

**PLAN DE MERCADEO PARA LA UNIDAD DE NEGOCIO DE AUTOMOTOR
DE LA EMPRESA MULTIPARTES S.A.**

JUAN GABRIEL RODRIGUEZ GOMEZ

CRISTHIAN ANIBAL ORTIZ APARICIO

**UNIVERSIDAD AUTOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2006**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA UNIDAD DE NEGOCIO DE AUTOMOTOR
DE LA EMPRESA MULTIPARTES S.A.**

JUAN GABRIEL RODRIGUEZ GOMEZ

CRISTHIAN ANIBAL ORTIZ APARICIO

**Trabajo de Pasantia para optar al titulo de profesional en mercadeo y
negocios internacionales**

**Director
EDUARDO CASTILLO COY
Economista**

**UNIVERSIDAD AUTOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA 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.

FELIPE FERRO
Jurado

JESUS MARIA PLATA
Jurado

Santiago de Cali, 14 de Noviembre de 2006

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	9
INTRODUCCION	11
1 ANÁLISIS SITUACIONAL	12
1.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	12
1.2.. ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA	12
1.2.1. Factores del mercado	15
1.2.2. Factores de la categoría	20
1.2.3. Factores medio ambientales	24
1.3. ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA Y DE LOS COMPETIDORES	35
1.3.1. Ventaja competitiva y análisis de recursos	37
1.4. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	41
1.4.1. ¿Quienes son los compradores?	41
1.4.2. ¿Por qué prefieren un producto?	45
1.4.3. ¿Cómo responden a los programas de marketing?	46
1.4.4. ¿Volverán a comprar?	47
1.5. ELEMENTOS DE LA PLANEACIÓN	47
1.5.1. Potencial del mercado	47
1.5.2. Tamaño de la categoría y pronostico de ventas	47
1.5.3. Factores clave de éxito	51
2. OBJETIVOS	52
2.1. OBJETIVOS CORPORATIVOS	52
2.2.. OBJETIVOS DE MARKETING	52
2.2.1. Volumen y Utilidades	55

	Pág.	
2.2.2.	Periodo	55
2.2.3.	Objetivos Secundarios	56
2.2.4.	Mezcla de Marketing	58
3	ESTRATEGIA DE PRODUCTO MARCA	60
3.1.	MERCADO OBJETIVO	60
3.2.	COMPETIDORES OBJETIVOS	61
3.3.	ESTRATEGIA CENTRAL	63
3.3.1.	Proposición de valor	63
3.3.2.	Posicionamiento del producto	64
4	PROGRAMAS DE SOPORTE AL MARKETING	65
4.1.	PUBLICIDAD	65
4.2.	PROMOCIÓN EN VENTAS	65
4.3.	VENTAS	66
4.4.	PRECIO	66
4.5	CANALES	66
4.6.	SERVICIO AL CLIENTE	67
4.7.	WEB SITE	67
4.8.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	68
4.9..	ALIANZAS Y ASOCIACIONES	68
5	MONITORIA Y CONTROL	70
5.1.	MEDIDAS DE DESEMPEÑO	70
6.	PLANES DE CONTINGENCIA	73
7.	CONCLUSIONES	75
8.	RECOMENDACIONES	76
	BIBLIOGRAFIA	77

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Valor producción (2001)	13
Tabla 2. Establecimientos y empleo numero e índice de dedicación	14
Tabla 3. Total parque automotor	16
Tabla 4. Crecimiento de la categoría	17
Tabla 5. Situación del ciclo de vida del producto	18
Tabla 6. Poder de negociación de los compradores	20
Tabla 7. Proveedores de materia prima de los faros y sus componentes	22
Tabla 8. Proveedores de materia prima de los espejos y sus componentes	22
Tabla 9. ¿Y las reformas pendientes?	27
Tabla 10. Matriz de atributos producto (comparación)	35
Tabla 11. Matriz de estrategias	36
Tabla 12. Mezcla de mercadeo	37
Tabla 13. Habilidad para concebir y diseñar nuevos productos	37
Tabla 14. Habilidad para producir, manufacturar o prestar el servicio	37
Tabla 15. Habilidades de marketing	39
Tabla 16. ¿Quienes son los consumidores?	42
Tabla 17. ¿Que compran?	43
Tabla 18. ¿Donde compran?	44
Tabla 19. ¿Cuando compran?	45
Tabla 20. ¿Como seleccionan?	45
Tabla 21. Segmentación	47
Tabla 22. Dofa	48
Tabla 23. Matriz de opciones estratégicas	50

	Pág.
Tabla 24. Objetivos de marketing	53
Tabla 25. Volumen y utilidades	55
Tabla 26. Equidad de marca	56
Tabla 27. Consumidores	57
Tabla 28. Nuevos productos	57
Tabla 29. Atributos de producto	62
Tabla 30. Planes de contingencia	73

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Tecnológico	24
Figura 2. Maquinaria y Equipo Variación Anual	25
Figura 3. Crecimiento Económico 2000-2010	28
Figura 4. Situación Económica Colombiana 2005 buen año para la Economía Colombiana	30
Figura 5. Situación Económica Colombiana 2005 buen año para la Economía Colombiana	31
Figura 6. Las condiciones para la inversión se encuentran en máximos históricos a nivel nacional y en el caso del valle	32
Figura 7. Condiciones para la inversión (nacional)	33
Figura 8. La tasa de crecimiento en 2006 será de 4.4%	33
Figura 9. Cambio Absoluto anual de ocupados y subempleados	35
Figura 10. Mercado objetivo	61

RESUMEN EJECUTIVO

Multipartes es una empresa que atiende varios segmentos del mercado, manejando diferentes canales para la distribución de sus productos. Actualmente multipartes es uno de los fabricantes importantes en el mercado de autopartes a nivel nacional con sus accesorios y estos se encuentran registrados bajo las marcas como Multipartes para la unidad de negocio automotor y Roger para la unidad de negocio de motos.

Esta empresa es altamente competitiva en el mercado de reposición con las ensambladoras debido a que se fabrican piezas originales. El departamento de mercadeo conjuntamente con otras áreas y la gerencia han desarrollado una propuesta de un plan de mercadeo para la unidad de negocio automotor, iniciando con un análisis del sector de autopartes en Colombia, seguidamente con el análisis de la unidad de negocio automotor, para luego continuar con un diagnóstico y por último la elaboración de un plan de mercadeo.

Dentro del análisis del sector de autopartes podemos mencionar que este viene presentando un crecimiento en lo que va corrido del 2006 de un 32.1% gracias al buen momento que atraviesa la industria, la generación de empleo ha sido una grata consecuencia, la venta de automóviles una de las razones de bonanza. 146.000 nuevos vehículos se han vendido en lo que va corrido del año lo que representa un crecimiento del 32.1% con respecto al año 2005.

El mercado este año a tenido un tremenda movilidad, pues el parque automotor esta creciendo y como consecuencia dispara la venta de accesorios para las carrocerías y de repuestos para el mercado de reposición.

Dentro de un análisis de la unidad de negocio automotor podemos mencionar que es una unidad que esta creciendo, que es reconocida en el mercado, que ofrece alta calidad en sus productos, que es un competidor fuerte dentro de la categoría, que es un proveedor nacional e internacional y que día a día se encuentra trabajando para ser mejor, buscando convertir las debilidades en fortalezas y saber como contrarrestar las amenazas que encontramos en el entorno.

El diagnóstico que se dio al conocer los análisis del sector y de la unidad de negocio automotor es que:

Multipartes debe aprovechar las oportunidades de crecimiento que presenta el mercado buscando mayor eficiencia en sus operaciones, pues esta etapa es propicia para mostrarse con más fuerza en el mercado, aumentando las ventas en unidades y en pesos trayendo como consecuencia el aumento de las utilidades, también debe aprovechar este momento para introducir nuevos productos al mercado de consumo y aumentar la recordación de la marca en un 15%.

Este pequeño diagnóstico nos permite observar claramente que objetivos debe buscar multipartes para el nuevo año, para ello se ha diseñado un plan contundente, haciendo uso de unas estrategias, tácticas y acciones en caminadas a aprovechar estas oportunidades que nos está generando el sector en este momento.

Una vez aplicado este plan de marketing, mantendremos un control permanente del mismo comparando lo esperado con lo realizado, para que nuestro plan se mantenga dentro de los parámetros pre establecidos y ante cualquier desviación actuar de acuerdo a cualquier contingencia que pueda surgir, con el fin de lograr las metas para la unidad de negocio automotor.

INTRODUCCION

Multipartes es una fabrica nacional de accesorios para vehículos (automotor y Motos), también trabaja en la fabricación de Rodachines, Sillas, productos para el Hogar y máquinas de Gimnasio, se encuentra ubicada en el departamento del Valle, específicamente en la ciudad de Santiago de Cali en el barrio San Nicolás, zona industrial.

El presente trabajo fue realizado para la unidad de negocio automotor, con el fin de que esta unidad de negocio pueda ser más efectiva, más competitiva, conllevando a que las decisiones que se tomen sean más acertadas con el propósito de lograr cumplir los objetivos de la empresa.

Este trabajo tomo como base unos documentos que se utilizaron para el desarrollo del plan de mercadeo. Los documentos fueron tomados de la siguiente bibliografía:

HIEBING, Román Jr. Y COOPER Scott W., Como preparar el Exitoso plan de mercadeo. McGraw Hill, México, 1998.

Lehmann, Donald R. y Winer, Russell S. Product Management, 3 Edition. McGraw Hill, USA, 2003.

Este documento nos mostrara la ruta que se ha establecido para llegar al cumplimiento de los objetivos planteados para el 2007, sirviendo como carta de navegación teniendo como referencia la visión de la empresa.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. DEFINICION DEL NEGOCIO

Este negocio consiste en la fabricación de accesorios para el sector de automotores a nivel nacional e internacional, el mercado específicamente es el de autopartes que básicamente se encarga de atender el mercado de reposición de las ensambladoras a nivel nacional y del comercio en particular.

1.2. ANALISIS DE LA CATEGORIA

La demanda de autopartes se encuentra directamente relacionada con las necesidades del mercado de reposición, que a su vez esta vinculado a las características del parque automotor.

En el mercado automotriz compiten gran número de marcas, lo cual tiene influencia sobre el mercado de autopartes para reposición.

La cadena productiva de automotor autopartes en Colombia comprende la actividad de ensamble de vehículos automotores y la fabricación de partes y piezas de vehículos utilizadas en el ensamble y como repuestos. Además involucra artículos producidos en otras cadenas productivas como las de metalmecánica, petroquímica (plástico y caucho) y textiles.

La actividad de ensamble cuenta con tres empresas terminales dedicadas a varias líneas, desde vehículos pequeños hasta camiones y vehículos de servicio público con una capacidad instalada de 180.000 vehículos por año. Estas empresas son la Fábrica Colombiana de Automotores (Colmotores), Sofasa y la Compañía Colombiana Automotriz (CCA).

Estas empresas concentran su producción en la línea de automóviles, representando 73% del total de unidades producidas. La producción de vehículos comerciales alcanza 22% y los camperos 5%.

En la actividad de fabricación y ensamble de carrocerías se encuentran empresas como Non Plus Ultra, Superbús de Bogotá, Superbús de Medellín, Carrocerías El Sol y Técnicos Fabricantes de Carrocerías.

En la producción de autopartes la concentración industrial disminuye y se puede encontrar un gran número de empresas dedicadas a la fabricación de partes de los vehículos para proveer a las ensambladoras o para abastecer el mercado de repuestos. Las empresas de autopartes han logrado reconocimiento importante por la calidad de sus productos, la incorporación de innovaciones y la presencia en mercados internacionales. En este segmento también hay una importante presencia de pequeñas y medianas empresas.

En la construcción de un automotor, intervienen cerca de 60 materiales diferentes que varían desde el acero al aglomerado vegetal y desde el níquel hasta el nailon. La industria de autopartes se divide en varios eslabones que en su conjunto generan la transformación de un producto final que son los vehículos automotores armados en las ensambladoras, estos eslabones mencionados anteriormente están clasificados de la siguiente manera:

Tabla 1. Valor producción (2001)

Eslabón	PRODUCCION EN FABRICA	
	Valor en \$ (Millones)	Participación %
Bastidores	90.216	4,2
Dirección, frenos y suspensión	180.805	8,4
Motor y lubricación	87.369	4,1
Transmisión y cajas de velocidad	41.727	1,9
Ruedas, llantas y neumáticos	52.138	2,4
Demás carrocerías	116.485	5,4
Equipo eléctrico e instalaciones	152.414	7,1
Equipos de control y herramienta	3.050	0,1
Accesorios, empaques y varios	21.388	1,0
Aire acondicionado	7.908	0,4

	PRODUCCION EN FABRICA	
Acabados interiores	66.380	3,1
Automóviles	1.308.133	60,9
Comerciales	17.430	0,8
Carrocerías automóbiles	4.080	0,2
Total cadena	2.149.522	100

Fuente: Encuesta Anual Manufacturera Cali, (2001), Dane.
Clasificación Internacional Industrial.

