

PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA TRANSEJES
EN EL ÁREA DE REPOSICIÓN EN
DANA TRANSEJES COLOMBIA

CARLOS MANUEL RUIZ GOMEZ

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ADMINISTRACION MODALIDAD DUAL
BUCARAMANGA
2008

PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA TRANSEJES
EN EL ÁREA DE REPOSICIÓN EN
DANA TRANSEJES COLOMBIA

CARLOS MANUEL RUIZ GOMEZ

Proyecto de grado como requisito para optar por el título de
Administración de Empresas Modalidad Dual

DIRECTOR:

VICTOR MERCHAN A.
Administrador de empresas

ASESOR:

OTTO BARRERA R.
Administrador de empresas

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ADMINISTRACION MODALIDAD DUAL
BUCARAMANGA
2008

A mi madre,
Ejemplo de vida

A mi hijo,
Motor de mis sueños

A mi novia
Amor de mi vida

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, hermanos y familia por tanto cariño recibido,

A mi novia, por hacer tuyas mis ilusiones,

A mi hijo, por una nueva luz en mi camino,

A mis tutores, fuentes de enseñanza,

A mis amigos, por las experiencias vividas.

Y a todos aquellos que han llegado a mí en este camino de vida,

TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO	10
INTRODUCCIÓN.	11
ANTECEDENTES	13
CAPITULO UNO	20
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA MARCA TRANSEJES EN LA EMPRESA.	20
1.1 DIFERENCIAS JUNTAS HOMOCINÉTICAS, EQUIPO ORIGINAL (SPICER) Y REPOSICIÓN (TRANSEJES).	20
1.2 DIFERENCIAS PRODUCTO MARCA TRANSEJES CON OTRAS MARCA PROVENIENTES DE CHINA.	22
1.3 IMPORTANCIA DE TRANSEJES POR SER UNA EMPRESA MANUFACTURERA	23
1.4 RESPALDO DE DANA MULTINACIONAL Y GKN.	23
1.5 PROMOCIÓN	24
1.6 DISTRIBUCIÓN	25
CAPITULO DOS	27
2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL MERCADO DE EJES HOMOCINÉTICOS EN COLOMBIA.	27
2.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR DE EJES HOMOCINÉTICOS	29
2.2 TIPOS DE REPARACIONES	31
2.3 PRECIOS	32
2.4 PRODUCTOS	34
2.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	34
2.6 PROMOCIÓN	35
CAPITULO TRES	36
3 DOFA, FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS.	36
3.1 JERARQUIZACION DE LOS FACTORES.	36
3.2 JERARQUIZACION POR VARIABLE DOFA.	37
3.2.1 JERARQUIZACIÓN DE DEBILIDADES.	37
3.2.2 JERARQUIZACIÓN DE OPORTUNIDADES.	38
3.2.3 JERARQUIZACIÓN DE FORTALEZAS	39

3.2.4	JERARQUIZACIÓN DE AMENAZAS.	40
3.3	PONDERACIÓN POR VARIABLE DOFA.	41
3.3.1	PONDERACIÓN DE DEBILIDADES.	41
3.3.2	PONDERACIÓN DE OPORTUNIDADES.	43
3.3.3	PONDERACIÓN DE FORTALEZAS.	44
3.3.4	PONDERACIÓN DE AMENAZAS.	45
3.4	DESCRIPCION FACTORES DETERMINANTES.	46
3.4.1	DEBILIDADES	46
3.4.2	OPORTUNIDADES	47
3.4.3	FORTALEZAS	47
3.4.4	AMENAZAS	48
3.5	MATRIZ DOFA.	49
4	<u>OBJETIVOS DE MERCADEO</u>	50
4.1	OBJETIVO GENERAL.	50
4.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS.	50
5	<u>ESTRATEGIAS DE MERCADEO</u>	51
5.1	PUBLICIDAD DE MEDIOS	51
5.1.1	REVISTAS	51
5.1.2	PERIÓDICOS	52
5.1.3	RADIO	52
5.2	SEGURIDAD EN EL EMPAQUE	52
5.3	COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB	52
5.4	PORTAFOLIO EN LÍNEA	53
5.5	MATERIAL POP (PUNTO DE VENTA)	53
5.6	HACER FRENTE A LA COMPETENCIA	54
6	<u>PRESENTACIÓN PLAN DE MERCADEO</u>	55
6.1	ESTRATEGIAS Y COSTOS	55
6.2	COSTOS TOTALES VS INGRESOS APROXIMADOS.	57
6.3	INDICADOR DE GESTIÓN PARA PLAN DE MERCADEO.	57
7	<u>CONCLUSIONES</u>	58
8	<u>ANEXOS</u>	59
9	<u>BIBLIOGRAFIA</u>	70

LISTA DE TABLAS.

	Pág.
Tabla 1. Profundidades de temple producto marca Spicer y Transejes.	21
Tabla 2. Diferencias de producto marca Spicer y Transejes.	21
Tabla 3. Utilización del internet como medio de promoción.	25
Tabla 4. Ranking clientes marca Transejes, por cantidad de despachos.	26
Tabla 5. Perfil consumidor de vehículo de servicio publico.	29
Tabla 6. Ranking clientes marca Transejes, por cantidad de despachos.	30
Tabla 7. Clasificación y comportamiento general de consumidores de ejes homocinéticos.	30
Tabla 8. Comportamiento de consumidores de automóviles Particulares	31
Tabla 9. Precios en la cadena de distribución	32
Tabla 10. Incrementos porcentuales en el precio (cadena de distribución)	33
Tabla 11. Principales marcas del mercado de ejes homocinéticos de reposición.	33
Tabla 12. Publicidad realizada por los mayoristas de ejes homocinéticos	35
Tabla 13. Factores empresa – mercado	36
Tabla 14. Jerarquización de debilidades.	38
Tabla 15. Jerarquización de oportunidades	39
Tabla 16. Jerarquización de fortalezas.	40
Tabla 17. Jerarquización de amenazas.	41
Tabla 18. Ponderación de debilidades	42
Tabla 19. Ponderación de oportunidades.	43
Tabla 20. Ponderación de fortalezas.	44
Tabla 21. Ponderación de amenazas.	45
Tabla 22. Matriz de descripción por factores	49

LISTA DE FIGURAS.

	Pág.
Figura 1. Eje Homocinético	20
Figura 2. Kit marca Transejes	22
Figura 3. Imagen del stand Transejes en Feria Expo-partes Bogotá, Jun. 2007	24
Figura 4. Grafica de participación de zonas por despachos en unidades realizados Enero - Jul. 2008	26
Figura 5. Grafica histórica de valores unitarios de la Juntas Homocinéticas	27
Figura 6. Grafica del comportamiento importaciones en Pesos (97-08)	28
Figura 7. Grafica del comportamiento importaciones en pesos (97-08)	28
Figura 8. Ciclo de vida de un vehículo en Colombia	31
Figura 9. Canal de distribución Transejes	34
Figura 10. Canal de distribución otras marcas	34
Figura 11. Matriz de ponderación de debilidades.	42
Figura 12. Matriz de ponderación de oportunidades.	43
Figura 13. Matriz de ponderación de fortalezas.	44
Figura 14. Matriz de ponderación de amenazas.	45
Figura 15. Imagen de formato Modulo Comercial de Pauta revista Semana.	55
Figura 16. Imagen de formato de Pauta Periódico El Espacio.	55

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Estadísticas históricas de unidades vendidas, crecimiento de ventas, participación en el mercado de 2005 a 2008 y pronóstico 2009 para plan de mercadeo.	59
Anexo 2. Participación de los clientes marca Transejes por zonas, de acuerdo a despachos en unidades realizados Enero - jul. 2008	60
Anexo 3. Cifras y valores históricos de los precios unitarios de la juntas homocinéticas.	61
Anexo 4. Cifras en pesos por año de las marcas Transejes, Spicer, chinas y otros importadores.	61
Anexo 5. Unidades por línea de productos 2008	62
Anexo 6. Precios por números de parte de Transejes, mayorista y minorista.	63
Anexo 7. Tarifas de pauta publicitaria revista motor 2008.	66
Anexo 8. Tarifas de pauta publicitaria periódico el espacio 2008.	66
Anexo 9. Tarifas de cuñas radiales la Vallenata 2008.	67
Anexo 10. Tarifas sello de seguridad. Proveedor Transejes 2008	67
Anexo 11. Tarifas Igs ingeniería Ltda. Proveedor pagina Web Transejes 2008	68
Anexo 12. Tarifas 2008 de material pop de proveedor Transejes 2008	68
Anexo 13. Indicador mensual de ventas Ejes Homocinéticos	69

GLOSARIO¹

EJE HOMOCINETICO: Es el conjunto de piezas que transmite constantemente fuerza del motor a las ruedas, con velocidad uniforme (sin variaciones) y resistencia a los esfuerzos axiales 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, es decir, movimientos angulares con velocidad constante para compensar los cambios violentos que se generan por los movimientos de la suspensión y la dirección.

JUNTA MÓVIL O TULIPAS: Elemento que transmite el torque que se genera por el motor en la caja de cambios

INTEREJE: Es una barra de acero templada que tiene por función unir los lados extremos del eje homocinético por medio de la nuez y el trípode.

TRÍPODES: Es el receptor de la fuerza de tracción que aplica la caja de cambios hacia el eje y la rueda. Por medio de este se asegura el movimiento axial en la tulipa.

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

ABRAZADERAS: Las abrazaderas se encuentran en la parte ancha de la bota y en la parte de menor diámetro de la bota, las dos son metálicas y su función principal es fijar la bota y evitar cualquier fuga de grase o penetración de partículas de mugre en los mecanismos.

AFM: Corresponde a la sigla de AFTERMARKET o Mercado de Reposición.

THC: Corresponde a la sigla de la compañía Transmisiones Homocinéticas de Colombia.

TR: Corresponde a la sigla de la compañía Industria de Ejes y Transmisiones - Transejes S.A. S.A.

OES: Corresponde a la sigla Original Equipment Service el cual representa el mercado de reposición o de AFM para las ensambladoras.

OEM: Corresponde a la sigla de Original Equipment Machinery, el cual representa el mercad de Equipo Original (Nuevo).

¹ Según conceptos de Planeación Estratégica de Dana Transejes Colombia

INTRODUCCIÓN.

DANA Transejes Colombia es una empresa con más de 30 años de trayectoria, dedicada a mecanizar, ensamblar, distribuir y comercializar productos y sistemas de alta tecnología con énfasis en el sector automotor, específicamente en el sector de autopartes.

La organización es una filial de DANA CORPORATION, líder mundial en ingeniería, manufactura y distribución de productos y sistemas para el mercado automotriz. Está dedicada principalmente a la producción de ejes diferenciales, cardanes y sistemas modulares. Garantiza, a través de su asociación con GKN, el soporte tecnológico para la fabricación de ejes homocinéticos.

Dana Transejes maneja dos grandes mercados, el del equipo original (automóviles nuevos) y el de reposición (reparación de automóviles usados), estos mercados son manejados con sus marcas Spicer y Transejes.

Desde el año 2003 ha manejando una tendencia decreciente en su tradicional marca Spicer, a razón de la entrada al mercado de los productos de origen Chino y de los costos de la compañía que se han mantenido o incluso incrementado. Como consecuencia, a partir del año 2005 se dio la necesidad de crear la marca Transejes con productos provenientes de diferentes orígenes con calidad reposición, para poder competir y acoger una mayor participación en el mercado.

A partir de la introducción en el mercado de esta nueva marca se genera la necesidad de 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 en un 15% y aumentar su participación en el mercado.

Dana Transejes Colombia a establecido políticas estrictas que limitan la realización de estrategias complejas. El plan de mercadeo se plantea como una investigación exploratoria a partir de conceptos y análisis básicos de las 4 variables de la mezcla de mercadeo, las cuales son el producto, el precio, la plaza y la promoción para así lograr implementar correctamente las estrategias para aprovechar las oportunidades del mercado y las fortalezas de la empresa.

A partir de un análisis situacional de la marca Transejes se busca conocer a fondo las características de esta dentro de la empresa y en el mercado, lo anterior con el fin de realizar una matriz DOFA donde se identifique claramente debilidades y fortalezas, como factores internos, oportunidades y amenazas, como factores externos de la marca.

Luego de haber identificado estos factores se establecen los objetivos de mercadeo: aumentar la participación en el mercado y aumentar las ventas de la marca, para a continuación establecer las estrategias que se llevaran a cabo para alcanzar cada uno de estos objetivos.

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

ANTECEDENTES

DANA TRANSEJES COLOMBIA es una filial de DANA CORPORATION, líder mundial en ingeniería, manufactura y distribución de productos y sistemas para el mercado automotriz.

Está dedicada principalmente a la producción de ejes diferenciales, cardanes y sistemas modulares. Garantiza, a través de su asociación con GKN, el soporte tecnológico para la fabricación de ejes homocinéticos.

Dana Transejes maneja dos grandes mercados, el del equipo original (automóviles nuevos) y el de reposición (reparación de automóviles usados). Estos mercados son manejados con su marca posicionada "SPICER" y a partir del 2006 con su nueva marca "TRANSEJES".

PROBLEMA

Transejes desde el año 2003 ha manejando una tendencia decreciente debido a que los precios de venta del mercado de Ejes Homocinéticos, se han venido disminuyendo a razón de la entrada al mercado de los productos de origen Chino. Sumándose a esta situación los costos de la compañía se han mantenido o incluso se han incrementado a través de los años por lo que se ha sacrificado el margen de rentabilidad de los productos.

El escenario para Transejes se ve aun más desfavorable debido a que la capacidad de la planta de producción la copa completamente los productos dirigidos a Equipo Original, quedándole poca capacidad instalada para abastecer el mercado de reposición.

Por dicha situación, se decidió en el 2006 lanzar la nueva marca TRANSEJES, la cual tiene como fin lograr penetrar en el mercado nacional de autopartes aprovechando la fortaleza que tiene el posicionamiento y reconocimiento de la empresa en el mercado, lo cual genera una confianza en el consumidor y en los canales de distribución a la hora de adquirir esta nueva marca.

Por razón de un mercado creciente, unas ventas de reposición decrecientes en su tradicional marca y con las necesidades actuales del área en Dana Transejes Colombia de aprovechar e introducir la marca Transejes, se hacen necesario un plan de mercadeo mediante el cual se determine: La situación del mercado actual de los ejes Homocinéticos de reposición, la situación interna de la empresa con su nueva marca Transejes, los objetivos de mercadeo se desea alcanzar con la introducción de esta nueva marca y que estrategias son las adecuadas para alcanzar los objetivos.

