

1-1-2006

## **Diseño del plan de mercadeo para comercializar autopartes en la ciudad de Bogotá a través de la empresa T.P.D. LTD**

Delia Cristina Echverria Russi  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Alvaro Galindo Carreño  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Juan Carlos Malagón  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Follow this and additional works at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/esp\\_gerencia\\_de\\_mercadeo](https://ciencia.lasalle.edu.co/esp_gerencia_de_mercadeo)



Part of the [Business Commons](#)

---

### **Citación recomendada**

Echverria Russi, D. C., Galindo Carreño, A., & Malagón, J. C. (2006). Diseño del plan de mercadeo para comercializar autopartes en la ciudad de Bogotá a través de la empresa T.P.D. LTD. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/esp\\_gerencia\\_de\\_mercadeo/22](https://ciencia.lasalle.edu.co/esp_gerencia_de_mercadeo/22)

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Especialización en Gerencia de Mercadeo by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

**DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO PARA COMERCIALIZAR  
AUTOPARTES EN LA CIUDAD DE BOGOTA  
A TRAVES DE LA EMPRESA T.P.D. LTDA**

**DELIA CRISTINA ECHEVERRIA RUSSI  
ALVARO GALINDO CARREÑO  
JUAN CARLOS MALAGON LARA**



**UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
FACULTAD DE GERENCIA DE MERCADEO  
SANTAFE DE BOGOTA D.C.  
2006**

**DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO PARA COMERCIALIZAR  
AUTOPARTES EN LA CIUDAD DE BOGOTA  
A TRAVES DE LA EMPRESA T.P.D. LTD**

**DELIA CRISTINA ECHEVERRIA RUSSI  
ALVARO GALINDO CARREÑO  
JUAN CARLOS MALAGON**

**Trabajo de Grado**

**Asesor  
DR. RICARDO HOYOS BALLESTEROS**



**UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
FACULTAD DE GERENCIA DE MERCADEO  
SANTAFE DE BOGOTA D.C.  
2006**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Bogota 24 de Noviembre de 2006

## **Dedicatoria**

Este trabajo se lo dedico a mis padres y a mis hermanos porque gracias a su apoyo incondicional me dieron fuerzas para sacar este proyecto adelante.

Cristina

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mi esposa y a mis hijas que son mi inspiración para seguir cosechando y alcanzando más triunfos en mi vida profesional

Álvaro

## **Dedicatoria**

Este trabajo va dedicado a toda las personas que me apoyaron a conseguir un logro mas y espero seguir cosechando muchos más en el transcurso de mi vida.

Juan Carlos

## **AGRADECIMIENTOS**

Al grupo de profesionales que en una dedicada actitud por entregar información, y fortalecer los conocimientos de los aspirantes, organizaron y llevaron a cabo las tareas de capacitación. A nuestras familias por su apoyo incondicional, ante las incomodidades y desatenciones generadas.



## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. TEMA DE INVESTIGACION</b> .....	<b>14</b>
<b>2. TITULO</b> .....	<b>15</b>
<b>3. PROBLEMA DE INVESTIGACION</b> .....	<b>16</b>
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	16
3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	16
<b>4. OBJETIVOS</b> .....	<b>17</b>
4.1 OBJETIVO GENERAL .....	17
4.2 OBJETIVOS E SPECIFICOS .....	17
<b>5. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION</b> .....	<b>18</b>
<b>6. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	<b>19</b>
6.1 MARCO TEÓRICO .....	19
<b>7. ASPECTOS METODOLOGICOS</b> .....	<b>20</b>
7.1 TIPO DE ESTUDIO.....	20
7.2 MÉTODO DE INVESTIGACION.....	20
7.3 FUENTES DE INFORMACION .....	20
<b>8. ANALISIS DE LA SITUACIÓN</b> .....	<b>21</b>
8.1 ANALISIS INTERNO.....	21
8.1.2 <i>Misión</i> .....	22
8.1.3 <i>Indicadores De Marketing</i> .....	23
8.1.4 <i>Participación en ventas por líneas de negocio</i> .....	30
8.1.5 <i>Matriz bcg para tpd ltda</i> .....	31
8.1.6 <i>. Participación en el mercado de tpd Ltda</i> .....	32
8.1.7 <i>Análisis comparativo de factores de mercadeo</i> .....	33
8.1.8 <i>Matriz de calificación del ambiente interno</i> .....	34
8.2 ANALISIS EXTERNO.....	35
8.2.1 <i>Proveedores</i> .....	36
8.2.2 <i>Consumidores</i> .....	37
8.2.3 <i>Competencia</i> .....	38
8.2.4 <i>Analisis Comparativo con otras marcas</i> .....	40
8.2.4 <i>Matriz de calificación del ambiente externo</i> .....	41
<b>9. MATRIZ DOFA</b> .....	<b>43</b>
<b>10. MACROENTORNO</b> .....	<b>45</b>
10.1 FACTOR POLÍTICO -LEGAL .....	45
10.2 FACTOR ECONOMICO.....	45
10.3 FACTOR SOCIO-CULTURAL .....	45
<b>11. OBJETIVOS PLAN DE MERCADEO</b> .....	<b>46</b>

