marcas: Kawasaki, TVS, Kymco, Dinli e Izuka. Es la compañía que ofrece la más completa variedad de dos, tres y cuatro ruedas, y tiene la red más amplia de distribuidores del país.
- **Denko Internacional, S.A. de C.V.**, es una empresa dedicada a atender los mercados automotriz, ferretero, industrial y marino, como representante exclusivo de las marcas Gunk, Meguiar’s y Johnsen’s. Posee una sólida presencia con múltiples canales de comercialización.
- **Organización Motomundo, S.A. de C.V.**, es la realización de una visión, el primer concepto en tiendas de autoservicio para motociclistas. Un modelo de negocio que satisface las necesidades de los exigentes consumidores actuales que requieren atención más profesional y personalizada.

Moto Mundo es la empresa de Grupo Motomex de interés para SHIRO HELMETS, cuenta 19 sucursales en todo el país.

Tabla 16. Puntos de venta MotoMundo

No.	Ciudad	Datos
1	Monterrey, Nuevo León	Pino Suárez y Treviño Centro, CP. 64000 Tel. (81) 8218-2851 Motos, Refacciones y Accesorios
2	Monterrey, Nuevo León	Pino Suárez Nte. 750, Piso 9, Centro, CP. 64000 Tel. (81) 8218-2874 Refacciones y Accesorios
3	Monterrey, Nuevo León	Pino Suárez Nte. 506 Centro C.P. 64000 Tel: (81) 8218-3837 Motos, Refacciones y Accesorios
4	Monterrey, Nuevo León	Tapia Pte. 1809 Centro C.P. 64000 Tel. (81) 8374-1855 Motos, Refacciones y Accesorios
5	Chalco, Edo. de México	Cuauhtémoc 235, Col. Centro C.P. 56600 Tel. (55) 3092-1771 Motos, Refacciones y Accesorios
6	Coacalco, Edo. de	Av. López Portillo 201, Col. San Lorenzo

	México	Tetliltac, C.P. 55714 Tel. (55) 5882-8500 Motos, Refacciones y Accesorios
7	Naucalpan, Edo. de México	Periférico Nte. 2454, Col. Ciudad Satélite C.P. 53100 Tel. (55) 5393-9316 Motos, Refacciones y Accesorios
8	México, D.F.	Calz. Ignacio Zaragoza 815 Local-A Col. Puebla, C.P. 15010 Venustiano Carranza Tel. (55) 5115-6499 Motos, Refacciones y Accesorios
9	México, D.F.	Carr. Federal a Cuernavaca 14-B Col. Chimalcoyotl, C.P. 14440 Tel.(55)5485-8283 Motos, Refacciones y Accesorios
10	México, D.F.	Pisco 680-A, Col. Lindavista, C.P. 73000 Gustavo A. Madero Tel. (55) 5119-5261 Motos, Refacciones y Accesorios
11	México, D.F.	Carr. México Toluca 3028 local 101, Col. El Molinito , C.P. 05320 Cuajimalpa Tel. (55) 5292-4212 Motos, Refacciones y Accesorios
12	México, D.F.	Viaducto esq. Monterrey, Col. Del Valle, C.P. 03100 Benito Juárez Tel. (55) 3869-3858
13	México, D.F.	Eje Central Lázaro Cárdenas 202-2, Col. Obrera, C.P. 06800 Cuauhtemoc Tel. (55) 5761-3525 Refacciones y Accesorios
14	México, D.F.	Marina Nacional 330, Col. Anáhuac, C.P. 11320 Miguel Hidalgo Tel. (55) 5260-6354 Motos, Refacciones y Accesorios
15	México, D.F.	Monterrey 395 esq. con Viaducto, Col. Del Valle, C.P. 03100 Benito Juárez Tel. (55) 3869-3850 Motos, Refacciones y Accesorios
16	Mérida, Yucatán	Av. Quetzalcotl 131, Col. Chichen Itza, C.P. 97170 Tel. (999) 983-9463 Motos, Refacciones y Accesorios
17	Mérida, Yucatán	Circuito Colonias y 23 A, Col. Yucatán, C.P. 97140 Tel. (999) 925-1559 Motos, Refacciones y Accesorios
18	Mérida, Yucatán	Calle 36 x 21 No. 423, Col. Jesús Carranza, C.P. 97107 Tel. (999) 938-1202 y 938-1203

19	Veracruz, Ver.	Motos, Refacciones y Accesorios Allende 219, Centro, C.P. 91700 Motos, Refacciones y Accesorios
----	----------------	---

Fuente: Elaboración Propia

- **CrediMoto Vextek, S.A. de C.V.**, empresa creada en el año 2002 se dedica a dar respuesta a la demanda de opciones accesibles de financiamiento para adquirir motocicletas.

Solicitud para ser distribuidor:

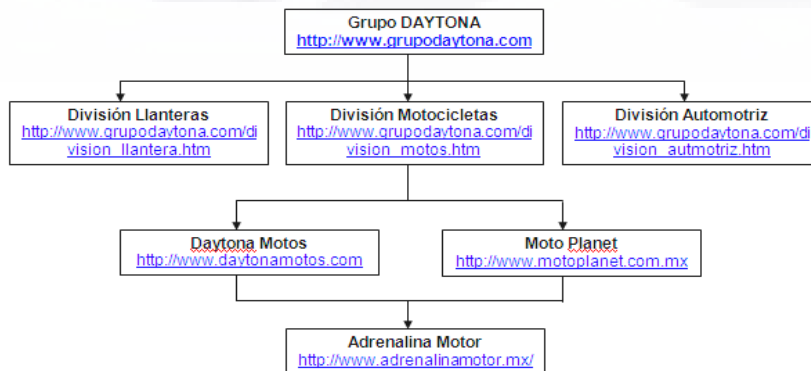
Figura 11. Formato de Proveedor Moto Mundo

Fuente: <http://www.motomex.com/Distribucion.aspx?len=Spanish>

2. GRUPO DAYTONA

Diagrama de organización empresarial y áreas interés:

Figura 12. Diagrama de organización empresarial DAYTONA



Fuente: Elaboración propia

Nombre: Grupo DAYTONA

Página de Internet: <http://www.grupodaytona.com/>

Historia: Fundado en 1968 ha sido un grupo constante en su crecimiento gracias al apego irrestricto a los valores. Se consideran líderes en los sectores en los que participan, a través de la satisfacción de sus clientes. Actualmente cuentan con más de 600 colaboradores.

Breve descripción de su labor: ésta organización se dedica a la comercialización de autos, motocicletas y artículos para motocicleta.

Organización: este grupo cuenta con tres divisiones;

- División Llanteras
 - División Motocicletas: cuenta con dos unidades de negocio en esta área;
 - Daytona: es una tienda comercializadora de motocicletas, su sitio es <http://www.daytonamotos.com> y ofrece la siguiente categoría de productos;
 - Motoplanet: es una tienda comercializadora de motocicletas, su sitio es <http://www.daytonamotos.com> y ofrece la siguiente categoría de productos;
- Tanto Motoplanet como Daytonamotors, cuentan con una liga al sitio que comercializa artículos para motocicleta de Grupo DAYTONA.
- AdrenalinaMotor (<http://www.adrenalinamotor.mx/>): ofrece una gran variedad de artículos para motocicletas y para motoristas como cascos con marcas como NOLAN, X-LITE, GREX, GPX, FOX, AIROH, SPRX; además cuentan con guantes, chamarras, goggles y micas, botas, impermeables, pantalones, protectores, trajes, lubricantes, candados, llantas, maletas, etc.
- División Automotriz: el Grupo DAYTONA maneja en esta división marcas como Honda, Acura, Peugeot, Renault, Suzuki, Audi, entre otras.

