

**PLAN DE MERCADEO
PARA LA EMPRESA EUROGAS**

ANGELICA ANDREA HOYOS QUINTERO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI**

2006

**PLAN DE MERCADEO
PARA LA EMPRESA EUROGAS**

ANGELICA ANDREA HOYOS QUINTERO

**Pasantía para optar al
Titulo de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director
EDUARDO CASTILLO COY
Especialista en Mercadeo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI**

2006

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

Ing. RAFEL MUÑOZ AGUILAR

Jurado

Ing. FELIPE FERRO

Jurado

Santiago de Cali, julio de 2006.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	8
INTRODUCCION	9
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	14
2.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	14
2.1.1 Objeto social	15
2.1.2 Misión	15
2.1.3 Visión	16
2.1.4 Organigrama	16
2.1.5 Factores claves de éxito	16
2.2 ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA	17
2.2.1 Factores del mercado	17
2.2.1.1 Breve panorama histórico	17
2.2.1.1.1 Consumo del Gas Natural Vehicular	17
2.2.1.2 Crecimiento de la categoría	18
2.2.1.2.1 Proyección consumo GNV y dimensionamiento del programa	20
2.2.1.2.1.1 Metas de conversión	20
2.2.1.2.1.2 Estaciones de servicio	20
2.2.1.2.1.3 Talleres de conversión	20
2.2.2 Factores de la categoría	21

2.2.2.1	Amenaza de nuevos ingresos	21
2.2.2.2	Poder de negociación con los compradores	21
2.2.2.3	Poder de negociación con los proveedores	21
2.2.2.4	Presión de sustitutos	22
2.2.2.5	Rivalidad de la categoría	22
2.2.2.6	Beneficios de la categoría	22
2.2.3	Factores medio ambientales	24
2.3	ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA Y LOS COMPETIDORES	25
2.3.1	Comparación de atributos del producto	25
2.3.2	Estrategia de mercado	26
2.3.3	Mezcla de mercadeo	27
2.3.3.1	Producto	27
2.3.3.2	Precio	27
2.3.3.3	Promoción	28
2.3.3.4	Publicidad	28
2.3.3.5	Plaza	28
2.3.4	Clima interno	28
2.3.5	Ventajas competitivas	29
2.3.6	Análisis DOFA y estrategias	30
2.3.7	Análisis de la competencia	31
2.4	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	32
3.	OBJETIVOS	36

3.1	Objetivos de Marketing	37
4.	ESTRATEGÍA DE PRODUCTO/MARCA	37
5.	PROGRAMAS DE SOPORTE AL MARKETING	39
5.1	Publicidad	39
5.2	Promoción de ventas	40
5.3	Ventas	40
5.4	Precio	40
5.5	Canales	40
5.6	Servicio al cliente	41
5.7	Website	41
5.8	Investigación de mercados	41
5.9	Alianzas y asociaciones	41
5.9.1	Tácticas	42
6.	DOCUMENTOS FINANCIEROS	44
6.1	Cronograma de actividades	46
6.2	Presupuesto del plan	47
7.	CONCLUSIONES	49
8.	RECOMENDACIONES	50
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXO	

LISTA DE CUADROS

	Pág
Cuadro 1 Ranking de talleres por conversión	20
Cuadro 2 Impacto medio ambiental	25
Cuadro 3 Características de la competencia	27
Cuadro 4 Estrategias de mercado	28
Cuadro 5 Comparación de precios	29
Cuadro 6 Análisis DOFA y estrategias	32
Cuadro 7 Estrategias Producto / marca	40
Cuadro 8 Tácticas	44
Cuadro 9 Presupuesto mezcla de mercadeo	46
Cuadro 10 Gasto anual de mercadeo	4

LISTA DE ANEXOS

	Pág
Anexo 1 Evaluación del desempeño interno	52
Anexo 2 Organigrama EUROGAS.	53

RESUMEN

El presente trabajo fue realizado para la empresa EUROGAS con el fin de encaminar la empresa con la ayuda de un plan de mercadeo.

EUROGAS es una empresa dedicada a importar e instalar equipos de conversión a Gas Natural Vehicular; el direccionamiento de la empresa a sido en parte empírico es por esa razón que su dueño Gaetano Scollo, quiso que se llevara a cabo este plan de mercadeo pues el mercado del GNV esta creciendo considerablemente y se necesita implementar estrategias para abarcar otros mercados y para mantenerse como número uno en la región en conversiones y en calidad.

Este plan de mercadeo tuvo sus inicios en el mes de enero de 2006 y finalizó el 14 de junio de 2006. Como parte de la metodología se recurrió a fuentes primarias y secundarias para recopilar datos reales y veraces que ayudaron al desarrollo de este trabajo.

Nombre comercial. *EUROGAS*

Producto. Se ofrecen la instalación de los equipos a gas de diferentes cilindros de 40 litros, 60lt, 65lt, 95lt y 100lt. Además ofrecen un servicio adicional de mantenimiento de los equipos del sistema de gases y bujías, los cuales necesitan de mucho cuidado cuando se tiene estos equipos en lo carros

Objeto social. El objeto principal de la empresa es la investigación y desarrollo de toda clase de productos para gas, fabricación, producción, comercialización, instalación e importación de toda clase de productos para gas, que se utilizan automotriz, industrial; tender y comercializar redes para gas de cualquier tipo, servicio de taller para la instalación, mantenimiento y reparación. Además, la importación y comercialización al por mayor y al detal de equipos de conversión a gas para automotores y en general la realización de todas las gestiones que dentro de las áreas mencionadas estén permitidas por la ley.

Ventajas competitivas

- **Eurogas** maneja convenios con Gases de Occidente los cuales se encargan de los créditos para el cliente que en su gran mayoría son taxistas, funcionan también con las normas técnicas para el chip electrónico que permite enlazar el sistema de pagos a las entidades financieras con el servicio de mantenimiento y la estación de servicio, y para los motores dedicados a gas.

- **Eurogas** es importador directo de EMMEGAS, siendo estos productos numero uno en Italia.
- **Eurogas** ofrecen servicio de taller para el mantenimiento de los vehículos ya que estos necesitan de un cuidado especial para su eficaz durabilidad y eficiente funcionamiento.
- **Eurogas** otorga al cliente dos años de garantía certificando así la excelencia en la calidad del producto.

Factores claves de éxito

- **Calidad**, EUROGAS maneja equipos de la más alta calidad y es la única importadora de equipos marca EMMEGAS directamente desde Italia.
- **Garantía**, La empresa maneja una garantía de dos años en los equipos y conversiones. Si el cliente tiene problemas serán atendidos y solucionados en el taller de la empresa, si el equipo no responde será reemplazado por otro nuevo.
- **Servicio**, EUROGAS cuenta con un excelente servicio de preventa y posventa pues durante el proceso es asesorado por personal calificado de la empresa, además es atendido por el dueño Gaetano lo que genera confianza y seguridad para el cliente.