11.1 OBJETIVOS CUANTITATIVOS .....	46
11.2 OBJETIVOS CUALITATIVOS.....	46
<b>12 ESTRATEGIAS.....</b>	<b>47</b>
<b>13. ESTRATEGIAS TACTICAS.....</b>	<b>48</b>
<b>14. PROGRAMAS DE MERCADEO. ....</b>	<b>49</b>
14.1 PRECIO.....	49
14.2 FIDELIZACION.....	49
14.3 PUBLICIDAD .....	50
14.4 PRONOSTICO DE VENTA .....	50
14.5 PROGRAMAS.....	52
<b>15. EVALUACION Y CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO.....</b>	<b>55</b>
15.1 OBJETIVOS.....	55
15.2 PROCESO DE EVALUACIÓN .....	55
15.3 PROCESO DE CONTROL .....	55
15.4 INDICADORES .....	56
<b>16. PRESUPUESTO DE GASTOS.....</b>	<b>57</b>
16.1 P Y G .....	57
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>60</b>

## LISTA DE TABLAS

TABLA 1: LINEAS DE PRODUCTOS DE TPD LTDA .....	29
TABLA 2 MATRIZ BCG .....	31
TABLA 3 COMPARACION CON LA COMPETENCIA .....	33
TABLA 4 MATRIZ AMBIENTE INTERNO .....	34
TABLA 5 ANALIS COMPARATIVO CON OTRAS MARCAS .....	40
TABLA 6 MATRIZ AMBIENTE EXTERNO .....	41
TABLA 7 MATRIZ DOFA .....	44
TABLA 8 PRONOSTICO DE VENTAS .....	51

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 ORGANIGRAMA TPD LTDA. ....	22
FIGURA 2:SATISFACCIÓN DE CLIENTES.....	26
FIGURA 3:VENTAS TRIMESTRALES DE TPD.....	29
FIGURA 4 PARTICIPACIÓN EN VENTAS POR LÍNEAS.....	30
FIGURA 5 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	32

## LISTA DE IMAGENES

IMAGEN 1 MOSTRARIO DE ESPEJOS .....	37
IMAGEN 2 BUS INTERMUNICIPAL ORIÓN .....	38

## INTRODUCCIÓN

Antes de empezar a diseñar un plan de mercadeo es necesario conocer hasta donde es posible modificar la cultura empresarial, de las empresas familiares, ante el contexto del mercado global y ante los desafíos y oportunidades que éste plantea, es indispensable consolidar el portafolio de productos y servicios de las microempresa, pequeñas y medianas empresas, de tal forma que les permita obtener mejores resultados, perdurabilidad, beneficios económicos y reconocimiento comercial.

La industria de auto partes ha visualizado una oportunidad altamente rentable, en la comercialización de accesorios y partes para ensamblaje de carrocerías, que ofrecen altos márgenes de rentabilidad y fortalecen financieramente las compañías en el proceso de oferta y demanda.

El mercado se ha desarrollado con diferentes tendencias, donde cada una de ellas va encaminada, a satisfacer los requerimientos y condiciones particulares para atender la demanda y cumplir con los estándares de calidad

Las múltiples variables involucradas en el mercado de auto-partes, tales como calidad, innovación y la estandarización, son características altamente relevantes y decisivas en el momento de la compra.

La fidelización del consumidor, está en la personalización del producto, y en los bajos volúmenes de piezas a producir.