JUSTIFICACION

La tendencia decreciente de la participación de Transejes en un mercado creciente por causa de la entrada de nuevos productos Chinos y por su limitada capacidad de producción para reposición, ha generado la necesidad de 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.

Se puede entender como plan de mercadeo el diseño de una serie de estrategias y planes de acción para alcanzar unos objetivos establecidos; en la fase inicial se analiza el entorno que rodea al producto y los factores situacionales al interior de la organización para así poder establecer los objetivos y las metas. El plan de mercadeo establece cómo se piensa alcanzar estos objetivos, determinando las estrategias específicas a desarrollar en un tiempo determinado.

MARCO REFERENCIAL

Para comprender un plan de mercadeo para la marca Transejes, en este caso específico de los Ejes Homocinéticos del área de reposición en la multinacional Dana Transejes Colombia, se debe conocer conceptos y análisis básicos de las 4 variables de la mezcla de mercadeo, las cuales son el producto, el precio, la plaza y la promoción para así lograr implementar correctamente las estrategias para aprovechar las oportunidades del mercado y las fortalezas de la empresa.

A lo largo de sus operaciones Dana Transejes Colombia a establecidas políticas estrictas para cada una de estas variables, por lo cual estos conceptos y estudios no se han tenido en cuenta, puesto que siempre se ha buscado cumplir con la política sin realizar estudios paralelos para observar si es conveniente o no, por esta razón al momento de introducción de esta nueva marca, no se realizó un plan de mercadeo sino por contrario se introdujo con las mismas políticas y reglas de la marca tradicional, por lo que no ha tenido el impacto esperado en el mercado.

Por ello se plantean los conceptos fundamentales sobre la mezcla de mercadotecnia necesarios para la realización de la nueva propuesta de plan de mercadeo los cuales están fundamentados en el pensamiento de uno de los analistas más sobresalientes de la actualidad, fundador del marketing moderno y una de las autoridades en esta disciplina a nivel mundial, Philip Kotler. Para lo cual se empleará específicamente la obra "Fundamentos de marketing"²

Kotler, define la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"³

² KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Ciudad de México, McGraw Hill, 2003.

³ Ibíd.,P. 63

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las **4 P's** que actualmente se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las variables de la mezcla de mercadotecnia. Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto

El producto se define como el conjunto de atributos tangibles o intangibles que se ofrecen en un mercado para su consumo y que generalmente satisfacen algún deseo o necesidad. Los productos pueden ser objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas, etc.

Los **productos de consumo** tienen como fin el consumo personal y se clasifican según la forma en que son adquiridos por el consumidor en: productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados. Los productos de conveniencia se adquieren con frecuencia, de forma inmediata y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra, generalmente son de bajo precio y se adquieren fácilmente en muchos lugares. Los productos de compras son productos y servicios de consumo que los consumidores suelen comparar detalladamente antes de adquirirlos, teniendo en cuenta calidad, precio, estilo. Por ejemplo: electrodomésticos, ropa, muebles. Los productos de especialidad son aquellos que presentan algunas características únicas y por los cuales el comprador está dispuesto a hacer un esfuerzo especial. Ejemplo de estos son las marcas de automóviles.

El desarrollo del producto consta de algunas **decisiones individuales** importantes, las más importantes son las decisiones relativas a: atributos del producto, asignación de marca, empaque, etiquetado y servicios de apoyo al producto.

Los atributos de los productos incluyen los beneficios que el producto o servicio ofrecerán como calidad, características, estilo y diseño. La calidad del producto es una herramienta de posicionamiento que presenta dos dimensiones: nivel y consistencia. El nivel de calidad debe brindar apoyo a la posición del producto en el mercado meta y se refiere a la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones. La consistencia va más allá del nivel de calidad e implica calidad de cumplimiento, ausencia de defectos y consistencia en la entrega de un nivel de desempeño especificado.

El valor de una marca en el mercado es variable, las marcas tienen un valor capital de marca mayor en la medida que tienen mayor reconocimiento del nombre, mayor lealtad de sus consumidores, mayor calidad percibida, entre otros. Una marca fuerte representa un conjunto de clientes leales, por tanto, el activo fundamental del valor capital de una marca es el valor capital de los clientes.

El empaque implica el diseño y la producción de la envoltura de un producto, puede incluir el empaque primario, un empaque secundario que se desecha

cuando se va a usar el producto y el empaque de transporte necesario para almacenar, identificar y transportar el producto. La función primaria del empaque es contener y proteger un producto, sin embargo se ha convertido en una herramienta importante del marketing, por tanto debe desempeñar muchas tareas de venta como atraer la atención, describir el producto e incluso efectuar la venta. Un buen empaque genera reconocimiento instantáneo en la mente del consumidor y es la última oportunidad del vendedor para influir en la elección de un comprador.

Por todo lo anterior un buen empaque significa una gran ventaja de un producto sobre sus competidores. Crear un empaque nuevo requiere tomar importantes decisiones: establecer el concepto del empaque, definir elementos específicos del empaque (tamaño, forma, materiales, color, texto y logotipo). El empaque también está relacionado con la seguridad de los productos y por ello debe incluir características específicas que sirvan a los intereses de la sociedad, como resolver inquietudes ecológicas, además de los objetivos del consumidor y la empresa.

Después de examinar las decisiones de estrategia de productos o decisiones individuales de producto es fundamental tener en cuenta la necesidad de crear **líneas de producto**. Una línea de productos es un grupo de productos que están relacionados entre sí porque funcionan de una forma similar: se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios o están dentro de un intervalo de precios.

Precio

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio”.⁴ El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que genera ganancias y a la vez el más flexible ya que se puede modificar rápidamente. En la actualidad la fijación de precios y la competencia son el problema principal que muchos ejecutivos del marketing enfrentan. El proceso de fijación de precios involucra varios factores importantes, enfoques y estrategias.

Plaza

Con el fin de llevar sus productos al mercado la mayoría de los productores utilizan un canal de distribución, es decir, un conjunto de organizaciones que se encargan de poner el producto a la disposición del consumidor. Todas las actividades relacionadas con este proceso se denominan *plaza*.

El **canal de distribución** desplaza los productos de los productores a los consumidores y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión entre estos. Los miembros del canal tienen diversas funciones para llevar

⁴ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Ciudad de México, Hill, 2003. , P. 353

acabo sus objetivos: Información: reunir y distribuir información de la investigación de mercados para planificar el intercambio, Promoción: desarrollar y difundir comunicaciones acerca de una oferta, Contacto: encontrar posibles compradores y comunicarse con ellos, Adecuación: ajustar la oferta a la necesidad del comprador, Negociación: llegar a un acuerdo sobre los términos con el comprador.

El canal también tiene funciones para llevar a cabo las transacciones concertadas como la distribución física (transporte y almacenamiento), el financiamiento (adquirir fondos necesarios) y la aceptación de riesgos.

El comportamiento del canal, se refiere al tipo de interacciones entre las empresas y las variaciones en el sistema del canal es decir, el surgimiento de nuevos intermediarios o nuevos sistemas de canal enteros. Cada miembro del canal desempeña un papel y se especializa en una o más funciones, de esta manera el canal funciona eficientemente. El éxito de los miembros individuales del canal depende del éxito global del canal, por esta razón se debe cooperar para alcanzar metas globales, al actuar independientemente y pensar en un interés propio es común que no se llegue a un común acuerdo y se generan conflictos de canal.

La ley generalmente deja a las empresas **desarrollar sus sistemas de canal** libremente, la mayor parte de las leyes sobre canales se ocupa de los derechos y obligaciones mutuos de los miembros del canal una vez que han formado una relación.

Los productores y mayoristas algunas veces buscan crear **canales exclusivos** para sus productos; cuando el fabricante sólo permite a ciertos expendios trabajar sus productos la estrategia recibe el nombre de *distribución exclusiva*. Cuando el fabricante exige que estos concesionarios no trabajen con productos de sus competidores su estrategia se llama de *acuerdo exclusivo*. Los acuerdos exclusivos a menudo incluyen convenios territoriales exclusivos, es decir, el productor podría comprometerse a no vender a otros concesionarios de un área determinada o el comprador podría comprometerse a vender únicamente en su propio territorio.

Promoción

La mezcla total de comunicaciones del marketing de una empresa, también llamada su mezcla de promoción consiste en la mezcla específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado; la promoción de ventas son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio; las relaciones públicas es la acción de cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo de rumores o sucesos desfavorables.

Cada una de las anteriores emplea herramientas específicas por ejemplo la publicidad incluye medios impresos, radio o televisión, anuncios exteriores y otros. La promoción de ventas incluye exhibidores en punto de compra, bonificaciones, descuentos, cupones, anuncios especializados y demostraciones. Las relaciones públicas incluyen boletines de prensa y eventos especiales.

La comunicación va más allá de estas herramientas de promoción. El diseño de producto, su precio, su forma y el color de su caja son todas características que comunican algo a los compradores. Todos los elementos deben estar coordinados si se quiere tener el impacto de comunicación más grande posible.

Las estrategias de mezcla de promoción se dividen en dos básicamente, una estrategia de empuje que implica empujar 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, otra es la estrategia de atracción que dirige las actividades de marketing hacia los consumidores finales para animarlos a que compren el producto.

La publicidad es una buena forma de informar y persuadir, su labor es la comunicación específica que se realizará con un público meta específico durante un periodo específico. La dirección de marketing debe tomar cuatro decisiones al desarrollar un programa de publicidad: establecer los objetivos de publicidad, establecer el presupuesto publicitario, desarrollar la estrategia publicitaria y evaluar las campañas publicitarias.

El **establecimiento de los objetivos publicitarios** se basa en las decisiones previas con respecto al mercado meta, posicionamiento y mezcla de marketing, que definirán la labor que la publicidad debe efectuar dentro del programa de marketing total. Un objetivo de publicidad es una labor de comunicación específica que se debe realizar con un público meta dentro de un periodo de tiempo específico.

El desarrollo de la estrategia publicitaria, consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar métodos publicitarios. Cada vez los anunciantes buscan una armonía mayor entre sus mensajes publicitarios y los medios que los comunican.

La selección de los medios publicitarios consta de varios pasos indispensables: decidir el alcance, la frecuencia y el impacto deseado; escoger entre los principales tipos de medios; seleccionar vehículos de comunicación específicos y decidir en que momentos se efectuará la comunicación.

El alcance se refiere al porcentaje de personas del mercado meta que se exponen a la campaña publicitaria y la frecuencia es la medida de cuantas veces está la persona expuesta al mensaje. Para escoger el tipo de medio se miden muchos factores para lograr difundir eficazmente el mensaje a los consumidores meta, en este caso el costo también influye en la decisión.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con su alcance este proyecto corresponde a una investigación exploratoria con la cual se pretende Proponer un plan de mercadeo para el portafolio de productos de la marca TRANSEJES en el área de reposición.

De acuerdo con el uso de las fuentes corresponde a una investigación cuantificable, porque se va a tomar un diagnostico situacional del mercado y de la empresa en donde se observa variables como las ventas, el mercado, los canales de distribución, y todas aquellas que nos dan una perspectiva de la situación, para así por mediante el análisis de estas, desarrollar y entregar unas estrategias que conlleven a cumplir los objetivos esperados. Teniendo un fin básico al ser una propuesta, la cual no será necesariamente aplicada.

TAMAÑO

El plan de mercado a desarrollarse se fundamenta en una fuente secundaria interna, la inteligencia comercial de la empresa, la cual cuenta con la información necesaria de la compañía y del mercado para llevar a cabo el análisis situacional, está cumple con el criterio de confiabilidad, porque maneja información real, y precisa. Obtenida de fuentes seguras y validas necesarias para la realización de la propuesta de plan de mercadeo de la marca Transejes.

METODO

El método que se empleará para la realización de este trabajo, será un método deductivo, en donde se obtiene una información general mediante la base de datos de Inteligencia Comercial de la empresa y se transforma en la información específica que pretende averiguar la situación actual de las variables producto, precio, plaza y promoción, para llevar a cabo los objetivos planteados.

CAPITULO UNO

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA MARCA TRANSEJES EN LA EMPRESA.

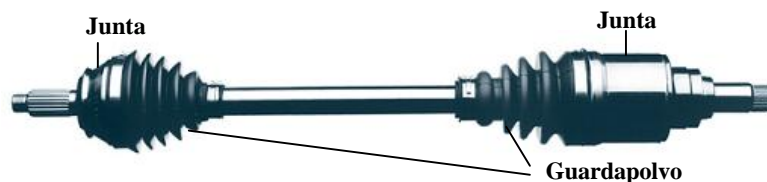
Dana Transejes Colombia desde el año 2003 ha manejando una tendencia decreciente en su tradicional marca Spicer, a razón de la entrada al mercado de los productos de origen Chino y de los costos de la compañía que se han mantenido. Como consecuencia, a partir del año 2005 se dio la necesidad de crear la marca Transejes con productos provenientes de diferentes orígenes con calidad reposición, para poder competir y acoger una mayor participación en el mercado. Por tal razón se hacen necesario un plan de mercadeo mediante el cual se determine: La situación interna de la empresa con su nueva marca Transejes.

A continuación se presenta un diagnostico de los factores situacionales de la marca TRANSEJES al interior de la organización para conocer las necesidades y tendencias de éste y así establecer las alternativas que tiene la nueva marca para poder implantar los objetivos cuantificables del plan de mercadeo de acuerdo a los datos y cifras históricas de unidades vendidas, participación en el mercado, mercado potencial que maneja el área de Inteligencia comercial de Transejes (**Anexo 1**).

1.1 DIFERENCIAS JUNTAS HOMOCINÉTICAS, EQUIPO ORIGINAL (SPICER) Y REPOSICIÓN (TRANSEJES).

Los Ejes Homocinéticos (**Figura 1**) con calidad de equipo original, es decir la marca SPICER manufacturada en Transejes, manejan unas especificaciones de mayor severidad con respecto al producto de calidad reposición (marca TRANSEJES), el cual proviene del exterior.

FIGURA 1. EJE HOMOCINÉTICO



Esta severidad se presenta en cuanto a las especificaciones de tolerancia y profundidades del temple de la pieza.

Los productos de equipo original SPICER manejan una profundidad de temple en el diámetro de contacto con la esfera de 1 milímetro, a diferencia del producto de reposición TRANSEJES en donde es de 0,5 milímetro (**Tabla 1**). Esta especificación es la que le da una mayor vida útil al producto original puesto que la profundidad tiene relación directa con la duración.

TABLA 1. PROFUNDIDADES DE TEMPLE PRODUCTO MARCA SPICER Y TRANSEJES.

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.