Localización/ubicación de la empresa. Sus principales sedes se encuentran en la ciudad de Cali ubicadas en la calle 26 # 9- 87 siendo su sede principal; su nueva sede que estará ubicada en la calle 23 # 17-60 y la antigua sede en la calle 28 # 1-30.

OBJETIVOS DE EUROGAS

Objetivo General.

Ser líderes en el Valle del Cauca y a nivel nacional de gas natural vehicular en número de conversiones y en aplicaciones de tecnología.

Objetivos específicos

- Seguir ganando reconocimiento en el mercado con el mejor servicio, la mejor tecnología, los mejores equipos y su nueva sede durante los próximos dos años.
- Generar más empleos directos e indirectos, ampliando la participación en el mercado durante todo el proceso de operación de la empresa
- Penetrar en mercados nacionales e internacionales, conociendo los diferentes mercados y posicionando la marca, en los siguientes tres años.

- Logra mantenerse en los primeros lugares del ranking regional y nacional.
- Fomentar un excelente bienestar dentro del negocio, proporcionando un clima laboral adecuado para crearle al cliente interno sentido de pertenencia aumentando así su productividad y compromiso con la empresa desde sus inicios.
- Generar credibilidad y confianza al cliente antes, durante y después de la adquisición del equipo de conversión.

Proyección de ventas anuales

AÑO	PRONOSTICO DE VENTAS
2006	3000 conversiones
2007	5000 conversiones

Se calcularon 160 conversiones mensuales para el año 2006 y en lo corrido del año se ha ejecutado alrededor de 244 conversiones mensuales, es por esto que se espera que para el año 2007 se incremente el numero de conversiones en un 80%.

Conclusión financiera

Ver páginas 43-47

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo fue realizado para la empresa Eurogas E.U donde se describen los pasos que se realizaron para la construcción del plan de mercadeo para ampliar el mercado y lograr mantenerse como la empresa numero uno.

Eurogas es una mediana empresa familiar que importa productos a Colombia; abre sus puertas al público en el año 2000; Ofrece la instalación de los equipos de gas vehicular y venta de los mismos. Esta empresa requiere que este plan de mercadeo se lleve a cabo pues el manejo que se ha tenido hasta el momento en ella es empírico. Este trabajo fue realizado con base en investigaciones y análisis hechos durante 5 meses arrojando resultados valiosos para el fortalecimiento de la misma y para el afianzamiento de los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria.

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Eurogas Ltda. Es una mediana empresa familiar que importan productos a Colombia; Abre sus puertas a el publico en el año 2000; Ofrece la instalación de los equipos de gas vehicular, cuenta con la financiación de los equipos y con un amplio servicio, para lograr un efectivo control de sus equipos y evitar daños por una mala revisión de ellos; diversidad de equipos para los diferentes ingresos o necesidades según el cliente y el vehiculo, y la diferencia del uno con el otro es que cada equipo ayuda a optimizar la calidad del funcionamiento del motor.

Adicionalmente, Eurogas maneja convenios con GNC los cuales se encargan de los créditos para el cliente que en su gran mayoría son taxistas, funcionan también con las normas técnicas para el chip electrónico que permite enlazar el sistema de pagos a las entidades financieras con el servicio de mantenimiento y la estación de servicio, y para los motores dedicados a gas.

Mantiene en una constante investigación de lo que se impone para este mercado de gas vehicular y análisis del servicio al cliente, ya que sus clientes todos son

atraídos por los recomendados y nunca han implementado estrategias planificadas manejan un mercadeo muy empírico.

Para EUROGAS Ltda. Es muy importante que sus equipos tengan un ciclo de vida extenso y es por ello que ofrecen servicio de taller para el mantenimiento de los vehículos ya que estos necesitan de un cuidado especial para su eficaz durabilidad y eficiente funcionamiento

La empresa ha tenido un alto crecimiento a tal punto que no da a abasto en su único local para atender a todos sus clientes es por ello que necesita la ampliación de su negocio además para así poder abarcar y ampliar mas mercado.

Los segmentos en los que más se están convirtiendo vehículos a gas natural son taxis (49%) y camionetas y camperos (36%), aunque ya se empiezan a generar conversiones en vehículos particulares (9%).

2.1.1 Objeto social. El objeto principal de la empresa es la investigación y desarrollo de toda clase de productos para gas, fabricación, producción, comercialización, instalación e importación de toda clase de productos para gas, que se utilizan automotriz, industrial; tender y comercializar redes para gas de cualquier tipo, servicio de taller para la instalación, mantenimiento y reparación.

Además, la importación y comercialización al por mayor y al detal de equipos de conversión a gas para automotores y en general la realización de todas las gestiones que dentro de las áreas mencionadas estén permitidas por la ley.

2.1.2 Misión. Brindar a nuestros clientes una nueva opción de economía en combustible y un gran aporte al medio ambiente, tanto para transporte particular como público. Utilizando para tal fin equipos con tecnología de punta y talento humano, basado en los más modernos enfoques de calidad, gerencia y tecnología, lo cual es fundamental en el proceso de conversión a gas vehicular

2.1.3 Visión. Eurogas Cali, es una empresa que tiene como visión mantener su liderazgo en el sector de las conversiones a gas vehicular mediante la obtención del certificado de calidad ISO 9001:2000.

Contribuir con el desarrollo del país mediante su permanencia en el Mercado regional y Nacional satisfaciendo las necesidades y exigencias de sus clientes, con servicios de la más alta calidad a precios competitivos, utilizando recursos humanos altamente calificados y los mejores insumos en tecnología de vanguardia, para lograr ser una empresa altamente rentable.

2.1.4 Organigrama. Anexo 1 de organigrama

2.1.5 Factores claves de éxito

- **Calidad**, EUROGAS maneja equipos de la más alta calidad y es la única importadora de equipos marca EMMEGAS directamente desde Italia.
- **Garantía**, La empresa maneja una garantía de dos años en los equipos y conversiones. Si el cliente tiene problemas serán atendidos y solucionados en el taller de la empresa, si el equipo no responde será reemplazado por otro nuevo.
- **Servicio**, EUROGAS cuenta con un excelente servicio de preventa y posventa pues durante el proceso es asesorado por personal calificado de la empresa, además es atendido por el dueño Gaetano lo que genera confianza y seguridad para el cliente.