T.P.D. LTDA, ha contado con la experiencia de ser una de las compañías de mayor conocimiento en el desarrollo de accesorios para la industria carrocería del país; su formación de empresa y la filosofía con la que cuenta son garantía de respaldo a nivel nacional, el apoyo en su recurso humano, el reconocimiento del sector carrocerero, el desarrollo de diversos productos con excelentes resultados son las herramientas fundamentales, para fortalecer el posicionamiento de la marca y aumentar la participación en el mercado de reposición

## **1. TEMA DE INVESTIGACION**

Plan de mercadeo para comercializar en Bogota autopartes para autobuses y vehículos a través de la empresa TPD Ltda.

El trabajo se enmarca en realizar un plan de mercadeo para la empresa TPD LTDA con el fin de analizar, he incursionar en el mercado de reposición que es un mercado que no se ha atendido en la ciudad de Bogota.

## **2. TITULO**

DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO PARA COMERCIALIZAR AUTOPARTES  
EN LA CIUDAD DE BOGOTA A TRAVES DE LA EMPRESA T.P.D LTDA



### **3. PROBLEMA DE INVESTIGACION**

#### **3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La empresa T.P.D. LTDA de la ciudad de Bogotá ubicada en el sector industrial de autopartes, especializada en el suministro de partes para carrocerías, en el análisis del desempeño de su gestión administrativa llevada a cabo durante el inicio de sus actividades, ha estado interesado en distribuir y comercializar sus productos en la ciudad de Bogota; debido a la presencia de nuevas competencias en el mercado de reposición, que hoy en día se encuentra en la ciudad de Bogota, y corre el riesgo de no tener participación en el mercado de la línea líder en la recompra, que son los espejos retrovisores para autobuses, licuadoras, soportes para espejos y la línea de audio y video.

Ante tal situación se realizará un plan de mercadeo en la ciudad de Bogota para analizar la factibilidad de incursionar en el mercado de reposición que es un mercado que no se ha atendido hasta ahora.

#### **3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿De que forma la empresa TPD LTDA, puede incursionar en el sector de autopartes en la ciudad de bogota?

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Generar un plan de Mercadotecnia para la empresa TPD Ltda aplicado a la ciudad de Bogotá durante el año 2007.

### **4.2 OBJETIVOS E SPECIFICOS**

- ✚ Desarrollo de estrategias para el posicionamiento de los productos de TPD LTDA en la ciudad de Bogota.
- ✚ Crear programas para capacitación e incentivar el grupo de soporte comercial, en manejo y conocimiento de los diferentes productos de la empresa.
- ✚ Generar un proceso que guíe a la directiva de TPD en la comercialización de sus productos.

## **5. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION**

El trabajo busca mediante un plan de mercadeo proporcionar a la empresa TPD LTDA las causas por las cuales no ha atendido la demanda insatisfecha de la ciudad, para dar soluciones y que de este modo contribuya al mejoramiento y crecimiento de la empresa.

Mediante el plan de mercadeo proporcionar a la empresa T.P.D Ltda. Las posibilidades de incursionar en nuevos mercados, especialmente en la ciudad de Bogota, y que de este modo contribuya al mejoramiento y crecimiento de la empresa.

## **6. MARCO DE REFERENCIA**

### **6.1 MARCO TEÓRICO**

La importancia histórica del sector automotor en el desarrollo industrial del país es reconocida por muchos estudios e investigaciones recientes. La fortaleza de esta conclusión radica en los fuertes efectos en transferencia tecnológica, producción y empleo, que genera esta cadena productiva en muchos sectores relacionados como los de metalmecánica, petroquímica, eléctrica y electrónica, etc. Sin embargo, los cambios derivados de la globalización de la economía han traído nuevos retos y oportunidades.

Por medio del convenio de competitividad para la cadena auto partes, se busca la creación conjunta y compartida, de una estrategia de desarrollo tecnológico y productivo que le permita a las empresas nacionales tanto de auto partes como de vehículos, ser competitivas frente a sus rivales del hemisferio gracias a la disminución de costos, mejoramiento de la productividad s para el sector automotor nacional.

La incorporación de tecnología de punta, aumento de exportaciones y desarrollo de nuevos productos para los países de Latinoamérica y el caribe.

Dentro de la globalización Empresarial de hoy, y con su sólida competitividad es de vital importancia el desarrollo al interior de la empresa en actividades estratégicas de negocios.

Abordaremos conocimientos en mercadotecnia, y pensamientos estratégicos para generar un plan de mercadeo consistente, y ajustado a las necesidades de la Empresa T.P.D. Ltda.