Los anteriores aspectos se deben destacar debido a la relación que tienen con la variable costo-beneficio en lo referente a estos dos tipos de producto, puesto que se estima que una Junta Homocinética de la marca SPICER, es decir calidad original, tiene una vida útil de aproximadamente 150.000 Kilómetros, mientras que el producto marca TRANSEJES, es decir calidad reposición, tiene una duración de 50.000 Kilómetros (**Tabla 2**).

Este aspecto significa según investigaciones de campo realizadas por inteligencia comercial, que en un automotor de servicio público (taxi) con Juntas Homocinéticas SPICER, tiene capacidad de circular aproximadamente por 2 años, y con las Juntas de calidad reposición son solo 6 meses. Para el caso de un automotor particular con Homocinéticos de calidad original, se estima que tiene una duración de aproximadamente 10 años (**Tabla 2**).

TABLA 2. 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 de este producto que se importan del exterior, poseen una vida útil menor, puesto que son manufacturados especialmente para especificaciones con calidad "Reposición" por lo que no soportan un kilometraje mayor. En el caso de la grasa, ésta no es de extrema presión como las utilizadas en equipo original 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: 3,5 veces, es decir para el servicio público el cliente de producto calidad reposición destina alrededor de \$160.000 pesos en dos años, mientras que con producto original destina alrededor de \$100.000 pesos, por lo que se establece

un rango de \$60.000 pesos que la persona necesitaría poner de más al final de estos dos años, pero le otorga la posibilidad de no tener que pagar \$100.000 pesos de una sola vez sino únicamente \$40.000, lo que facilita la adquisición del producto según la capacidad que tenga el demandante mientras que el montaje e instalación de una Junta Homocinética calidad reposición tiene un valor final para el cliente de \$40.000 pesos, una calidad original cuesta alrededor de \$100.000 pesos al cliente final.

1.2 DIFERENCIAS PRODUCTO MARCA TRANSEJES CON OTRAS MARCA PROVENIENTES DE CHINA.

La diferencia de los Ejes Homocinéticos marca TRANSEJES, respecto a otros también provenientes del exterior, radica en que el producto Transejes (**Figura 2**) requiere un proceso de aprobación por parte del Área de Ingeniería de la empresa, de acuerdo a las especificaciones mínimas requeridas para ser aceptado como producto de la compañía.

FIGURA 2. KIT MARCA TRANSEJES



Esta evaluación se realiza en el laboratorio de calidad de Transejes, en el cual se desarrollan las mediciones interiores y exteriores del producto, confrontándolas con los planos realizados para los productos de equipo original para así conocer el porcentaje de desviación tolerable entre estas dos piezas.

Otro aspecto importante para la aceptación de producto son los diferentes cortes a la pieza, pruebas destructivas que permiten observar la profundidad del temple, el cual es un aspecto primordial para la vida útil del Eje.

También se somete el producto es su etapa de desarrollo, a pruebas de montaje y duración en los vehículos respectivos de aplicación para tomar el muestreo correspondiente que le permita a Dana Transejes Colombia garantizar la calidad del producto.

El anterior proceso es realizado exclusivamente por la empresa, a diferencia del procedimiento normal de los otros importadores, en donde únicamente

llevan las muestras del producto a China, para que las empresas de ese país desarrollen las piezas y sean ellos mismos los encargados de realizar las mediciones correspondientes para copiar el Eje. Debido a que cuando recibe el importador el producto, este no tiene la infraestructura ni la capacidad de realizar las pruebas de montaje, laboratorio y metrología que aseguren la calidad por lo tanto esta situación genera para transejes una ventaja competitiva en el mercado.

Esta ventaja es aceptada y reconocida por el mercado, siendo admitida por los clientes como un valor agregado al producto porque existe un posicionamiento en el mercado y sus agentes que cuando un producto es TRANSEJES es porque se ha sometido a un riguroso proceso de desarrollo para garantizar la calidad.

1.3 IMPORTANCIA DE TRANSEJES POR SER UNA EMPRESA MANUFACTURERA

Dana Transejes Colombia es una empresa dedicada a la producción de Ejes para sector automotriz, lo que genera principalmente dos ventajas competitivas; en primera instancia una ventaja en el factor microeconómico y en segunda instancia en el factor técnico.

En cuanto al factor microeconómico se presenta por el hecho de ser una empresa manufacturera que genera ventajas sobre los importadores y comerciantes que no hacen transformación del producto debido a que Transejes al ser manufacturera integra el producto a la cadena de abastecimiento de quipo original logrando una disminución en los costos al tener la capacidad de que estos productos reciban beneficios como el de tenerlos en zona franca al interior de la empresa, lo cual otorga la posibilidad de su nacionalización en el momento que se desee, según la capacidad de caja de la empresa.

En lo referente al factor Técnico, este genera un valor agregado al producto final y se presenta gracias a que por ser Transejes una empresa productora de Ejes, puede fabricar algunos componentes dentro de la compañía para ensamblar sobre el producto importado y así mejorar el producto final, logrando satisfacer de la mejor forma las expectativas deseadas por el cliente.

Es decir, mediante la realización de estas fusiones se puede realizar un producto híbrido entre lo importado y lo fabricado, en donde según evaluaciones económicas, permita salir al mercado con un producto más económico y atractivo respecto a los demás productos originales o de reposición.

1.4 RESPALDO DE DANA MULTINACIONAL Y GKN.

Las multinacionales DANA y GKN máximas accionistas de Transejes son mundialmente conocidas desde hace mas de 100 años por la producción y comercialización de varias marcas dentro del sector automotriz, como la

SPICER, PERFECT CIRCLE, WIX, entre otras, las cuales son marcas de un gran prestigio e historia en este mercado y que han sido líderes en su segmento de mercado a nivel mundial.

Por esta razón expresar dentro del mercado automotriz que TRANSEJES es Dana o GKN, es sinónimo de respaldo tecnológico y económico que para la empresa representa unas grandes ventajas al momento de relacionarse con un proveedor. Gracias a esto la empresa puede obtener la garantía que el proveedor se siente respaldado para los pagos y que con la empresa necesitan suministrar una buena calidad permanente en el tiempo para que el negocio perdure en el tiempo puesto que a través de Transejes, las empresas proveedoras pueden adquirir un prestigio en el mercado.

1.5 PROMOCIÓN

La promoción que desarrolla Dana Transejes Colombia en su marca Transejes es una publicidad técnica especializada en donde se asiste a ferias (**Figura 3**), a eventos y capacitaciones del sector, para establecer relaciones con los mecánicos y vendedores de mostrador, puesto que estas personas son junto con los taxistas quienes finalmente en un 90% toman la decisión de compra de un Eje. Por ello con la publicidad se busca llegar al decisor o principal influenciador, por ello se visita los mecánicos, las empresas de taxis y los vendedores de mostrador.

FIGURA 3. IMAGEN DEL STAND TRANSEJES EN FERIA EXPO-PARTES BOGOTA, JUN 2007



Otro medio de promoción utilizado por Transejes es el Internet. Actualmente se encuentra iniciando la divulgación por este medio. Inteligencia comercial por medio de encuestas y visitas al canal de distribución (**Tabla 3**), estableció el

desconocimiento sobre la página Web www.transejes.com, la utilización es casi nula, las noticias y promociones publicadas en la página no se observan, agravando la situación si se tiene en cuenta que el 100% de los mayoristas tienen actualmente Internet.

TABLA 3. UTILIZACIÓN DEL INTERNET COMO MEDIO DE PROMOCIÓN.

Puesto	Ciente	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	AUTOPERROS	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.

1.6 DISTRIBUCIÓN

La empresa Dana Transejes Colombia, maneja una red de distribución a través de 15 mayoristas en todo el país (**Figura 4**) ubicados en Bucaramanga, Bogota, Medellín, Cali, Barranquilla, Pereira, Ibagué y Cúcuta. Estos mayoristas desarrollan un cubrimiento nacional o zonal por lo que se encuentran estratégicamente ubicados, logrando Transejes la introducción de la marca al mercado y el cubrimiento nacional gracias a que sus mayoristas tienen vendedores viajeros que cubren las necesidades de los minoristas de cada zona del país. Los mayoristas a su vez son también grandes mostradores por lo que le venden a Talleres y detallistas.

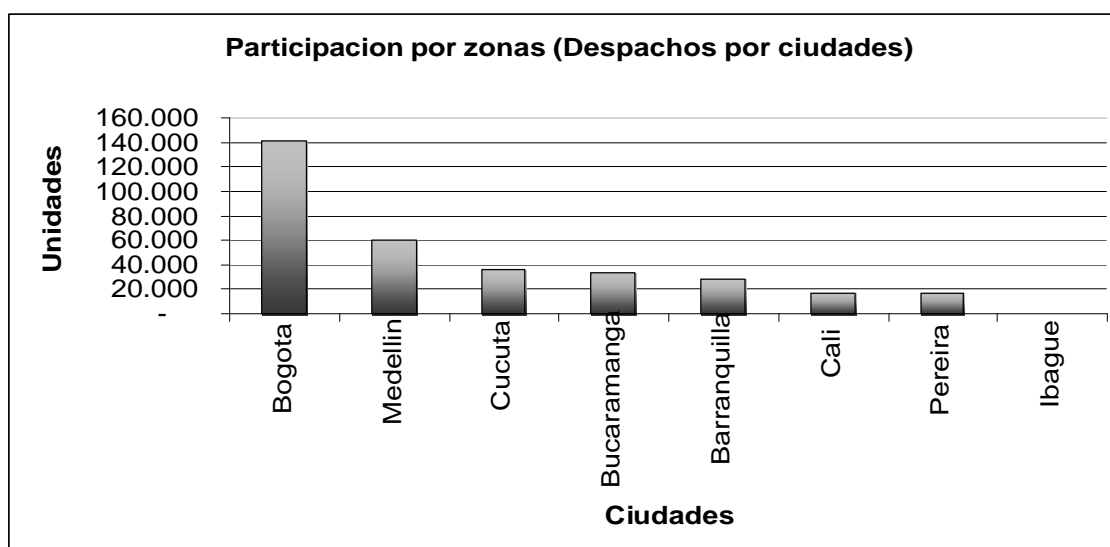
A continuación se presenta la tabla (**Tabla 4**) con los clientes y los respectivos porcentajes de participación, según los despachos de la marca Transejes realizados hasta la junio de 2008. La participación de los clientes marca Transejes por zonas, de acuerdo a despachos en unidades realizados enero - julio. 2008 (**Anexo 2**)

TABLA 4. RANKING CLIENTES MARCA TRANSEJES, POR CANTIDAD DE DESPACHOS.

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%
	GRAN TOTAL	331.685	100%

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

FIGURA 4. GRAFICA DE PARTICIPACIÓN DE ZONAS POR DESPACHOS EN UNIDADES REALIZADOS ENERO - JUL 2008



De acuerdo a las correrías realizadas mensualmente por los vendedores y *Product Parents* del área de reposición, se estableció que el conocimiento que tienen los vendedores de mostrador, sobre el portafolio de Transejes es muy bajo. Debido a esto se pierden ventas de productos que desconocen y que no tienen en su lista.

CAPITULO DOS

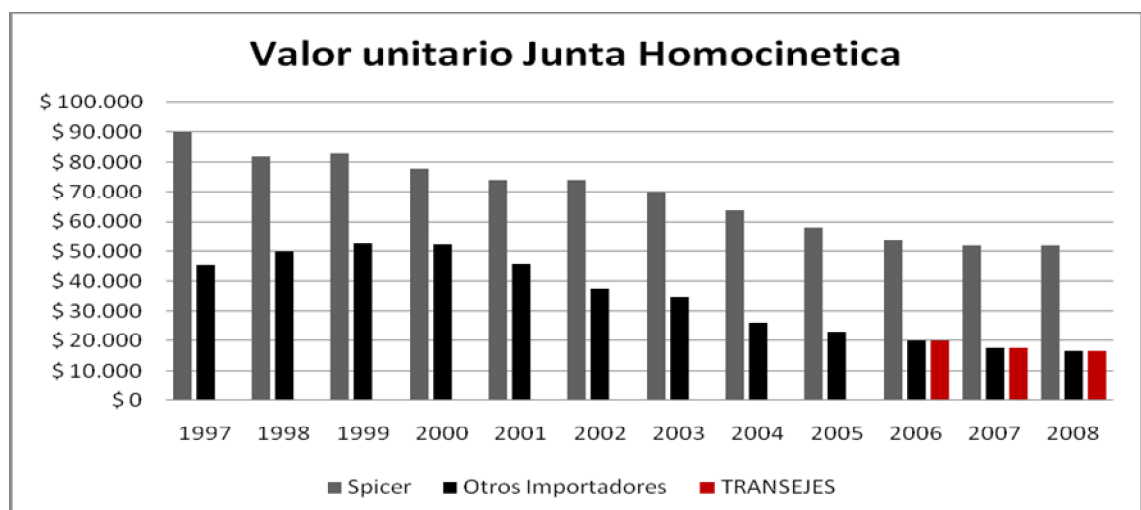
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL MERCADO DE EJES HOMOCINÉTICOS EN COLOMBIA.

El mercado de Ejes Homocinéticos en Colombia hasta el año 1997 mantuvo un comportamiento constante, en donde la empresa Dana Transejes Colombia tenía el monopolio del mercado. A partir de este año surgió un nuevo oferente, de origen Italiano, llamado “METELLI” el cual comenzó la erosión de los precios, debido a que su representante en Colombia inició a importar el producto a un menor precio, alrededor de unos \$45.000 pesos, mientras que Transejes lo vendía a \$90.000 pesos (**Figura 5**).

En consecuencia el precio promedio del mercado sufrió una disminución, ocasionando que la participación en el mercado de Transejes se redujera y comenzaran a tener participación otros importadores, obligando a la empresa a disminuir sus precios para no desaparecer del mercado. Como consecuencia, a partir del año 2005 se dio la necesidad de crear la marca Transejes con productos provenientes de diferentes orígenes con calidad reposición, para poder competir y acoger una mayor participación en el mercado. Por tal razón se hace un análisis de la situación del mercado actual de los Ejes Homocinéticos.

A continuación se presenta la gráfica (**Figura 5**) del comportamiento de precios unitarios de las Juntas Homocinéticas en los últimos diez años y el estimado del cierre para 2008. Las cifras y valores históricos de los precios unitarios de la Juntas Homocinéticas totales (**Anexo 3**).