2.2 ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA

2.2.1 Factores del mercado

2.2.1.1 Breve panorama histórico: El sector de la industria de gas natural vehicular ha presentado un comportamiento de alto crecimiento debido principalmente a:

- Alzas en la gasolina
- Necesidad de ahorro del consumidor
- Facilidades en la financiación para adquirir equipos de conversión a gas.
- Preocupación por racionalizar el consumo de combustibles:

- Aumentar la eficiencia energética,
- Reducir la contaminación ambiental,
- Diversificar la oferta de combustibles y
- Fortalecer la balanza comercial mediante la disminución de la importación de energía.

2.2.1.1.1 Consumo del Gas Natural Vehicular. El Gobierno Nacional estima que con adecuadas señales de mercado, el programa de GNV desarrollado en las principales ciudades del país, podrá aumentar su participación en valor sobre la canasta energética nacional un 800% en los próximos 10 años respecto a la demanda del 2001. Así mismo pasará de ser el 1.5% de la demanda total de gas natural al 9.5% de la demanda total de este combustible estimada para el año 2010, logrando los beneficios económicos y ambientales que el país necesita.

2.2.1.2 Crecimiento de la categoría. El consumo de gas natural vehicular fue el más destacado porque se incrementó en 54,4% con respecto al año inmediatamente anterior.

Este último fenómeno obedeció principalmente al proyecto de masificación del gas natural vehicular (GNV), que alcanzó una cifra récord de 42.748 conversiones de vehículos en 2005.

Esta cifra es superior en 270% a la alcanzada en 2003, cuando se completaron 11.553 conversiones, y en 83,8% frente a los 23.247 automotores convertidos en 2004.

Al cierre de 2005 el número total de vehículos convertidos en Colombia ascendió a 95.917, que representan una sustitución de consumo de gasolina de 6.319 bpd y un incremento en el consumo de gas de 11.570 millones de BTU por día, Mbtud. Las cifras son el resultado de una estrategia diseñada en conjunto con los agentes de la cadena de gas, por medio de la cual se ofrecieron incentivos para la conversión y para aumentar la oferta de vehículos a gas salidos directamente de fábrica.

El aumento en el consumo motivó la apertura de 52 nuevas estaciones de servicio de Gas natural vehicular, GNV, frente a las 18 construidas en 2004, lo que significa un incremento de 189%.

A diciembre de 2005 estaban en funcionamiento 144 estaciones en el país.

Eurogas como se ve en la siguiente tabla es pionera en conversiones en toda la región ocupando una participación en el mercado del 11.9%

Cuadro 1. Ranking de talleres por conversión mensual en Cali

RANKING DE TALLERES POR CONVERSION MENSUAL							
PU EST O	TALLER	No ASES ORES	CON VER. MAR	CONV. PROM EDIO	CONV ER. ACUM	CONV. PROM EDIO	PARTI CIPACION

					2006		%
1	EUROGAS	10	244	24	648	32	11,9%
2	GRUPO CARIBEAN	12	161	13	362	15	7,9%
3	GAS Y LLANTAS	6	80	3	213	18	3,9%
4	MOVIGAS	4	53	13	128	16	2,6%
5	FABRILES	5	44	9	130	13	2,2%
6	MACROGAS	5	36	7	97	10	1,8%
7	GNV AUTOS	6	28	5	68	6	1,4%
8	VEHIGAS	1	23	23	57	29	1,1%
RANKING DE TALLERES POR CONVERSION MENSUAL							
PU EST O	TALLER	No ASES ORES	CON VER. MAR	CONV. PROM EDIO	CONV ER. ACUM 2006	CONV. PROM EDIO	PARTI CIPACI ON %
9	INGEGAS CAR	4	22	6	50	6	1,1%
10	TECNOMOTR IS	2	19	10	66	17	0,9%
11	SERVICENTR O MENGA	3	19	6	48	8	0,9%
12	VEGAS	3	16	5	40	7	0,8%
13	SERVIMAZ	1	16	16	25	13	0,8%
14	LOVATO AUTOGAS	1	14	14	23	12	0,7%
15	ABIN	8	9	1	30	2	0,4%
16	AUTOGAS CH	1	8	8	19	10	0,4%
17	TECNIGAS DE OCCIDENTE	3	7	2	21	4	0,3%
18	AUTOPACIFI CO	2	3	2	11	3	0,1%
19	DISTRILLANT AS	1	2	2	10	5	0,1%
		78	804	9	2046	12	

La anterior tabla es el resultado del estudio mensual que realiza en el Valle del Cauca GNC.

En la anterior tabla se describe el ranking de talleres por conversión mensual correspondiente al mes de marzo cabe anotar que EURUOGAS ocupa el primer lugar en número de conversiones y tiene la participación más alta del mercado con un 11.9% es decir que la empresa esta bien posicionada en el mercado.

Referente a sus principales competidores hay una significativa diferencia tanto en la participación como en número de conversiones pues como se ve en la tabla la diferencia en número de conversiones acumuladas y del correspondiente mes entre el principal competidor y EUROGAS es casi del doble.

EUROGAS es una empresa que debe aprovechar al máximo su capacidad de líder, podría aumentar el número de asesores para abarcar más mercado.

2.2.1.2.1 Proyección consumo de gas natural vehicular y dimensionamiento del programa de conversión de gasolina a GNV

2.2.1.2.1.1 Metas de conversión. Se estima que para el año 2012 existan cerca de 58,600 nuevos vehículos convertidos a gas natural, que implican una tasa de conversión aproximada de 5,860 vehículos al año.

2.2.1.2.1.2 Estaciones de servicio. El programa requiere la construcción de un total de 52 nuevas estaciones de servicio en los tres años siguientes, para alcanzar un total de 255 estaciones a finales del 2012. Esta necesidad representa una inversión aproximada de US\$ 550,000 por estación, o US\$140 millones de dólares en los próximos 10 años.

2.2.1.2.1.3 Talleres de conversión. Los talleres son pieza fundamental dentro del desarrollo del programa, por corresponderles a estos el aseguramiento de calidad y seguridad en el acondicionamiento, conversión y mantenimiento de los vehículos. El número de talleres a construir depende de la capacidad promedio de conversión de cada uno y se ha calculado en 50 unidades adicionales, con una inversión estimada por taller de US\$70,000.

2.2.2 Factores de la categoría

2.2.2.1 Amenaza de nuevos ingresos. Los talleres de gas natural vehicular están creciendo aceleradamente en el Valle del Cauca hay un promedio de 40 talleres de conversión de los cuales solo el 50% clasifica en el Ranking de conversiones en el sector. Se calcula que por lo menos unos 10 talleres directos o indirectos se vinculen a esta labor al finalizar el año ya que con las cifras que revelan los estudios la tendencia al consumo de GNV sea ascendente.