## **7. ASPECTOS METODOLOGICOS**

### **7.1 TIPO DE ESTUDIO**

El proceso que se seguirá en el trabajo será del tipo descriptiva puesto que se utilizaran técnicas especiales en la recolección de la información específicamente las entrevistas e informes elaborados por la empresa.

### **7.2 MÉTODO DE INVESTIGACION**

La presente investigación será del tipo descriptivo, ya que se identificarán y seleccionarán características fundamentales de los modelos actuales que utiliza el sector para que sirva para ser implementado en el mismo. El método que se aplicara será el interpretativo.

### **7.3 FUENTES DE INFORMACION**

Las fuentes de información a utilizar serán de dos tipos primarias en cuanto se recurrirá a los archivos de la empresa y a la opinión del propietario sobre la gestión y el control de la misma. Secundarias por que se acudirá a libros y publicaciones relacionadas con el tema de estudio.

## **8. ANALISIS DE LA SITUACIÓN**

### **8.1 ANALISIS INTERNO**

TPD Ltda es una empresa autopartista Colombiana de responsabilidad limitada, cuya actividad principal es la fabricación y comercialización de artículos para automotores y carrocerías nacionales como extranjeras. TPD Ltda., concentra sus esfuerzos en la elaboración de productos tales como espejos, bisagras, mecanismos de apertura y cierre de puertas, kit de luces y equipos de audio y video entre otros.

TPD Ltda., inicia en la economía nacional en el año de 1994 y surge al observar la necesidad de los carroceros nacionales para obtener ágil y económicamente los productos respectivos para el ensamblaje de las diversas carrocerías, con lo cual TPD Ltda., apoyada en la exigencia de calidad de sus clientes, ingresa a competir en el mercado nacional con márgenes de ganancia adecuados con lo cual logra posicionar su nombre y convertirlo en la base fundamental para su reconocimiento en el mercado.

Inicialmente, TPD Ltda. Funcionaba en un pequeño taller ubicado en el barrio la Fragüita. Y estaba conformada por el Gerente, una secretaria, un vendedor, un jefe de producción y 5 operarios. En el año 2001 se traslada a una bodega ubicada en la zona industrial de San Andresito de la 38, donde actualmente funciona la Gerencia, Contabilidad, Ventas Calidad, Recursos Humanos y Producción. De esta manera se logra una mayor organización ya que el crecimiento de sus actividades comerciales así lo exigen. Adicionalmente, se crea el departamento de Ventas, el cual contaba inicialmente con un Gerente de Ventas, una secretaria y un asesor comercial.

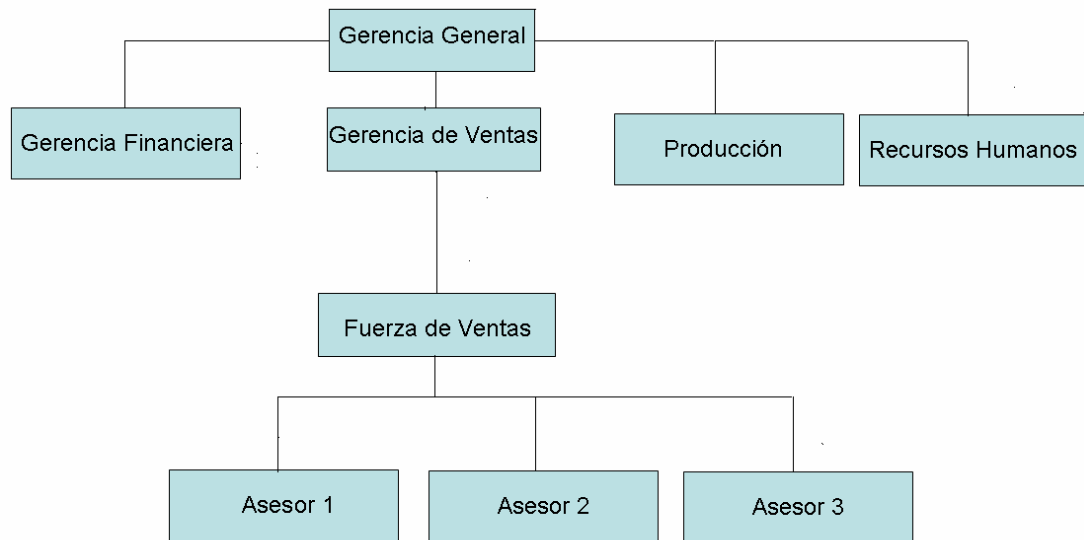
Con el crecimiento de ventas, se segmenta y organiza el mercado en empresas privadas por ciudades, con el fin de responder con un servicio especializado a las necesidades del cliente.