Tabla 2. Establecimientos y empleo: número e índice de dedicación

Eslabón	Establecimientos		Empleo	
	Número	Índice de dedicación	Número	Índice de dedicación
Bastidores	78	0,25	3.766	0,20
Dirección, frenos y suspensión	55	0.17	3.221	0.17
Motor y lubricación	72	0.23	2.947	0.16
Transmisión y cajas de velocidad	6	0.02	258	0.01
Ruedas, llantas y neumáticos	7	0.02	520	0.03
Demás carrocerías	54	0.17	1.562	0.08
Equipo eléctrico e instalaciones	21	0.07	2.902	0.15
Equipos de control y herramienta	11	0.03	371	0.02
Accesorios, empaques y varios	54	0.17	2.775	0.15
Aire acondicionado	17	0.05	534	0.03
Acabados interiores	10	0.03	1.046	0.06
Automóviles	8	0.03	2.969	0.16
Comerciales	13	0.04	434	0.02

Eslabón	Establecimientos		Empleo	
Carrocerías automóviles	21	0.07	316	0.02
Total cadena	317		18.873	

Fuente: VILLAMIZAR, Rogelio, A. Memorias exitosas. 1 ed. Cali., 2006. 108 p.

En cuanto al empleo generado por la cadena, se puede ver que los eslabones más importantes son los de bastidores; dirección, frenos y suspensión; automóviles; Motor y lubricación; accesorios, empaques y varios; y equipo eléctrico.

1.2.1. Factores del Mercado

Tamaño de la categoría. Según cifras aportadas por el presidente de Asopartes revelan que en Colombia el negocio de autopartes representa unos **8 mil millones de dólares al año, de los cuales aproximadamente 50% corresponde a piezas de fabricación nacional**, mientras que el sector aun es tímido respecto a las exportaciones totalizando unos 900 millones de dólares al año. Zuluaga estima que este año el mercado de reposición crecerá entre un 5 y un 8%.

Tabla 3. Total parque automotor

TOTAL PARQUE AUTOMOTOR		
DISTRIBUCION DEL PARQUE AUTOMOTOR		
TIPO	PARTICIPACION	UNIDADES
MOTOS	25%	840,906
CAMPEROS	11%	369,999
CAMIONETAS	9%	302,726
CAMIONES	4%	134,546
BUSES	2%	67,272
MICROS	2%	67,272
OTROS	1%	33,636
VOLQUETAS	1%	33,636
BUSES	1%	33,636
AUTOS	44%	1,479,995
TOTAL	100%	3,363,624
FUENTE: ANUNCIO ESTADISTICO, OFICINA ASESORA DE PLANEACION 2004		

Tabla 4. Crecimiento de la categoría. El sector de autopartes en Colombia creció del 2004 al 2005 un 18.0%.

Los datos de las ventas de este sector son tomados del Vademécum de mercados 2007 y las cifras presentadas son las siguientes:

Sector	Vtas 2005	Variación	Vtas 2004	Liquides %	Endeudamiento %	Margen Operacional	ROE
Ensambladoras automotores	4.630.533	22.8	3771.191	1.58	20.3	6.9	22.8
Autopartes	3.458231	18.0	2.929.900	1.68	34.3	7.7	15.4
Concesionarios Automotores	7.077.469	26.5	5.595.993	1.45	24.1	3.6	15.1

Fuente: Vademécum de mercados 2007. La nota económica. 5 ed. Bogotá: Coomeva, 2006. p. 70.

2005, fue otro año excelente para este sector: la bonanza en las ventas y exportaciones de vehículos automotores, así como la devaluación del peso, propiciaron un alto crecimiento acompañado de aumentos importantes en las utilidades operacionales y finales. En el subsector de carrocerías Súper Polo, del grupo Fanalca y Non Plus Ultra perdieron terreno frente a Busscar de Colombia.

Autopartes	Vtas 2005	Variación	Vtas 2004	Utilidad Operacional	Utilidad Final	Ciudad
Súper Polo	107.296	3.10	90.401	6.340	3.121	Bogota
Busscar	51.517	1.49	26.388	381	760	Pereira
Non Plus	46.535	1.35	36.642	1.925	719	Bogota

<i>Autopartes</i>	<i>Vtas 2005</i>	<i>Variación</i>	<i>Vtas 2004</i>	<i>Utilidad Operacional</i>	<i>Utilidad Final</i>	<i>Ciudad</i>
Ultra						

Fuente: Vademécum de mercados 2007. La nota económica. 5 ed. Bogotá: Coomeva, 2006. p. 73.

Tabla 5. Situación del ciclo de vida del producto:

EDAD PROMEDIO EN AÑOS POR CONFIGURACION AÑO 2003		
C2	PARTICULAR	27,3
	PUBLICO	21,6
C3	PARTICULAR	22,5
	PUBLICO	20,9
C4	PARTICULAR	27,6
	PUBLICO	24,2
C2S	PARTICULAR	23,8
	PUBLICO	17,4
C3S	PARTICULAR	23,2
	PUBLICO	18,2

Podemos concluir que los productos de Multipartes se encuentran distribuidos en las etapas de madurez y otros en crecimiento principalmente debido a que por la gran variedad de productos, éstos no todos pueden ser clasificados dentro de una sola categoría, es decir existen muchos productos que están en su etapa de madurez llegando a su etapa de declive y otros que están en la etapa de crecimiento por la razón de ser productos nuevos o relativamente nuevos.

Ciclos de ventas. Los ciclos de ventas de la empresa se ven directamente relacionados con dos factores principales, los cuales son:

La reposición de las piezas perdidas o dañadas de los vehículos causadas por accidentes de tránsito.

La caducidad del producto por vida útil del producto y por factores medioambientales como la lluvia, el exceso de calor, la humedad, entre otros.

Estos factores determinan la compra de las autopartes principalmente en los vehículos de la llamada línea liviana como lo son automóviles y camperos debido a que dentro de esta categoría las ventas no se ven reflejadas por gusto o comodidad sino por exigencias del ministerio de transporte, convirtiéndose en obligación con el fin de evitar posibles sanciones.

Estacionalidad. La estacionalidad del mercado esta determinada por la comparación de las ventas año a año y esta nos muestra que en el mes de junio disminuyen las ventas, posiblemente porque los propietarios de vehículos anteponen otras necesidades para suplir antes que los accesorios o repuestos del carro, como los colegios de los niños, o gastos similares.

Por el contrario en el mes de noviembre, las ventas se incrementan por encima del 8% por razones pueden ser de tradición por arreglar todas las pertenencias con motivo de fin de año, manteniendo este tipo de compra en los meses de enero y febrero.

Rentabilidad del mercado. Para empezar a hablar de la rentabilidad del mercado es necesario especificar el mercado al cual se dirige Multipartes. La empresa ha segmentado el mercado en dos grandes grupos los cuales son, el mercado del transporte pesado que esta compuesto por:

- camiones
- camionetas
- y tractocamiones

Por otra parte se subdivide en:

- autobuses
- microbuses
- articulados
- buses urbanos e intermunicipales

Y el segmento del transporte liviano que se compone de:

- públicos (taxis) que pueden ser del propietario o arrendatarios
- particulares

Dentro de la categoría de las autopartes encontramos que la rentabilidad es de un **5,8%** tomada de la formula: Utilidad final de 2005/ ventas 2005.

1.2.2. Factores de la Categoría

Amenaza de nuevos ingresos. La amenaza que presenta el mercado de consumo del sector de autopartes es la aparición de la china, debido a que este país maneja producciones muy elevadas consiguiendo que los costos unitarios sean muy bajos dando como resultado el precio de venta mas bajo del mercado, teniendo como característica un producto de menor calidad, pero la presencia de este dragón en la mayoría de los sectores económicos de Colombia y del mundo, es de gran preocupación, pues con el paso del tiempo cada día van ganando mas y mas terreno y se van volviendo mas fuertes.

Por otro lado en el mercado industrial de autopartes, es decir en el mercado de piezas originales, existe cierta protección por parte del gobierno que consiste en que las ensambladoras que se encuentran ubicadas en nuestro país deben cumplir con una cuota de piezas nacionales que va de un 35% a 40%, obligando de esta manera a generar empleo y el desarrollo industrial de autopartes en Colombia, con estándares de calidad internacionales.

Tabla 6. Poder de negociación de los compradores

	INDUSTRIA	DISTRIBUIDORES	COMERCIO
ALTA	X		
MEDIA		X	
BAJA			X

Los compradores que son decisivos dentro de la línea de automotor y que son representativos analizar ya que conforman el paretto, es decir el 80-20 están clasificados de la siguiente manera:

INDUSTRIA DISTRIBUIDORES COMERCIO

En el cuadro anterior vemos que el poder de compra de:

LA INDUSTRIA es alta debido a que ellos exigen alta calidad en sus productos, con ellos se manejan diseños especiales y originales, los productos que se hacen para la industria deben ser avalados por la casa matriz de cada carrocería para entrar en ese mercado, por lo general ellos imponen los precios de los productos que se fabrican además ellos manejan un abanico de proveedores que les permite escoger la mejor oferta que se acomode a sus presupuestos.

LOS DISTRIBUIDORES tiene un poder de negociación medio, este poder lo han ido ganando de acuerdo al nivel de zonas que han cubierto dentro del territorio nacional, además ellos buscan los productos que mas pide el mercado y que les deja un mayor margen de utilidad, también ganan poder hoy en día con la entrada de nuevos proveedores con producto nacional e importad, dentro de la facturación pesan aproximadamente 22%.

EL COMERCIO: En este momento el poder de compra del comercio es baja debido a que se encuentran muy desunidos entre ellos, el nivel de compra de ellos podría cambiar si ellos fueran mas unidos y exigieran un poco mas de calidad y mejores márgenes para ellos.

Este segmento es muy valioso para la empresa, pues son negocios que manejan un flujo constante de sus productos y de dinero, además pesa en su conjunto aproximadamente dentro de la facturación un 29%.

Poder de negociación de los proveedores. Para realizar este análisis es importante conocer cuales son los productos que participan con mas peso en la facturación de la línea y de esta manera identificar cuales son las materias prima que son mas importante para desarrollar estos productos.

De acuerdo con este análisis concluimos que los vemos mucha necesidad en tener siempre plástico, vidrio y tubería como materias prima indispensable para estos procesos, por consiguiente los proveedores que son relevantes para nuestros procesos son:

Tabla 7. Proveedores de materia prima de los faros y sus componentes

	BASQUIMICA ALEMANIA	RESORBRAS BRASIL	TRIFA ALEMANIA	ITAL CELL	INDUSTRIAS Z
ALTA					
MEDIA	X	X	X	X	X
BAJA					

Estos son algunos de los proveedores con los que cuenta la empresa, son los más representativos para los productos de faros, todos tienen certificación ISO, se califica el poder de negociación como medio, por las siguientes características:

Todos ellos manejan volúmenes aceptables ajustados a las necesidades de sus clientes, manejan precios ajustados al mercado, las condiciones de pago son siempre negociables y flexibles, sus entregas son cumplidas, los tiempos de negociación son cortos, no son los únicos proveedores de estas materias primas, pero si están dados a los clientes.

Tabla 8. Proveedores de materia prima de los espejos y sus componentes

	PROPILCO MONOPOLIO UNICO EN COLOMBIA	TAIWAN GLASS ESPEJOS	EXXCO PEREIRA TUBERIA
ALTA	X		
MEDIA		X	X
BAJA			

Estos son algunos de los proveedores con los que cuenta la empresa, son los más representativos para los productos de espejos, tiene certificación ISO, y para Propilco su calificación es alta, ya que es un monopolio en cuanto a proveedores de polipropileno, y maneja los precios del mercado, los clientes se deben ajustar a sus volúmenes de producción, sus condiciones no son negociables, pero tienen características importantes para resaltar son muy cumplidos con los clientes, su

calidad es garantizada y están regados en varios sectores económicos del país, por ejemplo restan en el sector de las telas, en las pinturas, y en otros.

Taiwán Glass tiene una calificación media, debido a que con ellos las negociaciones no son muy complejas, son flexibles en cuanto a las condiciones que manejan de precios, volúmenes, entregas, sus descuentos, etc.

Exxco tiene una calificación media, pues cuenta con las mismas características de Taiwán Glass, pues sus precios son negociables y mantiene una muy buena relación con su calidad, pues estos nos proveen tubería calibrada que garantiza la calidad en nuestros espejos.

Presión de los sustitutos. Los productos que fabrica Multipartes no cuentan con sustitutos directos debido a que no existen productos que cumplan con la función directa de los faros o espejos, que son los productos que fabrica Multipartes. La presión de los sustitutos se comienza a sentir específicamente en la parte de los faros, ya que se encuentra en un periodo de evolución, pues se está presentando unos cambios en el sistema eléctrico de los faros pasando de los socket utilizados por mucho tiempo en este tipo de productos al sistema eléctrico de los Leds, este cambio se está realizando debido a que genera mayores beneficios para los clientes, pues este sistema eléctrico genera ahorro, brinda ambientes agradables en los momentos en que se enciende las luces, el desgaste que presenta es menor, brindando mayor durabilidad en un periodo de tiempo, se pasó de las 5.000 horas de uso a las 10.000 o hasta más horas de uso.

En cuanto al segmento de los espejos que se producen dentro de la categoría, existen materiales usados en la elaboración del producto que restan cambiando, generando un mismo producto pero con diferencias en sus materias primas, en sus características químicas, de fricción, pues se restan pasando de los espejos en acero a espejos plástico con acabados que reflejan una imagen como si fueran en acero.