2.2.2.2 Poder de negociación con los compradores. Eurogas maneja convenios con GNV los cuales se encargan de los créditos para el cliente que en su gran mayoría son taxistas, funcionan también con las normas técnicas para el chip electrónico que permite enlazar el sistema de pagos a las entidades financieras con el servicio de mantenimiento y la estación de servicio, y para los

motores dedicados a gas; además se ofrecen descuentos del 3% y 5% por cantidad de conversiones y por pagos de contado.

2.2.2.3 Poder de negociación con los proveedores. Eurogas es importador directo de EMMEGAS, con ellos maneja un crédito a 30 días para el pago de los equipos de conversiones a gas; con Tomacetto Lovato no manejan exclusividad, no se maneja alto volumen de pedidos lo que genera una baja en el cupo del crédito que se maneja.

2.2.2.4 Presión de sustitutos. La política de precios de los combustibles sustitutos, tales como el Diesel y la Gasolina, afectan directamente el desarrollo del programa de masificación de Gas Natural Vehicular, pues se ha encontrado que los clientes potenciales han aplazado su decisión de conversión hasta asegurarse de la política de precios de estos energéticos, en especial sobre el Diesel.

2.2.2.5 Rivalidad de la categoría. Hasta el momento EUROGAS es el líder en el mercado del Valle del Cauca sin embargo existen alrededor de 20 empresas que ya están punteando en el ranking de talleres de conversión.

2.2.2.6 Beneficios del Gas Natural Vehicular

- De acuerdo con el Ministerio de Minas, un usuario de GNV obtiene un ahorro de 50% en el costo del combustible y de 10 a 15% frente al Diesel, ya que un metro cúbico de gas cuesta en promedio 700 pesos y tres metros cúbicos equivalen a un galón de gasolina.
- Una conversión cuesta en promedio tres millones de pesos y el usuario recibe financiaciones hasta por 20 meses, además de beneficiarse de los descuentos que llegan hasta un millón de pesos, contemplados en las campañas promovidas por el gobierno en asocio con las empresas privadas que distribuyen y comercializan el combustible. El usuario escoge la forma de pago: cada vez que tanquea el vehículo, a través del recibo de gas o por medio de un sistema financiero tradicional.
- El GNV prolonga la vida del motor, porque disminuye los costos de operación y mantenimiento, e incluso puede reducir la frecuencia en el cambio de aceite, bujías y filtros.

2.2.3 Factores medio ambientales

Cuadro 2. Impactos medio ambientales

ASPECTO	IMPACTO
---------	---------

ASPECTO	IMPACTO
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> ○ Generación de nuevos puestos de empleo, capacitación a la comunidad para desempeñar oficios específicos en la industria. Alrededor de 150 empleos directos y 50 empleos indirectos. ○ Menos contaminación genera menor riesgo de enfermedades respiratorias y calentamiento global. ○ El desarrollo de nuestras ciudades llevará a que los consumidores entiendan el impacto que sus decisiones tienen sobre el ambiente. Esto los hará utilizar productos ○ que estén en armonía con su entorno, como los biodegradables y los orgánicos, el gas natural y el gas natural vehicular, entre otros.
ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> ○ Fortalecimiento del PIB del Valle del Cauca. ○ Ahorro del 50% de la gasolina. ○ Un usuario de GNV obtiene un ahorro de 50% en el costo del combustible y de 10 a 15% frente al Diesel, ya que un metro cúbico de gas cuesta en promedio 700 pesos y tres metros cúbicos equivalen a un galón de gasolina. ○ El usuario además del ahorro escoge la forma de pago: cada vez que tanquea el vehículo, a través del recibo de gas o por medio de un sistema financiero tradicional. ○ Los altos precios de los combustibles tuvieron efecto en la confianza del consumidor, es por esta razón que el GNV ha tenido un alto crecimiento, más de lo pronosticado pues el consumidor esta cuidando más su economía y busca más por menos precio

2.3 ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA Y LOS COMPETIDORES

2.3.1 Comparación de atributos del producto

Cuadro 3. Comparación de características con los principales competidores

	EUROGAS	GRUPO CARIBEAN Competencia 1	GAS & LLANTAS Competencia 2
Taller de conversión	5	3	4
Tecnología	4	3	3
Suministros	4	4	4
Precio	4	5	4
Proveedores	4	4	3
Servicio	4	4	4
Ventas	4	3	2

DONDE:

Muy bueno	5
Bueno	4
Ni bueno ni malo	3
Regular	2
Malo	1

En la región ya se encuentran varias marcas posicionadas ya que el GNV a tenido una excelente acogida en la región; los representativos son Caribbean y Gas & llantas. Sin embargo la empresa cuenta con un excelente equipo de calidad y seguridad.

2.3.2 Estrategia de Mercado

Cuadro 4. Estrategia de mercado

Mercado disponible: Habitantes del Valle del Cauca que tengan medio de transporte vehicular y deseen disminuir los costos del combustible.
Cuadro 4. Estrategia de mercado
Mercado objetivo: Taxistas, empresas y personas que tengan camionetas, furgones o vehículos de alto cilindraje que busquen economía, ahorro, facilidades de financiación, seguridad, interés por preservar el medio ambiente, tecnología y buen servicio para él y su vehículo.
Mercado potencial: Habitantes del Valle del Cauca que no tengan medio de transporte pero que estén pensando en adquirir algún tipo de vehiculo.
Mercado real: Taxistas, empresas y personas que tengan camionetas, furgones o vehículos de alto cilindraje que busquen economía, ahorro, facilidades de financiación, seguridad, interés por preservar el medio ambiente,

tecnología y buen servicio para él y su vehículo.

El mercado real de Eurogas en el Valle del Cauca es aproximadamente un 11.9%

2.3.3 Mezcla de mercadeo

2.3.3.1 Producto. Se ofrecen la instalación de los equipos a gas de diferentes cilindros de 40 litros, 60lt, 65lt, 95lt y 100lt. Además ofrecen un servicio adicional de mantenimiento de los equipos del sistema de gases y bujías, los cuales necesitan de mucho cuidado cuando se tiene estos equipos en lo carros



2.3.3.2 Precio. Cuenta con un precio competitivo en el mercado como se ve en la siguiente tabla,

Cuadro 5. Comparacion de precios.

2.3.3.3 Promoción. Actualmente solo tiene un bono de descuento de \$ 300.000 en cualquier equipo y se maneja un porcentaje del 3% para pago de contado y un 5% de descuento para flotilla es decir para la instalación de 2 o más equipos.

2.3.3.4

Nom. Empresa	Cilindro de 95 lt aprox.	Cilindro de 65 lt aprox.	Financiación con cheques
EUROGAS	\$3'400.000	\$ 3'190.000	Cuota inicial 30%. 30, 60 y 90 días
<u>GAS & LLANTAS</u>	\$3'985000	\$3'585.000	Cuota inicial 30%. 30 y 60 días
<u>GRUPO CARIBEAN</u>	\$3'410.000	\$3'010.000	Cuota inicial 30%. 30, 60 y 90 días

Publicidad. La publicidad no es programada, eventualmente se pauta en radio, periódicos y revistas especializadas.