En cuanto a la producción, la empresa sigue fabricando y comercializando las mismas líneas de productos con la calidad que la ha

Caracterizado durante su trayectoria. Gracias a esto cuenta con la fidelidad y respaldo de sus clientes.

### 8.1.1 ORGANIGRAMA DE LA COMPAÑÍA

Figura 1 Organigrama TPD Ltda.



De acuerdo con lo mostrado anteriormente, se destaca que el área de ventas de TPD Ltda. Está plenamente identificada dentro del organigrama funcional de la empresa y que existen diferentes asesores comerciales que son los encargados de atender diferentes zonas de la región de manera integral.

Se resalta también que el área de ventas reporta directamente a la Gerencia General de la compañía y que se interrelaciona de forma directa con las demás áreas de la organización.

### 8.1.2 Misión.

Desarrollar potenciales nuevos de tecnologías en el sector automotriz, estableciendo un alto nivel de recordación de marca, permitiendo fortalecer y afianzar nuestro grupo de empresarios, brindándole nuevas

oportunidades de crecimiento y bienestar tanto para los socios, trabajadores y comunidad en general.

### **8.1.3 Visión.**

TPD Ltda. se proyecta en el nuevo milenio como una empresa en permanente desarrollo a nivel nacional e internacional en la industria automotriz, trabajando en el rol empresarial interno, logrando la satisfacción de sus clientes y su consolidación financiera, contando con la capacidad de su talento humano, como uno de los recursos más importantes para innovar, desarrollar y obtener un crecimiento sostenible.

### **8.1.3 Indicadores De Marketing.**

#### ❖ Ventas / Cartera

Este indicador, relaciona la proporción de ventas realizadas sobre la cartera neta total para el mismo periodo de tiempo, así:

$$\begin{aligned} & \text{Ventas 2002 / Cartera 2002} \\ & = \$6.914.695.316 / \$6.132.350.268 = 1.12 \end{aligned}$$

Para el año 2002, las ventas equivalieron al 112% del total de la cartera manejada por la empresa.

$$\begin{aligned} & \text{Ventas 2003 / Cartera 2003} \\ & = \$1.905.718.151 / \$1.620.721.287 = 1.17 \end{aligned}$$

Para el año 2003, las ventas equivalieron al 117% del total de la cartera manejada por la empresa, incrementando la proporción en un 5% respecto al año inmediatamente anterior.

$$\begin{aligned} & \text{Ventas 2004 / Cartera 2004} \\ & = \$3.376.914.728 / \$2.887.126.200 = 1.16 \end{aligned}$$

Para el año 2004, las ventas equivalieron al 116% del total de la cartera manejada por la empresa, manteniéndose relativamente equivalente en proporción frente al año 2003.



$$\begin{aligned} & \text{Ventas 2005 / Cartera 2005} \\ & = \$4.300.265.126 / \$3.736.168.121 = 1.15 \end{aligned}$$

Para el año 2005, la proporción ventas y cartera neta fue del 115%.

Observando los resultados, se concluye que las ventas anuales realizadas durante el periodo 2002 al 2005 fueron únicamente superiores en un quince por ciento (15%) al monto de la cartera neta de la compañía o lo que es lo mismo, que del total de las ventas el 85% corresponde a cartera neta, lo que indica que el negocio requiere que se cuente con un muy buen apalancamiento financiero para poder suplir las necesidades del mercado que se comporta de idéntica manera.

Sin embargo, es necesario verificar en detalle el cumplimiento específico de cada uno de los vendedores de la diferentes zonas para identificar oportunidades de mejoramiento sobre el particular, propendiendo así por incrementar la proporción evaluada en el indicador particular; esto es, o incrementar las ventas anuales o disminuir el nivel de cartera de la compañía.

#### ❖ Nivel de deserción de los clientes (Nd)

Lo que se busca identificar con este indicador, es la relación existente entre el número de clientes que desertaron de TPD Ltda. contra el total de clientes con que cuenta la compañía, así:

$$\text{Nd} = \text{No de clientes que desertaron} / \text{Total de clientes de la compañía}$$

Para el año 2005, el número total de clientes que se encontraban registrados en la base de datos de TPD Ltda era de 230 y el número de clientes perdidos (que desertaron) fueron de 9 para el mismo periodo.