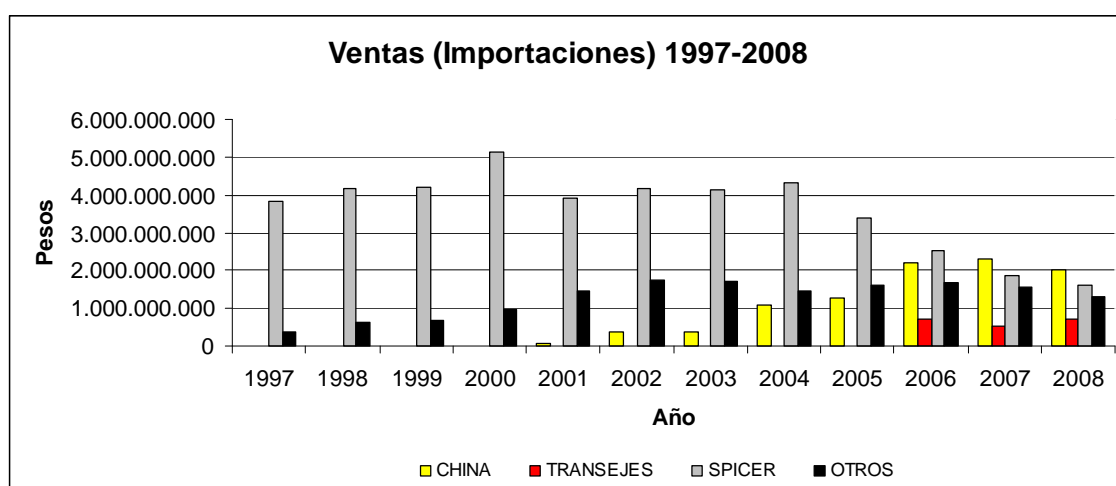
FIGURA 5. GRAFICA HISTÓRICA DE VALORES UNITARIOS DE LA JUNTAS HOMOCINÉTICAS.



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

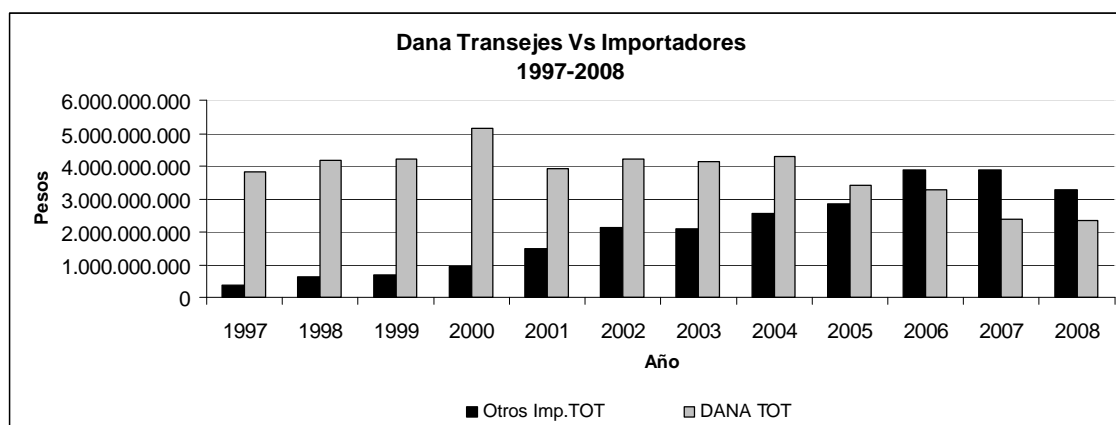
En el año 2003, se generó en el mercado de los Ejes Homocinéticos una situación en donde uno de los clientes de Dana Transejes Colombia, la empresa OBYCO (Ocean Borrero y Cia.), de la ciudad de Cali, llevó las muestras del producto para desarrollarlas con proveedores extranjeros por lo que en ese año se llevaron a cabo las primeras importaciones. La situación evolucionó de tal manera, que a la fecha de hoy el mercado colombiano se encuentre inundado gran parte con este producto (**Figura 6, 7**), debido a sus bajos precios comparados con el producto nacional, lo cual ha ocasionado una barrera para competir en este mercado. Los valores totales en pesos por año de las marcas Transejes, Spicer, Chinas y Otros importadores (**Anexo 4**).

FIGURA 6. GRAFICA DEL COMPORTAMIENTO IMPORTACIONES EN PESOS (97-08)



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

FIGURA 7. GRAFICA DEL COMPORTAMIENTO IMPORTACIONES EN PESOS (97-08)



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

2.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR DE EJES HOMOCINÉTICOS

Existen en el mercado de Ejes Homocinéticos dos tipos de consumidores o segmentos de mercados definidos (**Tabla 7**) a los cuales se dirige este producto, el primer segmento el de automóviles de servicio público (Taxis) y el segundo de particulares.

El segmento de servicio público es el mayor consumidor de los Ejes Homocinéticos, este demanda el 80% de productos del mercado total, debido a que un Taxi circula alrededor de 100.000 Km en año mientras un automóvil particular lo hace cerca de 20.000 km.

El perfil del consumidor con un automóvil de servicio público (**Tabla 5**), está caracterizado por ser este un medio de transporte que forma parte de un negocio que busca obtener el mayor usufructo, por lo cual los dueños de estos automóviles necesitan obtener los productos con calidad pero al menor precio posible.

Por tal razón estos consumidores conocen los productos, son especialistas y al momento de la compra son ellos mismos los que toman la decisión, realizan cotizaciones a varios oferentes en diferentes marcas y realiza la compra del repuesto, siempre regateando para encontrar el menor precio en busca de la mayor economía.

El comportamiento del consumidor se ha modificado en razón a la aparición de la media del Pico y Placa en las principales ciudades del país, ya que estos poseen un día a la semana libre para llevar el automóvil al taller, por lo cual, mientras el Taxi se encuentra con restricción, tienen el tiempo disponible para realizar estas reparaciones, al contrario de como sucedía anteriormente que tenían que trabajar todos los días de la semana por lo que no se tenía la disponibilidad para realizar estas reparaciones.

TABLA 5. PERFIL CONSUMIDOR DE VEHICULO DE SERVICIO PUBLICO.

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.

El perfil del consumidor con un automóvil particular (**Tabla 6**) es diferente debido a que estos son personas que generalmente por su trabajo se mantienen muy ocupadas por lo que cuando necesita que le reparen su automóvil, lo dejan en su taller de confianza, para que le realicen los cambios necesarios y le entreguen los costos del mantenimiento para realizar el

respectivo pago, luego este consumidor no conoce de repuestos automotrices por lo que realiza la compra influenciado por un tercero, su mecánico de confianza quien es el decisor de la compra.

TABLA 6. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE VEHICULO 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.

TABLA 7. CLASIFICACIÓN Y COMPORTAMIENTO GENERAL DE CONSUMIDORES DE EJES HOMOCINÉTICOS.

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

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

Por conocimiento de la empresa y sus investigaciones sobre comportamiento de los compradores, se sabe que existe también una clasificación del comportamiento del consumidor dueño de un automóvil particular según la antigüedad de vehículo ya que estos generalmente están ligados a estratos socioeconómicos.

Por ello dependiendo del poder adquisitivo de las personas, manejan unos comportamientos diferentes durante la vida útil de un auto (**Tabla 8**).

Inicialmente las personas con mayor poder adquisitivo que tienen el vehículo para la movilización y recreación personal y de su familia, son los que realizan la compra de los automóviles nuevos en los concesionarios. Estos lo mantienen un máximo 5 años, en donde los primeros dos años se repara únicamente en el concesionario en donde se realizó la compra y los siguientes 3 realizan visitas muy esporádicas a talleres ya que el carro se encuentra prácticamente nuevo. Al momento de presentarse la necesidad de un repuesto, estas personas tienen la capacidad y el perfil de colocar repuestos originales de mayor calidad y por ende de mayor precio.

A partir del quinto año lo adquieren personas con un poder adquisitivo medio, los cuales mantienen el vehículo hasta el décimo año, y durante este periodo al tener las personas menos capacidad comienzan a adquirir algunos repuestos de menor valor, con calidad reposición.

Desde del décimo año de vida del vehículo, es adquirido por un consumidor con un poder adquisitivo bajo, el cual únicamente busca la economía por lo que utiliza repuestos de calidad reposición exclusivamente (**Figura 8**), con precios bajos como la marca TRANSEJES.

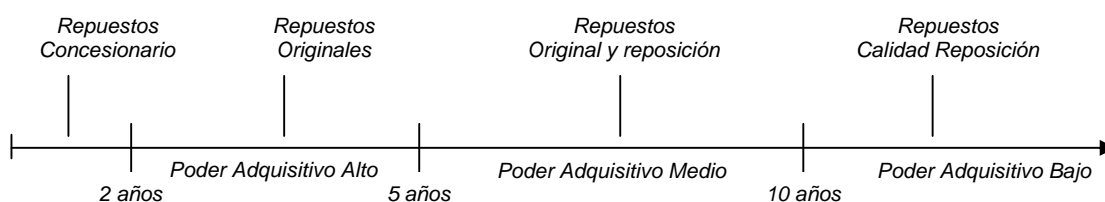
A media que el automóvil pasa a diferentes manos, para seguir su cadena de vida útil comienzan las personas a tener menos capacidad adquisitiva por lo que empiezan a buscar economía por encima de la calidad.

TABLA 8. COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDORES DE AUTOMÓVILES PARTICULARES

COMPORTAMIENTO DEL COSUMIDOR DE VEHICULOS PARTICULARES		
Años	Consumidor	Comportamiento
1 - 2	Con poder adquisitivo ALTO	Repuestos en el concesionario
2 - 5	Con poder adquisitivo ALTO	Repuestos de Calidad Original
5 - 10	Con poder adquisitivo MEDIO	Repuestos Originales y de Reposición
10 -	Con poder adquisitivo BAJO	Repuesto de Reposición

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

FIGURA 8. CICLO DE VIDA DE UN VEHICULO EN COLOMBIA



2.2 TIPOS DE REPARACIONES

En el mercado de los Ejes Homocinéticos existen cuatro tipos principales de reparaciones, la reparación del Eje Completo, del Lado Rueda, del Lado Caja, y el Guardapolvo. (**Anexo 5**)

La reparación del Eje Homocinético completo se presenta en escasas ocasiones, se produce si el vehículo se encuentra dentro de los 5 primeros años de vida y sufre por alguna circunstancia cierta avería que amerita por garantía el cambio por ser relativamente nuevo. De igual forma, en ocasiones posteriores a los 5 años, se realiza la reposición del eje completo, cuando el automóvil sufre un daño de gran gravedad que se hace necesario el cambio de éste.

Otras de las reparaciones existentes son las de las piezas que se sitúan en el Lado Rueda y Lado Caja, estas son reparaciones que constantemente se están realizando dependiendo el lado del eje que falle. En este caso la Reparaciones del Lado Rueda tiene una relación de 4:1 con respecto al Lado Caja es decir mientras se cambian cuatro piezas de Lado Rueda, se cambia una Lado Caja.

Otro tipo importante son las reparaciones del Guardapolvo, las cuales son producidas por la rotura debido a las condiciones y circunstancias de las vías cuando el vehículo esta circulando, es decir por elementos como el vidrio, piedras y demás que impactan produciendo rompimiento y ocasionando que se salga la grasa del eje y éste trabaje seco por lo tanto en poco tiempo al no haber lubricación y estar los componentes internos en contacto directo se genera un desgaste severo que culmina con la vida útil de la Junta o el Eje. Este tipo de reparación generalmente se produce por descuido del consumidor, al no revisar constantemente la pieza para evitar el recambio de la Junta Homocinética.

La reparación completa del Guardapolvo en el mercado actual se realiza a un valor aproximado de \$15.000 pesos, en donde \$10.000 son el costo de la pieza y \$5.000 por la mano de obra, realizándose en menos de media hora en un taller.

2.3 PRECIOS

Los precios de los productos marca Transejes no son los más bajos del mercado en su categoría, Transejes está manteniendo una diferencia de alrededor de un 15% respecto a las otras marca existentes en el mercado (**Tabla 9**) en donde el mercado acepta esta diferencia por la imagen de marca que tiene la compañía que ha sido construida a través de más de 35 años de participación en el mercado de los Ejes Homocinéticos. Los precios por números de parte completos de Transejes, Mayorista y Minorista. (**Anexo 6**)

TABLA 9. PRECIOS EN LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN

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 Brasilerio	25.224	22.000	20.000	27.500	36.667
T120201KX	Corsa 1.6 LTS	25.224	22.000	20.000	27.500	36.667

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

De acuerdo con la anterior tabla, el precio al que vende el mayorista sufre un incremento aproximado del 20% con relación al precio de venta de Transejes, y el precio al que vende el minorista sufre un incremento aproximado del 25% con relación al precio de venta del mayorista (**Tabla 10**). Estos incrementos se establecieron según estudios de inteligencia comercial.

TABLA 10. INCREMENTOS PORCENTUALES EN EL PRECIO (CADENA DE DISTRIBUCIÓN)

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

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

El principal competidor en el mercado de reposición es la empresa OBYCO de Cali con su marca GAP, la cual se encuentra enormemente posicionada en el mercado, teniendo muy buen suministro con un portafolio muy completo y con un precio de un 15% menos al de Transejes.

Al igual también existen otros competidores importantes, como Importadora Cali con su marca SHIBUMI, la cual se consigue en el mercado a un precio del 20% menos con relación al de la marca TRANSEJES la marca CYP importada de China (**Tabla 11**), siendo la más económica por lo que se vende alrededor de \$15.000 pesos una Junta Homocinética y se realizan grandes descuentos por volúmenes.

TABLA 11. PRINCIPALES MARCAS DEL MERCADO DE EJES HOMOCINÉTICOS DE REPOSICIÓN.

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

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

2.4 PRODUCTOS

Los Ejes Homocinéticos en el segmento de mercado a que pertenecen son muy sensibles al precio debido a que el cliente establece constantemente una relación de costo-beneficio, por lo que Transejes no puede alejarse más de un 15 % de la competencia porque repercutiría en una disminución de las ventas. En China existen gran variedad de productos con diferentes calidades destinados al sector de los Ejes Homocinéticos, gracias a las pruebas y evaluaciones de laboratorio de las piezas importadas por Transejes, el producto de la empresa se ha destacado frente a los otros por su mayor durabilidad y calidad. Puesto que la empresa ha importado Juntas Homocinéticas a un precio muy bajo, cerca de los \$9.000 pesos pero al momento de realizar las inspecciones han sido rechazadas en la empresa, por no cumplir los parámetros mínimos para asegurar la calidad al cliente final.

A pesar de no contar con el menor precio del mercado, la marca TRANSEJES mantiene una aceptable participación en el mercado, de aproximadamente un 10% del total según estudios realizados por inteligencia comercial de la empresa.

2.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El producto marca Transejes desarrolla un canal de distribución más largo (**Figura 9**) para llegar al cliente final que de los demás productos existentes en el mercado, puesto que como los demás competidores son mayoristas desarrollan este canal con una etapa menos (**Figura 10**), lo que significa alrededor de una disminución del 20% en el precio final de producto, que Transejes debe rescatar a través de la imagen adquirida en el mercado como una empresa con productos de calidad que otorga un valor agregado en cuanto a garantía, servicio y capacitación.