2.3.3.5 Plaza. Actualmente Eurogas Ltda. Tiene sedes en Pereira, Armenia, Palmira y una red de talleres en el Valle del Cauca; sus principales sedes se encuentran en la ciudad de Cali ubicadas en la calle 26 # 9- 87 siendo su sede principal; su nueva sede que estará ubicada en la calle 23 # 17-60 y la antigua sede en la calle 28 # 1-30.

2.3.4 Clima interno

El clima interno es bueno sin embargo su mayor falencia esta en la comunicación ya que se puede percibir entre los empleados un conflicto interno causado por la organización al momento del cierre en los procesos, como cuando hay algún error o reclamación ninguno quiere aceptar de quien fue el error precisamente por que existe una debilidad en la coordinación. (Ver anexo 2)

2.3.5 Ventajas competitivas

- **Eurogas** maneja convenios con Gases de Occidente los cuales se encargan de los créditos para el cliente que en su gran mayoría son taxistas, funcionan también con las normas técnicas para el chip electrónico que permite enlazar el sistema de pagos a las entidades financieras con el servicio de mantenimiento y la estación de servicio, y para los motores dedicados a gas.

- **Eurogas** es importador directo de EMMEGAS, siendo estos productos numero uno en Italia.
- **Eurogas** ofrecen servicio de taller para el mantenimiento de los vehículos ya que estos necesitan de un cuidado especial para su eficaz durabilidad y eficiente funcionamiento.
- **Eurogas** otorga al cliente dos años de garantía certificando así la excelencia en la calidad del producto.

2.3.6 Análisis DOFA y estrategias

Cuadro 6. Analisis DOFA y estrategias

	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eurogas maneja un excelente cubrimiento con talleres a nivel regional, Pereira y Armenia. 2. Grupo de trabajo equilibrado 3. Se manejan convenios especiales para la financiación del equipo de conversión. 4. Buen numero de asesores capacitados 5. Importadores directos de una de las mejores marcas de equipos para conversiones a gas EMMEGAS. 6. Trabajo garantizado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incumplimiento en los procedimientos 2. Consecución de los accesorios 3. Personal empírico 4. Falta de capacitación de los empleados 5. Baja oferta con relación al crecimiento desproporcionado de la demanda 6. Servicio al cliente
Oportunidades	FO	DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alto costo de la gasolina 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar el número de asesores capacitados para concienciar al consumidor de la importancia del GNV y la 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La falta de capacitación de los empleados es un punto a mejorar para aprovechar y no dejar caer

<ol style="list-style-type: none"> 1. La tendencia del precio de la gasolina es al alza. 2. El Good will que se maneja 3. Alto crecimiento de la demanda. 4. Eurogas es de las únicas empresas que maneja solamente el GNV. 5. Se cuenta con equipos de la más alta tecnología. 6. El consumidor cada vez busca más ahorro y facilidades de pago 	<p>tendencia del alza de la gasolina.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. La alta tecnología ayuda a que se pueda colocar a cada vehículo el equipo adecuado. 3. El consumidor busca buenas facilidades de pago, se puede aprovechar esta situación con los convenios que se tienen para la financiación del equipo. 4. Se puede enfatizar en la garantía por su alta calidad y tecnología al ser importadores directos de EMMEGAS. 	<p>el buen nombre y la buena popularidad que tiene Eurogas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Manejar otros proveedores para poder aumentar la oferta y manejar mejor el crecimiento de la demanda pues la tendencia de la gasolina es al alza lo que generara mayor número de conversiones ya que lo que busca el consumidor es el ahorro.
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El incumplimiento en los procesos rompe relación con el cliente. 2. Crecimiento desproporcionado de la demanda 3. Escasez de cilindros y equipos 4. Descoordinación interna. 5. la política de precios de los sustitutos. 6. Incapacidad comercial de la competencia afecta la reputación de Eurogas. 	<p style="text-align: center;">FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer los puntos débiles de la empresa y aplicar todas las fortalezas para evitar que la reputación mal manejada de la competencia afecte la empresa. 2. Hacer una reestructuración interna para que halla coordinación en la entrega e instalación de equipos y en el debido cumplimiento del proceso y así poder aplicarla a la buena cobertura que se maneja en la empresa. 	<p style="text-align: center;">DA</p> <p>Todas las debilidades conectadas con las amenazas se pueden contrarrestar capacitando el personal y buscando otras posibles alianzas con proveedores de excelente calidad, si estas dos elementos se fortalecen se puede evitar el declive de la empresa.</p>

2.3.7 Análisis de la Competencia

Cuadro 6. Análisis DOFA de la competencia

El líder: Grupo Caribbean

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con un excelente número de asesores 2. Son importadores directos de Tomacetto Aquile una excelente marca de equipos de conversión. 3. Precios competitivos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La tecnología que manejan no es mejor que la que maneja Eurogas. 2. Faltan garantías en el trabajo de las conversiones. 3. Se le han demostrado algunas fallas en la instalación de equipos.

Cuadro 6. Análisis DOFA de la competencia

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. El Grupo Caribbean no es tan reconocido en el medio. 2. Cuenta con un 7.9% de la participación del mercado en Cali. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Caribbean puede manipular mejores precios por manejar un alto volumen de importaciones pues los proveedores les han dado bajos precios por el alto volumen de pedidos.

El grupo caribbean es una empresa nacional que maneja equipos de conversión a gas, su calidad es buena ya que maneja Tomacetto Aquile la cual es una reconocida marca dentro del medio. Manejan buenos precios ya que el proveedor le maneja descuentos por alto volumen de pedidos lo que les permite manejar un precio muy competitivo en el mercado, sin embargo han tenido varios problemas con las conversiones ya que los consumidores se quejan por la calidad de la instalación.

Grupo Caribbean es una empresa joven y hasta el momento tiene un 7.9% de participación en el mercado ocupando a nivel del Valle del Cauca el segundo lugar después de Eurogas.

2.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Los consumidores están más cautelosos, al sentir el efecto del reciente aumento de los precios de la gasolina. El gasto del consumidor aumentó en abril a su mejor ritmo en tres meses pero en gran parte para pagar los crecientes precios de la gasolina. El aumento de precios impulsó el principal índice de inflación. Los altos precios de los combustibles tuvieron efecto en la confianza del consumidor, es por esta razón que el GNV ha tenido un alto crecimiento, más de lo pronosticado pues

el consumidor esta cuidando más su economía y busca más por menos precio. La pérdida de poder adquisitivo de los colombianos obliga a las empresas a conocer mejor a su consumidor y a desarrollar estrategias para conquistar un comprador más esquivo y cuidadoso con su dinero.; igualmente su compra se asegura aun más cuando tiene facilidades de pago, pues el pago con tarjetas de crédito y pagos a cuotas a tenido un incremento notorio, Es aquí en donde las empresas de GNV aprovechan para fomentar el uso del gas vehicular mediante valiosas facilidades de pago que hacen que el consumidor le atraiga aún más el producto.