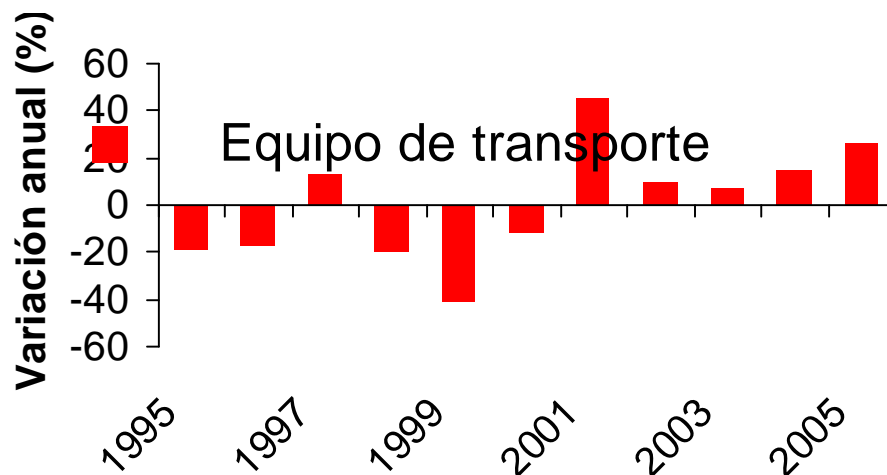
Capacidad de la categoría. Según cifras aportadas por el presidente de Asopartes revelan que en Colombia el negocio de autopartes representa unos **8 mil millones de dólares al año, de los cuales aproximadamente 50% corresponde a piezas de fabricación nacional**, mientras que el sector aun es tímido respecto a las exportaciones totalizando unos 900 millones de dólares al año. Zuluaga estima que este año el mercado de reposición crecerá entre un 5 y un 8%. Los márgenes brutos de utilidad son bajos (entre el 11 y 18%). Se

respetan los precios de venta al público sugerido por la ensambladora, y la competencia entre los concesionarios se basa en pequeños descuentos por pago de contado y en algunos accesorios menores que se obsequian. La producción bruta de autopartes que reporta el Dane en el 2004 es de 433, 727,847.

Rivalidad en la categoría. La rivalidad en la categoría se da en el momento de la compra, es decir , cuando el consumidor final se dirige a preguntar por un producto que sea fabricado por Multipartes o por cualquier competidor. Esta rivalidad esta dada por los precios, debido a que en el momento en el cual el cliente esta dispuesto a comprar , el personal que atiende a los clientes esta en la capacidad de condicionar la compra debido a que estos distribuidores, mayoristas o minoristas por lo general no poseen solo una marca de productos sino que por el contrario poseen catálogos y listas de precios de cada uno de sus clientes y por esta razón si ellos desean mostrar solo un catalogo de producto, pueden hacerlo y el cliente se ira confiando que le han dado la mejor opción debido a que en la categoría de las autopartes no existen marcas posicionadas generando de esta manera la principal rivalidad dentro de la categoría.

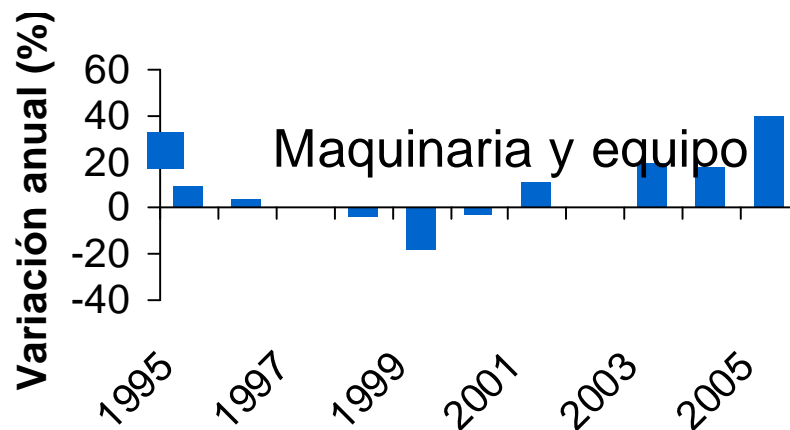
1.2.3. Factores medio ambientales

Figura 1. Tecnológico Especialmente la inversión en maquinaria y equipo



Fuente: LAMBIN, Jean – Jaques. *Marketing Estratégico*. 3 ed. Madrid: Mc Gray Hill, 1997. p. 186.

Figura 2. Maquinaria y equipo



Fuente: LAMBIN, Jean – Jaques. *Marketing Estratégico*. 3 ed. Madrid: Mc Gray Hill, 1997. p. 176.

Para Colombia y para la industria la inversión que se ha presentado en los últimos 4 años en tecnología le ha permitido a varios sectores consolidarse un poco más, buscando ser más competitivos en mercados nacionales e incursionando con más fuerza en los mercados internacionales, pues las fronteras han disminuido permitiendo la entrada de fuertes nuevos competidores, donde el factor tecnológico es muy relevante, por lo menos en la industria de autopartes es indispensable alta inversión en tecnología para áreas como las de producción y áreas administrativas, buscando mejorar la productividad y los demás aspectos de la industria como las comunicaciones.

Este es un sector que ha comenzado su avanzada tecnológica hace unos pocos años, por ese motivo es indispensable la inversión y la alta asesoría técnica para este tipo de acciones a ejecutar, buscando disminuir todo tipo de errores.

Político y Legal. La creciente necesidad de gasto en seguridad y justicia por la inestabilidad derivadas del clima generalizado de violencia, con la consecuente presión sobre el déficit fiscal, hicieron necesarias sucesivas e insuficientes reformas fiscales y un creciente endeudamiento del sector público. Ello necesariamente deterioró el clima de los negocios al introducir incertidumbre sobre las reglas tributarias y sustraer recursos del sistema financiero que podrían haberse destinado a la inversión privada. Por otra parte, la violencia y la

incertidumbre fiscal neutralizaron diversos estímulos a la inversión extranjera, como el sistema de concesiones, imponiéndole nuevos y significativos obstáculos.

Política monetaria y fiscal

2005 resultados muy favorables debido a:

- Reevaluación (servicio de la deuda)
- Bajas tasas de interés internacionales
- Altos precios del petróleo (excedentes de Ecopetrol)
- Mayor recaudo frente al esperado, especialmente en renta y aranceles
- Decisión de no presentar un proyecto de adición presupuestal
- Pero la situación de mediano y largo plazo no está resuelta

Problemática fiscal

Presiones de corto plazo. Disminución en la producción de petróleo, menores utilidades de Ecopetrol ¿Presiones de otros gastos?

Presiones fiscales de mediano plazo. 2008: fin del régimen transitorio de transferencias

Acto Legislativo en 2001-2008 que desvincula las transferencias de los ingresos corrientes de la Nación

Déficit pensional de la Nación. Fin impuestos transitorios: 4 por mil, sobretasa renta 10% en el 2008

Tabla 9. ¿Y las reformas pendientes?

Visión optimista	Visión pesimista
<ul style="list-style-type: none"> • Presidente con mandato renovado • Mayor capital político del Ejecutivo • Congreso menos fragmentado (Reforma Política) • Partidos más fuertes (también gracias a la Reforma Política) 	<ul style="list-style-type: none"> • Entorno político de América Latina es adverso a reformas • La inercia en las costumbres políticas no permite que la Reforma Política tenga efectos deseados • Ausencia de reformas puede ser signo de falta de convicción • No hay urgencia para presentar proyectos

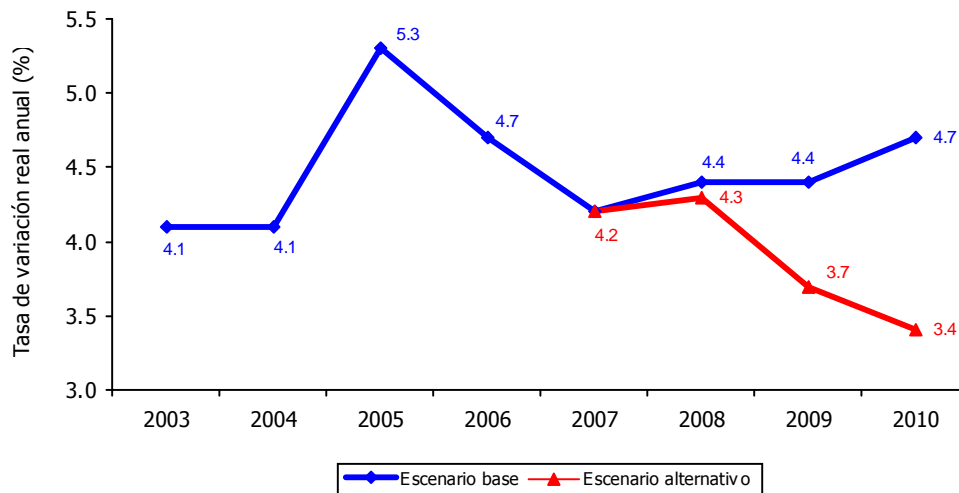


Se llevan a cabo las reformas



Se posponen las reformas

Figura 3. Crecimiento económico 2000-2010



Fuente: DANE y proyecciones de Fedesarrollo Bogota, 2006. p.15.

Alternativo: Sin ajuste fiscal (endurecimiento de recursos para Colombia y aumento de las tasas de interés).

Los resultados fiscales obtenidos en el 2005, han sido favorables para el país en algunos aspectos, en otros no tanto, es decir la industria nacional se ve muy afectada con una reevaluación tan prolongada del peso, debido a que las exportaciones disminuyen y el ingreso de productos importados aumenta, pues si vemos esto con mas detalle, desde el enfoque de un importador el peso toma mayor fuerza frente al dólar, permitiéndole poder comprar mas en otros países y traer al nuestro y desde la otra óptica como exportador el peso se ve muy costoso frente al dólar y se desaceleran las exportaciones.

Algo positivo con esta reevaluación es que permite que la industria pueda realizar inversiones de maquinaria, pues esta situación facilita la adquisición de nuevos y modernos equipos, permitiéndole a la industria fortalecerse para ser más competitivo.

Las proyecciones presentadas por el DANE y Fedesarrollo no son tan alentadoras, pues se manejan dos teorías:

Un escenario base, que es el que venimos presentando hoy y en que vemos un estancamiento de la economía, pues si vemos la proyección al 2010 es igual que la que se proyecta en el 2006 y si comparamos con economías cercanas, como la de Venezuela, Chile, Argentina y Brasil, no presentamos crecimientos y sedemos terreno en competitividad.

Un escenario alternativo, es un planteamiento un poco pesimista, vemos que se proyecta para el año 2010 un decrecimiento de la economía y un panorama de inestabilidad política y económica, en donde se vería afectada en gran parte la industria y el país como tal.

Económico. En particular, la estabilidad macroeconómica resulta crucial para el desempeño sectorial. Los efectos adversos de la reevaluación durante los años inmediatamente anteriores neutralizaron el efecto pro-exportador de la desgravación arancelaria. Por otro lado, el entorno institucional es un punto que no se puede soslayar en el caso colombiano. Luego de la reforma constitucional de 1991, el tamaño del Estado creció de manera vertiginosa por las crecientes demandas sociales allí consagradas.

La banca especializada de desarrollo jugó un papel clave en la política financiera al contar con fondos de redescuento adscritos al Banco de la República, a través de fuentes parafiscales y de la banca multilateral. En la década de los ochenta, tales fondos se hicieron autónomos de la política monetaria, y la banca especializada mostró una precaria sostenibilidad financiera que obligó al cierre o intervención de muchas de estas entidades, consecuencia también de los visibles problemas de selección adversa y riesgo moral que enfrentaban. Actualmente, la banca de desarrollo se financia con emisión de deuda y créditos de la banca multilateral, conservando el mecanismo de redescuento y la oferta de condiciones financieras más favorables que las imperantes en el mercado.

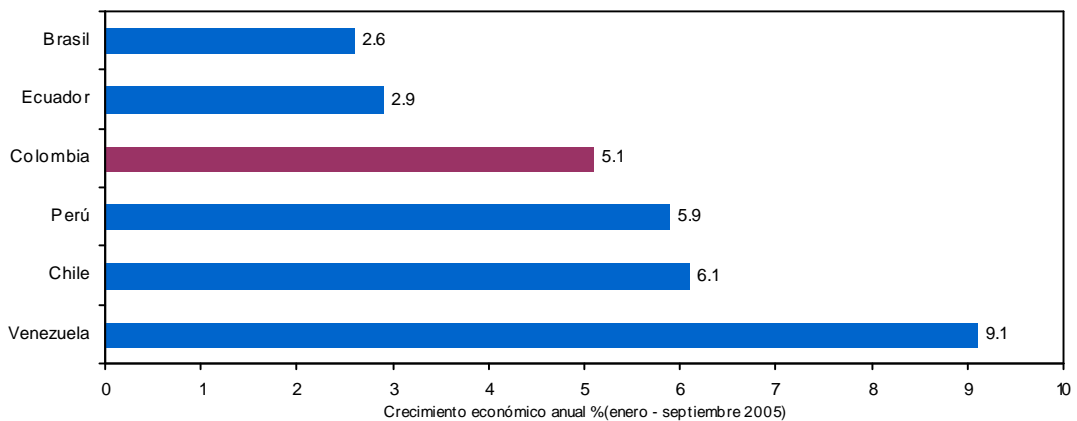
Las más recientes inversiones en infraestructura para promover la competitividad exportadora se han focalizado en la ciudad de Buenaventura (costa del Pacífico) y el departamento del Valle. Las inversiones del Estado y el sector privado en puertos, vías de acceso y vías férreas para estas zonas se materializarán durante los próximos tres años, con montos superiores a los US\$ 800 millones. Otras políticas recientes que se pueden considerar sectoriales, incluyen el establecimiento de políticas de competencia y competitividad, siguiendo los parámetros del Foro Económico Mundial; la promoción de cadenas productivas y *clusters*, incluyendo la conformación de comités regionales de comercio exterior; la

adaptación de los programas estatales de capacitación de mano de obra a las áreas de tecnología y comercio exterior; el financiamiento de fondos que promuevan la adopción de tecnologías a través de organismos como Fomipyme y Colciencias; y el aporte financiero para el aumento de la productividad en empresas exportadoras.