En concordancia con lo anterior, se tiene:

$$\begin{aligned} \text{Nd} &= \text{No de clientes que desertaron} / \text{Total de clientes de la compañía} \\ \text{Nd} &= 9 / 230 \\ \text{Nd} &= 3.9\% \end{aligned}$$

La cifra del 3.9% de los clientes que desertaron, indica que de cada 100 clientes manejados a lo largo del año, 3.9 de los mismos escogió comprar en otra empresa del sector.

En términos generales, con base en el resultado mostrado, se concluye que la empresa ha contado con un buen nivel de aceptación ante los clientes, teniendo en cuenta que en este sector en particular, el precio y financiación del producto ofrecido es fundamental a la hora de tomar las decisiones de compra. Es de anotar, que no se cuenta con información específica del comportamiento del sector sobre este indicador.

#### ❖ **Conocimiento de Marca**

TPD Ltda no ha adelantado estudios específicos sobre el particular, pero con base en la participación del mercado que se tiene, es muy probable que esta marca específica no sea muy reconocida en el sector.

#### ❖ **Satisfacción del Cliente**

Durante el año 2005 se realizó una encuesta de satisfacción a una muestra de clientes registrados en la base de datos de la compañía, dando como resultado lo siguiente:

Total de Clientes Registrados Año 2005 = 230

Muestra de clientes encuestada = 20%, equivalentes a 46 clientes.

Tipo de Encuesta = directa realizada por los vendedores.

Nivel de satisfacción obtenido

Excelente = 3%

Bueno = 93%

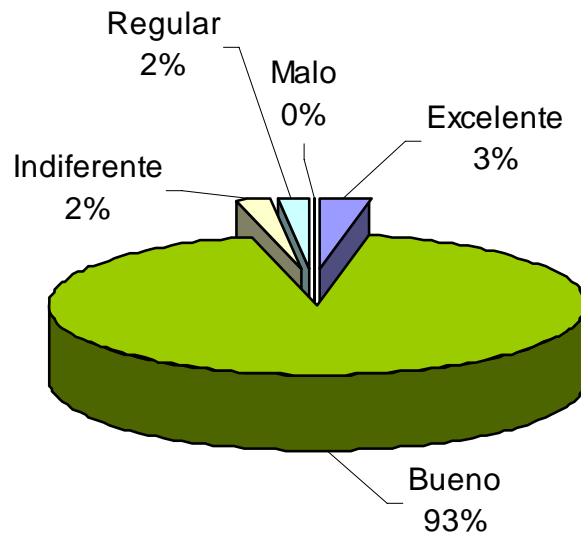
Indiferente = 2%

Regular = 2%

Malo = 0%

## Nivel de Satisfacción de los clientes TPD Ltda. (Año 2005)

Figura 2: satisfacción de clientes



Del total de clientes encuestados, el 96% califica a los productos y servicios de TPD Ltda entre bueno (93%) y muy bueno (3%), situación que debe ser aprovechada al máximo para incrementar el nivel de ventas de la compañía.

Adicionalmente, el resultado indica que tanto el nivel de asesoría brindado como el de suministro de productos ofrecidos, han sido encaminados de manera adecuada.

### ❖ Recuperación de clientes

En TPD Ltda no se cuenta con un plan específico de recuperación de clientes. Generalmente, cuando se detecta que el cliente cambió de proveedor, ya no hay acciones que adelantar debido a que la competencia ya le ha suministrado la mercancía solicitada. Para este punto, lo que se recomienda es realizar sondeos periódicos de satisfacción (y no únicamente un informe anual) de tal manera que

permita identificar necesidades o expectativas de los clientes atendidos para ser preactivos en su análisis de causas y si es del caso, su potencial atención posterior.

#### ❖ **Deserción de Vendedores**

La rotación de vendedores de TPD Ltda es nula, lo que permite dar continuidad a las estrategias de ventas generadas por la gerencia general.

#### ❖ **Cobertura Geográfica**

La cobertura geográfica de clientes realizada por TPD Ltda., comprende únicamente la ciudad de Bogotá; dicha cobertura, se realiza a través de tres vendedores que están sectorizados por tipo de cliente.

