



# Propuesta Plan de Mercadeo

## Marca Transejes

Carlos Manuel Ruiz Gómez

Facultad de Administración de Empresas

Modalidad Dual

# Propuesta Plan de Mercadeo

## Marca Transejes

Proyecto de grado como requisito para optar por el título de  
Administrador de Empresas.

DIRECTOR:

Víctor Merchán Argüello  
Administrador de empresas

ASESOR:

Otto Barrera Rey.  
Administrador de empresas

# Introducción

- DANA Transejes Colombia es una empresa con más de 30 años de trayectoria, dedicada a mecanizar, ensamblar, distribuir y comercializar ejes Diferenciales, cardanes, Homocinéticos y sistemas modulares.
  - Filial de DANA CORPORATION y GKN, líderes mundiales en ingeniería, manufactura y distribución de productos para el mercado automotriz.
- Maneja dos grandes mercados, el del equipo original (automóviles nuevos) y el de reposición (reparación de automóviles usados).
  - Sus marcas Spicer y Transejes.

# Problema

Transejes desde el año 2003 ha manejando una tendencia decreciente en sus ventas.

- Entrada al mercado de los productos de origen Chino.
- Menores precios de venta del mercado de Ejes Homocinéticos.
- La capacidad de la planta de producción la copa completamente los productos dirigidos a Equipo Original.

Por dicha situación:

- En el 2005 se lanzó la nueva marca TRANSEJES, para lograr penetrar en el mercado nacional de autopartes.
- Aprovechar la fortaleza que tiene el posicionamiento y reconocimiento de la empresa en el mercado.

Un mercado creciente, unas ventas de reposición decrecientes en su tradicional marca y las necesidades del área de Reposición de aprovechar e introducir la nueva marca Transejes,

# Justificación

A partir de la situación se hace necesario un Plan de Mercadeo que busque satisfacer las necesidades actuales del área de reposición en Dana Transejes Colombia con el fin de incrementar las ventas y la participación en el mercado.

Plan de mercadeo:

- En la fase inicial se analiza el entorno que rodea al producto y los factores situacionales al interior de la organización.
- Luego se realiza el análisis DOFA para establecer objetivos y metas.
- Posteriormente se establece cómo se piensa alcanzar los objetivos, determinando las estrategias específicas a desarrollar en un tiempo determinado mediante conceptos básicos de las 4 variables de la mezcla de mercadeo .

Dana Transejes Colombia a establecido políticas estrictas que limitan la realización de algunas estrategias

# Metodología

El plan de mercado se fundamentó en una fuente secundaria interna, Inteligencia Comercial de Transejes:

- Cuenta con la información necesaria de la compañía y del mercado para llevar a cabo el análisis situacional.
- Cumple con el criterio de confiabilidad, porque maneja información real, y precisa. Obtenida de fuentes seguras y válidas.

# Conceptos

- **EJE HOMOCINETICO:** Es el conjunto de piezas que transmite constantemente fuerza del motor a las ruedas, con velocidad uniforme y resistencia a los esfuerzos que se generan por los terrenos que tiene que afrontar la suspensión del auto
- **JUNTA FIJA:** Parte del Eje Homocinético utilizada en vehículos de tracción delantera para permitir movimientos hacia arriba, abajo y a los lados, con velocidad constante para compensar los cambios violentos que se generan por los movimientos
- **JUNTA MÓVIL :** Elemento que transmite el torque que se genera por el motor en la caja de cambios
- **GUARDAPOLVO:** También conocido como bota, es el que asegura la permanencia de la grasa dentro de la junta fija y la tulipa. Del mismo modo evita que cualquier partícula extraña polvo o mugre en general penetre





# CAPITULO UNO

## Diagnóstico situacional de la marca **Transejes** en la empresa.

Conocer las necesidades y tendencias para establecer las alternativas que tiene la nueva marca y poder establecer objetivos.

# Diferencias Homocinéticos, Spicer y Transejes.

Los Ejes Homocinéticos con calidad de equipo original, manejan unas especificaciones de mayor severidad con respecto al producto de calidad reposición.

Marca	Calidad	Profundidad de temple	Vida útil
Spicer	Original	1 milímetro	Mayor
Transejes	Reposición	0.5 milímetros	Menor

Fuente: DANA TRANSEJES COLOMBIA, Base de datos inteligencia comercial del área de reposición, Bucaramanga, 2008.

# Vida útil homocinéticos, Spicer y **Transejes**.

La relación costo-beneficio según la vida útil del producto en lo referente a estos dos tipos de producto.

## DIFERENCIAS DE PRODUCTO MARCA SPICER Y TRANSEJES.

Tipo de Vehículo	SPICER	Años	TRANSEJES	Años
Taxi	150.000 Km.	2 años	50.000 Km.	6 meses
Particular	150.000 Km.	10 años	50.000 Km.	5 años

Fuente: DANA TRANSEJES COLOMBIA, Base de datos inteligencia comercial del área de reposición, Bucaramanga, 2008.

De la igual forma sucede con el Guardapolvos y la grasa de los Ejes Homocinéticos.

- Los componentes que se importan poseen una vida útil menor, son manufacturados para especificaciones con calidad “Reposición”
- La grasa, ésta no es de extrema presión por lo que no llega a soportar un uso más prolongado.

A partir de esta situación y según estudios de mercados obtenidos por inteligencia comercial de Transejes, la variable costo-beneficio que se valida en 1: 4 veces,

“El montaje e instalación de una Junta Homocinética calidad reposición tiene un precio final para el cliente de \$40.000, una calidad original cuesta alrededor de \$100.000 al cliente final.”

# Diferencias marca **Transejes** con otras marcas

El producto Transejes requiere un proceso de aprobación por parte del Área de Ingeniería de la empresa.

- Cumplir especificaciones mínimas requeridas para ser aceptado como producto de la compañía. Esta ventaja es aceptada y reconocida por el mercado, como un valor agregado al producto



# Transejes una empresa manufacturera

Genera principalmente dos ventajas competitivas;

- Primera instancia una ventaja en el factor microeconómico. (Integra el producto a la cadena de abastecimiento de equipo original).
- Segunda instancia en el factor técnico. (Algunos componentes dentro de la compañía para ensamblar sobre el producto importado y así mejorar el producto final).

# Respaldo de DANA multinacional y GKN.

Son las máximas accionistas de Transejes, mundialmente conocidas desde hace más de 100 años dentro del sector automotriz.