FIGURA 9. CANAL DE DISTRIBUCIÓN TRANSEJES.

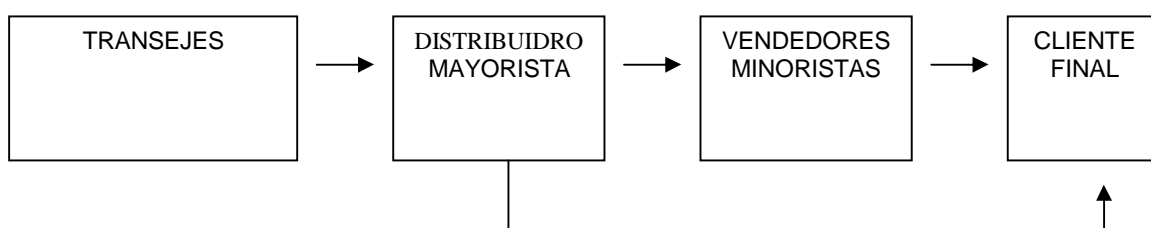
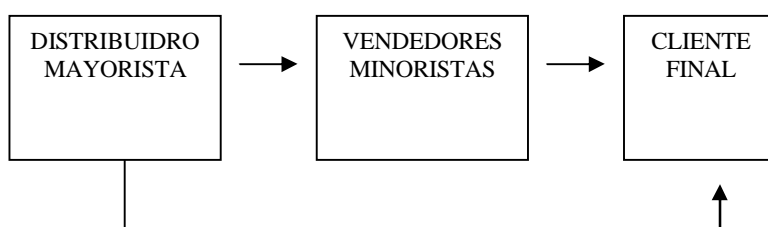


FIGURA 10. CANAL DE DISTRIBUCIÓN OTRAS MARCAS.



La marca TRANSEJES maneja este canal mas largo debido a que Dana tiene como política no regar la cartera, para no tomar ningún riesgo en ese aspecto por lo que opta por tener un grupo selecto y pequeño de distribuidores, a los cuales se les respeta la exclusividad de la marca y mediante estos se obtiene una mayor seguridad en el manejo del dinero y a su vez se tiene una infraestructura pequeña al interior de la empresa para el manejo de este mercado, porque de lo contrario si se realizara una distribución masiva del producto se necesitaría desarrollar una infraestructura empresarial mayor que pudiera cubrir las necesidades lo que generaría mayores gastos para la empresa.

2.6 PROMOCIÓN

En el mercado de los Ejes Homocinéticos la publicidad de sus productos es casi nula. De los 15 mayoristas que maneja la marca TRANSEJES únicamente 4 realizan algún tipo de publicidad y ésta generalmente es en medios de bajo costo y que no generan una eficiente divulgación (**Tabla 12**). Por parte de la empresa, hasta ahora se está evaluando la posibilidad de invertir en ello.

En la siguiente tabla se observa los datos obtenidos por inteligencia comercial sobre la publicidad que desarrollan

TABLA 12. PUBLICIDAD REALIZADA POR LOS MAYORISTAS DE EJES HOMOCINÉTICOS

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
AUTOPEERNOS	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.

A continuación se analizará resultados obtenidos en el diagnóstico situacional por medio de una matriz DOFA con el fin de identificar los factores internos y externos que contribuyan al logro de los objetivos de la marca Transejes.

3.1 JERARQUIZACION DE LOS FACTORES.

Para la realización de la matriz DOFA, inicialmente se determinaron de manera conjunta entre el elaborador del proyecto y el responsable de inteligencia comercial, los factores generales con los que cuenta la organización y el mercado (**Tabla 13**), analizando cuales de estos son los determinantes para tener en cuenta posteriormente en la jerarquización de cada una de las variables de la matriz.

TABLA 13. FACTORES EMPRESA – MERCADO

ANALISIS DOFA - Puntos fuertes y débiles					
MARCA TRANSEJES					
		D	O	F	A
MERCADEO					
	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				
FINANZAS					
	Precios				
	Costos				
	Flujo de efectivo				

	Cartera					
COMPRAS						
	Nuevos desarrollos					
	Aprobación de producto					
ORGANIZACION						
	Reputación de la compañía					
	Empresa manufacturera					
	Respaldo					

3.2 JERARQUIZACION POR VARIABLE DOFA.

La jerarquización por variable DOFA se establece con aquellos factores determinantes para la variable correspondiente, numerando y determinando cuáles de estos son los de mayor importancia, a los cuales se les debe enfocar el plan y las estrategias a desarrollar. Esta jerarquización se llevó a cabo por parte del responsable del proyecto y posteriormente se confrontó con el punto de vista del responsable de Inteligencia comercial, cuyo resultado es consolidar las jerarquías de cada variable

3.2.1 Jerarquización de debilidades.

De acuerdo con evaluaciones realizadas junto con el área de Inteligencia comercial, se llevó a cabo la jerarquización de las debilidades por factores (**Tabla 14**), donde se enumeraron por orden de importancia. Se establecieron los factores de: Comunicación, Promoción y Empaque, como los de mayor grado de importancia y en los cuales se enfocarán las estrategias a seguir.

TABLA 14. JERARQUIZACIÓN DE DEBILIDADES.

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

3.2.2 Jerarquización de oportunidades.

De igual forma se llevó a cabo la jerarquización de oportunidades del mercado por factores (**Tabla 15**), en donde se evaluó cada uno y se enumeró por orden de importancia, estableciendo que las oportunidades en: Promoción, Consumidor y Comportamiento, son las de mayor grado de importancia y en los cuales se enfocarán las estrategias a seguir

TABLA 15. JERARQUIZACIÓN DE OPORTUNIDADES.

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						

3.2.3 Jerarquización de fortalezas

A continuación se llevó a cabo la jerarquización de fortalezas de la marca TRANSEJES por factores (**Tabla 16**), ésta se desarrolló evaluando cada factor y realizando la respectiva numeración por orden de importancia. Se logró establecer las fortalezas de: Calidad de producto, Reputación de la compañía y Promoción, como las de mayor grado de importancia y en los cuales se enfocarán las estrategias a seguir.

TABLA 16. JERARQUIZACIÓN DE FORTALEZAS.

FORTALEZAS						
MARCA TRANSEJES						
	JERARQUIZACION		D	O	F	A
MERCADEO						
	1	Calidad del producto			X	
ORGANIZACION						
	2	Reputación de la compañía (Respaldo)			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	

3.2.4 Jerarquización de amenazas.

Por ultimo, se organizó la jerarquía de las amenazas presentes en le mercado de los Ejes Homocinéticos (**Tabla 17**), en donde se evaluaron las dos amenazas y se enumeraron por orden de importancia.

TABLA 17. JERARQUIZACIÓN DE AMENAZAS.

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

3.3 PONDERACIÓN POR VARIABLE DOFA.

A continuación de la jerarquización de factores, se continuó con la ponderación, otorgando peso o valor relativo proporcional a la importancia de cada uno de ellos, 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. La cuantificación se logró mediante la asignación de un porcentaje según la importancia de relación con el anterior factor en la jerarquización. A continuación se determinó el porcentaje del peso de cada factor con respecto a la suma total, y se obtuvo de esta manera la asignación de una ponderación estándar que sume 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.

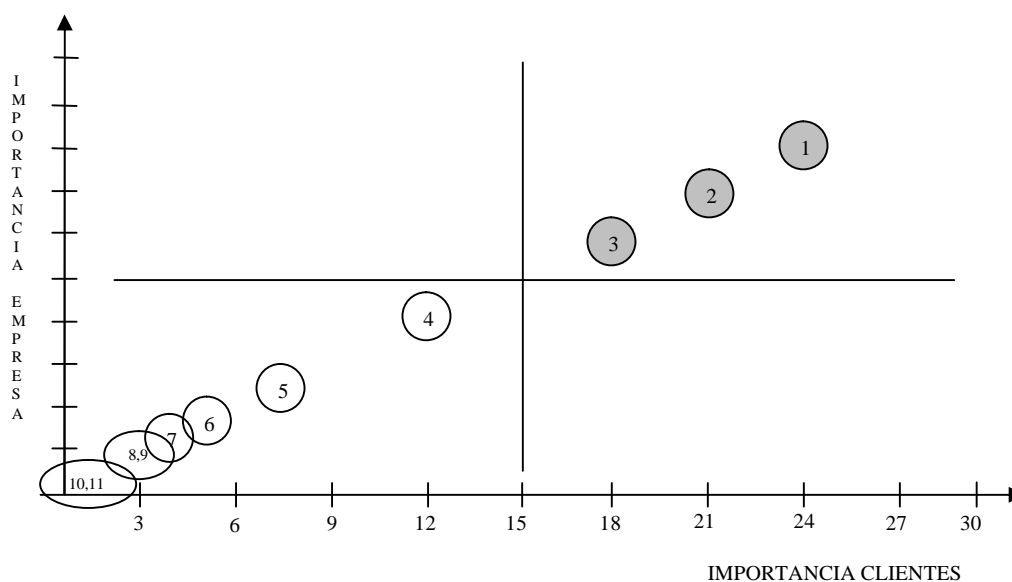
3.3.1 Ponderación de Debilidades.

Con el consolidado realizado junto con el área de inteligencia comercial, se realizó la ponderación de las Debilidades por cada factor (**Tabla 18**),

TABLA 18. PONDERACION DE DEBILIDADES.

DEBILIDADES						
MARCA TRANSEJES						
			PONDERACION			
			%	RELACION PAREJAS	%	PONDERACION
MERCADEO				100		
	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
COMPRAS						
	6	Aprobación de producto	70%	21	5%	5
	7	Nuevos desarrollos	80%	17	4%	4
MERCADEO						
	8	Cobertura (Canal de distribución)	80%	13	3%	3
FINANZAS						
	9	Cartera	100%	13	3%	3
	10	Precios	40%	5	1%	1
MERCADEO						
	11	Portafolio	100%	5	1%	1
ORGANIZACION						
TOTAL				421		100

FIGURA 11. MATRIZ DE PONDERACIÓN DE DEBILIDADES.



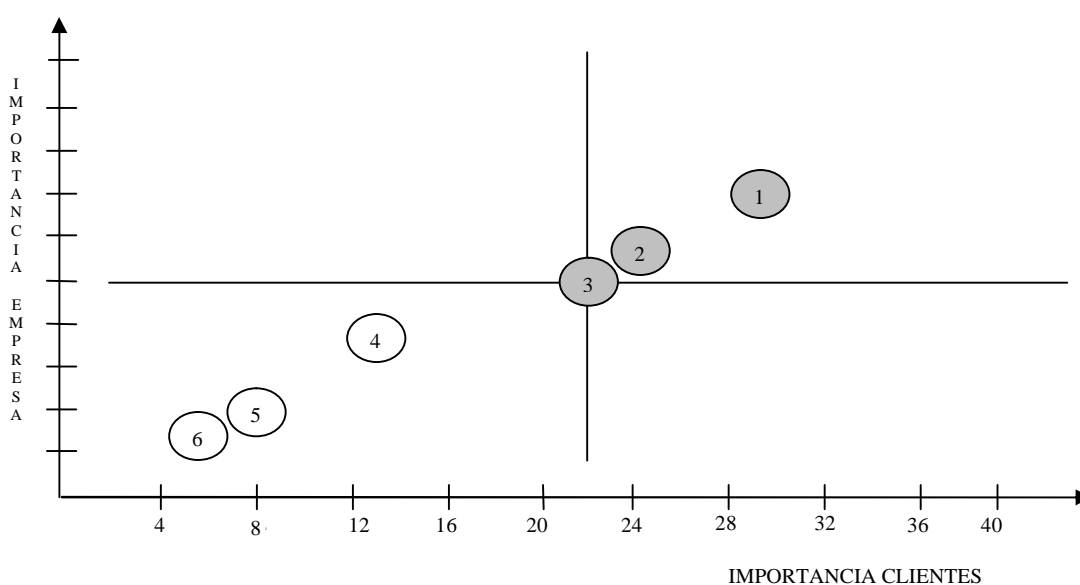
3.3.2 Ponderación de Oportunidades.

De la misma manera a la ponderación de las debilidades y siguiendo la metodología planteada, se realizó la ponderación de las Oportunidades por factor (**Tabla 19**).

TABLA 19. PONDERACION DE OPORTUNIDADES.

DEBILIDADES						
MARCA TRANSEJES						
			PONDERACION			
			%	RELACION PAREJAS	%	PONDERACION
MERCADEO				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
FINANZAS						
COMPRAS						
	6	Variedad de producto	80%	22	6%	6
ORGANIZACION						
TOTAL				351		100

FIGURA 12. MATRIZ DE PONDERACIÓN DE OPORTUNIDADES.



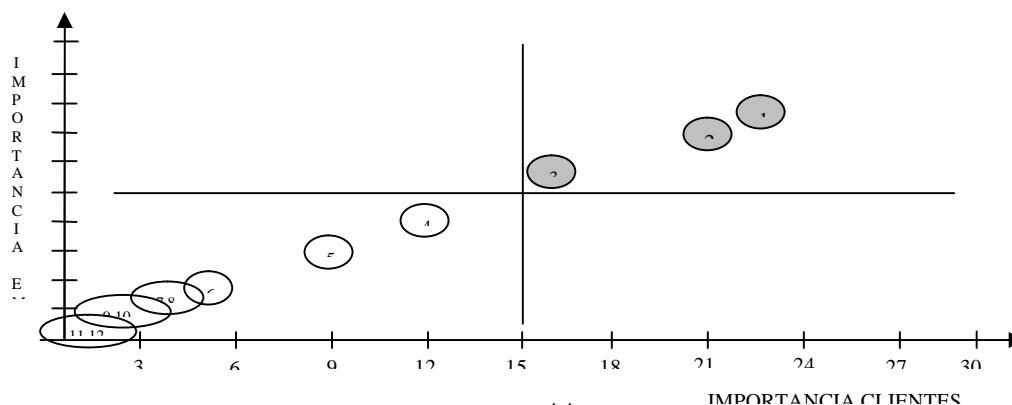
3.3.3 Ponderación de Fortalezas.

Siguiendo con la metodología planteada para la realización de las anteriores variables de la DOFA se ejecutó la ponderación de las fortalezas por cada factor (**Tabla 20**).

TABLA 20. PONDERACION DE FORTALEZAS.