3. ACCESORIOS DESA

Nombre: Accesorios DESA

Página de Internet: <http://www.accdesa.com/>

Historia: empresa consolidada desde 1989 en el mercado, busca hacer disponibles en México los mejores productos a precios competitivos, con la responsabilidad social de ofrecer artículos de altos estándares de seguridad y calidad.

Breve descripción de su labor: ésta organización se dedica a la comercialización de artículos para motorista de varios países

Marcas unidas a Accesorios DESA: NOLAN, XLITE, ACERBIS, GREX, GPX.

ii. Empresas minoristas

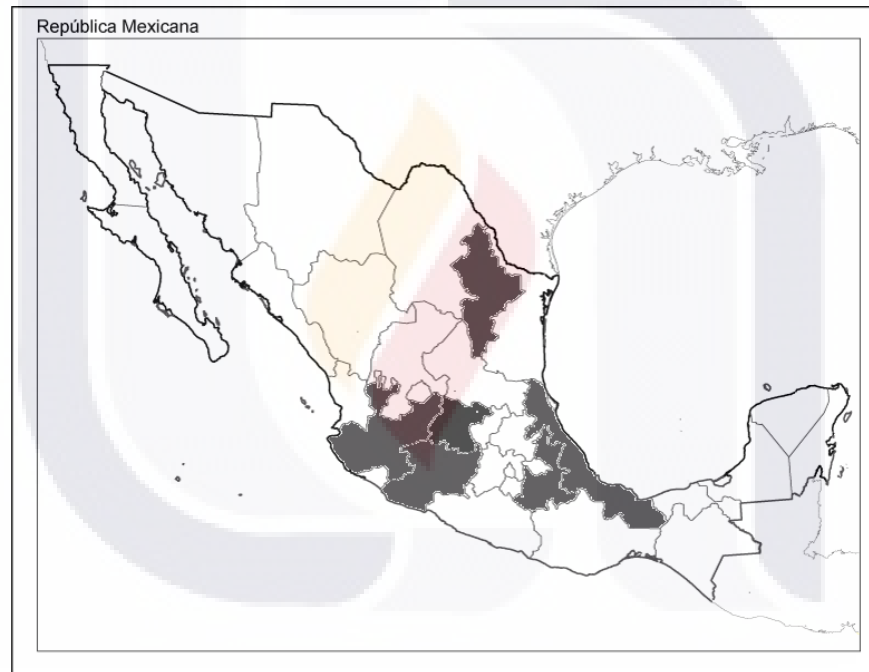
Los minoristas son una parte muy importante dentro de un canal de distribución pues son los intermediarios que tienen contacto directo con los clientes finales. SHIRO HELMETS debe estar informado de dónde se encuentra el mayor número de minoristas en el país pues sirve como referente para identificar las áreas con mayor flujo comercial de la industria de la venta de motocicletas y artículos.

A continuación se presenta una tabla que indica la cantidad de tiendas minoristas que existen en cada estado y un mapa para marcar las zonas con mayor movimiento.

Mapa de México

En el mapa se encuentran marcados los estados que cuentan con más de 20 establecimientos de comercialización de motocicletas o artículos, se observa Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nuevo León, Puebla y Veracruz.

Figura 13. Concentración de negocios de la Industria



Fuente: Elaboración Propia.

Se realizó el mapa de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 17. Negocios de la Industria

ESTADO	NEGOCIOS DEL SECTOR DE MOTOCICLETAS	NEGOCIOS QUE VENDEN ARTÍCULOS PARA MOTORISTA	NEGOCIOS ESOECIALIZADOS EN ARTÍCULOS PARA MOTORISTA	TOTAL
Aguascalientes	12	1	-	13
Campeche	4	-	-	4
Chiapas	8	2	-	10
Chihuahua	11	3	-	14
Coahuila	7	4	1	12
Colima	6	1	-	7
Durango	2	2	-	4
Estado de México	14	5	-	19
Guanajuato	11	10	1	22
Guerrero	6	7	-	13
Hidalgo	3	1	-	4
Jalisco	18	12	-	30
Michoacán	19	4	-	23
Morelos	7	5	-	12
Nayarit	7	3	-	10
Nuevo León	22	8	-	30
Oaxaca	7	3	-	10
Puebla	13	8	-	21
Querétaro	6	4	-	10
Quintana Roo	7	4	-	11
San Luis Potosí	9	2	1	12
Sinaloa	12	4	-	16
Sonora	7	-	-	7
Tabasco	2	3	1	6
Tamaulipas	11	2	-	13

Tlaxcala	1	1	-	2
Veracruz	9	12	-	21
Yucatán	12	2	-	14
Zacatecas	-	2	-	2
TOTAL	253	115	4	372

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo al directorio de empresa de la página <http://www.planetamexico.com.mx/> (2012) existen alrededor de 372 negocios relacionados con la industria de las motocicletas.



iii. Tiendas Departamentales

Se ha identificado otro abanico de posibilidades para SHIRO HELMETS al poder introducirse al mercado a través de tiendas departamentales, según las características que muestra el producto (precio, calidad e innovación), esta alternativa puede ser un excelente intermediario dentro del canal de distribución.

1. Liverpool

Para la obtención de información respecto a esta empresa mexicana que se dedica a operar tiendas departamentales se consultaron paginas de internet ya que el contacto con la organización fue un tanto complicado y en la página oficial de internet que maneja, solamente es utilizada para la oferta y compra de productos.

EL Puerto de Liverpool S.A.B. de C.V. tuvo sus inicios en 1847 y hoy en día es considerada como una empresa líder en el ramo del comercio de tiendas o almacenes departamentales. Cuenta con 61 tiendas bajo el nombre de Liverpool, 23 con el nombre de Fabricas de Francia y 6 con una modalidad Duty Free. En sumatoria cuenta con 90 almacenes para distribuir todo tipo de productos.

Esta empresa cuenta con una tarjeta de crédito propia lo cual da beneficios a todos aquellos consumidores que decidan adquirirla. Por la categoría de sus productos se dirige a un mercado de clase media alta a alta.

Es una opción latente para SHIRO HELMETS pues oferta productos de la industria además de que capta al segmento de mercado al que la empresa va dirigido con el precio, calidad y diseño de sus productos.

Liverpool cuenta con un departamento de deportes en donde el área de motociclismo distribuye la marca de Cascos NOLAN.

2. Sears

Tienda de tipo departamental que forma parte de Grupo Carso, uno de los conglomerados más importantes de América Latina. Este grupo cuenta con varias divisiones entre las

cuales se destaca la Comercial que esta conformada por marcas reconocidas tales como Sanborns, Mixup, Dorian's y por supuesto SEARS.

Hoy en día Sears opera en 30 ciudades con 50 tiendas en toda la república mexicana. Algunos datos de interés sobre este almacén:

- **Sears México** participa con un 48.5% de las ventas consolidadas de la Compañía y ofrece un gran surtido de mercancía que incluye una amplia gama de productos en sus líneas de moda de marca propia y marcas reconocidas.
- Cuenta con un programa de crédito al consumo muy completo.
- Ofrece servicios como reparación de automóviles.
- Sus mercancías son abastecidas principalmente por proveedores nacionales.
- Solo empresas que cubren estándares de calidad, servicio y precio pueden formar parte de los proveedores de Sears.
- Identifica a sus principales proveedores extranjeros ubicados en Estados Unidos y Oriente.