- Tienen marcas de un gran prestigio e historia en este mercado y que han sido líderes en su segmento a nivel mundial.
- Expresar dentro del mercado automotriz que TRANSEJES es Dana o GKN, es sinónimo de respaldo tecnológico y económico

# Promoción marca **Transejes**.

Es una publicidad técnica especializada en donde se asiste a ferias, eventos y capacitaciones del sector.

- Para establecer relaciones con los mecánicos y vendedores de mostrador.





## Otro medio de promoción utilizado es el Internet.

- Actualmente se encuentra iniciando la divulgación por este medio.
- Utilización es poco frecuente.

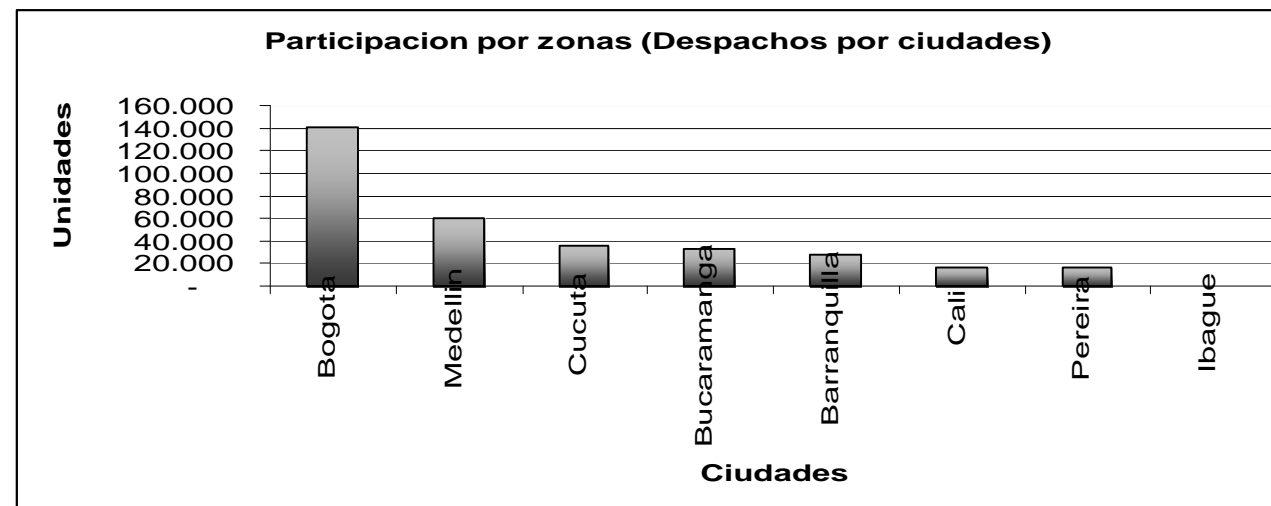
Puesto	Cliente	Internet	transejes.com	Frecuencia	Promociones	Frecuencia
1	SURAMERICANA DE PARTES S.A.	SI	NO	NUNCA	NO	NUNCA
2	IMPORTADORA SUR ALPINE S.A.	SI	NO	NUNCA	NO	NUNCA
3	COINTER LTDA					
4	AUTOPARTES ERCAR S.A.	SI	NO	NUNCA	NO	NUNCA
5	COMERCIAL SERVIMAZDA WJU LTDA	SI	SI	1 AL MES	NO	NUNCA
6	DISTRIBUIDORA TICO LTDA.					
7	REPUESTOS AUTOFRENOS LIMITADA	SI	SI	20 AL MES	SI	10 AL MES
8	AUTOPEÑOS	SI	NO	NUNCA	NO	NUNCA
9	PRODINAUTO LTDA	SI	SI	2 AL MES	SI	2 AL MES
10	JOTA REPUESTOS					
11	IMPORTADORA NIPON	SI	SI	5 AL MES	SI	3 AL MES
12	PELAEZ HERMANOS S.A	SI	SI	1 AL MES	SI	NUNCA
13	AUTOPARTES CASTEL MOTORS Y CIA	SI	NO	NUNCA	NO	NUNCA
14	HERMAGU S.A.	SI	SI	10 AL MES	SI	10 AL MES
15	JOSE H. CASTILLA					

Fuente: DANA TRANSEJES COLOMBIA, Encuestas al canal de distribución Bucaramanga, Junio, 2008

# Distribución

Se maneja una red de distribución a través de 15 mayoristas en todo el país.

- Desarrollan un cubrimiento nacional o zonal.
- A su vez son grandes mostradores por lo que le venden a Talleres y detallistas.



# Canal de distribución - Clientes

La marca cuenta con 15 Mayoristas como canales de distribución.

2008			
Puesto	Cliente	Despachos	%
1	SURAMERICANA DE PARTES S.A.	49.138	15%
2	REPUESTOS AUTOFRENOS LIMITADA	41.212	12%
3	COMERCIAL SERVIMAZDA WJU LTDA	35.827	11%
4	IMPORTADORA SUR ALPINE S.A.	35.291	11%
5	AUTOPARTES ERCAR S.A.	31.242	9%
6	DISTRIBUIDORA TICO LTDA.	27.971	8%
7	AUTOPARTES CASTEL MOTORS Y CIA	24.045	7%
8	JOTA REPUESTOS	19.042	6%
9	COINTER LTDA	16.904	5%
10	PELAEZ HERMANOS S.A	16.438	5%
11	IMPORTADORA NIPON	11.210	3%
12	AUTOPERNOS	9.174	3%
13	PRODINAUTO LTDA	8.982	3%
14	HERMAGU S.A.	4.904	1%
15	JOSE H. CASTILLA	306	0%
	<b>GRAN TOTAL</b>	<b>331.685</b>	100%

# CAPITULO DOS

## Diagnóstico situacional del mercado colombiano de Ejes Homocinéticos.

Conocer las necesidades y tendencias para establecer las alternativas que tiene la nueva marca y poder definir objetivos.