FORTALEZAS						
MARCA TRANSEJES						
			PONDERACION			
			%	RELACION PAREJAS	%	PONDERACION
MERCADEO				100		
	1	Calidad del producto	100%	100	23%	23
ORGANIZACION						
	2	Reputación de la compañía (Respaldo)	90%	90	21%	21
MERCADEO						
	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
ORGANIZACION						
	7	Empresa manufacturera	80%	18	4%	4
	8	Portafolio	85%	15	4%	4
FINANZAS						
	9	Cartera	55%	8	2%	2
COMPRAS						
	10	Nuevos desarrollos	100%	8	2%	2
FINANZAS						
	11	Flujo de efectivo	50%	4	1%	1
COMPRAS						
	12	Aprobación de producto	100%	4	1%	1
TOTAL				432		100

FIGURA 13. MATRIZ DE PONDERACIÓN DE FORTALEZAS.



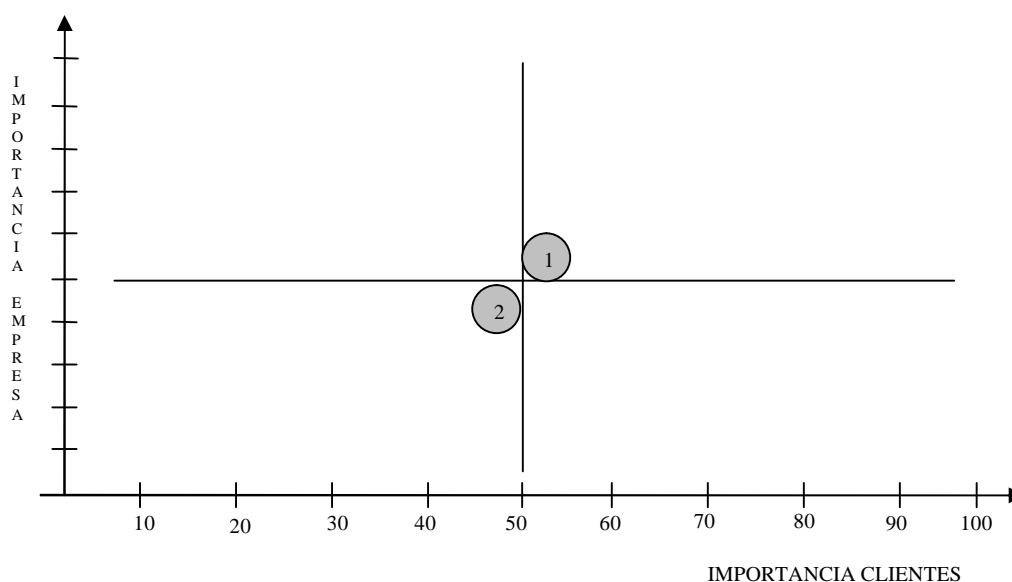
3.3.4 Ponderación de Amenazas.

Para culminar con el proceso de ponderación de variables, se realizó el proceso para los dos factores dentro de las amenazas presentes en el mercado (**Tabla 21**), bajo la metodología planteada para el plan de mercadeo.

TABLA 21. PONDERACION DE AMENAZAS.

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

FIGURA 14. MATRIZ DE PONDERACIÓN DE AMENAZAS.



3.4 DESCRIPCION FACTORES DETERMINANTES.

A continuación del desarrollo de la jerarquización y ponderación de cada factor, que corresponde a las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, se describió los factores que presentaron la mayor ponderación, es decir, los más importantes para la realización del plan de mercadeo. En el capítulo 5 (estrategias) se establecen los planes de acción para reforzar las Fortalezas y contrarrestar las Debilidades, así como para aprovechar las Oportunidades y aminorar el impacto de las Amenazas.

3.4.1 Debilidades

Exclusivamente comunicación especializada.

Dana Transejes Colombia en su marca Transejes se comunica con el mercado únicamente de manera enfocada y especializada asistiendo a ferias, eventos relacionados con el medio automotriz. Ello puede ocasionar desconocimiento de la marca en el mercado, lo que podría provocar disminución de las ventas, porque a posibles demandantes del producto no les llega la información necesaria, para que se motiven a comprar.

Ausencia de Publicidad.

La marca Transejes no desarrolla publicidad de medios, en revistas, periódicos, radio y televisión que llegan a su mercado meta, origina que no se tenga el suficiente conocimiento de la marca en el mercado lo que genera menor demanda.

Desconocimiento del portafolio

Los vendedores de mostrador y de mayoristas de la marca Transejes, no conocen a profundidad el portafolio, lo que supondría perder ventas por desconocimiento.

Empaque inseguro

Los kits Junta fijas y Tulipa, marca Transejes, manejan un empaque tradicional en caja, el cual es fácil de copiar, suplantar, o introducirle producto de otras marcas "piratas", esto permite inseguridad por parte del cliente al momento de adquirir el producto.

Incomunicación con el canal

La empresa carece de comunicación permanente con el canal de distribución, para informar cambios, nuevos desarrollos, y demás información importante para mantener una relación estable y duradera en el tiempo, que le genera a la marca una mayor promoción y motivación por parte del canal al impulsar sus ventas.

3.4.2 Oportunidades

Perfil del consumidor definido.

Se tienen definidos dos segmentos de mercado meta a los cuales se dirige el producto y que la empresa desea captar, el segmento de automóviles de servicio público (80% del total de reparaciones) y de particulares (20% del total de reparaciones), lo que permite definir los objetivos de la organización.

Comportamiento definido según la vida útil del vehículo.

Se tiene definido el comportamiento del mercado de los Ejes Homocinéticos según el poder adquisitivo de las personas y los años de uso del automóvil, en donde se maneja un comportamiento diferente según los años lo que genera para la empresa poder enfocar correctamente todos sus esfuerzos al segmento que se desea captar según la antigüedad o vejez del automóvil.

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. Informar de manera eficiente al público sobre la existencia del producto y de los beneficios de la marca Transejes y resaltando la diferenciación con las otras marca; produciría nuevos demandantes, que incrementarán la participación en el mercado.

3.4.3 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 Dana Transejes Colombia, de acuerdo a las especificaciones mínimas requeridas para ser aceptado como producto de la compañía, con lo que se garantiza la calidad del producto al momento de situarlo en el mercado, generando para la compañía un buen reconocimiento, seguridad de los demandantes al momento de la compra y un acceso sin restricciones a nuevos mercados, generando mayores ventas para la empresa.

Respaldo DANA CORPORATION y GKN

La multinacionales DANA y GKN mundialmente conocidas en el mercado automotriz desde hace mas de 100 años, es la mayor accionista de Transejes, le otorga el respaldo tecnológico y económico que para la empresa representa ventajas al momento de relacionarse con un proveedor o cliente, ya que gracias a esto el mercado se siente seguro al establecer un negocio o una compra con la empresa, aumentando la posibilidad a la marca de tener mayor demanda.

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, publicando promociones, nuevos desarrollos, información corporativa y noticias que logren mantener una comunicación de doble vía entre el cliente y la empresa, incentivando una relación constante y beneficiosa para ambas partes logrando aumentar las ventas.

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, lo que genera en el mercado un reconocimiento hacia la compañía y sus productos asociándolos como sinónimos de calidad y de igual forma posibilitando posicionar la marca en el mercado ya que los clientes se sienten seguros al momento de la compra.

3.4.4 Amenazas

Productos extranjeros a bajos precios.

Están llegando al mercado gran variedad de productos y marcas importadas a un menor precio que las existentes, lo que ha generado que los tradicionales competidores en el mercado tengan que disminuir sus precios, sacrificando los márgenes de utilidad. Esto ocasiona una barrera para competir en este mercado.

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.

La entrada de productos importados al mercado a un menor precio, puede hacer desaparecer del mercado marcas tradicionales que no compiten de manera masiva y las obliga a atrincherarse en nichos muy específicos o especializados, para obviar los bajos márgenes de rentabilidad.

3.5 MATRIZ DOFA.

TABLA 22. MATRIZ DE DESCRIPCIÓN POR FACTORES

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

CAPITULO CUATRO

OBJETIVOS DE MERCADEO

Luego de haber identificado las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se establecen los objetivos de mercadeo. Un objetivo es lo que se desea alcanzar, el objetivo de mercadeo relaciona los productos de la marca que deben ser vendidos en el mercado meta teniendo en cuenta factores situacionales específicos.

4.1 OBJETIVO GENERAL.

Aumentar las ventas en el mercado de la marca TRANSEJES, un 15% en un Año.

4.2 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.

CAPITULO CINCO

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

La estrategia se puede definir como el conjunto de acciones que se llevan a cabo para alcanzar un objetivo determinado, en este caso buscan lograr unos objetivos de mercadeo específicos. A continuación se plantearán las estrategias de mercadeo que tienen como objetivo aumentar el 15% de las ventas de la marca Transejes.

5.1 PUBLICIDAD DE MEDIOS

La falta de publicidad así como la comunicación limitada con el mercado meta que presenta Dana Transejes Colombia con su marca Transejes genera un desconocimiento de ésta marca en el mercado, esto puede generar una disminución de las ventas, por tal motivo se plantea incursionar en dicha área para buscar mayor reconocimiento y recordación a través de información específica que motive a los demandantes a establecer una relación comercial.

Se propone pautar periódicamente en diferentes medios de comunicación resaltando las fortalezas del empresa, tales como su trayectoria, el respaldo de reconocidas multinacionales como lo son Dana Corporation y GKN, su interés por innovar constantemente y la calidad de los productos.

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. El segmento de los particulares que corresponde al 20% de este mercado y el de los taxistas, siendo los mayores demandantes con un 80% del mercado. Es de gran importancia tener en cuenta a los posibles intermediarios al momento de decidir la compra, en el caso de los particulares frecuentemente son los mecánicos los encargados de tomar esta decisión, a ellos también debe estar dirigida la información publicitaria, contrario a esto, los taxistas en su mayoría deciden por su cuenta.

Los medios específicos que se proponen como espacios para lograr este fin son: Las revistas, los periódicos, y la radio.

5.1.1 Revistas

Pautar en la “Revista Motor”, siendo la más destacada en nuestro país en el campo de automotores y autopartes “Es la Biblia del mercado automotor en el país” además de ser la más clara, completa y confiable referencia para profesionales y aficionados en este tema, referente por excelencia para el comercio de automóviles nuevos y usados. A través de ella se cubriría un

amplio porcentaje del mercado meta, ya que para todos los mecánicos, dueños de talleres y personas relacionadas con el medio. Es una publicación obligatoria para sus labores.

5.1.2 Periódicos

Teniendo en cuenta fundamentalmente las preferencias informativas del mercado meta, 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 al adquirirse fácilmente en la vía pública y al tener secciones como el espaciograma, convirtiéndose en un excelente medio para transmitir la información de los productos a este sector del mercado meta.

5.1.3 Radio

Pautar en la emisora radial de mayor influencia en los segmentos del mercado meta, en este caso particular La Vallenata corresponde claramente a la emisora más escuchada por los trabajadores del servicio público así como en los talleres de mecánica. Por esta razón este sería un medio eficaz y de gran impacto para transmitir la información publicitaria.

5.2 SEGURIDAD EN EL EMPAQUE

Para optimizar las falencias que presenta el actual empaque de los kits Juntas fijas y Tulipa marca Transejes y de esta manera evitar la suplantación, copia o alteración de su contenido, 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, esto garantizaría la seguridad del producto antes de ser adquirido por el cliente sin cambiar la totalidad del empaque que tiene una gran aceptación en el medio.

Por todo lo anterior un buen empaque significa una gran ventaja de un producto sobre sus competidores Y esta relacionado con la seguridad de los productos y por ello debe incluir características específicas que sirvan a los intereses de la sociedad

Para la implementación de este sistema se capacitaría a los empacadores del área de logística para que sean ellos los encargados de poner la cinta al momento mismo del empaque, sin afectar la agilidad del proceso.

5.3 COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB

Para promover la comunicación constante con el canal de distribución y asegurar una relación estable y duradera en el tiempo se propone la implementación de la página web como medio de comunicación para informar acerca de cambios, nuevos desarrollos y demás información importante, por

medio de una estrategia de empuje que implica empujar 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

Se debe trabajar junto con el proveedor de la página con el fin de 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, de manera rápida a una segunda página donde se encontrará la información de interés para el canal de distribución explícitamente.

Esta información contendrá las promociones vigentes, los nuevos desarrollos, los descuentos por volúmenes de compra, las noticias de la marca, sección de sugerencias y un foro para facilitar la comunicación en doble vía con el canal de distribución.

Para motivar a los clientes a hacer uso de este medio los asesores en sus visitas mensuales ilustraran detalladamente las facilidades y la ayuda que brinda esta herramienta. Además de incentivar por medio de obsequios de la marca a participar activamente de los recursos de la página.

5.4 PORTAFOLIO EN LÍNEA

La creación de un portafolio en internet tiene como objetivo permitir a los clientes conocer a profundidad el portafolio de productos. A través de la página web se propone introducir un portafolio en línea adicional al mini catálogo que brinde beneficios adicionales como la actualización permanente de la información, la descripción detallada del producto y un método de búsqueda fácil de un producto o uso determinado.

El portafolio en línea garantizará un conocimiento más amplio de los productos que se ofrecen, también permitirá imprimir la información necesaria de manera rápida. Adicional a esto será de fácil manejo para los clientes permitiéndoles acceder a la información por un sistema de búsqueda y contendrá imágenes e información completa sobre la totalidad de los productos, desarrollando una estrategia de empuje que implica empujar 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

5.5 MATERIAL POP (Punto de venta)

El material POP se refiere al material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, entre otros.

Se propone a través de este material dar a conocer la importancia del respaldo que ofrecen las dos casas matrices más importantes productoras de Ejes, haciendo especial énfasis en la fuerza de cada una de estas a nivel mundial.

Específicamente se entregarán afiches en los puntos de venta que informen al cliente de la gran importancia del respaldo de DANA Corporation y GKN resaltando su reconocimiento internacional, su cubrimiento y su garantía de calidad.

5.6 HACER FRENTE A LA COMPETENCIA

Teniendo en cuenta el incremento de la competencia y la incursión cada vez más acelerada de nuevos productos provenientes de otros países se propone un método para motivar a los clientes a preferir la marca Transejes. Este método plantea el aprovechamiento y la reestructuración de la base de datos que permite establecer metas, objetivos de ventas, ventas mínimas con cada uno de los clientes del canal mayorista.

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, que se debe cumplir por el canal para retribuir los beneficios que otorga Transejes a sus clientes exclusivos.

De esta manera se incentiva a crear una relación sólida entre el cliente y la empresa, basada en el cumplimiento.