Actualmente Sears no distribuye ningún tipo de Casco para Motorista.

4.1.2.3.3. Consumidor

Es muy poca la información que existe respecto de las características y comportamiento del consumidor de cascos para motorista, sin embargo, de acuerdo a los agentes entrevistados y las conclusiones obtenidas de la visita a eventos de motociclismo se puede decir que existen dos tipos de consumidores, los primeros son los que viven el motociclismo como un deporte y los segundos son aquellos que lo hacen como un hobby que se ha vuelto parte de su vida diaria. Algunas características de estos grupos son:

- Los consumidores son en su mayoría adultos autosuficientes.
- Cuentan con ingresos mayores a 5 salarios mínimos lo cual les permite disfrutar de este estilo vida.
- Todo aquel que usa una motocicleta, ya sea como hobby o deporte, lo considera un estilo de vida.

- Aquellos que viven el motociclismo como un deporte suelen ser jóvenes de alrededor de 20 años que pueden practicarlo gracias al subsidio de sus padres. Al ser un deporte caro, se concluye que son núcleos familiares con ingresos por encima de los 5 salarios mínimos.
- Suelen comprar por internet.
- Asisten a eventos como ferias y exposiciones o a eventos deportivos.
- Siguen las tendencias influenciados por el grupo deportivo, club o amigos con los que conviven o pertenecen.

4.1.2.3.4. Competencia

De acuerdo a las Entrevistas a Profundidad realizadas, las 3 marcas mencionadas por los entrevistados fueron NOLAN, SHOEI y HJC. Las siguientes líneas describirán a las empresas que pueden representar la principal competencia para SHIRO HELMETS.

a) NOLAN

Es una empresa italiana con mucha experiencia en el mercado pues inició en la industria en el año de 1972. Actualmente cuenta con 4 marcas en el mercado **Nolan®**, **X-Lite®**, **Grex®** y **N-Com®**.

En México existen varias empresas que distribuyen NOLAN a través de internet sin embargo los distribuidores oficiales son Accesorios DESA y Liverpool. Los precios a los que se ofrece el producto fluctúan desde los \$5000.00 a los \$7000.00.

b) SHOEI

Una empresa dedicada a al mercado de los cascos para motorista desde 1958, distribuye a todo el mundo utilizando puntos de venta de la empresa hasta internet para los países en donde no tiene distribuidores.

Para México SHOEI distribuye a través de <http://www.progear.com.mx/>, una empresa que vende artículos para motorista a través de internet. Los precios fluctúan desde \$6500.00 hasta \$10,500.00. Esta marca ofrece mucha innovación y tecnología en sus diseños lo que la convierte en una entidad muy competitiva para el mercado.

c) HJC

HJC es una de las manufactureras especializadas en cascos para motorista más grandes del mundo, actualmente distribuye en más de 50 países pero México no se encuentra dentro de su lista, sin embargo es reconocida por quienes están inmersos en el mercado. Para adquirir sus productos se puede hacer uso de un portal que distribuye artículos relacionados con el motociclismo a toda Latinoamérica <http://www.motonet.mx/> o a través del portal de Mercado Libre.

4.1.2. Etapa 3. Selección del Mercado Meta

4.1.3.1. Segmentación del Mercado

SHIRO debe determinar los intermediarios que estarán dentro de su canal de distribución por lo que es de suma importancia segmentar el mercado intermediario en base al consumidor final al que dicho intermediario ofrecerá el producto.

Mercado intermediario

De acuerdo a la Investigación de Mercados realizada para SHIRO HELMETS, la empresa segmentará a sus intermediarios de acuerdo al mercado al que se dirigen por lo que se ha determinado el uso de tiendas departamentales y mayoristas que cuenten con venta a través de internet y puntos fijos.

Esta decisión fue tomada de acuerdo a las conclusiones obtenidas también sobre el comportamiento de la competencia, quienes se distribuyen principalmente a través de internet. SHIRO dará un plus al ser una marca que se encuentre físicamente en estanterías ya que al ser una marca nueva, la confianza del consumidor puede reforzarse haciendo uso de esta estrategia.

4.1.3.1.1. Segmento del Mercado

SHIRO siempre se ha caracterizado por ofrecer productos sumamente innovadores y de excelente calidad por lo que su segmento es muy exclusivo y de una alta capacidad adquisitiva.

Se ha decidió como estrategia para la organización elegir como segmento solamente a los hombres pues aun no existen datos que soporten el uso de motocicleta de las mujeres.

El segmento al que se dirige SHIRO HELMETS es:

Hombres mexicanos de 20 a 44 años de edad que trabajan y obtienen un ingreso mayor a 5 salarios mínimos.

4.1.3.1.2. Identificación del Mercado Meta

Figura 14. Población por edad.

Población total por grupo quinquenal de edad según sexo Años censales 2005 y 2010							Cuadro 2.2
Edad	2005 a/			2010 b/			
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	
Total	103 263 388	50 249 955	53 013 433	112 336 538	54 855 231	57 481 307	
0 a 4 años	10 186 243	5 175 913	5 010 330	10 528 322	5 346 943	5 181 379	
5 a 9 años	10 511 738	5 339 127	5 172 611	11 047 537	5 604 175	5 443 362	
10 a 14 años	10 952 123	5 545 910	5 406 213	10 939 937	5 547 613	5 392 324	
15 a 19 años	10 109 021	4 995 906	5 113 115	11 026 112	5 520 121	5 505 991	
20 a 24 años	8 964 629	4 253 440	4 711 189	9 892 271	4 813 204	5 079 067	
25 a 29 años	8 103 358	3 805 724	4 297 634	8 788 177	4 205 975	4 582 202	
30 a 34 años	7 933 951	3 745 974	4 187 977	8 470 798	4 026 031	4 444 767	
35 a 39 años	7 112 526	3 371 372	3 741 154	8 292 987	3 964 738	4 328 249	
40 a 44 años	6 017 268	2 871 549	3 145 719	7 009 226	3 350 322	3 658 904	
45 a 49 años	5 015 255	2 388 149	2 627 106	5 928 730	2 824 364	3 104 366	
50 a 54 años	4 090 650	1 959 720	2 130 930	5 064 291	2 402 451	2 661 840	
55 a 59 años	3 117 071	1 497 981	1 619 090	3 895 365	1 869 537	2 025 828	
60 a 64 años	2 622 476	1 243 788	1 378 688	3 116 466	1 476 667	1 639 799	
65 y más años	5 716 359	2 649 203	3 067 156	6 938 913	3 202 871	3 736 042	
No especificado	2 810 720	1 406 199	1 404 521	1 397 406	700 219	697 187	

a/ Incluye una estimación de población por un total de 2 625 310 personas, correspondiente a 647 491 "Viviendas sin información de ocupantes". Cifras al 17 de octubre.

b/ Incluye una estimación de población por un total de 1 344 585 personas, correspondientes a 448 195 "Viviendas sin información de ocupantes". Cifras al 12 de junio.

Fuente: Para 2005: INEGI. *Estados Unidos Mexicanos. II Censo de Población y Vivienda, 2005. Consulta Interactiva de Datos*. En: www.inegi.org.mx (28 de junio de 2006).

Para 2010: INEGI. *Estados Unidos Mexicanos. Censo de Población y Vivienda 2010. Resultados definitivos. Tabulados básicos*. En: www.inegi.org.mx (4 de marzo de 2011).