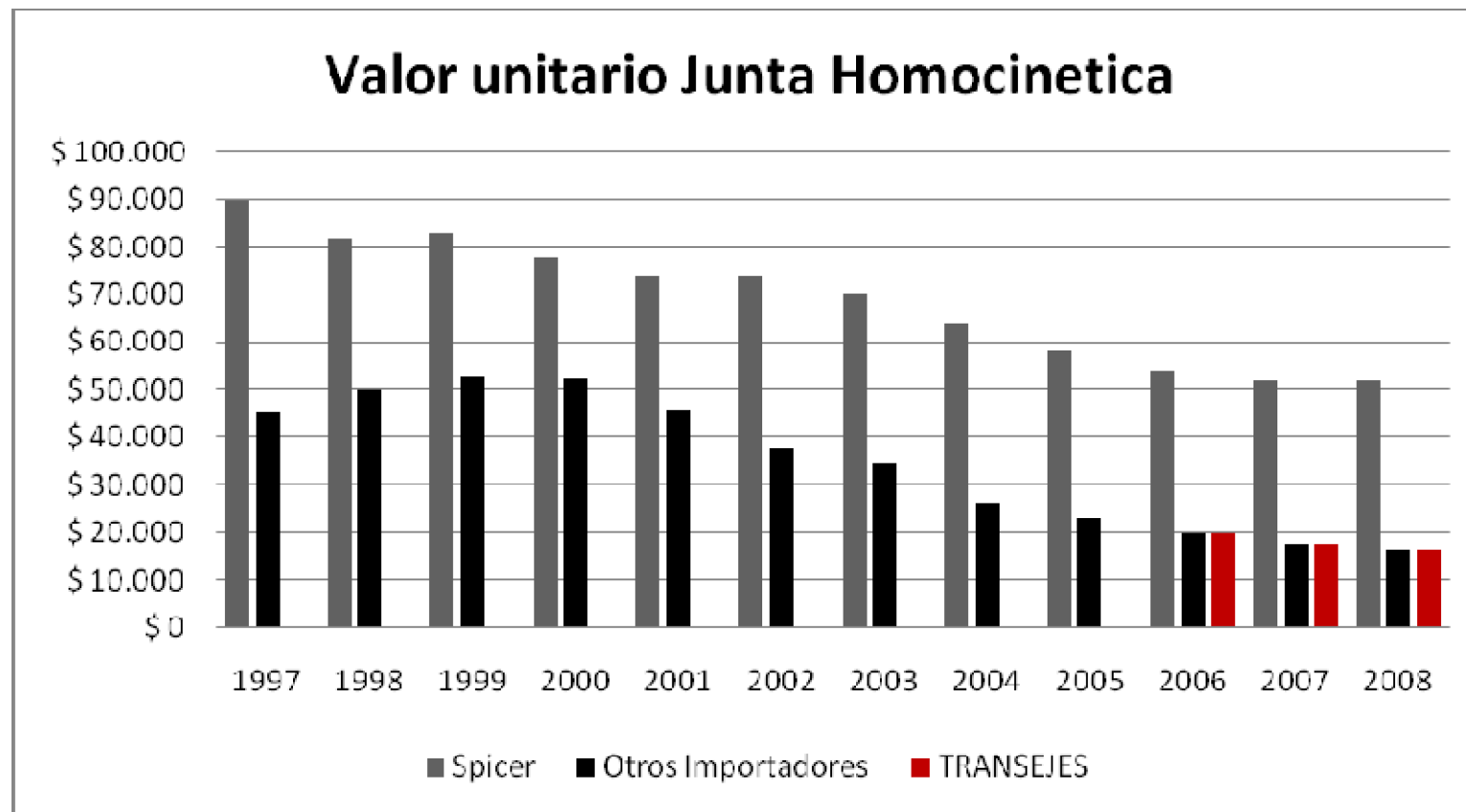
# Acontecimientos del mercado

El mercado de Ejes Homocinéticos en Colombia hasta el año 1997 mantuvo un comportamiento constante.

A partir de este año surgió un nuevo oferente, de origen Italiano, llamado “METELLI”

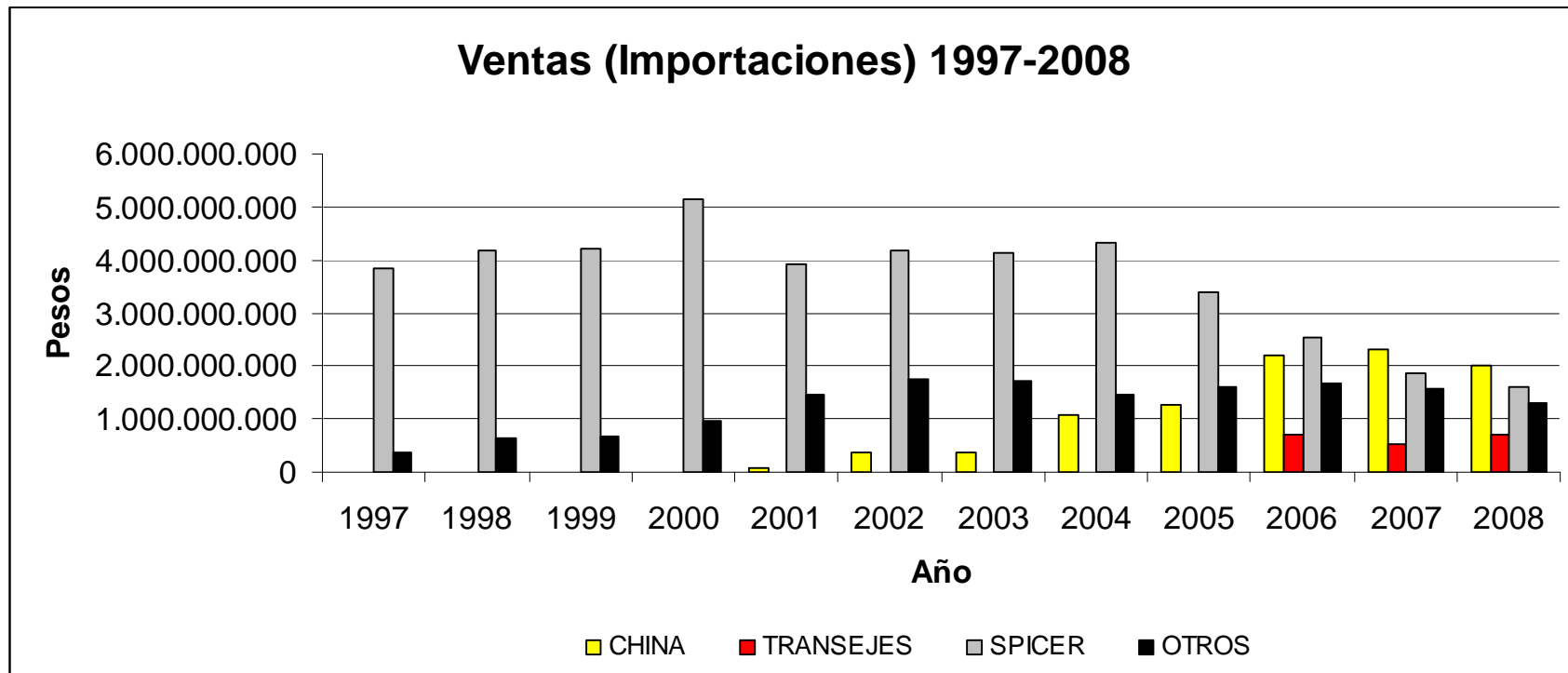
- Comenzó la erosión de los precios (\$45.000, mientras Transejes \$90.000)
- En consecuencia el precio promedio del mercado sufrió una disminución.
- La participación en el mercado de Transejes se redujo, obligando a la empresa a disminuir sus precios para no desaparecer del mercado.