#### ❖ **Líneas de Negocio.**

TPD en la actualidad tiene 11 líneas de producción con las cuales lleva trabajando desde hace 7 años y una línea nueva de comercialización de productos de Audio y Video la cual hace parte de un nuevo enfoque de la empresa de ser importador de productos de tecnología. Las líneas de negocios son las siguientes:

**Espejos y Lunas:** Son 20 referencias de varios tamaños, fabricados en polímeros plásticos, lunas en un tipo especial de espejo cóncavo utilizado en los vehículos de transporte pesado y de pasajeros.

**Bisagras:** Al igual que en un inmueble las puertas de acceso a un bus deben tener una pieza abatible que permita cerrar y abrir las puertas, esa es la definición de bisagra.

**Persianas y Rejillas:** son elementos diseñados para el acceso de ventilación del vehículo, y que cumplen una función adicional de decoración y estética.

**Kit de luces:** El kit de luces hace referencia al grupo de iluminación puesto en el frente del vehículo, TPD Ltda. provee dos referencias

**Soportes para espejos:** Hace referencia al soporte que ajusta los espejos a la carrocería del vehículo, son su complemento, se tienen 22 referencia.

**Tapas de Gasolina:** Una referencia genérica para todos los tipos de carrocería

**Mecanismos de puerta y bodega:** Son todos los elementos de herrajes mecánicos y neumáticos de las puertas de acceso de pasajeros y bodegas portaequipaje de los autobuses.

**Licadoras:** Son las luces de señalización de emergencia con luz estroboscopia.

**Soportes de tubería y pasamanos:** Son elementos que se utilizan en el interior de los autobuses, de los cuales se sujeta el pasajero.

**Audio y Video:** TPD Ltda. es representante desde hace dos años de la compañía Directed electronic de Estados Unidos quien es proveedor de sistemas de audio y video de las siguientes marcas; Precisión Power, ads, West Coast Customs, Orión.

Estas marcas hacen referencia a los parlantes, amplificadores de audio, lectores de video, elementos de seguridad de los vehículos, y accesorios de instalación.

## ❖ HISTORICO DE VENTAS

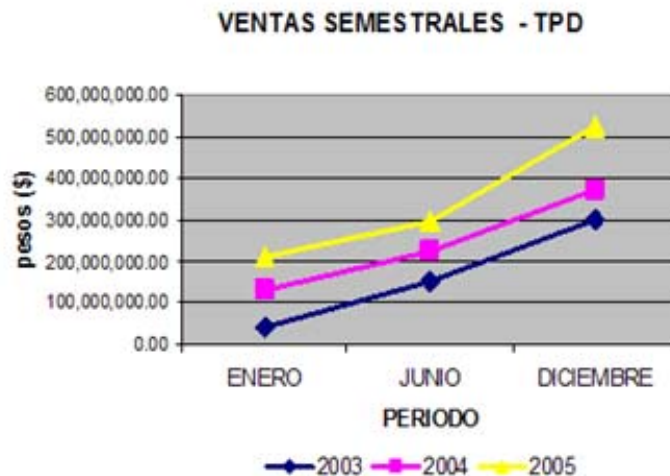
Antes de hacer un estudio de mercadeo se debe tener un histórico que muestre la evolución de las ventas, en este caso se muestran cuantitativamente desde el 2003 hasta el 2004, también se muestra la contribución de utilidad por cada línea de producto.

Tabla 1: líneas de productos de TPD LTDA

Linea de producto/año	2003	2004	2005	Porcentaje de utilidad despues de impuesto
Persianas y Rejillas	\$200.00	\$160.00	\$98.00	15%
Kit de Luces	\$92.00	\$99.00	\$82.00	36%
Espejos y Lunas	\$670.00	\$780.00	\$820.00	42%
Otros	\$30.00	\$25.00	\$18.00	12%
Soportes para espejos	\$400.00	\$480.00	\$570.00	34%
Bisagras	\$56.00	\$78.00	\$89.00	22%
Mecanismos de Puerta y Bodega	\$120.00	\$230.00	\$410.00	45%
Licuadoras	\$200.00	\$370.00	\$690.00	28%
Soportes de tuberia y pasamanos	\$180.00	\$280.00	\$490.00	33%
Audio y Video		\$470.00	\$780.00	40%
<b>Total</b>	<b>\$1,948.00</b>	<b>\$2,972.00</b>	<b>\$4,047.00</b>	<b>Promedio 31%</b>

También es importante tener la evolución de colocación de producto en el mercado, para el caso de TPD se ve que año tras año a incrementado sus ventas en año, en este caso se ve que TPD ha aumentado sus ventas.