CAPITULO 6

PRESENTACIÓN PLAN DE MERCADEO

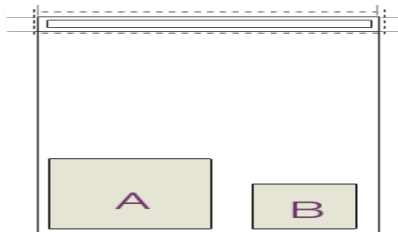
De acuerdo con las estrategias definidas en el capítulo anterior y al conjunto de acciones que se llevarán a cabo para alcanzar el objetivo determinado de aumentar el 15% de las ventas de la marca Transejes, a continuación se presenta el plan de mercadeo resumido para conocer la viabilidad de éste y las posibilidades de llevarlo a cabo para la empresa dentro de sus condiciones actuales.

6.1 ESTRATEGIAS Y COSTOS

REVISTAS: Pauta en la Revista Motor, el segundo miércoles del mes de manera bimestral. La pauta se realizara en el formato de modulo comercial (**Figura 15**) de 10 cm x 7 cm. Las tarifas de pauta publicitaria revista motor 2008 (**Anexo 7**).

- Costo: \$ 13'224.000

FIGURA 15. IMAGEN DE FORMATO MODULO COMERCIAL DE PAUTA REVISTA MOTOR.



PERIÓDICOS: Publicidad en el periódico “El Espacio”, el primer y tercer lunes de cada mes. La pauta se hara en formato de 1 columna (4 cm) por 10 cm (**Figura 16**). Las Tarifas de pauta publicitaria periódico el espacio 2008. (**ANEXO 8**).

- Costo: \$ 7'548.000

FIGURA 16. IMAGEN DE FORMATO DE PAUTA PERIODICO EL ESPACIO.



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. Las tarifas de cuñas radiales la vallenata 2008 (**Anexo 9**)

- 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, siendo esta cifra las ventas aproximadas en unidades para crecer un 15%. Las tarifas sello de seguridad proveedor Transejes 2008 (**Anexo 10**).

- 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, que se acceda a través del nombre de usuario y la contraseña con la que cuenta cada canal. Las tarifas LGS ingeniería Ltda. Proveedor pagina web Transejes 2008 (**Anexo 11**).

- 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. Las tarifas LGS ingeniería Ltda. Proveedor pagina web Transejes 2008 (**Anexo 11**).

- 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. Las tarifas 2008 de material pop de proveedor Transejes 2008 (**Anexo 12**)

- 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.

- Costo: \$ 0.

6.2 COSTOS TOTALES VS INGRESOS APROXIMADOS.

El costo total de realizar el plan de mercadeo es de **\$ 38'407.200** millones de pesos, y teniendo en cuenta que con el incremento del 15% de la marca se incrementan las ventas en **\$ 105'000.000** millones de pesos aproximadamente. La empresa considera factible la realización del plan.

6.3 INDICADOR DE GESTIÓN PARA PLAN DE MERCADEO.

Para llevar un control de gestión al momento de implementar 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 (**Anexo 13**) 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 diferentes orígenes llegan a competir con precios inferiores.

A consecuencia de la aparición de estas nuevas marcas el precio promedio en el mercado sufrió una disminución.

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.

ANEXOS

ANEXO 1. ESTADISTICAS HISTORICAS DE UNIDADES VENDIDAS, CRECIMIENTO DE VENTAS, PARTICIPACION EN EL MERCADO DE 2005 A 2008 Y PRONOSTICO 2009 PARA PLAN DE MERCADEO.

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	
TOTAL	19.331	2.792	16.107	21.624	27.562	28.963	
			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

Fuente: DANA TRANSEJES COLOMBIA, *Plan 2009 inteligencia comercial del área de reposición*, Bucaramanga, 2008.

ANEXO 2. PARTICIPACIÓN DE LOS CLIENTES MARCA TRANSEJES POR ZONAS, DE ACUERDO A DESPACHOS EN UNIDADES REALIZADOS ENERO - JUL 2008

PARTICIPACION VENTAS DE LA MARCA TRANSEJES POR ZONAS				
CIUDADES	CLIENTE	DESPACHOS	TOTAL	% PARTICIPACION
Bogota			140.865	42%
	IMPORTADORA SUR ALPINE S.A.	41.212		
	AUTOPARTES ERCAR S.A.	35.291		
	COMERCIAL SERVIMAZDA WJU LTDA	31.242		
	AUTOPERNOS	19.042		
	PELAEZ HERMANOS S.A	9.174		
	HERMAGU S.A.	4.904		
Medellin			60.348	18%
	SURAMERICANA DE PARTES S.A.	49.138		
	IMPORTADORA NIPON	11.210		
Cucuta			35.827	11%
	COINTER LTDA	35.827		
Bucaramanga			33.027	10%
	REPUESTOS AUTOFRENOS LIMITADA	24.045		
	AUTOPARTES CASTEL MOTORS Y CIA	8.982		
Barranquilla			27.971	8%
	DISTRIBUIDORA TICO LTDA.	27.971		
Cali			16.904	5%
	PRODINAUTO LTDA	16.904		
Pereira			16.438	5%
	JOTA REPUESTOS	16.438		
Ibagué			306	0%
	JOSE H. CASTILLA	306		
TOTAL		331.685	331.685	100%

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

ANEXO 3. CIFRAS Y VALORES HISTÓRICOS DE LOS PRECIOS UNITARIOS DE LA JUNTAS HOMOCINÉTICAS.

Valores unitarios históricos de las Juntas Homocinéticas				
Año	Precio Dólar	Spicer	Otros Importadores	TRANSEJES
1997	\$ 1.141,82	\$ 90.000	\$ 45.673	0
1998	\$ 1.423,78	\$ 82.000	\$ 49.832	0
1999	\$ 1.760,71	\$ 83.000	\$ 52.821	0
2000	\$ 2.089,01	\$ 78.000	\$ 52.225	0
2001	\$ 2.300,29	\$ 74.000	\$ 46.006	0
2002	\$ 2.510,05	\$ 74.000	\$ 37.651	0
2003	\$ 2.877,51	\$ 70.000	\$ 34.530	0
2004	\$ 2.625,71	\$ 64.000	\$ 26.257	0
2005	\$ 2.320,75	\$ 58.000	\$ 23.208	0
2006	\$ 2.358,25	\$ 54.000	\$ 20.045	\$ 20.045
2007	\$ 2.077,78	\$ 52.000	\$ 17.661	\$ 17.661
2008	\$ 1.839,49	\$ 52.000	\$ 16.555	\$ 16.555

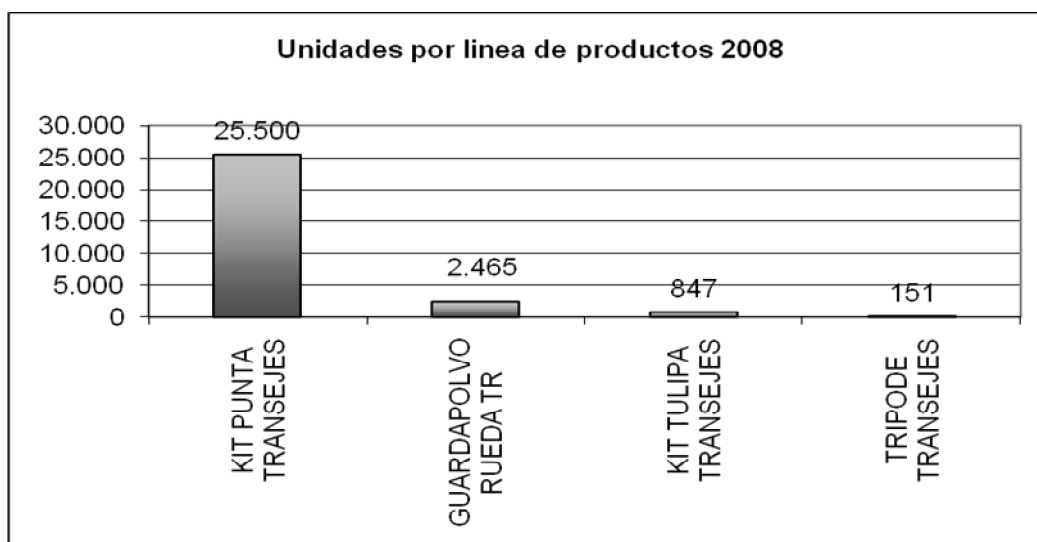
Fuente: DANA TRANSEJES COLOMBIA, *Base de datos inteligencia comercial del área de reposición*, Bucaramanga, 2008.

ANEXO 4. CIFRAS EN PESOS POR AÑO DE LAS MARCAS TRANSEJES, SPICER, CHINAS Y OTROS IMPORTADORES.

CIFRAS ANUALES						
AÑOS	Otros Imp.TOT	DANA TOT	CHINA	TRANSEJES	SPICER	OTROS
1997	379.084.240	3.831.947.920	0	0	3.831.947.920	379.084.240
1998	622.191.860	4.167.404.060	0	0	4.167.404.060	622.191.860
1999	683.155.480	4.218.661.160	0	0	4.218.661.160	683.155.480
2000	952.588.560	5.128.519.550	0	0	5.128.519.550	952.588.560
2001	1.506.689.950	3.928.895.320	62.107.830	0	3.928.895.320	1.444.582.120
2002	2.108.442.000	4.191.783.500	361.447.200	0	4.191.783.500	1.746.994.800
2003	2.086.194.750	4.123.471.830	374.076.300	0	4.123.471.830	1.712.118.450
2004	2.536.435.860	4.311.415.820	1.066.038.260	0	4.311.415.820	1.470.397.600
2005	2.847.560.250	3.388.295.000	1.262.488.000	0	3.388.295.000	1.585.072.250
2006	3.872.246.500	3.266.176.250	2.209.680.250	714.549.750	2.551.626.500	1.662.566.250
2007	3.885.448.600	2.381.135.880	2.327.113.600	525.678.340	1.855.457.540	1.558.335.000
2008	3.292.687.100	2.343.510.260	2.005.044.100	726.598.550	1.616.911.710	1.287.643.000

Fuente: DANA TRANSEJES COLOMBIA, *Inteligencia comercial, importaciones y ventas Ejes homocinéticos*, Bucaramanga, 2008.

ANEXO 5. UNIDADES POR LINEA DE PRODUCTOS 2008



Fuente: DANA TRANSEJES COLOMBIA, *Plan 2009 inteligencia comercial del área de reposición*, Bucaramanga, 2008.

**ANEXO 6. PRECIOS POR NÚMEROS DE PARTE DE TRANSEJES,
MAYORISTA Y MINORISTA.**

P/N THC	Descripción	Precio Lista \$	Precio Venta al mayorista	Precio promedio del mercado	Precio del Mayorista	Precio del Minorista
JUNTAS FIJAS TRANSEJES						
T120200KX	Corsa 1.3 Lts Brasilerio	25.224	22.000	20.000	27.500	36.667
T120201KX	Corsa 1.6 LTS	25.224	22.000	20.000	27.500	36.667
T120202KX	Corsa 1.3 Lts Andino	21.784	19.000		23.750	31.667
T120203KX	Monza 1.8 - 2.0LTs Externa	25.224	22.000		27.500	36.667
T120204KX	Century 2.8	25.224	22.000		27.500	36.667
T120400KX	ZJ Grand Cherokee Izq-Der	41.116	35.861	22.000	44.827	59.769
T120600KX	Espero 2.000	28.000	24.422	22.000	30.527	40.703
T120601KX	Matiz / Spark / 7:24	20.637	18.000		22.499	29.999
T120602KX	Racer y Cielo 1.5 Lts	20.637	18.000		22.499	29.999
T120603KX	Tico	22.931	20.000	18.500	25.001	33.334
T120800KX	Fiat 147	40.042	34.925		43.656	58.208
T120801KX	Fiat Palio 1.3 L	25.224	22.000		27.500	36.667
T120802KX	Regata 2.0	52.055	45.402		56.753	75.671
T120803KX	Tempra 1.6 y tipo	52.055	45.402		56.753	75.671
T120804KX	Tempra 1.8	25.224	22.000		27.500	36.667
T120805KX	Uno Premio, Fiorino y Tucan	25.224	22.000		27.500	36.667
T121001KX	Festiva 1.3 ATM LTS	25.224	22.000	20.000	27.500	36.667
T121002KX	Festiva 1.3 MTM GLX / Kia Picanto	21.784	19.000		23.750	31.667
T121003KX	Ford Fiesta 1.25	25.224	22.000	20.000	27.500	36.667
T121200KX	Accord	25.224	22.000		27.500	36.667
T121201KX	Civic	25.224	22.000		27.500	36.667
T121201KX	Civic	25.224	22.000		27.500	36.667
T120604KX	Daewoo Racer / Cielo Tipo Korea	25.224	22.000	20.000	27.500	36.667
T121400KX	Elantra 1.8 - Sonata 2.0 Der	37.953	33.103		41.378	55.171
T121401KX	Atos	21.784	19.000		23.750	31.667
T121403KX	Atos / 2000	21.784	19.000		23.750	31.667
T121402KX	Excell Ls Scoupe - Lancer	25.224	22.000	20.000	27.500	36.667
T121600KX	Gemini	-			-	-
T121601KX	Caribe 1900/2300	37.419	32.637		40.796	54.395
T121602KX	Caribe 2600	37.419	32.637		40.796	54.395
T121800KX	Mazda 323	20.637	18.000		22.499	29.999
T121808KX	Mazda 323 Diseño Spicer	22.931	20.000		25.001	33.334
T121812KX	Mazda 323 1.5 Ecuatoriano / Kia Rio	24.077	21.000		26.250	35.000
T121801KX	323 1.5 Allegro	25.224	22.000	20.000	27.500	36.667
T121813KX	Mazda 323 Allegro 2000/	25.797	22.500		28.125	37.500
T121802KX	Matsuri	25.224	22.000		27.500	36.667
T121803KX	626 Asahi 1.8	38.570	33.641	20.000	42.051	56.068
T121804KX	626 Asahi 2.0	25.224	22.000	20.000	27.500	36.667
T121809KX	626 2.0 Pin externo	25.224	22.000	20.000	27.500	36.667
T121810KX	626 2.0 Milenium	25.224	22.000	20.000	27.500	36.667
T121805KX	Mazda Allegro 1.6 99....04	25.224	22.000		27.500	36.667
T121806KX	Mazda Allegro ATM 95-98	26.000	22.677		28.347	37.795
T121807KX	Mazda 626 1.8 NR hasta 87	25.224	22.000		27.500	36.667
T121811KX	Mazda 626 Asahi 1.8	25.224	22.000		27.500	36.667
T122000KX	Galant	37.419	32.637	20.000	40.796	54.395
T122001KX	Lancer 1.8	37.419	32.637		40.796	54.395
T122002KX	Space Wagon 2.0	37.419	32.637		40.796	54.395
T122200KX	Sentra	25.224	22.000	19.500	27.500	36.667
T122201KX	Nissan Sentra B13	25.224	22.000	19.000	27.500	36.667
T122202KX	Sentra B-12 (Mexico)	25.224	22.000		27.500	36.667
T122203KX	Nissan Senmtra B14 japones	25.224	22.000		27.500	36.667
T122400KX	Renault 9	20.637	18.000		22.499	29.999
T122401KX	Twingo	25.224	22.000		27.500	36.667
T122402KX	Clio ABS	25.224	22.000		27.500	36.667