# Comportamiento de precios unitarios de las Juntas Homocinéticas



Fuente: DANA TRANSEJES COLOMBIA, Base de datos inteligencia comercial del área de reposición, Bucaramanga, 2008.

- En el año 2002, la empresa OBYCO de Cali, desarrolló productos con proveedores Chinos.
- La situación evolucionó y hoy el mercado colombiano se encuentra inundado con este producto,



Fuente: DANA TRANSEJES COLOMBIA, Base de datos inteligencia comercial del área de reposición, Bucaramanga, 2008.

# Mercado Meta

<i>Tipos de consumidores</i>		
<b>Clasificación (segmento)</b>	<b>Participación en el mercado</b>	<b>Decisión de compra</b>
Taxista	80 %	Taxista
Particular	20 %	Mecánico

Fuente: DANA TRANSEJES COLOMBIA, Base de datos inteligencia comercial del área de reposición, Bucaramanga, 2008.

- El segmento de servicio público circula alrededor de 100.000 Km. en año
- Un automóvil particular lo hace cerca de 20.000 km.



# Segmento Servicio Público

Consumidor Servicio Publico (Taxista)				
% Demanda	Recorrido (año)	Decisor de Compra	Factor primordial	Tiempo reparaciones
80% del mercado	100.000 Km.	Taxista	Precio	Un día a la semana

Fuente: DANA TRANSEJES COLOMBIA, Base de datos inteligencia comercial del área de reposición, Bucaramanga, 2008.

- Es un medio de transporte que forma parte de un negocio que busca obtener el mayor usufructo,
- Estos consumidores conocen los productos, son especialistas y al momento de la compra son ellos quienes toman la decisión,
- El comportamiento se ha modificado en razón a la aparición de la medida del Pico y Placa en las principales ciudades del país.

# Segmento Automóvil Particular

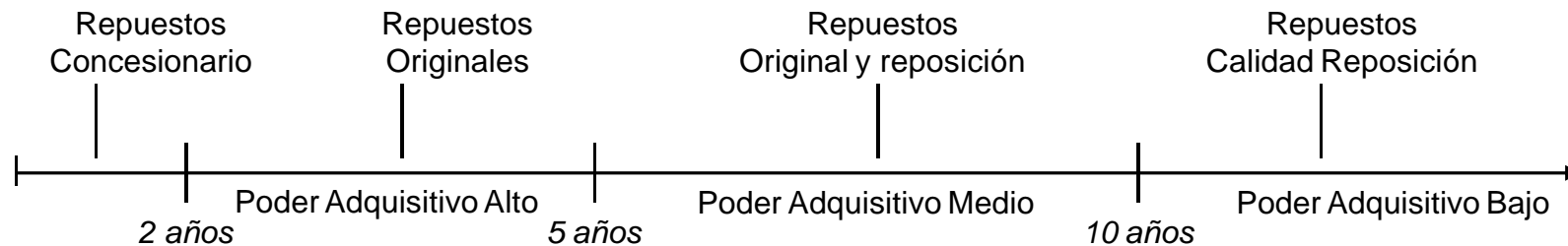
Consumidor Particular				
% Demanda	Recorrido (año)	Decisor de Compra	Factor primordial	Tiempo reparaciones
20% del mercado	20.000 Km.	Mecánico	Costo-Beneficio	Nunca

Fuente: DANA TRANSEJES COLOMBIA, Base de datos inteligencia comercial del área de reposición, Bucaramanga, 2008.

- Personas que generalmente por su trabajo se mantienen muy ocupadas
- Taller o mecánico de confianza.
- El consumidor no conoce de repuestos automotrices

# Clasificación Segmento Automóvil Particular

Dependiendo del poder adquisitivo de las personas, se maneja un comportamientos diferentes durante la vida útil de un auto



Fuente: DANA TRANSEJES COLOMBIA, Base de datos inteligencia comercial del área de reposición, Bucaramanga, 2008.

- Las personas con mayor poder adquisitivo que tienen el vehículo para la movilización y recreación personal y de su familia.
- A partir del quinto año lo adquieren personas con un poder adquisitivo medio.
- Desde del décimo año, es adquirido por un consumidor con un poder adquisitivo bajo, el cual únicamente busca la economía.

# Tipos de Reparaciones.

Existen cuatro tipos principales de reparaciones: Eje Completo, del Lado Rueda, del Lado Caja, y el Guardapolvo.

- La reparación del Eje Homocinético completo se presenta en escasas ocasiones.
- El Lado Rueda y Lado Caja, son reparaciones que constantemente se están realizando. (relación de 4:1).
- Las reparaciones del Guardapolvo, son producidas por la rotura debido a las condiciones y circunstancias de las vías.( cuesta \$10.000 la pieza y \$5.000 la mano de obra)

# Precios del mercado

Los precios de los productos marca Transejes no son los más bajos del mercado en su categoría.

- Mantienen una diferencia de alrededor de un 20%
- El mercado acepta esta diferencia por la imagen de marca que tiene la compañía.