Amigo del ambiente. El desarrollo de nuestras ciudades llevará a que los consumidores entiendan el impacto que sus decisiones tienen sobre el ambiente. Esto los hará utilizar productos que estén en armonía con su entorno, como los biodegradables y los orgánicos, el gas natural y el gas natural vehicular, entre otros.

Con mayor poder de decisión. El consumidor de hoy cuenta con mucha información a la mano por lo que tiene más herramientas para decidir y exigir productos de mayor calidad y mejor precio. En el futuro seguirá exigiendo cada vez más.

El consumidor es escéptico. Es marcada su tendencia a 'no comer cuento' y quiere influir con sus opiniones sobre lo que finalmente recibe de las marcas. Antes de

comprar, investiga. Y es implacable cuando recibe menos de lo prometido. Cuando las empresas logran credibilidad y al mismo tiempo sus marcas demuestran estar cerca del corazón de las personas (top of heart), pueden tener un ganador en la mano. La marca puede convertirse en una celebridad. "Se trata de generar credibilidad, saber construir la percepción adecuada sobre una marca y obtener los resultados planteados desde los objetivos", afirma Luis Fernando Cortés, director ejecutivo de Loyalty Comunicaciones Estratégicas.

Los precios bajos siguen siendo un requisito para vender, pero la construcción de marcas tiene que darse al mismo tiempo. Las marcas, además, no solamente se construyen por medio de la publicidad, sino también en cada uno de los puntos de contacto entre el cliente y el producto.

Las empresas están obligadas a vender barato para poder subsistir, pero al mismo tiempo tienen que lograr que la decisión de compra surja de una motivación más profunda que el simple precio bajo. Tienen que demostrar que conocen al consumidor y están dispuestas a innovar permanentemente en todo lo que afecte el contacto con el producto, desde la distribución hasta la presentación.

El mercado se comporta como arena movediza. Las empresas tienen que mantener innovación en productos, deben desarrollar instrumentos nuevos que les permitan detectar los segmentos y la forma como cambian, y deben manejar, además, una nueva coordinación entre ellas y los canales y distribuidores para

mantener un contacto privilegiado con el consumidor. Todo esto, dentro de un contexto de precios bajos. Esa es la misión para quienes aspiran a tener empresas prósperas en el mercado colombiano de hoy.

"El consumidor se vuelve más racional y le da mayor importancia al precio". Ahí no se puede desconectar. La diferencia la hace el conocimiento que la empresa tenga del consumidor y de sus puntos de contacto con él, porque le permite entender sus necesidades, conocer las razones por las cuales compra -o deja de comprar-, y anticipar cambios para poder reaccionar a tiempo. Este conocimiento, que es necesario en épocas de bonanza, se vuelve vital en tiempos de crisis. El juego está en entender hasta dónde se puede generar un valor agregado que el consumidor reconozca y por el cual esté dispuesto a pagar.

El consumidor del futuro exigirá más de las empresas en todos los sentidos. Es necesario que se arriesguen a anticipar tendencias si quieren permanecer en un mercado cada vez más competido. Esa es la dimensión del reto. Producto tras producto, la evidencia está mostrando que incluso en una situación como la de la Colombia actual hay posibilidades de plantear propuestas de mercadeo ganadoras. El consumidor está listo para adoptar productos que le ayuden a superar las contradicciones de su existencia cotidiana, siempre y cuando le

ofrezcan un paquete que incluya conveniencia, el precio es cada vez más importante en sus decisiones de compra

3. OBJETIVOS EUROGAS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Ser líderes en el Valle del Cauca y a nivel nacional de gas natural vehicular en número de conversiones y en aplicaciones de tecnología.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Seguir ganando reconocimiento en el mercado con el mejor servicio, la mejor tecnología, los mejores equipos y su nueva sede durante los próximos dos años.
- Generar más empleos directos e indirectos, ampliando la participación en el mercado durante todo el proceso de operación de la empresa
- Penetrar en mercados nacionales e internacionales, conociendo los diferentes mercados y posicionando la marca, en los siguientes tres años.
- Logra mantenerse en los primeros lugares del ranking regional y nacional.

- Fomentar un excelente bienestar dentro del negocio, proporcionando un clima laboral adecuado para crearle al cliente interno sentido de pertenencia aumentando así su productividad y compromiso con la empresa desde sus inicios.
- Generar credibilidad y confianza al cliente antes, durante y después de la adquisición del equipo de conversión.

3.3 OBJETIVOS DE MARKETING

- Lograr una participación del 15% del mercado del Valle del Cauca en el 2006
- Generar recordación de marca
- Manejar precios competitivos por debajo de la competencia.
- Ganar mayor participación en el mercado de los vehículos particulares.

4. ESTRATEGÍA DE PRODUCTO/MARCA

La marca Eurogas es una marca ya reconocida en este sector ya que fueron los primeros en la región en traer el gas natural vehicular además su dueño es un italiano, por ende lo relacionan con calidad ya que los italianos fueron los pioneros en sacar estos sistemas para poner a trabajar los carros a gas.

Cuadro 7. Estrategia producto / marca

Marca	EUROGAS
Reconocimiento de la empresa	Eurogas cuenta con alta tecnología y calidad en equipos y trabajadores para conversiones a gas
Reconocimiento de los consumidores	El dueño de la empresa es un italiano lo que representa para el consumidor mayor confianza en calidad y conocimiento.
Atributos del Producto	Las conversiones se trabajan con excelentes equipos de alta calidad y tecnología.
Beneficios del Producto	El trabajo y los equipos son garantizados, ahorro en un 50%, es financiable, no requiere cuota inicial, ecológico y seguro, tecnología de última generación.
Ocasión de Uso	Se justifica para vehículos, busetas, camionetas, etc. de alto cilindraje o que se movilizan con alta frecuencia.
Tipos de Usuarios	La mayoría de usuarios son taxistas y personas con camionetas de alto cilindraje.
Frente a la Competencia	Eurogas tiene ventajas frente a la competencia y es el buen nombre de Gaetano en el mercado, maneja equipos de alta calidad, financiamiento, garantía del trabajo y el equipo, solo se especializa en el tema del GNV, es decir frente a la competencia esta firme y muy bien posicionado, tiene hasta el momento el 11.9% de participación en el mercado siendo el líder en la región y posiblemente en Colombia.