Fuente: INEGI, Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos (2010)

Hombres mexicanos de 20 a 44 años de edad: 20 360 270

Figura 15. Población ocupada por sexo según nivel de ingreso

Población ocupada por sexo y entidad federativa según nivel de ingreso
Segundo trimestre de 2010 Cuadro 7.4

Sexo Entidad federativa	Población ocupada	Hasta un salario mínimo	Más de 1 hasta 2 salarios mínimos	Más de 2 hasta 3 salarios mínimos	Más de 3 hasta 5 salarios mínimos	Más de 5 salarios mínimos	No recibe ingresos a/	No especi- ficado
Total								
Estados Unidos Mexicanos	44 651 832	5 996 024	10 352 980	9 327 734	7 539 198	3 915 085	3 757 337	3 763 474
Aguascalientes	458 865	34 216	106 026	99 036	76 529	33 568	20 235	89 255
Baja California	1 342 728	86 330	261 020	391 960	302 225	167 872	34 656	98 665
Baja California Sur	260 360	20 626	46 657	62 911	59 785	49 071	7 734	13 576
Campeche	344 807	60 122	79 309	58 901	68 904	40 958	33 924	2 689
Coahuila de Zaragoza	1 052 299	120 899	265 093	272 676	192 271	120 092	46 927	34 341
Colima	287 471	30 623	60 141	55 293	68 371	41 111	17 364	14 568
Chiapas	1 748 529	592 837	403 875	188 337	198 425	71 820	290 817	2 418
Chihuahua	1 309 494	64 185	317 158	335 061	238 205	143 105	32 894	178 886
Distrito Federal	3 928 222	338 332	891 680	870 131	639 767	500 968	122 949	564 395
Durango	574 065	65 685	159 778	115 717	109 529	45 690	50 272	27 394
Guanajuato	1 963 596	295 520	448 956	420 027	297 944	124 473	150 874	225 802
Guerrero	1 311 092	198 832	282 074	181 314	155 273	53 268	404 542	35 789
Hidalgo	965 187	221 156	251 988	144 117	137 859	77 681	127 790	4 596
Jalisco	3 050 172	251 439	588 962	726 677	544 873	257 733	169 710	510 778
México	6 189 557	639 232	1 605 751	1 611 065	1 092 666	391 898	310 585	538 360
Michoacán de Ocampo	1 534 947	224 685	397 363	310 774	288 938	144 512	152 250	16 425
Morelos	724 569	75 188	142 843	125 816	88 597	31 779	47 912	212 434
Nayarit	433 991	72 278	98 211	82 329	92 387	43 669	34 302	10 815
Nuevo León	1 994 462	155 326	233 834	487 229	499 023	285 537	66 333	267 180
Oaxaca	1 474 976	313 362	276 596	184 752	183 969	60 211	401 963	54 103
Puebla	2 307 448	482 797	616 788	397 965	277 181	132 559	309 044	91 114
Querétaro	677 357	60 598	121 767	168 374	136 830	56 402	50 458	82 928
Quintana Roo	663 338	80 129	128 600	124 586	160 138	95 705	46 327	27 853
San Luis Potosí	988 227	165 927	234 441	161 480	150 877	71 677	106 109	97 716
Sinaloa	1 134 439	109 533	248 638	253 689	264 937	157 570	83 861	16 211
Sonora	1 012 120	88 897	240 014	244 971	200 245	136 594	30 761	70 638
Tabasco	801 572	136 449	217 596	127 303	151 467	94 471	47 929	26 357
Tamaulipas	1 318 425	163 781	334 778	324 546	219 801	133 046	74 685	67 788
Tlaxcala	446 288	102 197	127 391	66 414	50 894	20 908	53 725	24 759
Veracruz de Ignacio de la Llave	2 942 496	473 357	800 117	487 724	403 373	232 611	285 879	259 435
Yucatán	890 060	188 201	252 315	164 085	121 757	68 525	80 281	14 896
Zacatecas	520 673	83 265	113 220	82 474	66 158	30 001	84 245	81 310
Hombres								
Estados Unidos Mexicanos	27 804 532	2 878 084	5 805 412	6 379 317	5 287 431	2 817 930	2 143 556	2 492 802
Aguascalientes	279 693	14 098	52 426	69 076	52 753	23 952	7 375	60 013
Baja California	822 109	36 229	135 759	233 685	212 886	121 654	13 171	68 725
Baja California Sur	165 640	7 189	24 982	42 105	42 908	36 617	2 424	9 415
Campeche	224 692	35 312	45 586	40 755	48 926	30 279	22 133	1 701
Coahuila de Zaragoza	671 876	50 684	153 302	195 960	134 900	89 756	21 834	25 440
Colima	171 361	10 456	28 511	36 343	49 163	30 130	7 324	9 434
Chiapas	1 217 990	411 535	265 893	142 863	129 697	50 068	216 141	1 793
Chihuahua	839 063	30 962	168 942	237 785	167 766	100 798	16 332	116 478
Distrito Federal	2 231 765	124 776	457 171	548 763	401 021	317 502	37 765	344 767
Durango	381 711	34 470	95 937	85 798	76 569	37 387	34 113	17 417
Guanajuato	1 181 536	128 903	238 700	278 067	216 070	86 554	80 712	152 530
Guerrero	784 798	70 871	143 700	125 390	98 903	36 733	288 534	20 667
Hidalgo	606 860	115 334	151 132	103 469	95 558	59 590	79 577	1 840
Jalisco	1 877 357	97 969	301 863	458 744	413 212	194 345	67 345	343 879
México	3 937 469	284 554	916 246	1 137 461	809 014	292 312	134 290	363 592
Michoacán de Ocampo	950 866	102 773	227 050	223 916	203 499	110 992	70 057	12 579
Morelos	437 119	29 041	77 644	90 150	63 732	22 835	21 118	132 599
Nayarit	265 317	36 111	54 694	54 805	63 225	30 631	18 247	7 604
Nuevo León	1 258 462	65 664	116 193	316 759	358 052	212 021	26 265	163 508
Oaxaca	890 612	138 834	142 719	131 788	121 976	43 946	278 751	32 598
Puebla	1 397 226	241 960	359 045	293 252	188 325	97 176	153 268	64 200
Querétaro	421 811	27 555	58 318	109 981	98 510	42 053	32 420	52 974
Quintana Roo	408 928	32 070	74 558	78 265	112 029	66 777	25 691	19 538
San Luis Potosí	636 222	95 640	146 312	111 266	98 364	52 849	64 653	67 138
Sinaloa	698 590	53 580	128 530	169 690	182 319	111 479	40 557	12 435
Sonora	616 726	36 747	126 052	151 920	142 888	95 994	13 240	49 885
Tabasco	534 668	72 910	142 485	94 577	109 404	73 518	23 501	18 273
Tamaulipas	852 193	82 607	200 659	221 665	154 234	102 826	42 738	47 464
Tlaxcala	272 860	54 577	73 387	51 992	33 602	13 600	29 060	16 642
Veracruz de Ignacio de la Llave	1 886 254	237 412	472 326	358 598	276 888	165 530	189 543	185 957
Yucatán	541 053	72 075	154 549	122 459	84 684	47 456	49 116	10 714
Zacatecas	341 705	45 186	70 741	61 970	46 334	20 210	36 261	61 003

Fuente: INEGI, Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos (2009)

Hombres que trabajan: 27 804 532

Hombres con más de 5 salarios mínimos: 2 817 930

El 10.13% de los hombres trabajan cuentan con un ingreso mayor a 5 salarios mínimos.