P/N THC	Descripción	Precio Lista	Precio al mayorista	Precio promedio Del mercado	Precio del Mayorista	Precio del Minorista
---------	-------------	--------------	---------------------	-----------------------------	----------------------	----------------------

## JUNTAS FIJAS TRANSEJES

T120200KX	Corsa 1.3 Lts Brasilero	25.224	22.000	20.000	27.500	36.667
-----------	----------------------------	--------	--------	--------	--------	--------

Incrementos porcentuales en los precios de la cadena de distribución			
	Transejes-Mayorista	Mayorista-Minorista	Minorista-Cliente final
Incremento en el precio	-	20%	25%

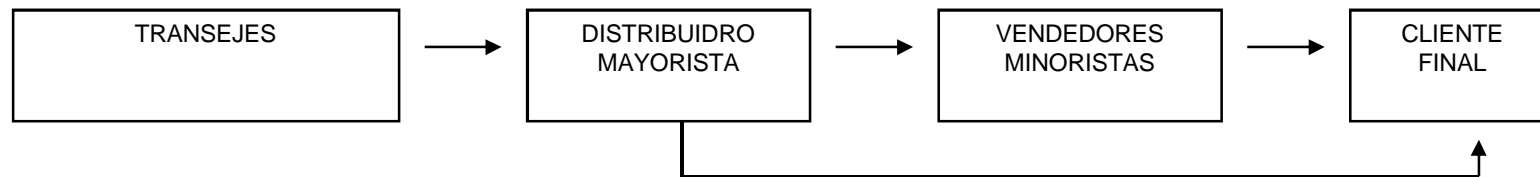
# Competidores

<i>Principales Marcas calidad Reposición en el mercado</i>			
Transejes	Gap	Shibumi	CyP
			

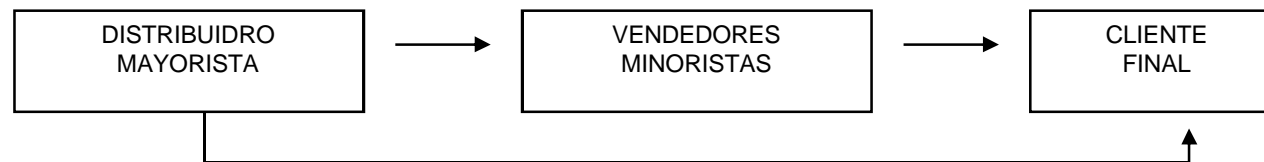
- El principal competidor en el mercado es la empresa OBYCO con su marca GAP. (Precio -15%)
- Al igual también existen otros competidores importantes, como Importadora Cali con su marca SHIBUMI, (Precio -20%)
- La marca CYP importada de China es la más económica (se vende alrededor de \$15.000 pesos una junta)

# Canales de Distribución

## CANAL DE DISTRIBUCIÓN TRANSEJES.



## CANAL DE DISTRIBUCIÓN OTRAS MARCAS.



- TRANSEJES maneja este canal debido a que Dana tiene como política no regar la cartera, opta por tener un grupo selecto de distribuidores.
- Significa alrededor de una disminución del 15% en el precio final de producto.
- Transejes debe rescatar a través de la imagen adquirida en el mercado

# Promoción en el mercado

La promoción de los productos en el mercado es casi nula.

Cliente	Ciudad	Publicidad	Medios	Frecuencia
SURAMERICANA DE PARTES S.A.	Medellín	NO	NO	NUNCA
IMPORTADORA SUR ALPINE S.A.	Bogota	NO	NO	NUNCA
COINTER LTDA				
AUTOPARTES ERCAR S.A.	Bogota	NO	NO	NUNCA
COMERCIAL SERVIMAZDA WJU LTDA	Bogota	NO	NO	NUNCA
DISTRIBUIDORA TICO LTDA.				
REPUESTOS AUTOFRENOS LIMITADA	Bucaramanga	SI	DIRECTORIO TELEFONICO	ANNUAL
AUTOPERNOS	Bogota	NO	NO	NUNCA
PRODINAUTO LTDA				
JOTA REPUESTOS				
IMPORTADORA NIPON	Medellín	NO	NO	NUNCA
PELAEZ HERMANOS S.A	Bogota	SI	VOLANTES, FERIAS AUTOPARTES, REVISTA MOTOR, EL TIEMPO, RADIO	MENSUAL
AUTOPARTES CASTEL MOTORS Y CIA	Bucaramanga	SI	AFICHES, INTERNET	TRIMESTRAL
HERMAGU S.A.	Bogota	SI	AFICHES, FICHAS TECNICASMATERIAL DE PROVEEDORES	SEMESTRAL

Fuente: DANA TRANSEJES COLOMBIA, Encuestas al canal de distribución, Bucaramanga, Junio, 2008.



# CAPITULO TRES

## DOFA

### Factores internos y externos.

Identificar los factores internos y externos que contribuyan al logro de los objetivos de la marca Transejes.

# Jerarquización de los factores generales

- Inicialmente se determinaron de manera conjunta los factores generales con los que cuenta la organización y el mercado.

ANALISIS DOFA - Puntos fuertes y débiles					
MARCA TRANSEJES					
		D	O	F	A
<b>MERCADEO</b>					
	Promoción				
	Comunicación				
	Cobertura (Canal de distribución)				
	Distribución				
	Portafolio				
	Empaque				
	Innovación				
	Participación en el mercado				
	Consumidor				
	Comportamiento del consumidor				
	Calidad del producto				

	Accesibilidad				
	Inteligencia comercial				
	Capacitación				
	Potencialidad del mercado				
<b>FINANZAS</b>					
	Precios				
	Costos				
	Flujo de efectivo				
	Cartera				
<b>COMPRAS</b>					
	Nuevos desarrollos				
	Aprobación de producto				
<b>ORGANIZACION</b>					
	Reputación de la compañía				
	Empresa manufacturera				
	Respaldo				

# Jerarquización por variable DOFA

Se estableció con aquellos factores determinantes para la variable correspondiente.

- Numerando y determinando cuáles de estos son los de mayor importancia,
- a los que se les debe enfocar el plan y las estrategias a desarrollar.

Se llevó a cabo por parte del responsable del proyecto y posteriormente se confrontó con el punto de vista del responsable de Inteligencia comercial, para consolidar las jerarquías de cada variable

# Jerarquización de DEBILIDADES

- Se establecieron los factores de:

- Relación con el Canal.
- Promoción.
- Empaque.

DEBILIDADES						
MARCA TRANSEJES						
	JERARQUIZACION		D	O	F	A
<b>MERCADEO</b>						
	1	Relación con el canal	x			
	2	Promoción	x			
	3	Empaque	x			
	4	Distribución	x			
	5	Innovación	x			
<b>COMPRAS</b>						
	6	Aprobación de producto	x			
	7	Nuevos desarrollos	x			
<b>MERCADEO</b>						
	8	Cobertura (Canal)	x			
<b>FINANZAS</b>						
	9	Cartera	x			
	10	Precios	x			
<b>MERCADEO</b>						
	11	Portafolio	x			
<b>ORGANIZACION</b>						

# Jerarquización de OPORTUNIDADES

- Se establecieron los factores de: Promoción, Consumidor y Comportamiento

OPORTUNIDADES						
MARCA TRANSEJES						
	JERARQUIZACION		D	O	F	A
MERCADEO						
	1	Promoción		X		
	2	Consumidor		X		
	3	Comportamiento del consumidor		X		
	4	Calidad del producto		X		
	5	Potencialidad del mercado		X		
FINANZAS						
COMPRAS						
	6	Variedad de producto		X		
ORGANIZACION						

# Jerarquización de FORTALEZAS

- Se establecieron los factores de:

- Calidad de producto,
- Reputación de la compañía
- Promoción.