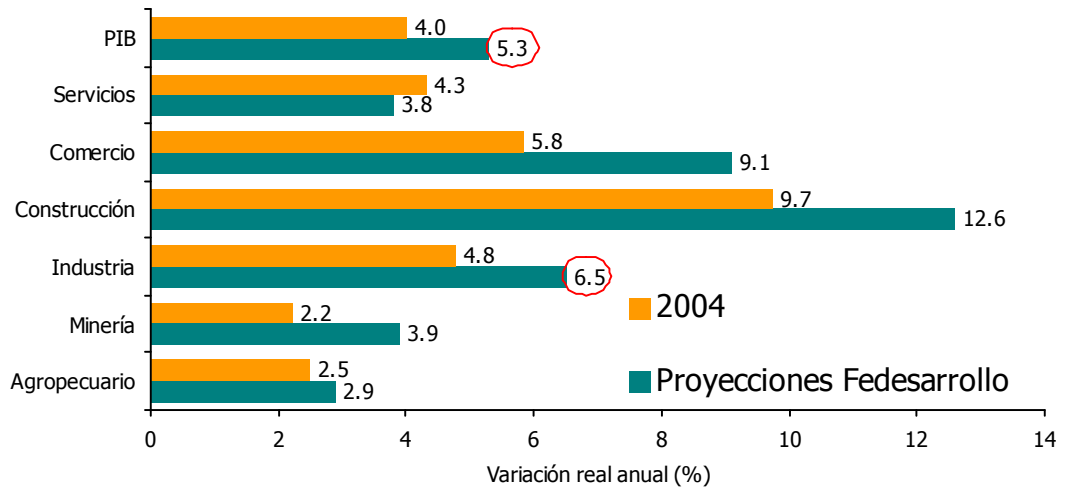
En cifras el buen ambiente económico puede resumirse en: crecimiento del PIB alrededor del 5% y generalizando a todos los sectores, una industria en expansión y más competitiva con crecimientos cercanos al 7%, una inversión con aumentos superiores al 20% y una recuperación en el consumo en particular el de los hogares con tasa de 4.9%. Un comercio exterior acorde con el dinamismo de la economía, con exportaciones creciendo alrededor del 30% y cercanas a los \$20.000 millones anuales y unas externas de bienes de capital que supera el 48%.

Figura 4. Situación económica colombiana 2005: buen año para la economía colombiana

A septiembre de 2005 el crecimiento fue similar al de otras economías de la región

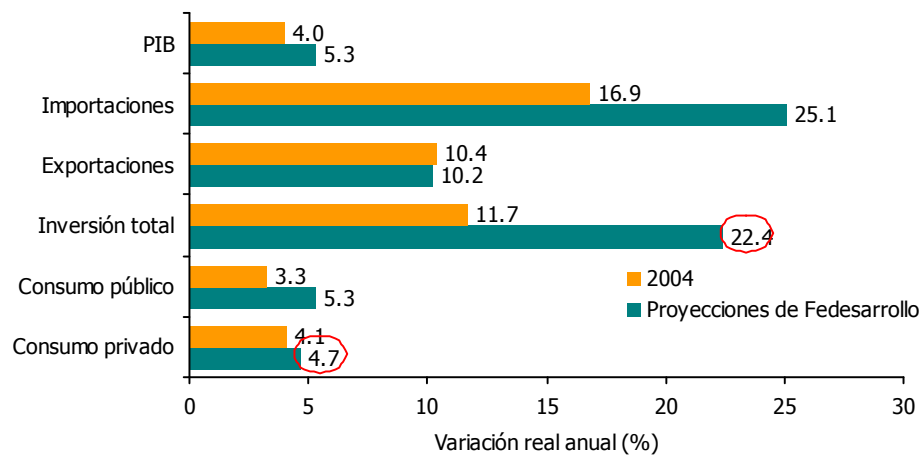


Además, superó las mejores expectativas



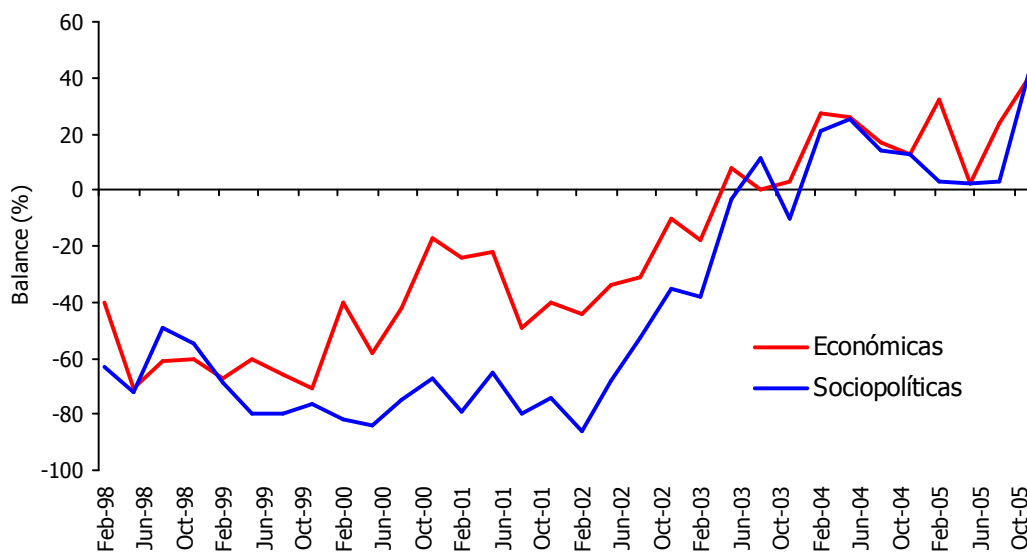
Por el lado de la demanda se destaca el dinamismo de la inversión y el consumo final

Figura 5. Situación económica colombiana 2005: buen año para la economía colombiana



Comportamiento que se ha visto impulsado por la mayor confianza de los industriales.

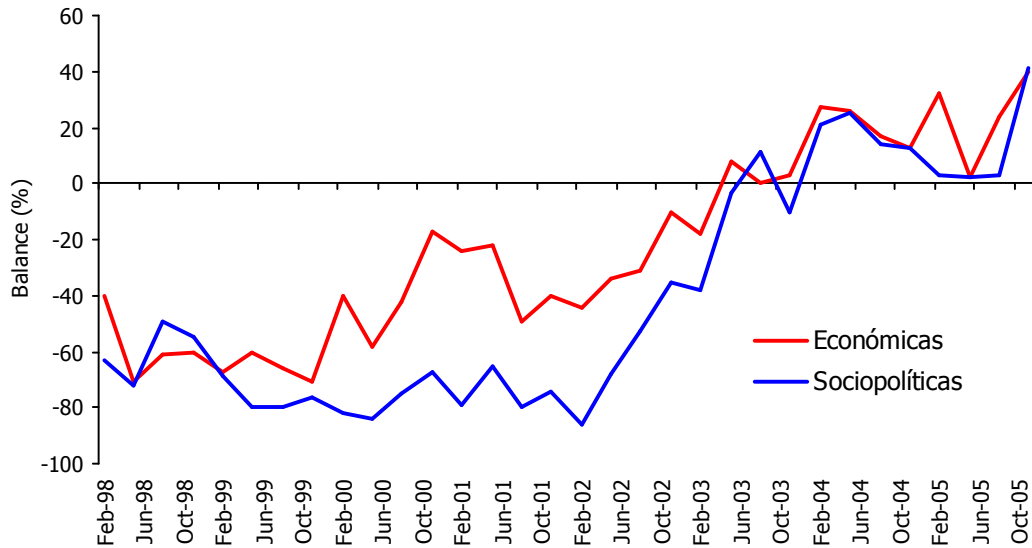
Figura 6. Condiciones para la Inversión (Valle)



Fuente: VILLAMIZAR, Sonia, A. *Memorias exitosas*. 2 ed. Cali: 2006. 98 p.

Las condiciones para la inversión se encuentran en máximos históricos a nivel nacional y en el caso del Valle.

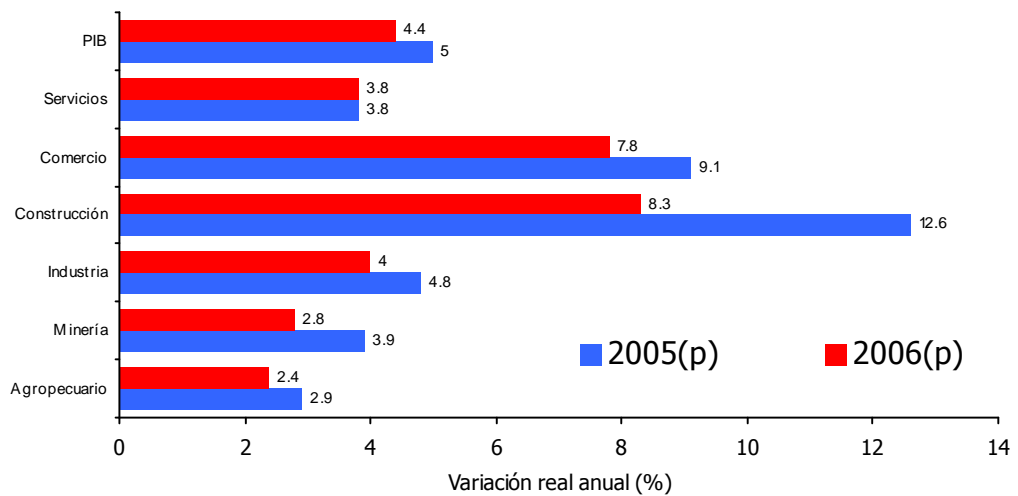
Figura 7. Condiciones para la Inversión (Nacional)



Fuente: VILLAMIZAR, Claudia, G. Memorias exitosas. 2 ed. Cali: 2006. 78 p.

Si bien la economía crecerá menos en 2006, seguirá siendo un buen año

Figura 8. La tasa de crecimiento en 2006 será 4.4%.



El sector externo y la inversión se desacelerarán

El ambiente económico es muy importante ya que a raíz de este se determinan factores importantes tales como tamaño del mercado que en el caso de Multipartes esta comprendido por el tamaño de 3,702,086 vehículos, el crecimiento del mercado esta ligado al crecimiento económico del país y este viene demostrando una buena dinámica en los últimos años. La tendencia actual apunta a crecimientos superiores al crecimiento del largo plazo de la economía colombiana.

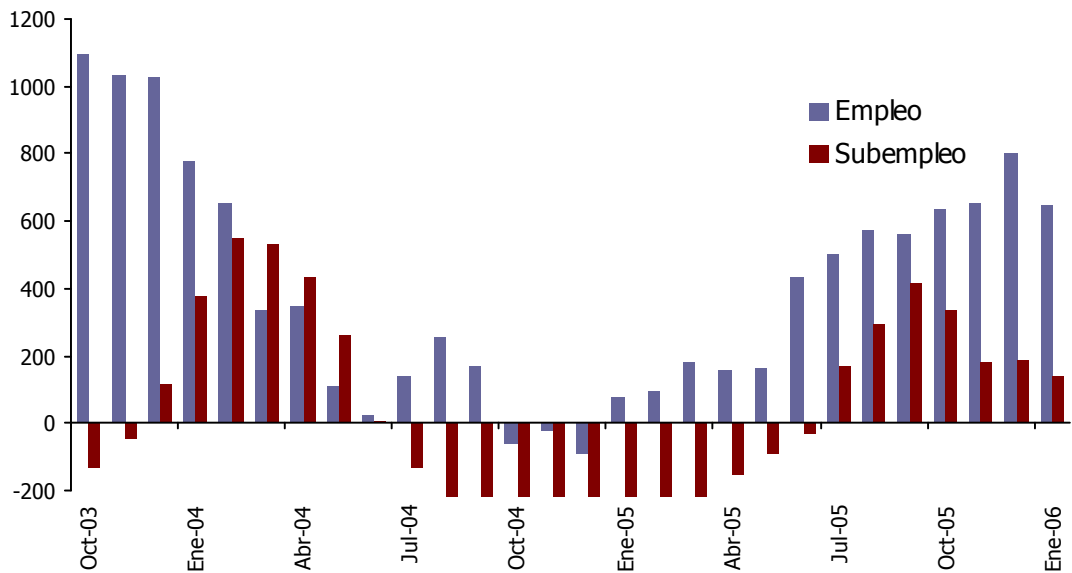
En cifras el buen ambiente económico puede resumirse en: crecimiento del PIB alrededor del 5% y generalizando a todos los sectores, una industria en expansión y más competitiva con crecimientos cercanos al 7%, una inversión con aumentos superiores al 20% y una recuperación en el consumo en particular el de los hogares con tasa de 4.9%. Un comercio exterior acorde con el dinamismo de la economía, con exportaciones creciendo alrededor del 30% y cercanas a los \$20.000 millones anuales y unas externas de bienes de capital que supera el 48%.