5. PROGRAMAS DE SOPORTE AL MARKETING

5.1 PUBLICIDAD. LA ALTERNATIVA QUE SE UTILIZARÁ PARA EXPRESAR LA COMUNICACIÓN SE HARÁ MEDIANTE:

Cubrimiento Geográfico Inicial : Valle del Cauca

Para comenzar se manejará una publicidad informativa con el objetivo de informar al mercado acerca del producto, la marca y sus ventajas, crear una demanda primaria.

Se pautara en revistas especializadas con logos de Eurogas y con el lema “El Italiano que te da la mano” ya que es reconocido por los consumidores.

Otro medio que se utilizará será el Internet, se creará una pagina Web para que los clientes y los intermediarios estén en contacto.

Se hará volantes para repartir en los diferentes eventos a donde se asista y en las estaciones de servicio de GNC

Venta personal. Se trabajara en la venta personal estableciendo un contacto directo con el cliente potencial, enseñando el producto por catálogo, esta estrategia se manejara mucho ya que es importante que el cliente aclare sus dudas y que además pueda conocer los atributos de los productos y el servicio de financiación que ofrece.

5.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

Se utilizará la combinación de estrategias de “push” y “pull” ya que para *EUROGAS* la combinación de estos elementos en un programa de promoción integrado que satisfaga las necesidades inmediatas del consumidor y del intermediario, así como las necesidades estratégicas a largo plazo.

5.4 PRECIO

Se seguirán manejando los mismos precios pero se dará un porcentaje mayor por pronto pago y por flotillas.

Para la nueva planta se incrementara un pequeño porcentaje para que sólo lo frecuente vehículos particulares.

5.5 CANALES

Se manejaran dos tipos de canales

El canal de mercadeo directo: No habrán intermediarios, se venderá directamente al consumidor puerta a puerta dando a conocer las bondades del producto, el servicio, y las ventajas competitivas.

El canal de mercadeo indirecto: Se maneja un nivel de intermediario para hacer llegar los productos al cliente potencial, los detallistas serán exclusivamente seleccionados.

Se entregará mercancía en consignación a 30 días y para los detallistas que paguen inmediatamente se maneja un descuento especial del 5%.

5.6 SERVICIO AL CLIENTE

Se darán capacitaciones a todos los empleados sobre atención al cliente

5.7 WEBSITE

Se maneja una página Web en donde los clientes reales y potenciales puedan conocer acerca de la empresa, sus productos y servicios.

5.8 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se hará una investigación de mercados para conocer las molestias de los clientes, lo que quisieran tener, las falencias del negocio y que les gustaría que Eurogas les ofreciera como valor agregado.

5.9 ALIANZAS Y ASOCIACIONES

Se trata de hacer una alianza estratégica con el distribuidor de equipos de conversión Tomacetto Lovato para obtener mejores precios y distribución exclusiva.

Cuadro 8. Tácticas

ELEMENTOS	OPCIONES		JUSTIFICACIÓN	TÁCTICA
PRODUCTO	Actual sin variaciones			
		X	Es necesario tener variaciones positivas para apoyar el posicionamiento	Ofrecer el producto con la misma calidad pero diferente proveedor, nuevas técnicas y diseños en el monte de los cilindros al los vehículos.
	Actual con variaciones			
	Producto nuevo / Línea nueva	X		
PLAZA DISTRIBUCION	ESTRUCTURA			
	Directo			
	Corto	X	Para un mejor control de las ventas.	selección de canales, cultura de servicio y adecuación confortable en la empresa para que el cliente se sienta cómodo
	Largo			
	INTENSIDAD			
	Intensiva			
	Selectiva	X	Apoyar el posicionamiento	Puntos de ventas especiales
	Exclusiva			
	CUBRIMIENTO			
	Menor			
	Mayor	X	Mejoramiento de la distribución	Buscar nuevos clientes particulares
Igual				
PRECIO POLITICAS	RELACIÓN A LA COMPETENCIA			
	Menor	X	Apoyar al posicionamiento y a un mayor cubrimiento de mercado	Tener bajos costos para mantener precios competitivos.
	Mayor			
	Igual			
	Independiente			

Tácticas Cuadro 1.				
PROMOCIÓN	ATRACCIÓN <i>PULL</i>	X	Información continua y oportuna	Mejoramiento continuo de la página Web.
		X		la combinación de estos elementos en un programa de promoción integrado que satisfaga las necesidades inmediatas del consumidor.
Publicidad	PRESIÓN <i>PUSH</i>			
Propaganda				
Promociones	MIXTA			
Relaciones Públicas				

Otras Tácticas: Dejar la planta nueva para atención a vehículos particulares, aumentar un pequeño porcentaje en el precio para que los de transporte público prefieran las otras plantas, la táctica puede ser aumentarle a EUROGAS, el Particular es decir EUROGAS PARTICULAR., y así se pueda manejar mejor y abarcar más, el mercado de vehículos particulares.

6. DOCUMENTOS FINANCIEROS

Cuadro 9. Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

	Descripción	Valor	Valor anual
Catálogos	Son catalogas que tendrá cada asesor para que pueda mostrarle al cliente el proceso de instalación de equipos, como quedan, los tamaños, son fotos bien elaboradas con los atributos del producto y la empresa.	\$500.000	\$700.000
Internet	Hosting, registro de dominio, 100 Mb de espacio y una Giga de transferencia mensual	\$ 230.000 año	\$ 230.000
Diseño de página Web	Página dinámica, editable en línea, elaborada en PHP. Este costo se paga solo una vez.	\$ 1'800.000	\$ 1'800.000

Cuadro 10. Gasto Anual de mercadeo

DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO
Pagina WEB	\$ 1'800.000
Vallas	\$ 2'000.000
Pendones	\$ 600.000
Internet	\$ 230.000
Catálogos	\$ 700.000
Merchandising	\$ 1'700.000
TOTAL	\$ 7'030.000

7. CONCLUSIONES

- EUROGAS contribuye al fortalecimiento y crecimiento de la economía de la región y el país.
- EUROGAS activa las diversas cadenas productivas con la generación de empleo directo e indirecto.
- EUROGAS apoya a la población vulnerable de la región con programas de capacitación y fomento de empleo
- El desarrollo del plan de mercadeo dio como resultado la viabilidad de.

8. RECOMENDACIONES

- Se deben seguir las estrategias de mercadeo propuestas en el anterior trabajo de grado para conseguir los resultados proyectados.
- Se debe implementar diversos estudios para ver la viabilidad de implementar nuevos productos y nuevos servicios referentes al GNV.
- Realizar investigaciones de mercado periódicamente para estar al tanto de las tendencias actuales del mercado.