FORTALEZAS						
MARCA TRANSEJES						
	JERARQUIZACION		D	O	F	A
MERCADEO						
	1	Calidad del producto			X	
ORGANIZACION						
	2	Reputación de la compañía			X	
MERCADEO						
	3	Promoción			X	
	4	Inteligencia comercial			X	
	5	Capacitación			X	
	6	Accesibilidad de producto			X	
ORGANIZACION						
	7	Empresa manufacturera			X	
	8	Portafolio			X	
FINANZAS						
	9	Cartera			X	
COMPRAS						
	10	Nuevos desarrollos			X	
FINANZAS						
	11	Flujo de efectivo			X	
COMPRAS						
	12	Aprobación de producto			X	

# Jerarquización de AMENAZAS

- Por último, se organizó la jerarquía de las amenazas presentes en el mercado de los Ejes Homocinéticos

ANALISIS DOFA - Puntos fuertes y débiles						
MARCA TRANSEJES						
	<b>JERARQUIZACION</b>		D	O	F	A
<b>MERCADEO</b>						
	1	Portafolio				X
	2	Precios				X
<b>FINANZAS</b>						
<b>COMPRAS</b>						
<b>ORGANIZACION</b>						
<b>TOTAL</b>						

# Ponderación por variable DOFA

Se otorgó un valor relativo proporcional a la importancia de cada factor, dentro de las cuatro variables de la DOFA, con el fin de medir el valor en el contexto de la marca.

- Inicialmente se obtuvo la “Relación parejas” para cada factor, proporcional a la importancia.
- A continuación se determinó el porcentaje del peso de cada factor con respecto a la suma total.
- Asignación de una ponderación estándar que suma 100 puntos.

La ponderación se llevó a cabo por parte del responsable del proyecto y posteriormente se confrontó su punto de vista con el del coordinador de Inteligencia comercial, llegando a consolidar cada variable y sus ponderaciones correspondientes.



# Ponderación de DEBILIDADES

DEBILIDADES						
MARCA TRANSEJES						
			PONDERACION			
			%	RELACION PAREJAS	%	PONDERACION
<b>MERCADEO</b>						
	1	Relación con el canal	100%	100	24%	24
	2	Promoción	90%	90	21%	21
	3	Empaque	85%	77	18%	18
	4	Distribución	65%	50	12%	12
	5	Innovación	60%	30	7%	7
<b>COMPRAS</b>						
	6	Aprobación de producto	70%	21	5%	5
	7	Nuevos desarrollos	80%	17	4%	4
<b>MERCADEO</b>						
	8	Cobertura (Canal de distribución)	80%	13	3%	3
<b>FINANZAS</b>						
	9	Cartera	100%	13	3%	3
	10	Precios	40%	5	1%	1
<b>MERCADEO</b>						
	11	Portafolio	100%	5	1%	1
<b>ORGANIZACION</b>						
<b>TOTAL</b>						
				421		100

# Ponderación de OPORTUNIDADES

DEBILIDADES						
MARCA TRANSEJES						
			PONDERACION			
			%	RELACION PAREJAS	%	PONDERACION
<b>MERCADEO</b>				100		
	1	Promoción	100%	100	29%	29
	2	Consumidor	80%	80	23%	23
	3	Comportamiento del consumidor	95%	76	22%	22
	4	Calidad del producto	60%	46	13%	13
	5	Potencialidad del mercado	60%	27	8%	8
<b>FINANZAS</b>						
<b>COMPRAS</b>						
	6	Variedad de producto	80%	22	6%	6
<b>ORGANIZACION</b>						
<b>TOTAL</b>				351		100

# Ponderación de FORTALEZAS

FORTALEZAS						
			PONDERACION			
			%	RELACION PAREJAS	%	PONDERACION
<b>MERCADEO</b>				100		
	1	Calidad del producto	100%	100	23%	23
<b>ORGANIZACION</b>						
	2	Reputación de la compañía (Respaldo)	90%	90	21%	21
<b>MERCADEO</b>						
	3	Promoción	75%	68	16%	16
	4	Inteligencia comercial	80%	54	12%	12
	5	Capacitación	75%	41	9%	9
	6	Accesibilidad de producto	55%	22	5%	5
<b>ORGANIZACION</b>						
	7	Empresa manufacturera	80%	18	4%	4
	8	Portafolio	85%	15	4%	4
<b>FINANZAS</b>						
	9	Cartera	55%	8	2%	2
<b>COMPRAS</b>						
	10	Nuevos desarrollos	100%	8	2%	2
<b>FINANZAS</b>						
	11	Flujo de efectivo	50%	4	1%	1
<b>COMPRAS</b>						
	12	Aprobación de producto	100%	4	1%	1
<b>TOTAL</b>				432		100

# Ponderación de AMENAZAS

ANALISIS DOFA - Puntos fuertes y débiles						
MARCA TRANSEJES						
			PONDERACION			
			%	RELACION PAREJAS	%	PONDERACION
<b>MERCADEO</b>				100		
	1	Portafolio	<b>100%</b>	100	53%	<b>53</b>
	2	Precios	<b>90%</b>	90	47%	<b>47</b>
<b>FINANZAS</b>						
<b>COMPRAS</b>						
<b>ORGANIZACION</b>						
<b>TOTAL</b>				190		<b>100</b>

# Descripción factores determinantes.

Descripción de los factores que presentaron la mayor ponderación, los más importantes para la realización del plan de mercadeo.

# Debilidades

- **Exclusivamente comunicación especializada.**  
Se comunica con el mercado únicamente de manera enfocada y especializada asistiendo a ferias, eventos relacionados con el medio automotriz.  
Puede ocasionar desconocimiento de la marca en el mercado (Motivar compra)
- **Ausencia de Publicidad.**  
No desarrolla publicidad de medios, en revistas, periódicos, radio y televisión que llegan a su mercado meta.
- **Desconocimiento del portafolio**  
Los vendedores de mostrador y de mayoristas de la marca Transejes, no conocen a profundidad el portafolio.
- **Empaque inseguro**  
Se maneja un empaque tradicional en caja.
- **Incomunicación con el canal**  
La empresa carece de comunicación permanente con el canal de distribución.