Existen 20 360 270 hombres mexicanos de 20 a 44 años de edad a los cuales se les aplica el 10.13% de hombres que trabajan y obtienen un ingreso mayor a 5 salarios para obtener que existen:

Mercado Potencial Clientes: 2 062 495.3 de hombres mexicanos de 20 a 44 años de edad que trabajan y obtienen un ingreso mayor a 5 salarios mínimos.

4.1.3. Etapa 4. Plan de marketing

4.1.4.1. Objetivos de marketing:

“Lograr una participación de mercado del 5% en la Republica Mexicana durante el primer año de penetración.”

4.1.4.2. Adaptación o modificación del producto: cómo el producto puede ser adaptado al mercado.

Según lo obtenido en la Investigación de Mercados, los consumidores buscan en los cascos para motorista características como diseño, calidad, ergonomía y seguridad.

- **Diseño:** SHIRO HELMETS cuenta con diseños muy innovadores por lo que respecto a éste tema la estrategia será seguir la misma línea de diseño que se oferta al mercado europeo.
- **Ergonomía:** la innovación en el producto ha permitido que la empresa cuente con tecnología en cada uno de sus cascos en donde es ajustable a la forma de la cara con la intención de que el usuario se sienta totalmente cómodo en su uso.
- **Calidad y seguridad:** es conocido que SHIRO cubre todas las normas de calidad que se solicitan en el mercado europeo sin embargo en México la exigencias del mercado buscan una certificación DOT (Department of Transportation), esta certificación es dada por EUA a todos los cascos que pasan las pruebas de

calidad requeridas para ser comercializadas en ese país. México tiene mucha influencia de EUA, muchos de los cascos que se utilizan en la Republica Mexicana son traídos del país del norte por lo que existe gran influencia en las tendencias. Es necesario entonces que SHIRO se certifique a través de las normas DOT o bien demuestre una igualdad en cuanto a las normas de calidad con las que ya cuenta en Europa.

- **Productos a ofertar al mercado mexicano:**

Figura 16. Catálogo de productos SHIRO HELMETS



Fuente: www.shirohelmets.com

4.1.4.3. Preparación promocional

Es indispensable determinar una mezcla promocional para lograr el reconocimiento del producto en el mercado y éste comience a ser reconocido. Para conocer sobre marcas relacionadas con el motociclismo es casi un requisito formar parte de este mundo y que el andar en dos ruedas sea una pasión pues para quienes integran dicho mercado, las motocicletas se han convertido en un estilo de vida.

Los principales puntos en donde se puede encontrar cautivo el público meta al que se dirigen los esfuerzos de SHIRO HELMETS son eventos y exposiciones estrechamente relacionadas con el giro, por tal motivo uno de los ejes de la mezcla promocional que se ha preparado está ligado a dichos eventos.

Las estrategias seleccionadas fueron diseñadas a partir de las conclusiones de la Entrevista a Profundidad.

a) PUBLICIDAD

- **Radio:** promoción en radio de los eventos (exposiciones, ferias, competencias, torneos, etc.) en los que participará. El objetivo es que la marca comience a ser identificada como una marca relacionada con el motociclismo. Cuando el público esté en contacto con el producto podrá apreciar las características únicas de innovación y calidad, sin embargo el reconocimiento como algo nuevo que llega al mercado debe comenzar a trabajarse desde todos los ángulos posibles para que el cliente se sienta más relacionado con la marca cuando la vea en un stand de los eventos mencionados.
- **Inserción en páginas web:** comenzar a posicionarse a través de las principales páginas de internet del mundo de la motocicleta en México tales como:
 - www.motoclubmexico.com: es un sitio en internet que pretende alojar a todos los “clubes de motociclismo de la república mexicana”, formando así el punto de partida y encuentro para saber y conocer más sobre temas relacionados. Cuenta con un espacio de venta y además ofrece espacios publicitarios;

- www.motoexperto.com: se necesita una negociación para que den información real sobre la forma de contratar la pagina. Es un blog dedicado a difundir consejos prácticos sobre el motociclismo en todas sus modalidades; cuenta con espacios publicitarios que las principales marcas pueden usar como ventana publicitaria.
- **Inserción en revistas del medio:** darse a conocer a través de las principales revistas del mundo de la motocicleta en México tales como:
 - Revista Moto
 - Motociclismo
 - 400 cc

Estas tres revistas representan a las principales en el mercado del motociclismo, ofrecen publicidad tanto en internet como en publicaciones impresas y otorgan un foco importante para dar a conocer la marca.

b) RELACIONES PÚBLICAS

- **Ferias y exposiciones:** participación en eventos de motociclismo en México. La participación de SHIRO HELMTS en las exposiciones representa el esfuerzo de hacerse presente en los principales espacios donde se dan cita las más grandes comercializadoras, productoras de cascos y otros artículos para el motociclismo, distribuidores, etc. A continuación se mencionan las expos y ferias en las que Shiro estará presente con stands:

- <http://www.salondelamotocicleta.com/>

Se realizará en Expo Bancomer Santa Fe del 18 al 21 de Octubre en la Ciudad de México. Es un espacio en donde se comparten 25,000 m2 de exposiciones, espectáculos y se busca apoyar al lanzamiento de nuevas marcas y reforzar a las marcas líderes en el mercado.

- www.motofiestaleon.com.mx

Un evento anual en donde se reúnen las principales marcas comercializadoras de México. Se realizará en el León, Guanajuato del 18 al 20 de octubre de 2012.

- <http://www.semanainternacionaldelamotomazatlan.com/>

Exposición celebrada en Mazatlán, se espera poder estar presente en la emisión del 2013. Esta expo cuenta con eventos de todo tipo relacionados con el mundo del motociclismo, los cuales atraen a las principales marcas del mercado.

- <http://www.expomoto.com.mx/>

Expo anual que para el 2012 será celebrada del 22 al 25 de noviembre en la Cd. de México. Es un lugar en donde no puede faltar el stand de SHIRO HELMETS.

- **Patrocinio:** crear un equipo de motoristas que estén incursionando en el deporte y representen la marca en México. La creación de un equipo nacional de motocroos puede dar a SHIRO una excelente imagen en donde podrá dar a conocer su apoyo al deporte y a los jóvenes interesados en el mismo.
- **Redes Sociales:** Se cuenta actualmente con una cuenta de Facebook la cual deberá ser actualizada con información del país pues por ahora solo se comunican noticias de España. Al lograr un patrocinio, las redes sociales representan una ventana para informar sobre los éxitos del equipo así como noticias varias sobre innovaciones del producto, no se busca que sea un portal comercial sino un área donde el seguidor pueda saber qué hace SHIRO además de comercializar y producir. Con esto se logra impactar a los jóvenes interesados en el deporte y atraer a este mercado.

c) PROMOCIÓN DE VENTAS

- **Cupones:** se propone que se coloquen cupones con un 5% de descuento o un cupón intercambiable por un regalo en la compra de un casco. Se colocarán en las revistas especializadas en las que se insertarán publicaciones. Se busca incentivar al mercado meta a que conozca, visite y adquiera el producto.
- **Rifas:** en las exposiciones y ferias, se podría hacer una rifa en donde se regalen 5 cascos. Cada visitante al stand recibirá un numero para la rifa cuando se registre

en la lista oficial de la empresa. La ventaja principal es la obtención de una base de datos para dirigir esfuerzos futuros de la organización.