Para el sector autopartes este ambiente de confianza y de estabilidad económica que se presenta en el país afecta de manera positiva, pues todo esto se traduce en mayores oportunidades y una dinámica mas fuerte del negocio de autopartes, pues el negocio va de la mano con el crecimiento del sector automotor y las proyecciones que se vislumbran para los próximos dos años son favorables, pues se proyecta un ambiente de estabilidad con unos periodos de crecimientos.

Los créditos otorgados por la banca hacen que este segmento tenga dinamismo, pues acceder a este tipo de créditos en este momento son mucho más fácil que en años anteriores, además las tasas manejadas son las más bajas que se han visto de la última década.

Social. La recuperación económica ha estado acompañada de un mayor empleo

Figura 9. Cambio Absoluto anual de ocupados y subempleados (Total Nacional, miles de personas promedio móvil de orden de tres)



Fuente: LAMBIN, Jean – Jaques. *Marketing Estratégico*. 3 ed. Madrid: Mc Gray Hill, 1997. p. 199.

1.3. ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA Y LOS COMPETIDORES

Tabla 10. Matriz de atributos producto (Comparación)

ATRIBUTOS	COMPETENCIA 1 L.R.O	COMPETENCIA 2 MATROMOL	COMPETENCIA 3 TPD	COMPETENCIA 4 IMPORTADOR (ES)	MULTIPARTES
CALIDAD	4	5	4	4	5
DISEÑOS NUEVOS	5	3	3	5	3
DESPACHOS	3	4	4	4	4
TECNOLOGIA	5	5	5	4	5
INNOVACION	5	4	4	5	3
GARANTIA	4	4	4	3	5

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

Dentro de este grupo de competidores podemos destacar que han surgido en el mercado debido a que han innovado en sus productos y han mantenido sus estándares de calidad; teniendo en cuenta también que los participantes de esta categoría que no le apuestan a los diseños nuevos pierden competitividad dentro de la categoría.

Tabla 11. Estrategias

	COMPETENCIA 1 L.R.O	COMPETENCIA 2 MATROMOL	COMPETENCIA 3 TPD	COMPETENCIA 4 IMPORTADOR (ES)	MULTIPARTES
Mercadeo	3	3	2	2	3
Ventas	4	4	4	3	2
Servicio	3	4	4	2	4
Relaciones	3	3	3	2	4

Muy buenas estrategias	4
Buenas estrategias	3
Manejo regular de estrategias	2
No manejan estrategias	1

Las estrategias descritas en el cuadro anterior son calificadas de acuerdo a la fuerza de ventas de Multipartes debido a que estos son los que directamente interactúan con el cliente final y con los distintos distribuidores encargados de realizar la labor de ventas no solo de Multipartes sino de los demás competidores de la categoría; destacando de esta las estrategias de servicio y relación a Multipartes y en ventas a LRO y Matromol, debido a que poseen un enfoque

definido y claro del mercado al cual están dirigidos, viéndose reflejado esto en las ventas finales.

Tabla 12. Mezcla de mercadeo

	COMPETENCIA 1 L.R.O	COMPETENCIA 2 MATROMOL	COMPETENCIA 3 TPD	COMPETENCIA 4 IMPORTADOR (ES)	MULTIPARTES
Precio	5	4	5	5	4
Producto	5	5	4	5	4
Promoción	2	2	2	2	2
Distribución	4	4	4	2	4

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

La matriz nos muestra, la calificación que se le da a los principales competidores de la categoría, mostrándonos de esta manera que para estos, la variable precio es de gran relevancia con respecto a las demás variables; y por otra parte nos demuestra que para la categoría la variable de promoción no es muy relevante.

1.3.1. Ventaja Competitiva y Análisis de Recursos

Tabla 13. Habilidad para concebir y diseñar nuevos productos

COMPETENCIA 1 L.R.O	COMPETENCIA 2 MATROMOL	COMPETENCIA 3 TPD	COMPETENCIA 4 IMPORTADOR (ES)	MULTIPARTES
Excelente equipo de ingeniería.	Productos de excelente calidad	Especialización e único producto, espejos.	Rapidez en el diseño de nuevos productos por su tecnología	Cuenta con un departamento de diseño de productos

COMPETENCIA 1 L.R.O	COMPETENCIA 2 MATROMOL	COMPETENCIA 3 TPD	COMPETENCIA 4 IMPORTADOR (ES)	MULTIPARTES
			avanzada.	nuevos.
Excelente equipo de diseñadores		Capacidad para innovar en materiales.	Ingenieros con altos conocimientos de la categoría.	Gerencia abierta a nuevas propuestas.
Especialización en único producto, lámparas		Capacidad para concebir nuevos productos con materiales económicos.		Diseñadores con alto desempeño.
Capacidad rápida de reacción hacia cambios en el mercado.				

La empresa cuenta con un departamento de Desarrollo y Diseño de Productos Nuevos, en el cual colaboran 5 personas encargadas de todo el proceso de elaboración de planos a través de programas especializados, esto con el fin de dar a conocer a la gerencia cada uno de los proyectos y de esta manera conocer que tan viable es la idea del nuevo producto.

Tabla 14. Habilidad para producir, manufacturar o prestar el servicio

	COMPETENCIA 1 L.R.O	COMPETENCIA 2 MATROMOL	COMPETENCIA 3 TPD	COMPETENCIA 4 IMPORTADOR (ES)	MULTIPARTES
Producir o Manufacturar	5	5	5	5	4
servicio	4	4	4	3	5

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

Esta es una gran habilidad que posee la empresa debido a que cuenta con una infraestructura enorme, la cual esta compuesta en un 70% netamente para el área de producción, contando con un número aproximado de 600 operarios.

La infraestructura del área de producción se compone de los siguientes departamentos:

- Plásticos
- Troquelados
- Dobladora de tubo
- Ensamble
- Vidrios
- Pintura
- Despachos
- Metrología
- Laboratorio
- ingeniería
- Litografía
- Tornillería
- Diseño y Desarrollo
- Taller eléctrico
- Cromo zincado

Esta es la manera como esta distribuida el área productiva de la empresa, contando con un número de departamento especializados con el fin de organizar de una manera más completa y organizada esta parte tan vital como lo es el área de producción.

Tabla 15. Habilidades de Marketing

COMPETENCIA 1 L.R.O	COMPETENCIA 2 MATROMOL	COMPETENCIA 3 TPD	COMPETENCIA 4 IMPORTADOR (ES)	MULTIPARTES
Descuentos para clientes fieles	Segmentación clara del mercado.	Segmentación clara del mercado.		Descuentos por compras grandes
Manejo promocional en ferias nacionales e internacionales	Manejo promocional en ferias nacionales e internacionales	Manejo promocional en ferias nacionales e internacionales	Manejo promocional en ferias nacionales e internacionales	Manejo promocional en ferias nacionales e internacionales

COMPETENCIA 1 L.R.O	COMPETENCIA 2 MATROMOL	COMPETENCIA 3 TPD	COMPETENCIA 4 IMPORTADOR (ES)	MULTIPARTES
				internacionales
Investigación de precios en el mercado para establecer alzas.	Investigación de precios en el mercado para establecer alzas.	Investigación de precios en el mercado para establecer alzas.	Investigación de precios en el mercado para establecer alzas.	Investigación de precios en el mercado para establecer alzas.

Las habilidades de este departamento están determinadas por un equipo de trabajo compuesto por una directora de departamento con cuatro analistas de mercadeo, cada uno encargado de cada una de las líneas de la empresa.

El departamento es nuevo en la empresa con un poco menos de año y medio, por esta razón las acciones que se han realizado hasta ahora se están viendo los resultados.

Las habilidades de mercadeo están fundamentadas en el hecho de ser un departamento el cual cuenta con jóvenes ávidos de conocimiento y además contando con el entero respaldo de la gerencia, debido a que esta se ha percatado de la importancia de esta herramienta administrativa para el funcionamiento de la empresa.

Tendencias en la Categoría. Las tendencias en la categoría apuntan en dos ramos distintos de acuerdo a los productos que la empresa fábrica es decir:

- la tendencia en los faros es hacia la tecnología leds.
- La tendencia en los espejos a la fibra de vidrio, debido a que estos son mucho mas livianos; teniendo en cuenta que el mercado de los automotores grandes esta pidiendo sus espejos cada vez mas fáciles de manejar para el ensamble de estos.

Expectativas de estrategias futuras. Las expectativas que se tienen con respecto a las estrategias futuras consisten en poco a poco ir innovando y actualizando todos los productos que se fabrican en la empresa, esto con el fin de volverse mas competitivos y estar a la vanguardia de lo que acontece en el mercado.

Actualmente se trabaja en dos proyectos nuevos los cuales buscan con base en la información recolectada por el departamento de mercadeo, el lanzamiento de dos productos ya existentes dentro de la empresa, pero con las debidas innovaciones que en la actualidad hacen parte de las tendencias en el sector de las autopartes y de esta manera entrar a competir por un mercado que estar demandando este tipo de productos (mejor explicados en el punto anterior).

1.4. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

1.4.1. ¿Quiénes son los consumidores? Los consumidores de nuestros productos son básicamente los dueños de vehículos de la línea pesada y de la línea liviana o las personas que trabajan como arrendado en estos vehículos. Dentro de estos dos grandes grupos existen unos subgrupos los cuales mencionaremos a continuación:

Tabla 16. Quiénes son los consumidores?

LINEA PESADA	SERVICIO PARTICULAR	Camiones	
		Carrotanques	
		Tractocamión	
	SERVICIO PUBLICO	Autobuses	
		Microbuses	
		Articulados	
		Buses urbanos	
		Buses intermunicipales	
LINEA LIVIANA	PARTICULARES	Renault (r-4, r-6, r-12, Bracke, Megane, Simbol, scenic	
		Camionetas estacas Toyota	
		camionetas estacas Nissan	
		Camionetas de estacas Mazda	
		Camionetas estacas Chevrolet	
		Camioneta Ford (Ranger modelo viejo)	

Tabla 17. ¿Qué Compran?

	SERVICIO PARTICULAR		COMPRAN
			Camiones
	Carrotanques		
	Tractocamión		
LINEA PESADA	SERVICIO PUBLICO	Autobuses	Espejos, stop, direccionales
		Microbuses	
		Articulados	
		Buses urbanos	
		Buses intermunicipales	
LINEA LIVIANA	PARTICULARES	Renault (r-4, r-6, r-12, Bracke, Megane, Simbol	• Faros: stop, direccionales
		Camionetas estacas Toyota	
		Camionetas estacas Nissan	
		Camionetas de estacas Mazda	
		Camionetas estacas chevrolet	
		Camioneta ford (ranger modelo viejo)	
	SERVICIO PUBLICO	Citytaxi (simbol)	Espejos

Tabla 18. ¿Dónde Compran?

	SERVICIO PARTICULAR		DONDE LO COMPRAN	
LINEA PESADA		Camiones	Mayoristas, Cadenas de almacenes, y en los Minoristas.	
		Carrotanques		
		Tractocamión		
	SERVICIO PUBLICO	Autobuses	Mayoristas, Cadenas de almacenes, y en los Minoristas.	
		Microbuses		
		Articulados		
Buses urbanos				
Buses intermunicipales				
LINEA LIVIANA	PARTICULARES	Renault (r-4, r-6, r-12, Bracke, Megane, Simbol	Minoristas, Almacenes Propios (Multipartes), y en los distribuidores	
		Camionetas estacas Toyota		
		Camionetas estacas Nissan		
		Camionetas de estacas Mazda		
		Camionetas estacas Chevrolet		
		Camioneta Ford (Ranger modelo viejo)		
	SERVICIO PUBLICO	Citytaxi (Simbol)	Minoristas y Almacenes Propios (Multipartes)	

Tabla 19. ¿Cuándo compran?

SECTOR/CANAL	CICLO DE COMPRAS
Industria	Mensual
Distribuidores	Mensual
Mayoristas	Mensual
Cadenas de Almacenes	Bimensual
Minoristas	Bimensual y trimestral
Esporádicos	De una a dos veces al año máximo, es decir ciclos semestrales.

Tabla 20. ¿Cómo Seleccionan?

SECTOR/CANAL	¿COMO LO SELECCIONAN?
Industria	Se trabaja con ellos referencias diseñadas específicamente a la medida de la carrocería de algún vehículo y para reposición
Distribuidores	Referencias de productos de alta rotación y demanda que se genera por parte de clientes minoristas o el cliente final.
Mayoristas	Referencias de productos de alta rotación y demanda que se genera por parte de clientes minoristas o el cliente final.
Cadenas de Almacenes	De acuerdo a la demanda que se genera en el mercado
Minoristas	Productos que más pida el usuario final. No se apoyan en investigaciones solo en la experiencia que les da el mercado.
Esporádicos	Por asesoría de la fuerza de ventas de Multipartes, según información que ellos conocen del mercado.

1.4.2. ¿Por qué prefieren un producto? LINEA PESADA, este grupo presenta una afinidad buena con los productos de Multipartes porque conocen de la calidad

que se maneja, además ellos sienten confianza con los productos, pues se maneja un nivel de garantía y de servicio post venta muy bueno, beneficio que les interesa muchísimo y que los atrae, ya que cuando se presentan inconvenientes con alguno de los productos estos saben que tienen respuesta oportuna a su llamado.