# Oportunidades

- **Perfil del consumidor definido.**  
Definidos dos segmentos de mercado meta a los cuales se dirige el producto y que la empresa desea captar (definir los objetivos).
- **Comportamiento definido según la vida útil del vehículo.**  
Definido el comportamiento del mercado de los Ejes Homocinéticos según el poder adquisitivo de las personas y los años de uso del automóvil, (enfocar correctamente esfuerzos)
- **Ausencia de promoción**  
En el mercado de los Ejes Homocinéticos la publicidad de los productos es casi nula, generalmente se realiza en medios de bajo costo y que no generan una eficiente divulgación.

# Fortalezas

- **Producto con proceso de aprobación**  
Al producto marca Transejes se le desarrolla un proceso de aprobación por parte del Área de Ingeniería y Nuevos Desarrollos de acuerdo a las especificaciones mínimas requeridas para ser aceptado.
- **Respaldo DANA CORPORATION y GKN**  
La multinacionales DANA y GKN mundialmente conocidas en el mercado automotriz desde hace mas de 100 años.
- **Promoción página de Internet.**  
La marca Transejes cuenta con la posibilidad de comunicarse, informar y darse a conocer por medio de una herramienta como la página Web [www.transejes.com](http://www.transejes.com).
- **Reconocimiento de calidad en el mercado.**  
El mercado reconoce la calidad de la marca, debido a la trayectoria de la compañía que ha sido construida a través de más de 35 años de participación en el mercado de los Ejes Homocinéticos.



# Amenazas

- **Productos extranjeros a bajos precios.**

Están llegando al mercado gran variedad de productos y marcas importadas a un menor precio que las existentes, (barrera de entrada).

- **Consumidor más sensible al precio.**

El cliente permanentemente establece una relación de costo-beneficio, en busca del menor precio entre los productos existentes en el mercado.

# Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Exclusivamente comunicación especializada.</li> <li>§ Ausencia de Publicidad.</li> <li>§ Desconocimiento del portafolio</li> <li>§ Empaque inseguro</li> <li>§ Incomunicación con el canal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Perfil del consumidor definido.</li> <li>§ Comportamientos definidos según la vida útil del vehículo.</li> <li>§ Ausencia de promoción</li> </ul>
FORTALEZAS	AMENZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Producto con proceso de aprobación</li> <li>§ Respaldo DANA CORPORATION.</li> <li>§ Promoción página de Internet.</li> <li>§ Reconocimiento de calidad en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Consumidor más sensible al precio.</li> <li>§ Productos extranjeros a bajos precios.</li> </ul>

# CAPITULO CUATRO

## OBJETIVOS DE MERCADEO

El objetivo de mercadeo relaciona los productos de la marca que deben ser vendidos en el mercado meta teniendo en cuenta factores situacionales específicos.

- OBJETIVO GENERAL.
  - Aumentar las ventas en el mercado de la marca TRANSEJES, un 15% en un año.
- OBJETIVOS ESPECIFICOS.
  - Aumentar la participación en el mercado en un punto porcentual de la marca TRANSEJES, de 7% en 2008 a 8% en 2009.
  - Incrementar las unidades vendidas en el Mercado de la marca Transejes de 25.500 unidades en 2008 a 29.400 unidades en 2009.

# Base para OBJETIVOS

ESTADÍSTICA DE UNIDADES DE HOMOCINÉTICOS							
Julio-08	ACUM.	PROM.	AÑOS			TREND.	
DESCRIPCION	2008	2008	2005	2006	2007	2008	2009
KIT PUNTA TRANSEJES	17.311	2.524	16.107	21.624	23.611	25.500	
Variación respecto año anterior				34%	9%	8%	
GUARDAPOLVO RUEDA TR	1.438	215	0	0	3.951	2.465	
Variación respecto año anterior						-38%	
KIT TULIPA TRANSEJES	494	53	0	0	0	847	
TRIPODE TRANSEJES	88	0	0	0	0	151	
<b>TOTAL</b>	<b>19.331</b>	<b>2.792</b>	<b>16.107</b>	<b>21.624</b>	<b>27.562</b>	<b>28.963</b>	

			2005	2006	2007	2008	2.009
# de reparaciones	17.311	2.524	16.107	21.624	23.611	25.500	29.400
Variación respecto el año anterior				34%	9%	8%	15%
Mercado potencial (reparaciones)			268.000	292.000	318.000	353.000	387.000
Crecimiento del mercado				9%	9%	11%	10%
% Participación (reparaciones)			6%	7%	7%	7%	8%
Ventas en Pesos			\$ 521.000.000	\$ 713.000.000	\$ 525.000.000	\$ 700.000.000	\$ 805.000.000
Ventas en Dolares			\$ 161.070	\$ 183.804	\$ 200.694	\$ 229.500	\$ 264.600
Valor unitario en dolares			\$ 10	\$ 8,5	\$ 8,5	\$ 9,0	\$ 9,0

# CAPITULO CINCO

## Estrategias de mercadeo

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para alcanzar un objetivo determinado.

“aumentar el 15% de las ventas de la marca Transejes.”

# Publicidad de medios

## Pautar: En revistas, periódicos, y radio

- La falta de publicidad así como la comunicación limitada con el mercado meta genera un desconocimiento de la marca en el mercado,
- Se propone pautar en estos medios de comunicación resaltando las fortalezas de la empresa,
- Por medio de esta estrategia publicitaria de atracción que dirige las actividades de marketing hacia los consumidores finales para animarlos a que compren el producto. Se busca llegar de forma masiva a los segmentos del mercado meta.

- **Revista:**  
Pautar en la “**Revista Motor**”, siendo la más destacada en nuestro país en el campo de automotores y autopartes además de ser la más clara, completa y confiable referencia para profesionales y aficionados en este tema.
- **Periódicos:**  
Se pautaría en el periódico “**El Espacio**” por ser este periódico “amarillista” el que capta la mayor atención del segmento que corresponde a los taxistas.
- **Radio:**  
Pautar en la emisora radial de mayor influencia en los segmentos del mercado meta, en este caso particular “**La Vallenata**”

# Seguridad en el empaque

Se propone introducir una cinta de seguridad en las tapas de la caja tradicional de cartón que no permita la apertura de ésta sin ser rasgada

- Optimizar las falencias que presenta el actual empaque de los kits Juntas.