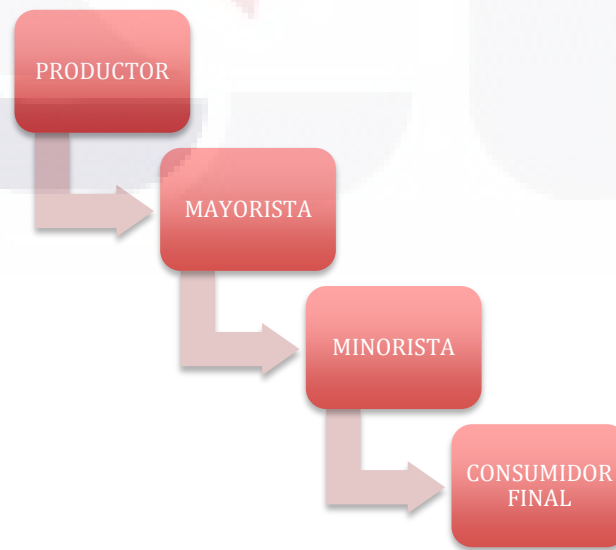
4.1.4.4. Distribución

La Investigación de mercados realizada para SHIRO HELMETS arrojó 3 grandes opciones para distribuir el producto en el mercado mexicano; primeramente la distribución a través de una empresa comercializadora mayorista, en segundo lugar, uso de un minorista y por último el esquema de una tienda departamental.

De acuerdo a la segmentación de mercados intermediarios se ha determinado que los agentes que intervendrán en la distribución de los cascos serán las tiendas departamentales y un comercializador mayorista lo que arroja las siguientes estrategias:

- **Método de exportación:** se hará uso de una exportación de tipo directa en dónde el producto sale de la empresa y no utiliza a ningún intermediario dentro de su territorio nacional para llegar a manos de los mayoristas y tiendas departamentales quienes a su vez distribuirán a minoristas y a tiendas por todo el país.
- **Tipo de canal:** se determinó que se utilizará un canal ortodoxo con la finalidad de hacer uso de la experiencia y reconocimiento de los mayoristas y minoristas.

Figura 17. Tipo de Canal de Distribución para SHIRO HELMETS



Fuente: Elaboración Propia

- **Tipo de distribución:** la distribución se hará de tipo selectiva pues se han elegido empresas comercializadoras que llevan su producto al nicho de mercado en el que se encuentra interesado SHIRO HELMETS, la intención es no hacer esfuerzos en vano y enfocar los recursos a lograr el objetivo de participación de mercado.
- **Selección de Intermediarios:** de acuerdo a las características del producto y sobre todo lo que se ha logrado identificar del mercado se han elegido dos mayoristas para comercializar el producto en México;

Tabla 18. Distribuidores para SHIRO HELMETS

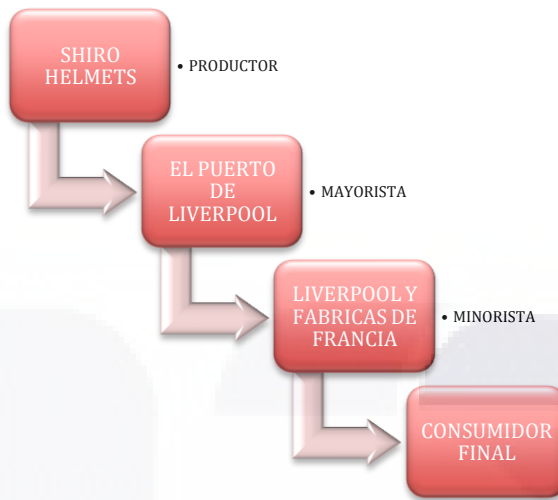
LIVERPOOL	MOTOMEX
Cuenta con amplia experiencia en el mercado de las tiendas departamentales	Empresa muy bien consolidada en México
Es la tienda departamental más reconocida en México	Puede ofertar producto a través de internet y tiendas alrededor del país
Cuenta con un departamento de deportes incluida una división de motocicletas	Es un distribuidor especializado en artículos de la industria
Ofrece su productos al mercado que la empresa busca atacar	El mercado al que va dirigido empata perfectamente con el nicho que busca atraer SHIRO HELMETS

Fuente: Elaboración Propia

Ambas empresas representan características que SHIRO necesita en un distribuidor; al elegir las se contaría con dos canales del mismo tipo pero con intermediarios distintos:

Liverpool

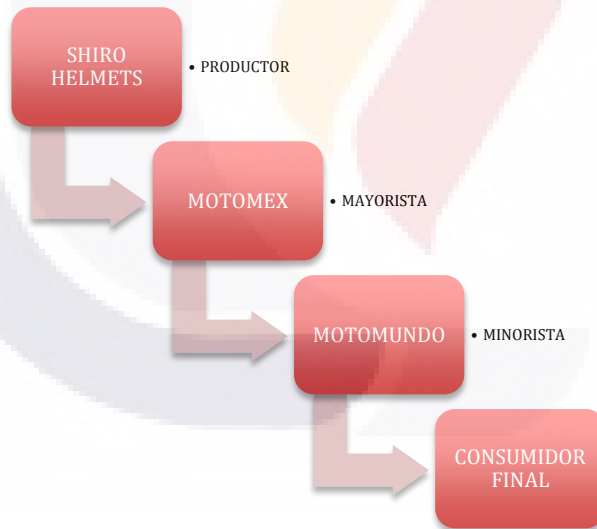
Figura 18. Canal de Distribución Liverpool para SHIRO HELMETS



Fuente: Elaboración Propia

MotoMex

Figura 19. Canal de Distribución MOTOMEX para SHIRO HELMETS



Fuente: Elaboración Propia

- **Logística:** se planea que la logística desde la empresa SHIRO HELMETS hasta el mayorista funcione según el diagrama que se expondrá a continuación, sin embargo es una estrategia que deberá ser negociada al momento de generar los acuerdos con la empresa comercializadora.

Figura 20. Logística Exportación para SHIRO HELMETS



Fuente: Elaboración Propia

- **Incoterms:** se ha concluido que las responsabilidades durante la exportación del producto sean en base al incoterm DDP (**entregada derechos pagados**) en el cual el vendedor entrega la mercancía por su cuenta, a disposición del comprador en el lugar de destino convenido en el país del importador, incluidas las maniobras de descarga. Efectúa el despacho de exportación e importación de la mercancía. Por otro lado el comprador soporta los riesgos y gastos que ocurran después de recibida la mercancía en el lugar convenido. Es importante recalcar que esta estrategia puede variar de acuerdo a las negociaciones finales a las que se logra llegar con los intermediarios involucrados en el canal de distribución.
- **Aranceles:** de acuerdo al Sistema de Control de Exportaciones la partida arancelaria 87149999 exenta a los productos como éste de pagar aranceles.

4.1.4.5. Establecimiento de Precios

Los precios de acuerdo al lugar donde se comercializa el producto suelen ser muy fluctuantes, sin embargo para el caso de SHIRO HELMETS se utilizará una estrategia de igualdad de precios domésticos en donde los precios a los que se comercializa el producto en Europa serán los mismos que se ofrecerán en México. Es necesario destacar

que esta estrategia puede variar de acuerdo a las negociaciones finales a las que se logra llegar con los intermediarios involucrados en el canal de distribución.