T122403KX	R 19 06-95 al 12-00 / Twingo 03-97 al 12-00 / Clio	25.224	22.000		27.500	36.667
T122404KX	R 18 Gtx 2.0 / R-21 Rx Nevada & Etoile	25.224	22.000	18.000	27.500	36.667
T122405KX	R 12 / R 18 GTL	22.931	20.000	18.000	25.001	33.334
T122406KX	Renaul Symbol / Citius	21.784	19.000		23.750	31.667
T122407KX	Renaul Megane ABS	25.224	22.000		27.500	36.667
T122408KX	Renaul Clio II ABS	25.224	22.000		27.500	36.667
T122600KX	Skoda	25.224	22.000	20.000	27.500	36.667
T123000KX	Sprint -NTN-	20.637	18.000		22.499	29.999
T123001KX	Swift Sincronico y Automatico 1.3	20.637	18.000		22.499	29.999
T123002KX	Swift Sincronico y Automatico 1.6	24.650	21.500	19.000	26.875	35.833
T123003KX	Esteem 1.6 -Sólo Venezuela-	36.884	32.170	20.000	40.213	53.617
T123004KX	Vítara 1.6	25.224	22.000		27.500	36.667
T123005KX	Swift 1.6 Col. - GTI	25.224	22.000	20.000	27.500	36.667
T123006KX	Esteem 1.3	38.250	33.362		41.702	55.603
T123007KX	Alto	22.931	20.000		25.001	33.334
T123010KX	Swift 1.3 -Diseño Spicer-	21.211	18.500		23.125	30.834
T123011KX	Sprint Diseño Spicer	21.211	18.500		23.125	30.834
T123008KX	Suzuki Esteem 1.6 95-98	25.224	22.000		27.500	36.667
T123201KX	Corolla 1.6	25.224	22.000		27.500	36.667
T123202KX	Corolla 1.8	25.224	22.000		27.500	36.667
T123203KX	Corolla AE 92 / 101	28.000	24.422		30.527	40.703
T123204KX	Land Cruiser FJ70	25.224	22.000		27.500	36.667
T123205KX	Starlet 1.3	25.224	22.000		27.500	36.667
T123400KX	Gol 1.6	25.224	22.000	20.000	27.500	36.667
T123401KX	Gol 1.8	25.224	22.000		27.500	36.667
T123600KX	Kia sephia	25.224	22.000		27.500	36.667
T123601KX	Kia sephia	25.224	22.000		27.500	36.667

TULIPA COMPLETA TRANSEJES

T142400KX	Renault 9 / 12 / 18	\	-			
T142404KX	Renault 21 2.0L		-			
T141800KX	Mazda 323		-			
T141812KX	Mazda 323 -Ecuatoriano-		-			
T141803KX	Mazda 626 84/92 1.8 -Hembra-		-			
T141807KX	Mazda 626 84/92 1.8 -Macho-		-			
T141804KX	Mazda 626 84/92 2.0 -Hembra-		-			
T141811KX	Mazda 626 84/92 2.0 -Macho-		-			
T143001KX	Swift 1.3 Der. -Hembra- Tipo NTN		-			
T143012KX	SWIFT 1.3 Izq. -Macho- Tipo NTN		-			
T143000KX	Sprint -Tipo NTN-		-			
T140602KX	Daewoo Racer / Cielo		-			
T141401KX	Atos 2005		-			

TRÍPODE TRANSEJES

T162400KX	Renault 9					
T163000KX	Sprint					

GUARDAPOLVO LADO RUEDA TRANSEJES

T130201KX	Corsa 1.3 Lts Brasileroy andino, Espero 2L, Corolla 1.8	4.800	4.187		5.233	6.978
T130202KX	Corsa 1.6 LTS, Caribe 1900/2300	4.800	4.187		5.233	6.978
T131801KX	Monza 1.8 - 2.0Lts Externa, Elantra 1.8, Sonata 2.0 Der, Matsuri, M626 2L, Sentra B13	6.400	5.582		6.978	9.303
T130401KX	ZJ GRAND CHEROKEE Izq-Der	4.800	4.187		5.233	6.978
T130203KX	Matiz, Tico, Festiva 1.3 ATM LTS y MTM GLX, Atos, Sprint NTN, Swift soncronico y ATM 1.3, Esteem 1.6 y 1.3, Swift 1.0 y 1.3, Sprint, Alto	4.800	4.187		5.233	6.978
T130601KX	Racer y Cielo 1.5 Lts	4.800	4.187		5.233	6.978
T130801KX	Fiat 147, Regata 2.0, Tempra 1.6 y Tipo, Uno Premio, Fiorino y Tucan, Skoda, Gol 1.6 y 1.8	5.600	4.884		6.105	8.141
T132201KX	Tempra 1.8, Caribe 2600, Sentra B12(Mexico) B14 Japones	4.800	4.187		5.233	6.978
T131802KX	Accord, Excell Ls Scoupe, Lancer, 323 1.5L	4.800	4.187		5.233	6.978

	y Allegro, Swift sincronico y autoatmico 1.6 , Vitara 1.6 , Swift 1.6 Col y GTI , Kia sephia					
T131201KX	Civic	6.879	6.000		7.500	10.000
T131804KX	Mazda Allegro 1.6 99....04	4.800	4.187		5.233	6.978
T131805KX	Mazda Allegro ATM 95-98, Starlet 1.3	4.800	4.187		5.233	6.978
T131806KX	Mazda 626 1.8 NR hasta 87, Corolla 1.6 y AE92/101	4.800	4.187		5.233	6.978
T132001KX	Galant, Lancer 1.8	6.879	6.000		7.500	10.000
T131807KX	Space Wagon 2.0	5.600	4.884		6.105	8.141
T132202KX	Sentra, Kia sephia	4.800	4.187		5.233	6.978
T132401KX	RENAULT 9, Clio ABS, R19(06/95-12/00), Twingo (03/97-12/00), Clio	4.800	4.187		5.233	6.978
T132402KX	Twingo	4.800	4.187		5.233	6.978
T132403KX	R 18 Gtx 2,0 Lts, R-21 Rx Nevada & Etoile	5.600	4.884		6.105	8.141
T132404KX	R12 - R18 GTL - R 9 - R 4	4.800	4.187		5.233	6.978

Fuente: DANA TRANSEJES COLOMBIA, Lista de precios, Product Parent Ejes Homocinéticos, Bucaramanga, 2008

ANEXO 7. TARIFAS DE PAUTA PUBLICITARIA REVISTA MOTOR 2008.

TARIFAS 2008 Revista Motor	
	Policromía
1/2 página	\$ 7,700,000
1/3 página	\$ 5,800,000
Cabeza o Pata	\$ 4,100,000
Cabeza y Pata	\$ 7,000,000
Clasificados	\$ 800,00
Contraportada	\$ 16,600,000
Doble página	\$ 22,800,000
Doble página central	\$ 24,000,000
Llamado en portada	\$ 7,800,000
Módulo de comercio	\$ 1,900,000
Página	\$ 12,900,000
Página 3	\$ 13,500,000
Portada Falsa	\$ 60,700,000
Portada interior	\$ 14,600,000
* A estas tarifas se les debe aplicar el 16% de I.V.A.	
	2.204.000

Fuente: CASA EDITORIAL EL TIEMPO, *Paute en medios, Tarifas Revista Motor*, 2008, <http://publicidad.eltiempo.com/offline/>, [Consulta: Lunes 01 de septiembre 2008]

ANEXO 8. TARIFAS DE PAUTA PUBLICITARIA PERIODICO EL ESPACIO 2008.

TARIFAS CENTÍMETRO X COLUMNA				
	LUNES A VIERNES		SÁBADOS	
Páginas	Blanco y Negro	Color	Blanco y Negro	Color
Página corriente	\$ 21.500	\$ 31.450	\$ 25.700	\$ 37.700
Página tercera	\$ 37.600	NO APLICA	\$ 43.700	NO APLICA
Página quinta	\$ 30.200	NO APLICA	\$ 36.100	NO APLICA
Mundo loco	\$ 31.600	NO APLICA	\$ 37.700	NO APLICA
Juan sin miedo	NO APLICA	\$ 69.300	NO APLICA	\$ 83.200

*Pauta 1 columna por 10 centímetros \$ 314.500
2 veces al mes, los lunes \$ 7.548.000*

Fuente: EL ESPACIO J. ARDILA C. S.A., *Tarifas De publicidad 2008*, 2008, <http://www.elespacio.com.co/publicaciones/tarifas>, [Consulta: Lunes 01 de septiembre 2008]

ANEXO 9. TARIFAS DE CUÑAS RADIALES LA VALLENATA 2008.

TARIFAS LA VALLENATA 2008	
Tiempo	Precio
Bucaramanga	
30 segundos	\$ 22.200
Bogota	
30 Segundos	\$ 76.800
Medellin	
30 Segundos	\$ 46.800
Cali	
30 Segundos	\$ 46.800
Barranquilla	
30 Segundos	\$ 26.800
Ibaque	
30 Segundos	\$ 18.000
TODO EL PAIS	
30 Segundos	\$ 237.400

Fuente: CARACOL S.A., *Tarifas La Vallenta cuña radial por segundos 2008*, 2008, Entrevista con asesor comercial caracol Bucaramanga, [Consulta: Martes 02 de septiembre 2008]

ANEXO 10. TARIFAS SELLO DE SEGURIDAD. NPROVEEDOR TRANSEJES 2008

TARIFAS SELLO DE SEGURIDAD. PROVEEDOR TRANSEJES	
Caracteristicas	Costo
2 Sellos de seguridad por empaque	\$ 200

Fuente: DANA TRANSEJES COLOMBIA, Cotización de precios proveedor de empaque, Bucaramanga, 2008

**TABLA 11. TARIFAS LGS INGENIERIA LTDA. PROVEEDOR PAGINA WEB
TRANSEJES 2008**

TARIFAS LGS Ingeniería Ltda. PROVEEDOR PAGINA WEB	
Características	Costo
Link nueva pagina con Foro, Formación, Sugerencias, actualizado diario	\$ 2.000.000
Base de datos actualizada diariamente (Portafolio)	\$ 1.000.000

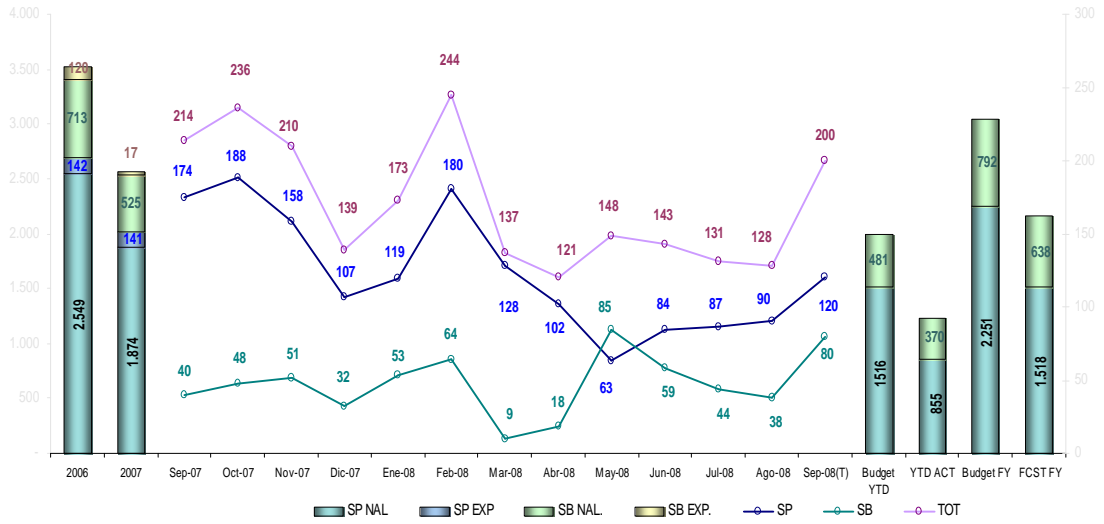
Fuente: LUQUE Y GUZMAN, Guillermo, Cotización de precios representante legas de LGS ingeniería Ltda., Bucaramanga, 2008.

**ANEXO 12. TARIFAS 2008 DE MATERIAL POP DE PROVEEDOR
TRANSEJES 2008**

TARIFAS MATERIAL POP. PROVEEDOR TRANSEJES	
Características	Costo
Afiche a color unitario	\$ 4.000

Fuente: DANA TRANSEJES COLOMBIA, Cotización de precios a cooperativa Repsa, Bucaramanga, 2008.

ANEXO 13. INDICADOR MENSUAL DE VENTAS EJES HOMOCINETICOS



PLAN DE ACCION										
	QUE	CAUSA	QUIEN	CUANDO		IMPACTO	25%	50%	75%	100%
				INICIO	FIN					FECHA
BUDGET	Elaborar Plan de mercado para la marca Trasejes.	Se adolece del plan de mercado para la marca Trasejes.	Victor	Abr-08	Dic-08	40%				Dic-08
	Definir estructura y procedimientos para OES y EXP	Se carece de una organización con estructura.	Victor	Jun-08	Sep-08	60%				Sep-08
FCST	Completar marca Trasejes con nuevas líneas de producto.	La marca Trasejes sólo se compone del Lado rueda.	Victor	Jun-08	Ago-08	50%				Ago-08
	Realizar kaizen de cartera para flexibilizar pago de facturas	Sólo se tiene la modalidad de pago anticipado.	Victor	Ago-08	Oct-08	50%				Oct-08

Fuente: DANA TRANSEJES COLOMBIA, Inteligencia comercial, Indicador Mensual de Ventas Ejes homocinéticos, Bucaramanga, 2008.

BIBLIOGRAFIA

COLOMBIA, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Banco de Datos de comercio Exterior BACEX, [En línea], [Consulta: Junio - Septiembre de 2008], Acceso: <http://www.mincomercio.gov.co/eContent>.

DANA TRANSEJES COLOMBIA, Base de datos Inteligencia Comercial, [En disco duro, 1 Gb] [Consulta: Junio - Septiembre de 2008], Bucaramanga, 2008

KOTLER, Philip, Fundamentos del marketing, Sexta edición, México: 2003. 680 paginas.