# Comunicación a través de la página Web

Crear un link en la página principal del sitio de la marca Transejes que se acceda a través del nombre de usuario y la contraseña con la que cuenta cada cliente y sus respectivos vendedores

- Estrategia de empuje que implica estimular el producto hacia los consumidores finales por medio de los canales de distribución para incitarlos a que trabajen el producto y lo promuevan ante los consumidores finales



# Portafolio en línea

Se propone introducir un portafolio en línea

- La creación de un portafolio en Internet tiene como objetivo permitir al canal conocer a profundidad el portafolio de productos.

## MATERIAL POP (Punto de venta)

Realización y entregará de afiches en los puntos de venta El material POP se refiere al material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Específicamente se busca que informen al cliente de la gran importancia del respaldo de DANA Corporation y GKN

# Hacer frente a la competencia

Aprovechamiento y reestructuración de la base de datos de clientes que permite establecer metas, objetivos de ventas, ventas mínimas con cada uno de los clientes del canal mayorista.

- Método para motivar a los clientes a preferir la marca Transejes.
- La base de datos será revisada mensualmente con el fin de otorgar incentivos a quienes cumplan o superen los objetivos planteados.
- Por otra parte las ventas mínimas fijadas para cada mes permiten contar con una compra que se puede considerar acorde con el objetivo.

# CAPITULO CINCO

## Presentación del plan de Mercadeo

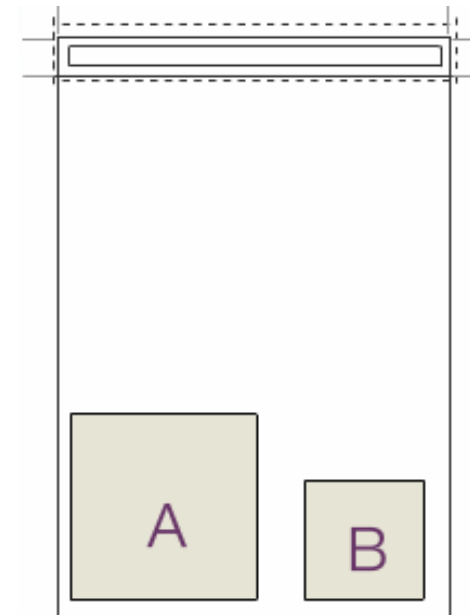
A continuación se presenta el plan de mercadeo resumido para conocer la viabilidad de éste y las posibilidades de llevarlo a cabo para la empresa dentro de sus condiciones actuales.

# Estrategias y costos

- **REVISTAS:** Pauta en la Revista Motor, el segundo miércoles del mes de manera bimestral.

La pauta se realizará en el formato de módulo comercial de 10 cm x 7 cm.

– Costo: \$ 13'224.000



- **PERIÓDICOS:** Publicidad en el periódico “El Espacio”, el primer y tercer lunes de cada mes. La pauta se hará en formato de 1 columna (4 cm.) por 10 cm.

– Costo: \$ 7'548.000

- **RADIO:**

Pautar en la emisora La Vallenata.

Se pautará en todo el país, en dos cuñas de 30 segundos, los dos viernes de quincena de cada mes.

•Costo: \$ 11.395.200

- **SEGURIDAD EN EL EMPAQUE:**

Diseño y aplicación de cinta de seguridad en las dos tapas de la caja tradicional de cartón, aproximadamente para 29.400 cajas,

Costo: \$ 5'880.000



- **COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB:** Creación de link en la página principal y del sitio de la marca Transejes,
  - Costo: \$ 2'000.000
- **PORTAFOLIO EN LÍNEA:** Creación de un portafolio en Internet, con actualización constante de la información, la descripción detallada del producto y un método de búsqueda fácil de un producto o uso determinado.
  - Costo: \$ 1'000.000
- **MATERIAL POP (Punto de venta):** Realización de afiche promocional de la marca y de la empresa con sus casa matrices como material POP. Se hará un afiche para cada uno de los 15 clientes de la marca (Canal), cada dos meses, es decir 6 afiches al año para cada cliente.
  - Costo: \$ 360.000
- **HACER FRENTE A LA COMPETENCIA:** Reestructuración de una base de datos que permita establecer metas, objetivos de ventas, ventas mínimas, con cada uno de los clientes del canal.

## **COSTOS TOTALES VS INGRESOS APROXIMADOS.**

El costo total de realizar el plan de mercadeo es de **\$ 38'407.200** millones de pesos.

El incremento del 15% en las ventas de la marca se incrementan las ventas en **\$ 105'000.000** millones de pesos aproximadamente.

“La empresa considera factible la realización del plan.”

## **INDICADOR DE GESTIÓN PARA PLAN DE MERCADEO.**

Para llevar un control de gestión al momento de ejecutar el plan de mercadeo propuesto, se hace necesario mensualmente actualizar con las nuevas cifras y analizarlas en el Indicador mensual de ventas de Ejes Homocinéticos del Área de Reposición a cargo del Product Parent de la Línea

# CONCLUSIONES

La marca Transejes al interior de la empresa es una marca con calidad de reposición, por lo que maneja especificaciones menos severas permitiendo así ofrecer un menor precio en sus productos como resultado de los costos bajos de compra y producción. A pesar de tener un precio inferior a los productos con calidad original, esta marca presenta una calidad certificada, superior a las de su misma categoría.

Al igual que la marca tradicional, esta cuenta con el respaldo de las casas matrices productoras de ejes más importantes del mundo, GKN y Dana Corporation.

La marca Transejes entra al mercado de los ejes Homocinéticos como una respuesta a la erosión de precios que se viene presentando desde el momento en que nuevos productos de diferente orígenes llegan a competir con precios inferiores.



Para hacer frente a este fenómeno se recurre a estudios que definieron el mercado meta para facilitar a las empresas el direccionamiento de sus estrategias. Se definen los dos perfiles de consumidor más representativos de estos productos, el consumidor particular y el de servicio público.

En el mercado de los ejes Homocinéticos se desarrolla muy poca publicidad y promoción de la marca para llegar a los consumidores finales. Con el fin de contrarrestar esta situación se busca llevar a cabo estrategias de publicidad y promoción más definidas, en la radio, los periódicos, las revistas, la página Web y material en el punto de venta.

Por otra parte, de acuerdo a las debilidades que presenta la marca Transejes, se dio la necesidad de generar estrategias de innovación de empaque, promoción y reestructuración de la base de datos de los clientes.

Las anteriores estrategias se plantean para lograr alcanzar el objetivo del plan de mercadeo, alcanzar un incremento del 15% de las ventas de la marca Transejes en un año.

# Gracias por su atención