BIBLIOGRAFIA

Comportamiento económico del Valle del Cauca [en línea]. Cali: Cámara de Comercio de Cali, 2005. [consultado 5 de marzo, 2006]. Disponible en Internet:

www.ccc.org.co.

Gas Natural Vehicular [en línea]. Colombia: Ministerio de Minas Energía, 2004.

[consultado 02, febrero 2006]. Disponible en Internet: www.gncv.pdf.com

FRED R, David. Conceptos de Administración Estratégica: Formulación de la estrategia. 9 ed. Mexico: Pearson, 2003. 89 p.

FRED R, David. La Gerencia Estratégica: Análisis ambiental. 7 ed. Ohio: Legis, 1987. 11p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. Fundamentos de Mercadotecnia: Desarrollo de la estrategia y mezcla de mercadotecnia. 4ed. México: Prentice Hall, 2003. 199 p.

Anexo 1. EVALUACION DEL DESEMPEÑO INTERNO

ELEMENTOS	S I	N O	Calificación	JUSTIFICACION	RECOMENDACIONES
Departamento de mercadeo		X	1	EUROGAS no cuenta con un personal calificado en el área de mercadeo	Conformar un departamento de mercadeo con personal calificado
Recursos Humanos	X		3	En cuanto al personal de administración y ventas es eficiente, pero en cuanto al personal de producción es rotativo lo que ocasiona que se pierda tiempo porque hay que volver a capacitar el personal y esto genera costos	Seleccionar adecuadamente la persona idónea que se pueda capacitar y que se puedan comprometer con la empresa a largo plazo
Recursos financieros	X		5	Se trabaja para las estrategias con un excelente capital financiero ya que la empresa genera altas utilidades	Organizar presupuestos anuales de costos y gastos
Recursos tecnológicos	X		4	Cuenta con buenos recursos tecnológicos en planta	Falta utilizar estos recursos para la parte administrativas, comenzando con la página Web.
Infraestructura	X		4	Se cuenta con sedes en el Valle del cauca, Pereira y Armenia	Adecuar las plantas separando las de servicio publico y servicio a particular
Orientación del cliente	X		4	La orientación se le brinda a los clientes es en el punto de venta en el momento de la compra o por medio de los asesores	Crear un plan de mejoramiento constante. Tener una base de datos con los mejores clientes

Conclusión: Falta organización y capacitación para las diferentes áreas de la empresa.

Anexo 2. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS, ACTIVIDADES, CRONOGRAMA Y PRESUPESTO

Cubrimiento inicial: Valle del Cauca; Presupuesto disponible: \$ 9´100.000

ESTRATEGIAS	POR QUE O PARA QUE	ACTIVIDADES	COMO	DONDE	CUANDO	QUIEN	CUANTO
Desarrollo de labores de mercadeo en el Valle del Cauca	Dar a conocer la calidad, tecnología, características y cualidades de los equipos y trabajos de conversión a gas de EUROGAS. Aumentar la base de clientes de la empresa	Identificar y contactar posibles compradores y comercializadores en el Valle del Cauca	Visitas comerciales programadas a empresas que manejen transporte vehicular publico y particular	En las grandes, pequeñas y medianas empresas	Permanente mente	Asesores calificados	Se incluye en el salario que maneje el asesor
		Participación y visitas a eventos y lugares relacionados con el sector	Estudio y participación de eventos y lugares especializados Participación en ferias de transportadores	Valle del Cauca	2006 2007	Gerente y asesores comerciales	Los costos están incluidos en Mercadeo y Publicidad
	Abrir aun más el mercado regional	Abrir otra sede en Cali	Abrir otra sede exclusiva para vehículos particulares	Calle 23#17-60	Junio- julio 2006	Gaetano Scollo	\$120´000.000 (no cuenta)
		Investigación del mercado del GNV	Visitar empresas de transporte publico y empresas con alto fluido vehicular para conocer gustos, precios, temores, etc.	Valle del Cauca	2006 2007	Asesores calificados	Se incluye en el salario que maneje el asesor
	Consecución de clientes permanentes y precios competitivos	Desarrollo y puesta en marcha de página Web.	Elaboración página Web	Colombia	2006	Ingeniero de sistemas	\$ 1´800.000
		Mercadeo y publicidad.	Elaboración de catálogos	Valle del Cauca	2006 2007	Enlace Gráfico Cali	\$5´230.000
			Desarrollo de material POP			Carlos Sterling	
			Pautas en Revistas televisión y radio			Tele pacífico y Radio RCN	
	Venta personal estaciones de servicio de GNV		Asesores especializados				

ESTRATEGIAS	POR QUE O PARA QUE	ACTIVIDADES	COMO	DONDE	CUANDO	QUIEN	CUANTO
Actualizar maquinaria, Equipo y Sistemas	Ser más eficientes en los procesos. Optimizar tiempos y esfuerzos del personal.	Adquisición de equipos y maquinaria	Compra de maquinaria especializada para conversiones	Importación Italia	2007	Directivos de la empresa	Esta actividad es para un año, no se establecen precios.
			Adquisición de equipos mas novedosos que minimicen tiempo				
	Superar día a día la calidad en las conversiones. Generar valor agregado para aumentar la rentabilidad.	Ampliación y adecuación de la planta para servicio publico	Compra de inmuebles necesarios	Planta	2007	Directivos de la empresa	\$300.000
			Contratar a ingeniero para rediseño y organización de la planta	Planta	2007	Directivos de la empresa	\$200.000

ESTRATEGIAS	POR QUE O PARA QUE	ACTIVIDADES	COMO	DONDE	CUANDO	QUIEN	CUANTO
Mejoramiento continuo de los procesos	Mejorar la productividad de la empresa Garantizar al cliente, productos con los más altos estándares de calidad.	Salidas de campo con los empleados y altos directivos para conocer sus falencias, requerimientos, gustos, problemas, etc.	Salida un día de la semana semestral a una finca	Admo/Planta	Anual	Toda la empresa	\$700.000
			Programas de implementación y auditorias				
	Generar más compromiso y organización dentro de la empresa	Revisión de equipos y organización en los procesos. Capacitaciones en servicio al cliente, manejo de procesos, etc.	Capacitaciones con el SENA	Admo/Planta	Trimestral	Toda la empresa	\$600.000

TOTAL COSTOS DE LAS ESTRATEGIAS

Presupuesto disponible: \$ 9'100.000

ESTRATEGIA	\$ ANUAL
Desarrollo de labores de mercadeo en el Valle del Cauca	\$ 7'030.000
Actualizar maquinaria, Equipo y Sistemas	\$ 500.000
Mejoramiento continuo de los procesos	\$ 1'500.000
TOTAL	\$ 9'030.000