4.1.5. Etapa 5. Cuadro de Estrategias.

Tabla 19. Cuadro de Estrategias para SHIRO HELMETS en México

TIPO DE ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIÓN
SEGMENTACIÓN		
Segmentación según razones de compra	Segmentar de acuerdo a: Mercado Intermediario y Mercado final	Se segmenta el mercado intermediario de acuerdo al mercado final al que se dirigen los intermediarios que se seleccionarán para el canal de distribución
Segmentación del mercado intermediario	Distribuir en: Tiendas Departamentales Mayoristas	Se distribuirá el producto a tiendas departamentales y a mayoristas que vendan a través de internet
Segmentación mercado final	Dirigir esfuerzo a: Hombres mexicanos de 20 a 44 años de edad que trabajan y obtienen un ingreso mayor a 5 salarios mínimos.	Los esfuerzos del marketing mix deben ser enfocados hacia lograr un impacto al segmento seleccionado.
PRODUCTO		
Oferta al mercado	Mantener los diseños ofertados en Europa	Ofertar el mismo catálogo de productos que se otorga a Europa
Calidad	Lograr la certificación Dot	Se debe comenzar el proceso para obtener la certificación DOT o bien igualar las certificaciones con las

		que se cuenta para poder comercializar en el mercado mexicano bajo los más altos estándares de calidad
PROMOCIÓN		
Relaciones Públicas	Participación en ferias y exposiciones	Se propone que SHIRO HELMETS participe en los siguientes eventos: <ul style="list-style-type: none"> - Salón de la motocicleta - Moto Fiesta León - Semana Internacional de la Moto Mazatlán - ExpoMoto
	Patrocinio	Emular la estrategia que desarrollan actualmente en España, dando apoyo a un grupo de jóvenes que representen la marca en los deportes importantes del motociclismo como el motocross.
	Uso de Redes Sociales	Un portal para informar sobre las acciones que realiza la empresa aparte de comercializar y producir cascos. Se busca atraer a jóvenes interesados en el deporte de la motocicleta e impactar a este nicho.
	Uso de Radio	Promoción en radio de los eventos (ferias, exposiciones, torneos, etc) en los que participará la empresa
Publicidad	Uso de Páginas Web	Contratar inserciones en las siguientes páginas de internet: <ul style="list-style-type: none"> www.motoclubmexico.com www.motoexperto.com
	Uso de Revistas	Insertar en revistas una reseña de quien es la empresa. Así logrará que

		la gente comience a reconocer la marca y a involucrarse con ella. En los artículos o paginas a contratar, se deberá especificar dónde se ofertan sus productos invitándolos a que conozcan la marca.
Promoción de ventas	Uso de Cupones	En las revistas en que se publicarán nota sobre la marca, se regalará un cupón con un 5% de descuento o valido por un regalo en la compra de un casco de SHIRO HELMETS en alguno de sus puntos de venta.
	Rifas	Realización de rifas en las exposiciones y ferias en donde se regalen 5 cascos. Se otorgará un número a cada visitante que se registre en la lista de la empresa para así lograr una base de datos para futuros esfuerzos.
PLAZA		
Método de exportación	Exportación directa	Ningún intermediario se involucra en el país exportador sino hasta que llega el producto al país destino y es entregado a mayoristas y tiendas departamentales.
Tipo de Canal de Distribución	Canal ortodoxo	Canal en donde se ven involucrados el fabricante-mayorista-minorista-consumidor final.
Tipo de distribución	Selectiva	Se realizará una distribución de tipo selectiva en donde los esfuerzos son enfocados a alcanzar al nicho de mercado de interés a través de mayoristas que llegan a dicho

		mercado.
Selección de Intermediarios	Mayorista y Tienda Departamental	Comercializar a través de MotoMex y El Puerto de Liverpool
INCOTERM	DDP	Entrega Derechos Pagados, en donde la responsabilidad de llevar el producto hasta la puerta del mayorista es de la empresa que lo fabrica.
Aranceles	Exento	Partida arancelaria 87149999 del Sistema de Control de Exportaciones
PRECIO		
Igualdad de precios domésticos	Mantener el precio que se ofrece en el país de origen del producto	Se mantendrá el mismo precio al que se ofrece el producto en Europa hasta que se terminen las negociaciones con los mayoristas seleccionados.

Fuente: Elaboración Propia

4.1.6. Etapa 6. Resumen Ejecutivo

SHIRO HELMETS es una empresa española que busca introducir sus productos a México. El objetivo trazado en su Plan de Mercadotecnia Internacional es, en un año lograr una participación de mercado del 5%, es grato el que las condiciones sean aptas para que la organización desarrolle las estrategias que se proponen en este plan y así llegar al objetivo planeado. El mercado de la industria de la motocicleta en México va en aumento permitiendo observar un panorama positivo al momento de tomar decisiones.

Se ha identificado que las características de diseño y calidad que tienen los cascos SHIRO pueden cubrir perfectamente las exigencias de este mercado sin embargo existen certificaciones que deben ser tomadas en cuenta para ofrecer mayor seguridad al cliente final y abrirse las puertas con los intermediarios del canal que se utilizará.

Los esfuerzos de comunicación deben ser constantes para impactar con una marca nueva al mercado, las oportunidades que se observan en este ámbito dejan de lado la duda de si se logrará o no el objetivo final pues se utilizarán herramientas sencillas pero muy precisas en cuanto a su impacto ya que se han determinado de tal forma que no haya desperdicios en la inversión logrando llegar al mercado meta de una manera muy directa.

Los canales de distribución son prometedores pues se han seleccionado dos empresas intermediarias que son respaldadas por su experiencia y reconocimiento en sus áreas de especialidad, por otra parte la forma de exportar el producto a México desde la logística hasta los aranceles muestran comportamientos alentadores.

Los precios no serán una limitante para que el consumidor mexicano pueda disfrutar del diseño, innovación y calidad que SHIRO HELMETS tiene para ofrecer.



CONCLUSIÓN

De acuerdo a los esfuerzos de investigación realizados, se puede concluir que SHIRO HELMETS tiene grandes posibilidades de incursionar en el mercado mexicano, existen aún una serie de factores relacionados con las negociaciones directas con las empresas propuestas para ser intermediarios dentro de los canales de distribución que deben ser observadas con detenimiento para que exista una decisión certera, sin embargo se cuenta con la información necesaria para identificar varias alternativas para la organización.

SHIRO HELMETS cuenta con la capacidad necesaria para entrar a un mercado tan llamativo como es el mexicano. Las estadísticas nacionales demuestran que desde hace ya más de 2 años la tendencia del mercado de las motocicletas en México ha ido en crecimiento lo cual deriva en consumo de todos los productos complementarios, desde accesorios como refacciones. Los consumidores son sensibles a los precios y sobre todo a la innovación en diseño y seguridad, tal situación puede ser totalmente soportada por SHIRO HELMETS ya que cuenta con una variedad muy grande de productos que pueden satisfacer las exigencias de diseño y de los bolsillos de los mexicanos.

Todos los factores son favorables para la buena relación entre el mercado mexicano y SHIRO HELMETS, México ofrece una industria fructífera con demandas claras y SHIRO cubre tales demandas y cuenta con lo necesario para satisfacerlas ofreciendo lo óptimo. Por otra parte existen los intermediarios necesarios para que un producto con estas características llegue de la mejor forma a manos del consumidor lo que lleva a concluir que SHIRO será un éxito en México.