Esta es una ventaja comparativa si hablamos de los productos importados, pues cuando suceden situaciones de este tipo la respuesta por parte de las personas que venden accesorios importados es muy lenta y por lo general los clientes nunca suelen recibir respuesta, los precios en este segmento no es una variable sensible, debido a que este segmento busca específicamente en sus productos alta calidad.

LINEA LIVIANA, un 40% de los clientes que se manejan en este segmento distinguen la marca y los productos Multipartes, debido a que la renovación de los accesorios ha sido muy lenta y no se ha hecho mucha difusión de la marca, las personas que poseen camionetas de las diferentes marcas que se manejan en este segmento conocen a Multipartes y han tenido experiencia con los productos, reconociendo la calidad en los productos.

Este segmento es bastante sensible al precio, buscan calidad media y un precio muy económico, son pocas las personas que invierten un poco mas de dinero para comprar un accesorio de los que hace Multipartes y ponerlo en su vehículo.

1.4.3. ¿Cómo Responden a los Programas de Marketing? La verdad este tipo de acciones no se realizaban de forma organizada, ni estructurada dentro de la organización, básicamente el Departamento de mercadeo es nuevo y se ha comenzado a recopilar información agrupándola para ser analizada, generar un diagnóstico y crear planes que permitan llegar a un norte definido con la alta gerencia.

En la empresa se realizaban acciones de tipo promocional, se participaban en ferias y no se llevaban records de contactos para conocer cuales eran efectivos, no había medición de impactos sobre las ventas de las actividades que se realizan, etc., por este tipo de situaciones no se conoce con exactitud la respuesta de las diferentes acciones que se realizaban.

1.4.4. ¿Volverán a Comprar? Los clientes que han tenido la experiencia con los productos de Multipartes para la línea de automotor en un porcentaje de un 80% vuelven a comprar, pues terminan reconociendo la calidad de los productos.

Tabla 21. Segmentación

SECTOR/CANAL	AUTOMOTOR
Industria	Ensambladoras, carrocerías y juegos mecánicos
Distribuidores	Compran volúmenes importantes y manejan fuerza de venta externa con la que atienden todo tipo de clientes
Mayoristas	Compran volúmenes importantes, no tienen fuerza de ventas externa, venden por mostrador al detal y al por mayor
Cadenas de Almacenes	Grupo de tres o más almacenes que compran para almacenes de su propiedad o propiedad de sus familiares.
Minoristas	Almacenes, Ferreterías, Almacén de Cadena, Transportadores.
Almacenes Propios	Almacenes de Multipartes (no lo contemplamos)
Esporádicos	Compran una vez al año, máximo 2
Descontinuados	Los que están inactivos por cartera
Otros	Ventas de otros vendedores de otras líneas

1.5. ELEMENTOS DE LA PLANEACIÓN

1.5.1. Potencial del Mercado. El potencial del mercado son 4 mil millones de dólares que corresponden a los 8 mil millones de dólares al año, de los cuales aproximadamente 50% corresponde a piezas de fabricación nacional.

1.5.2. Tamaño de la categoría y pronóstico de ventas. Según estudios realizados por varias entidades el parque automotor en Colombia tiene un tamaño aproximado de **3, 702,086 vehículos.**

Tabla 22. DOFA

MATRIZ DOFA	
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca innovación. • Portafolio escaso para automóviles nuevos. • Poca participación con elementos promocionales. • Problemas de logística para ciudades lejanas. • Problemas de empaque para largas distancias. • Nuestros precios son muy altos. • Capacidad instalada deficiente para producir a gran escala. • Productos con poco valor agregado. • Atraso en infraestructura vial. • La medida del pico y placa desestimula el uso del vehículo 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado creciente de autopartes. • Proyectos para innovación en productos nuevos. • Se podrían incrementar las exportaciones
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buena tecnología. • Productos reconocidos por su calidad. • Presencia en ferias internacionales y nacionales. • Contamos con pautas publicitarias en algunos medios especializados. • Distribución propia en la ciudad de Cali. • El precio refleja calidad en los productos. • Recuperación del mercado nacional. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competidores productos innovadores. • Cada vez mas los competidores se percatan de promocionar su marca como herramienta clave para generar ventas. • Competidores que posean canales de distribución mas efectivos son mas elegidos por los clientes. • Entrada de productos chinos muy similares con precio muy bajo.

MATRIZ DOFA

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Aprobación de la gerencia para comercializar la marca.• Contamos con transportadoras.• Confiables para las principales ciudades del país.• Las utilidades de la empresa son mayores con el precio que se maneja.• A pesar de poseer precio alto los clientes siguen comprando.• Productos con mayor competitividad internacional.• Alianzas estratégicas entre autopartistas y ensambladoras. | <ul style="list-style-type: none">• Competidores nacionales con precios más bajos.• Manejo de estándares de calidad diferentes.• Políticas empresariales diferentes |
|---|---|

Tabla 23. Matriz de opciones estratégicas

<p>Fortalezas-oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Debido a que contamos con una buena tecnología, es el momento en el cual la empresa debe aprovechar para incrementar su producción en el mercado de las autopartes que esta en crecimiento. • Se debe aprovechar que los productos de Multipartes son reconocidos por su calidad y por esta razón tendrían aceptación en la innovación de los productos nuevos. • La presencia en ferias internacionales y nacionales hacen un apalancamiento ideal para el incremento de las exportaciones. 	<p>Debilidades-oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • La falta de innovación es un punto a mejorar debido a que el mercado de autopartes esta en crecimiento. • Debido a que el portafolio escaso para automóviles nuevos, es necesario planear la realización de proyectos para innovación y desarrollo de productos nuevos. • Se debe mejorar la participación con elementos promocionales, debido a que esto podría incrementar las exportaciones, a través de ferias, ruedas de negocios, entre otras.
<p>Fortalezas-amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se debe aprovechar al máximo la buena tecnología que posee la empresa con el fin de competir mejor contra los productos innovadores, de la competencia. • Debemos aprovechar que nuestros productos son reconocidos por su calidad y de esta manera contrarrestar la entrada de productos chinos muy similares con precio muy bajo, pero percibidos de mala calidad. 	<p>Debilidades-amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las debilidades y las amenazas encontradas en esta matriz deben ser estudiadas y analizadas con el fin de contrarrestar su impacto negativo en la empresa a través de el implemento de constante innovación e investigación en el mercado, conservando los factores diferenciadores positivos como los son la calidad en los productos, la tecnología y la competitividad en la producción.

1.5.3. Factores clave de éxito. Calidad: la calidad siempre ha sido y será un factor determinante de éxito debido a que este es un factor diferenciador definitivo a la hora de comparar un producto con el de un competidor y Multipartes se ha destacado con cumplir con los estándares de calidad requeridos en su producción de la línea de automotor viéndose esto reflejado en sus clientes que siguen comprando sus productos a sabiendas de ser mas costosos que otros existentes en el mercado.

Trayectoria: Este factor es muy importante debido a que en le mundo empresarial, toda empresa que posea mucho trayecto en el mercado es sinónimo de confiabilidad y respaldo, y Multipartes cuenta con estos factores ya que esta en el mercado hace 30 años.

Servicio: Este es un factor clave debido a que el servicio es un gran diferenciador y un valor agregado que puede marcar la pauta a la hora de la toma de decisión entre u producto y otro, en el caso de MULTIPARTES este se da primordialmente en la pos venta ya que esto refuerza la calidad de la venta y lo más importante, busca fortalecer la relación cliente-empresa.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVOS CORPORATIVOS

Incrementar la Participación del mercado nacional en un 10% e internacional en un 15%.

Velar por el crecimiento y desarrollo del talento humano dentro de la organización y por fuera de ella, aumentando el nivel de profesionales dentro de la organización en un 25% y de técnicos en un 30% anual.

Lograr un estricto cumplimiento a los planes de mejoramiento con los organismos de vigilancia y control, con las auditorias internas e instituciones certificadoras como la ISO.

Garantizar la viabilidad y sostenibilidad financiera y competitiva de la empresa, revisando los balances a fin de año.

2.2. OBJETIVOS DE MARKETING

Objetivo General

Diseñar e implementar estrategias estructuradas que mejoren el accionar de la compañía en el mercado a través del Plan de mercadeo de la Unidad de Negocio Automotor Para el periodo Enero – Diciembre 2007.

Tabla 24. Objetivos de Marketing

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACCIONES
	Reevaluar la estructura comercial	Identificar habilidades, aptitudes y competencias de la fuerzas de ventas de la unidad de negocio de automotor	Realizar test de Personalidad, de Aptitudes y de Competencias. Entrevistas individuales con el personal Revisar hojas de vida.
Aumentar las Ventas en unidades en un 8% pasando de 1.048.723 a 1.132.620 durante el año 2007 que representan utilidades del 15%	Ampliar la cobertura en un 7%	Identificar y analizar cada distribuidor y mayorista de la unidad de negocio a la luz de la cobertura y penetración Medir la capacidad de cada distribuidor y mayorista. Realizar un trabajo de acompañamiento en la venta con herramientas promocionales Establecer con los distribuidores y mayoristas unos objetivos y negociar	Realizar un listado de los distribuidores y mayoristas actuales de la unidad de negocio. Realizar un listado del número de vendedores que maneja y perfiles que desarrollan. Realizar un listado de las zonas atendidas por cada distribuidor y mayorista en el territorio nacional. Seleccionar 3 distribuidores y 2 mayoristas de la unidad de negocio que le aporten valor a los productos, mayor cobertura y que ofrezcan buen servicio. Realizar capacitaciones a la fuerza de ventas y sirviendo como soporte a la misma.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACCIONES
<p>Introducir 10 productos nuevos en el año 2007.</p> <p>Mantener precios competitivos con respecto a los de la competencia durante enero – diciembre del 2007</p>	<p>Desarrollar productos innovadores que generen mayor utilidad y rentabilidad a la unidad de negocio.</p> <p>Mejorar las negociaciones de las materias primas y optimizar los recursos.</p>	<p>Identificar las necesidades de los consumidores potenciales y reales</p> <p>Analizar la competencia para realizar un benchmarking.</p> <p>Mantener y crear relaciones de amistad con los clientes actuales con el fin de que nos faciliten información de la competencia que puede ser muy útil</p> <p>Conseguir precios y costos manejados por la competencia.</p> <p>Obtener información sobre estrategias de precios y actividades de promoción manejadas por la competencia.</p>	<p>Realizar investigaciones de mercado para conocer los productos que requiere el mercado y los que maneja la competencia.</p> <p>Participar en ferias nacionales e internacionales con el fin de conocer los avances tecnológicos de la categoría y las nuevas tendencias en los productos.</p> <p>Comprar productos de la competencia con el fin de conocer las materias primas y calidad en el producto terminado.</p> <p>Invitaciones a reuniones y eventos trimestrales creando empatía con los clientes.</p> <p>Conseguir listas de precios de los competidores a través de los canales de distribución, con ayuda de los vendedores, con obsequios para ganárselos como amigos.</p> <p>Comprar información de la competencia a través de fuentes como la cámara de comercio y otras instituciones encargadas de prestar estos servicios.</p> <p>Realizar llamadas por teléfono, investigar en la Internet y enviar personal incógnito para conocer estrategias de precio y políticas de venta.</p>
<p>Aumentar el nivel de recordación de la marca en un 15% en el periodo enero –</p>	<p>Mostramos en el mercado nacional como una marca de calidad en autopartes</p>	<p>Dar a conocer la marca en elementos promocionales que tengan impacto en el mercado</p> <p>Resaltar los atributos que</p>	<p>Pautar cada trimestre del año en medios impresos como: en Revistas especializadas de autopartes 2 veces al año y en la guía del sector automotriz 2 veces al año, estas revistas son manejadas por el Diario el país.</p> <p>Pautar en el directorio industrial de</p>

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACCIONES
diciembre del 2007		ofrecen los productos bajo la marca Multipartes.	Legis para el año 2007, resaltando la marca y los atributos de nuestros productos, garantizando la calidad a través de certificaciones internacional como la ISO 9001/2000. Participar en la feria Anpac de Guadalajara México, en el mes de noviembre de 2007 y en la feria Expopartes en bogota en el mes de junio distribuyendo un nuevo catalogo que facilite la venta resaltando la pagina Web actualizada como soporte de venta en línea.

2.2.1. Volumen y Utilidades. El volumen establecido en unidades para el año 2007, que es para el cual se desarrolla este plan es de: **1.132.620 unidades**, proyectando un aumento del **8%** con respecto al año inmediatamente anterior (2006) que es de 1.048.723 unidades proyectadas. Pues en el 2005, se proyectaron crecer un 5% en unidades y este se cumplió. Viendo el dinamismo que se ha presentado en estos tres últimos años se realizan estimaciones de un **15%** en utilidades, \$ **7.575.560.228** para el 2007.

Tabla 25. Volumen y Utilidades

<i>Unidades 2005</i>	<i>Precio promedio</i>	<i>Ventas 2005</i>	<i>Unidades 2006</i>	<i>Precio promedio</i>	<i>Ventas 2006</i>	<i>Unidades proyectadas 2007</i>	<i>Precio promedio</i>	<i>Utilidades proyectadas 2007</i>
998.834	5.870	5.873.323.247	1.048.723	6.230	6.587.443.677	1.132.620	6.853	7.575.560.228

Incremento en unidades del año 2006 con respecto a 2005 es del 5% y en utilidades es del 12%.