En relación a los objetivos trazados para el Caso Práctico se puede asegurar que han sido cumplidos pues como se ha comentado en los párrafos anteriores, la distribución de los cascos dentro del mercado mexicano es totalmente viable de acuerdo a las distintas particularidades que presentan los ambientes dentro del país. Por otra parte el mercado meta ha sido identificado con todas sus características para la determinación de las estrategias que forman parte del Plan de Marketing Internacional; los Canales de Distribución se han logrado trazar con gran especificación en cuanto a sus intermediarios

y elementos distintivos de los mismos. Todo lo anterior han sido objetivos específicos que se han cumplido permitiendo que el Objetivo General haya sido alcanzado con éxito.

Este documento ha tenido como médula espinal un Modelo de Elaboración Propia que representa un aporte importante al área del Marketing Internacional en donde la Investigación de Mercados toma un lugar de extrema importancia en el desarrollo del Plan de Marketing Internacional. La Investigación de Mercados deja de ser una simple herramienta externa al Plan convirtiéndose en un preámbulo que prepara a la organización para determinar las estrategias. Todos los modelos de Marketing Internacional que fueron analizados presentaban la Investigación de Mercados como un elemento aparte sin embargo considero que debe siempre estar incluido en un Plan de Marketing Internacional pues ayuda a dar sustento a todo lo que se presenta como conclusión, estrategia o plan de acción propuesto para una organización.

Un documento de esta naturaleza otorga a distintas organizaciones internacionales, interesadas en tener participación en el mercado mexicano, una línea de trabajo para no comenzar desde cero y poder tener como base y pasos a seguir todo lo que se ha hecho para determinar el Plan de Marketing Internacional para SHIRO HELMETS.

BIBLIOGRAFÍA

1. Accesorios DESA, recuperado el día 22 de mayo de 2012, <http://www.accdesa.com/>
2. Acerenza, A. (2007), *Marketing Internacional*, Ed. Trillas, P.P. 17, 64, 65, 68, 123, 128, 129, 133, 134.
3. AMA (1995), recuperado el día 15 de Noviembre de 2011, <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P>
4. Ander-Egg, E. (1990), *Repasando la Investigación-Acción-Participativa*, Ed. El Ateneo, P.P. 32.
5. Asociación Mexicana de la Industria Automotriz, recuperado el día 30 de abril de 2012, <http://www.amia.com.mx/motocicletas.html>
6. Banco de México (2011), *Reporte sobre las economías Regionales*.
7. Cadena, M. (2008), Determinación del Canal de Distribución Mayorista para la Comercialización de macetas típicas mexicanas en el mercado que habita Los Ángeles, CA.”
8. Cateora, P, Graham, J. (2005), *Marketing Internacional*, Ed. Mc Graw Hill, P.P. 9, 212.
9. Czinkota, M, Ronkainen, I. (2007), *Marketing Internacional*, Ed. CENGAGE Learning, P.P. 4
10. Dávila, G. (2009), Propuesta para la elaboración de un Plan de Negocios para la Exportación de café”
11. Department of transportation (DOT), recuperado el día 22 de mayo de 2012, <http://www.dot.gov/>
12. Duran, P. (2008), Propuesta de Plan de Mercadotecnia para la Comercialización de blancos.
13. Foreign Trade Information System, recuperado el día 25 de abril de 2012, http://www.sice.oas.org/TPD/MEX_EU/Studies/Resultados_s.pdf
14. Grupo Carso, recuperado el día 12 de abril de 2012, http://www.carso.com.mx/ES/divisiones/division_comercial_grupo_carso/Paginas/comercial.aspx
15. Grupo Nolan, recuperado el día 22 de mayo de 2012, <http://www.nolangroup.it/spagnolo/index2.html>

16. HJC HELMETS, recuperado el día 22 de mayo de 2012, <http://www.hjchelmets.com/>
17. INEGI (2011), Anuario 2010.
18. Instituto Mexicano de Ejecutivos Financieros (2012), Boletín Informativo Enero 17.
19. Kotler, P, Armstrong, G. (1998), *Fundamentos de Marketing*, Ed. Prentice Hall, P.P. 217.
20. Kotler, P, Armstrong, G. (2008), *Fundamentos de Marketing*, Ed. Pearson, P.P. 5, 52, 300, 303.
21. Lamb, W, Hair, F, McDaniel, C. (2002), *Marketing*, Ed. Thomson, P.P. 702.
22. Lamb, W, Hair, F, McDaniel, C. (2005), *Marketing*, Ed. Thomson, P.P. 6, 380, 586.
23. Malhotra, N. (2004), *Investigación de Mercados*, Ed. Pearson, P.P. 7.
24. Marketing Science Institute, recuperado el día 22 de Septiembre de 2011, http://www.msi.org/pdf/MSI_RP10-12.pdf
25. McDaniel, C, Gates, R. (2011), *Investigación de Mercados*, Ed. CENGAGE Learning, P.P. 7.
26. Mcharthy, J, Perrault, W. (2001), *Marketing*, Ed. Mc Graw Hill, P.P.G-8, G-10.
27. Mercado, S. (2006), *Comercio Internacional 1*, Ed. Limusa, P.P.15, 16,18, 25, 34.
28. Mercado, S. (2011), *Canales de Distribución*, Ed. Publicaciones Administrativas Contables Jurídicas S.A. de C.V., P.P. 23, 25, 74, 81, 86, 109, 123.
29. Planeta México, recuperado el día 22 de enero de 2012, <http://www.planetamexico.com.mx/>
30. Progear, recuperado el día 22 de mayo de 2012, <http://www.progear.com.mx/>
31. Rosales, F. (2006), Exportación de plástico polipropileno molido reciclable para la fabricación de productos de inyección de plásticos, para la manufactura de cajas y elementos de fabricación de refrigeradores en Houston Texas.
32. CENAPRA. (2006), Los accidentes de Motocicleta en México.
33. SHOEI europa, recuperado el día 22 de mayo de 2012, <http://www.shoei-europe.com/es/company>
34. Sistema de Control de Exportaciones, recuperado el día 12 de abril de 2012, <http://www.siicex-caaarem.org.mx/>
35. Stanton,W, Etzel, M, Walker, B. (2003), *Fundamentos de Marketing*, Ed. McGraw Hill, P.P. 7, 248, 353.

36. Wikipedia, El Puerto de Lierpool, recuperado el día 22 de mayo de 2012,
[http://es.wikipedia.org/wiki/El Puerto de Liverpool](http://es.wikipedia.org/wiki/El_Puerto_de_Liverpool)



ANEXOS



Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas Especialidad: Mercadotecnia

Buen día, esta entrevista tiene como objetivo presentar un panorama general sobre temas específicos de distribución de Cascos para motoristas, agradeceré conteste de la manera más explícita posible para tener resultados más útiles y en los casos en que considere que desconoce del tema puede omitir su respuesta.

Mercado

1. ¿Cómo describiría el mercado de los cascos para motorista históricamente y a la fecha?
2. ¿Qué tan factible considera que podría ser el éxito de una nueva marca extranjera que buscara entrar al mercado mexicano?
3. ¿Ha reconocido usted alguna estacionalidad en la venta de productos para motoristas?

Competencia

4. ¿Cuáles marcas extranjeras de cascos para motorista conoce?
 - a. ¿Conoce el canal de distribución que utilizan? ¿Podría describirlo y dar su opinión?
 - b. ¿Cuáles son los principales medios de promoción y publicidad que utilizan?
 - c. ¿Conoce el servicio post venta que ofrecen estas marcas? ¿Podría describirlo y dar su opinión?

Consumidores

5. De acuerdo a su experiencia, ¿qué características tienen los consumidores de cascos para motorista?
6. ¿Cuáles son las principales especificaciones que los consumidores buscan en un casco para motorista?