Incremento proyectado en unidades del 2006 al 2007 es del 8% y en utilidades es del 15%.

2.2.2. Período. El periodo en el cual se realizaran todas las estrategias, tácticas y acciones será el comprendido entre enero y diciembre de 2007 debido a que un

plan de mercadeo se maneja por lo general en un año, para que estos objetivos sean controlables y medibles.

2.2.3. Objetivos Secundarios

Tabla 26. Equidad de Marca

- Mostrar alta calidad con los productos que están bajo la marca Multipartes.
- Lograr que sientan confianza al adquirir un producto Multipartes.
- Hacer que el cliente este seguro de utilizar un producto Multipartes.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACCIONES
<p>Mostrar alta calidad con los productos que estén bajo la marca Multipartes, buscando generar confianza y seguridad para que compren los productos.</p>	<p>Diferenciarnos de los competidores a través de la calidad</p> <p>Lograr que los canales de distribución resalten la marca Multipartes</p>	<p>Manejar materias primas que garanticen mayores beneficios al cliente final.</p> <p>Buscar otras certificaciones que garanticen más la calidad.</p> <p>Generar buenas relaciones con los canales</p> <p>Disminuir la brecha que existe entre consumidor final y la empresa para obtener información en cuanto a percepción de marca.</p>	<p>Comunicar los atributos del producto en las negociaciones.</p> <p>Resaltar durante la labor de venta, que somos fabricantes de productos originales.</p> <p>Informar que somos proveedores de ensambladoras y carrocerías reconocidas en el mercado nacional.</p> <p>Realizar actividades de capacitación con algunos intermediarios.</p> <p>Realizado Focus Group con Taxistas, conductores de busetas, buses y camiones, para identificar necesidades y resaltando la calidad de nuestros productos.</p>

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACCIONES
			Realizado Focus Group con Taxistas, conductores de busetas, buses y camiones, para identificar necesidades y resaltando la calidad de nuestros productos

Tabla 27. Consumidores

- Fidelizar a nuestros consumidores actuales
- Aumentar el numero de consumidores

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACCIONES
Fidelizar a nuestros consumidores actuales	Hacer sentir a los consumidores que realmente son importante para la empresa	Disminuir la brecha que existe entre consumidor final y la empresa	Realizar Focus Group con conductores de busetas, buses y camiones, para identificar necesidades y acercarnos con obsequios
Aumentar el numero de consumidores	Desarrollar productos innovadores que generen mayor utilidad y rentabilidad a la unidad de negocio.	Identificar las necesidades de los consumidores potenciales.	Realizar Focus Group con conductores o dueños de taxis, para desarrollar productos pensados en ellos.

Tabla 28. Nuevos Productos

- Actualizar el portafolio de productos de la línea
- Introducir 10 productos nuevos en el año 2007

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACCIONES
<p>Actualizar el portafolio de productos de la línea</p>	<p>Permitir practicidad para la elaboración de los nuevos catalogo y facilitar la labor de la venta</p>	<p>Redireccionar los productos de acuerdo a su segmento.</p> <p>Identificar que productos cumplieron su ciclo de vida.</p>	<p>Eliminar del sistema, del catalogo y de las listas de precios los productos que presenten rotación 0 e inventario 0 durante dos años anteriores.</p>
<p>Introducir 10 productos nuevos en el año 2007.</p>	<p>Desarrollar productos innovadores que generen mayor utilidad y rentabilidad a la unidad de negocio.</p>	<p>Identificar las necesidades de los consumidores potenciales y reales</p> <p>Analizar la competencia para realizar un benchmarking.</p> <p>Mantener y crear relaciones de amistad con los clientes actuales con el fin de que nos faciliten información de la competencia que puede ser muy útil</p>	<p>Realizar investigaciones de mercado para conocer los productos que requiere el mercado y los que maneja la competencia.</p> <p>Participar en ferias nacionales e internacionales con el fin de conocer los avances tecnológicos de la categoría y las nuevas tendencias en los productos.</p> <p>Comprar productos de la competencia con el fin de conocer las materias</p>

2.2.4. Mezcla de Marketing

Producto. Los objetivos que se buscan con este plan de mercadeo, son principalmente:

- Actualizar el portafolio de productos de la línea.

- Introducir 10 productos nuevos en el año 2007; Innovando en los productos existentes, especialmente en las lámparas, pasar de halógenas a leds; al igual que producir espejos en fibra de vidrio.

Promoción. Los objetivos que se buscan con este plan de mercadeo, son principalmente:

- Aumentar el nivel de recordación de la marca en un 15% en el periodo enero – diciembre del 2007.
- Mostrar alta calidad con los productos que estén bajo la marca Multipartes, buscando generar confianza y seguridad para que compren los productos

Plaza. Los objetivos que se buscan con este plan de mercadeo, son principalmente:

- Fidelizar a nuestros consumidores actuales.
- Aumentar el número de consumidores.

Precio. Los objetivos que se buscan con este plan de mercadeo, son principalmente:

- Mantener precios competitivos con respecto a los de la competencia durante enero – diciembre del 2007.
- Aumentar las Ventas en unidades en un 8% pasando de 1.048.723 a 1.132.620 durante el año 2007 que representan utilidades del 15%.

3. ESTRATEGIA DE PRODUCTO/MARCA

3.1. MERCADO OBJETIVO

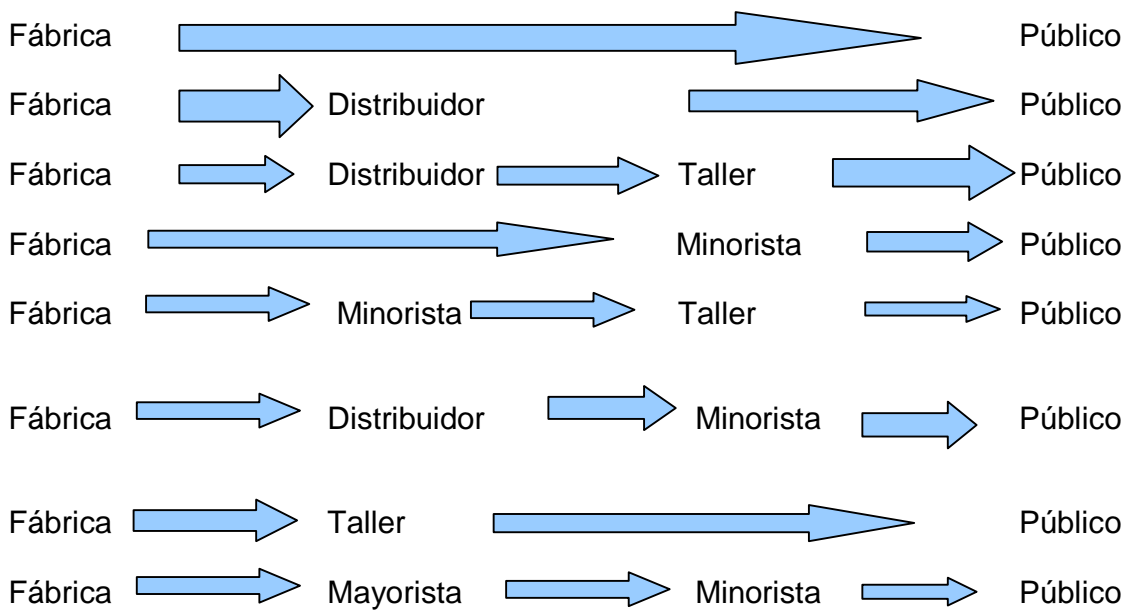
El mercado Objetivo que se ha seleccionado es el de consumo, ya que de los análisis realizados por el área de mercadeo lo muestran bastante atractivo, pues las proyecciones que se vislumbra son oportunidades de crecimiento, de mayor flujo de caja, de aumento en el dinamismo de los productos, además este segmento representa un alto porcentaje de participación en la facturación de la empresa.

A este segmento llegamos a través de diversos canales como lo son, los distribuidores, los mayoristas y los minoristas, cabe aclarar que la empresa maneja almacenes propios que permiten el acceso al consumidor final, además maneja distribución directa a los minoristas.

En la venta para reposición, son pocas las fábricas medianas y grandes que venden directamente al público, o que tienen sus propios almacenes, aunque pueden tener socios comunes con las fábricas.

Figura 10. MERCADO OBJETIVO

Según las características del producto hay diferentes etapas de distribución.



Los márgenes brutos de utilidad, entre la fábrica y el público, varían por los distintos agentes de la cadena y también hay variaciones de márgenes de producto a producto.

El mercado de reposición es menos afecto a la disciplina en materia de precios, aunque las fábricas serias, que tienen dominio en el mercado, pueden hacer presión.

3.2. COMPETIDORES OBJETIVOS

Los competidores objetivos que se han seleccionados para Multipartes son de mucho cuidado y estos son: Industrias plásticas L.R.O, D.T.P, Matromol y los importadores.

Cada uno de estos competidores se caracteriza por tener una especialidad, es decir:

La especialidad de Industrias plásticas L.R.O. Es que solo maneja la línea de faros para automotores, situación que la beneficia en parte, pues todos sus esfuerzos de personal, de recursos financieros, etc., están enfocados en faros, situación diferente se presenta con D.T.P., pues la especialidad que maneja no son los faros, si no que su especialidad son los espejos, D.T.P. Presenta la misma situación que L.R.O y Matromol, pues todos los esfuerzos están enfocados en lo concerniente al desarrollo de productos nuevos de su especialidad, y se presenta mas agilidad con los nuevos modelos.

Otros competidores a los cuales se les debe colocar mucha atención son los importadores, pues estos no manejan alguna especialidad, solo traen lo que ven que presenta mayor movimiento en el mercado y mayor utilidad.

Por otra parte la situación de Multipartes es que atiende el mercado y su especialidad es más amplia que la de los otros competidores, pues el solo maneja faros y espejos, generando esto situaciones favorables y algunas menos desfavorables.

Tabla 29. Atributos de producto

<i>ATRIBUTOS</i>	<i>MULTIPARTES</i>
CALIDAD	5
DISEÑOS NUEVOS	3
DESPACHOS	4
TECNOLOGIA	5
INNOVACION	3
GARANTIA	5

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

Atributos de producto. Los atributos de los productos de Multipartes están claramente diferenciados por el factor calidad y por la garantía que la empresa ofrece, esto a nivel de clientes y en la empresa cada vez se cuenta con mayor capacidad tecnológica, esto con el fin de mantener estos estándares de calidad; enfatizándonos en buscar mejoras en cuanto a la innovación en los productos y planes de investigación que puedan soportar la creación de productos nuevos.

3.3. ESTRATEGIA CENTRAL

Ganar el corazón de los clientes, creando sentido de empatía con ellos y con sus necesidades, ofreciendo un portafolio que satisfaga dichas necesidad, con precios competitivos y un servicio calidad.

3.3.1. Proposición de valor

- Desarrollar capacitaciones (piloto) sobre los productos y el portafolio de Multipartes, mostrándoles a los dependientes de mostrador de los mayoristas y minoristas mas representativos de cada zona beneficios y atributos de nuestra compañía y de nuestros productos con el fin de crear una relación mas estrecha con ellos, aumentando el posicionamiento, el top of mind y top of heart.
- Realizar con los distribuidores que manejen una mayor cobertura, mayores ventas y un servicio óptimo, ciclos de capacitación para sus vendedores, con el fin de impulsar las ventas en este canal, buscando lograr resultados comunes.
- Acompañamiento permanente a los minoristas, mayoristas y distribuidores más representativos en sus aniversarios, eventos especiales.
- Identificar las necesidades del consumidor final, llámese taxista, conductores de buses, busetas, camiones y conductores de vehiculo particular, con el fin de garantizar éxito en los productos que presentan mayor demanda desarrollándolos.
- Establecer una serie de incentivos que salgan de Multipartes hacia los distribuidores que logren sobre pasar las cuotas pactadas.

3.3.2. Posicionamiento del Producto

- Realizar actividades (concursos, reuniones, regalos, etc.) enfocadas a incrementar ventas, mejoramiento del TOP Of. Mind y TOP Of. Heart con la fuerza de ventas en el caso de los distribuidores, dependientes de mostrador en los mayoristas y minoristas.
- Desarrollar una ficha técnica para los nuevos proyectos de productos donde se mostrará toda la información necesaria que corresponda a sus usos, para que tipo de vehículos aplican y de que modelos, materiales en de la que esta elaborado, beneficios, atributos, etc.
- Resaltar en los espejos que son universales y que son distribuidos a nivel nacional en la parte de la base (posterior) un fling glass, con el logo y la marca Multipartes, buscando un mayor reconocimiento en el mercado nacional.
- Resaltar en los faros en la parte del lente la marca Multipartes, permitiendo mayor recordación y posicionamiento entre los consumidores finales.
- Resaltar que en los productos de la unidad de negocio de Multipartes se cumplen con la normas de calidad ISO.
- Tener disponibilidad de los productos para abastecer la demanda, teniendo en cuenta la etapa del ciclo de vida que presente dicho producto.
- Cuando se den desarrollos de productos nuevos realizar show rooms invitando a los intermediarios mas representativos con el fin de que lo conozcan y poderles ligarlos a los primeros pedidos.

4. PROGRAMAS DE SOPORTE AL MARKETING

4.1. PUBLICIDAD

El objetivo que tiene la publicidad en este plan de mercadeo, es lograr posicionar la marca de la empresa en la mente de los consumidores para que estos reconozcan a la empresa y de esta manera puedan generar un top of mind.

Las estrategias se basaran en la elaboración de productos promocionales con la marca de la empresa para obtener reconocimiento y esta publicidad se dará a través de:

Repartir 150 cuadernos promocionales de la empresa, con el fin de entregarlos a vendedores y distribuidores (incluidos gastos de envío). Elaboración de 600 bolsas promocionales a minoristas y distribuidores. Realización de 10000 llaveros con al marca de la empresa para ser entregados como apoyo promocional para impulsar la marca entre minoristas, distribuidores y Cliente final en ciudades como Cali, Bogotá, Medellín, Bucaramanga y Barranquilla. 300 carpetas tipo congreso para clientes espaciales nacionales e internacionales, para fidelizarlos.

4.2. PROMOCIÓN DE VENTAS

Los objetivos de la promoción en ventas estarán enfocados principalmente en incrementar la participación en el mayor numero de ferias tanto nacionales como internacionales, debido a que este tipo de eventos cada vez son más realizados en distintas ciudades del mundo, ya que se han percatado de los grandes contactos de negocios que pueden salir de este tipo de ferias, y estas serán:

Feria Expopartes Corferias Junio 27 al 29. Expo transporte Anpact, Guadalajara México. Revisar los catálogos de productos, diseñar el nuevo modelo buscando que sean un verdadero apoyo para la venta e implementarlo en Febrero.

4.3. VENTAS

Los objetivos que se quieren alcanzar con este plan de mercadeo en cuanto a las ventas son el incremento en las ventas de los clientes actuales, ya sea con otros productos o con mayores cantidades y por otra parte el incremento en las ventas con la obtención de nuevos clientes, y esto se dará a través de estrategias tales como:

- Convención de ventas (Para vendedores de la unidad de negocio automotor-Multipartes Feb 5 al 9.
- Capacitación de vendedores de distribuidores y mayoristas más representativos a nivel nacional. Máximo de distribuidores a capacitar 4.
- Capacitación de vendedores de mostrador (Minoristas, más representativos de la ciudad de Cali).

4.4. PRECIO

Los objetivo de este plan de mercadeo en cuanto a precio es servir de soporte a la empresa para que esta se entere del correcto manejo que se debe dar a esta variable tan importante y de esta manera pueda determinar estrategias empresariales adecuadas en cuanto a manejo de:

Alzas de precios
Promociones en precio
Precio de producto nuevo
Precios en almacenes propios

4.5. CANALES

El apoyo que se va a usar como soporte a las acciones de marketing es que vamos a realizar un fuerte acompañamiento a los clientes de el canal minorista, puesto que estos manejan un contacto directo con el consumidor final, aparte de esto se ha detectado que los vendedores de mostrador que son usados en este canal, manipulan la venta de los productos, dependiendo de los beneficios que estos representen para ellos.

Se va a realizar una base de datos a través de una encuesta que nos permitirá tener la siguiente información:

Nombres y apellido _____
Teléfonos fijos y celulares _____
E-mail _____
Fecha de cumpleaños _____
Cargo _____
Genero _____
Edad _____

Con esta base de datos se realizara una campaña para establecer una relación de amistad, con el fin de conocer información de primera mano sobre asuntos pertinentes al negocio y a la parte personal, buscando de alguna forma apalancamientos para poder cumplir con nuestros objetivos.

4.6. SERVICIO AL CLIENTE

Esta herramienta es indispensable y es una fortaleza contar con esta área dentro de la empresa, pues nos mostrara:

- Los impactos que se van generando de las estrategias que se ejecutan a lo largo de periodo, con el ánimo de reevaluarlas si es necesario o por consiguiente seguirlas implementando.

4.7. WEBSITE

El objetivo de este plan de mercadeo en cuanto al manejo de la pagina Web es el reacondicionamiento del sitio Web con el fin de utilizarlo como soporte a la venta y como ventana a negocios no solo a nivel nacional sino contar con un portal que pueda coayudar a negociar de manera internacional y esto se dará a través de:

- Mejoramiento de la página Web actual.
- innovación en la creación de la nueva pagina.
- Montaje de la página en idioma ingles.

- Actualización de datos de la compañía y sus principales productos.

Las anteriores actividades se realizarán a través de un completo programa de Proexport y el CBI llamado ¿Como promover su sitio Web en el mercado internacional?

4.8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El objetivo de este plan de mercadeo en cuanto a investigación de mercados es incentivar a cada una de acciones de la línea automotor para que este utilice esta herramienta vital de mercadeo con el fin de tener información adecuada para determinadas decisiones que deben ser tomadas, así:

Investigación de mercados en ciudades como Bogotá, Cali, Medellín , Bucaramanga y Barranquilla con el fin de determinar el alza en los precios de mitad de año.

Investigación de mercados con el fin de determinar el alza en los precios de inicio de año.

4.9. ALIANZAS Y ASOCIACIONES

El objetivo de este plan en cuanto a este ítem es buscar mejorar las relaciones, es decir:

Realización de 15 tableros de exhibición para ser entregados a minoristas de la ciudad de Cali.

Realización de 15 tableros de exhibición para ser entregados a minoristas de la ciudad de Bogotá.

Realización de 15 tableros de exhibición para ser entregados a minoristas de la ciudad de Medellín.

Realización de 15 tableros de exhibición para ser entregados a minoristas de la ciudad de Barranquilla.

Realización de 15 tableros de exhibición para ser entregados a minoristas de la ciudad de Bucaramanga.

Esto con el fin de sacar el mayor provecho a cada uno de los integrantes de la cadena de valor.

5. MONITORÍA Y CONTROL

5.1. MEDIDAS DE DESEMPEÑO

Fijando Normas o estándares de desempeño

Diseño de Indicadores de gestión y del sistema de información para seguimiento y control de la implementación del Plan de Mercadeo para la Unidad de Negocio de Automotor.

Se utilizará el estado de las ventas que se da mes a mes en la línea.

Analizaremos el estimado de crecimiento proyectado de las ventas anuales, frente al cierre en ventas del periodo proyectado, igualmente ocurre con el crecimiento o desarrollo de clientes nuevos.

Se controlará el porcentaje de clientes discontinuados y del mantenimiento de clientes.

Se medirá la solicitud de los pedidos, contra la mercancía facturada y despachada a tiempo.

Analizaremos el porcentaje de devoluciones que se presenta en la línea mes a mes.

Se Medirá el impacto que se obtuvo al realizar en algunas zonas del territorio la atención por parte de los distribuidores seleccionados.

Se Medirá el impacto que se tuvo en las ventas con los minoristas seleccionados para dicho trabajo de acompañamiento.

Se Medirá el impacto de las estrategias ejecutadas, identificando la viabilidad de cada una de ellas.

Especificar cuáles son los datos de retroalimentación necesarios:

Tener la información de ventas de los competidores directos obtenida en la cámara de comercio de la ciudad donde se encuentre registrado, o de las diferentes fuentes que se manejan en la empresa, como lo es ACOLFA (Asociación de fabricantes de autopartes), Vademécum de mercados que sale año a año y que es realizado por Coomeva y en donde se reúne diversos sectores de la economía colombiana y son analizados.

Medir la cobertura de los distribuidores seleccionados.

Realizar focus groups con los minoristas seleccionados para conocer los resultados de dicho trabajo de acompañamiento, conociendo las fortalezas y debilidades de las estrategias planteadas, permitiéndonos escuchar sugerencias para ajustar algunas acciones o estrategias.

Obteniendo esos datos necesarios.

Los datos de ventas se consiguen a través del sistema que se maneja en la empresa (IBS), allí podemos encontrar la venta mes a mes de la unidad de negocio de automotor, la compra de cada cliente, mes a mes, con un comparativo del mismo mes en el año inmediatamente anterior, permitiéndonos llegar al detalle de las referencias que compro, que dejo de comprar o que compro de mas para este nuevo periodo.

Los datos que podemos conseguir en el Manual estadístico de Acolfa (Asociación Colombiana de fabricantes de autopartes).

En el vademécum de mercados podemos conseguir cifras tentativas del sector y de algunos competidores, permitiéndonos analizar los comportamientos que se van dando en esta industria.

Comprando información en las cámaras de comercio donde se encuentre registrados los competidores objetivos, que se han determinado en esta unidad de negocio.

6. PLANES DE CONTINGENCIA

Tabla 30. Planes de contingencia

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACCIONES
Aumentar las Ventas en unidades en un 8% pasando de 1.048.723 a 1.132.620 durante el año 2007 que representan utilidades del 15%	Reevaluar la estructura comercial	Identificar habilidades, aptitudes y competencias de la fuerzas de ventas de la unidad de negocio de automotor	Capacitar a la fuerza de ventas de la unida de negocio, brindándoles las herramientas necesarias para minimizar sus debilidades y mejorar con trabajo las competencias. Hacer un reclutamientos de Hojas de Vida, en caso de que no se alcancen los objetivos con la fuerza de ventas actual de la unidad de negocio
	Ampliar la cobertura en un 7%	Identificar y analizar cada distribuidor y mayorista de la unidad de negocio a la luz de la cobertura y penetración Medir la capacidad de cada distribuidor y mayorista. Realizar un trabajo de acompañamiento en la venta con herramientas promocionales Establecer con los distribuidores y mayoristas unos objetivos y negociar	Reevaluar los perfiles de los vendedores de los distribuidores y mayoristas Reevaluar las condiciones, políticas y metas establecidas con los mayoristas y distribuidores

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACCIONES
Introducir 10 productos nuevos en el año 2007.	Desarrollar productos innovadores que generen mayor utilidad y rentabilidad a la unidad de negocio.	<p>Identificar las necesidades de los consumidores potenciales y reales</p> <p>Analizar la competencia para realizar un benchmarking.</p> <p>Mantener y crear relaciones de amistad con los clientes actuales con el fin de que nos faciliten información de la competencia que puede ser muy útil</p>	<p>Realizar reuniones periódicas con los vendedores de la unidad de negocio para tener una retroalimentación de lo que se esta dando en el mercado.</p> <p>Participar en ruedas de negocio.</p> <p>Tomar fotos y conseguir catálogos de los productos de la competencia.</p> <p>Establecer un canal que permita manejar información actual del negocio y del sector con los clientes.</p>
Mantener precios competitivos con respecto a los de la competencia durante enero – diciembre del 2007	Mejorar las negociaciones de las materias primas y optimizar los recursos.	<p>Conseguir precios y costos manejados por la competencia.</p> <p>Obtener información sobre estrategias de precios y actividades de promoción manejadas por la competencia.</p>	Comprar información sobre las ventas que tiene los competidores, con el fin de conocer si las estrategias que ellos emplean generan resultados.
Aumentar el nivel de recordación de la marca en un 15% en el periodo enero – diciembre del 2007	Mostrarnos en el mercado nacional como una marca de calidad en autopartes	<p>Dar a conocer la marca en elementos promocionales que tengan impacto en el mercado</p> <p>Resaltar los atributos que ofrecen los productos bajo la marca Multipartes.</p>	Aprovechar los vendedores de los canales de distribución (Minoristas, Mayorista y Distribuidores) para reforzar la marca Multipartes, con el fin de que ellos piensen, sientan y actúen con seguridad, confianza que es lo que genera nuestra marca, a través de charlas continuas o campañas de concientización.

7. CONCLUSIONES

Con la realización de este plan de mercadeo aportamos grandes posibilidades de estrategias que serán de vital importancia para el buen manejo de la unidad de negocio de Automotor de la empresa Multipartes.

Debido al buen manejo de la información y de las bases con las cuales fue realizado este proyecto se puede dar certeza de la utilidad que tendrá para la empresa, si este es realizado bajo los parámetros establecidos en este.

Con la realización de este proyecto se podrá medir el impacto de la gestión de mercadeo de la empresa y además se obtendrá el mejoramiento continuo de los objetivos de la empresa a través de una serie de pasos a seguir entrelazados que conllevan a un fin común, el incremento de las utilidades en la unidad de negocio de automotor.

8. RECOMENDACIONES

Este proyecto es una herramienta que debe ser implementada en la empresa, debido a que es un soporte clave para la realización de estrategias futuras que conllevarán al éxito de la unidad de negocio.

Se debe tener en cuenta este plan como soporte a los objetivos de la empresa y deben ser entrelazados con los objetivos de mercadeo con el fin de obtener excelentes resultados, teniendo en cuenta que este tipo de objetivos no eran tenidos en cuenta anteriormente, debido a que el departamento de mercadeo es nuevo en la empresa.

Por ultimo se recomienda a la empresa realizar este tipo de proyecto con un rigor exhaustivo y de manera anual con el fin de medir el impacto obtenido por este, además de ser aprobado y aceptado por todas las partes incluidas dentro del mismo, es decir la parte administrativa, gerencial y de producción para obtener un resultado promisorio.

BIBLIOGRAFIA

HIEBING, Román Jr. Y COOPER Scott W. Como preparar el Exitoso plan de mercadeo. México: McGraw Hill, 1998. 320 p.

LEHMANN, Donald R. y WINER, Russell S. Product Management. 3 ed. Ciudad: McGraw Hill, 2003. 280 p.

Vademécum de mercados 2007. La nota económica. 5 ed. Bogota: Coomeva, 2006. 220 p.

LAMBIN, Jean – Jaques. Marketing Estratégico. 3 ed. Madrid: Mc Gray Hill, 1997. 610 p.