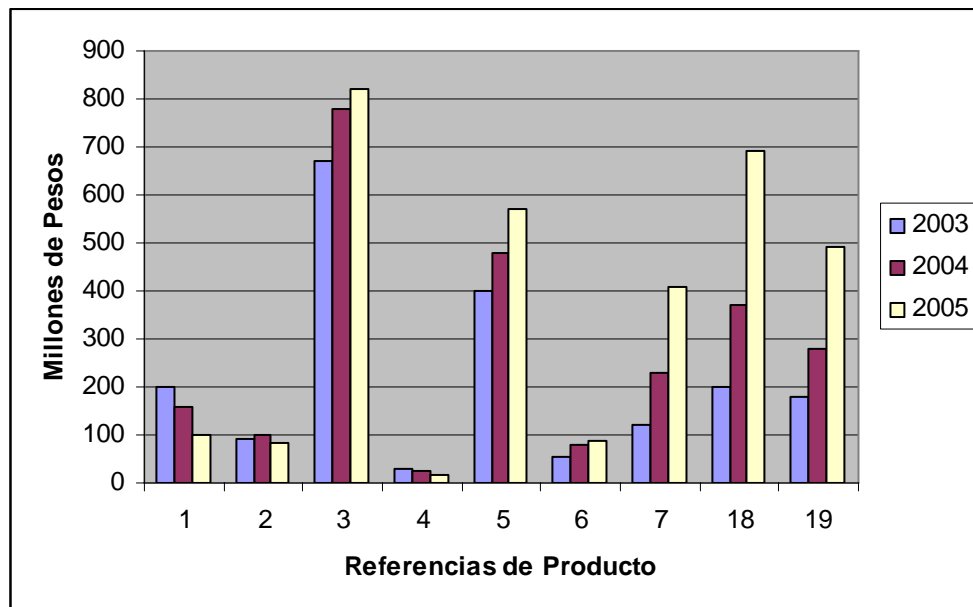
Figura 3: ventas trimestrales de TPD



Respecto a las ventas, al comparar los resultados semestrales obtenidos durante los años 2003 al 2005, se evidencia que el comportamiento de las mismas tiene una tendencia a incrementarse fuertemente durante el segundo semestre del año, según los datos el volumen de producto colocado en el mercado han subido 22% en los tres periodos.

#### 8.1.4 Participación en ventas por líneas de negocio.

Figura 4 Participación en ventas por líneas



Observando la representación, grafica notamos que las líneas de negocios más representativas en las ventas de la compañía son la de los espejos, soportes para espejos, licuadoras, audio y video, tubería y pasamanos. No todas las líneas están en un mismo ciclo de vida, con la matriz BCG o de perfil corporativo se muestra donde se encuentra cada una.

### 8.1.5 Matriz bcg para tpd ltda.

Tabla 2 Matriz BCG





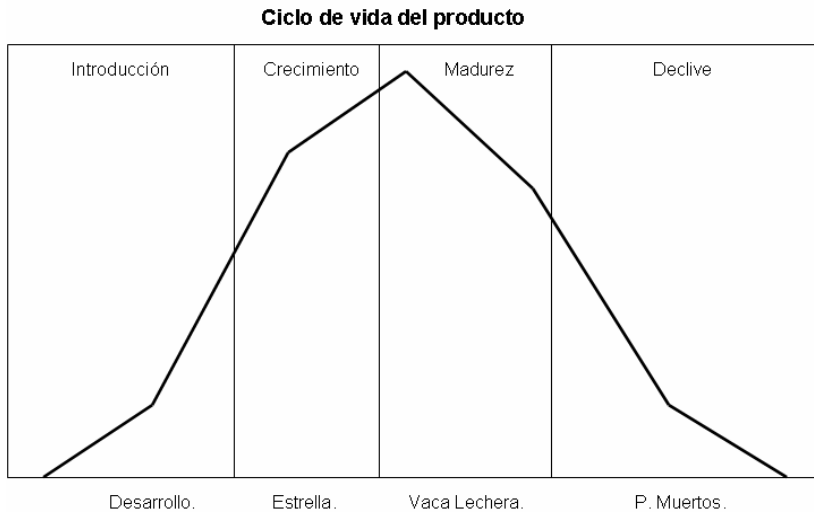
		Participación en el mercado	
		Alta	Baja
Tasa de Crecimiento anticipada	Alta	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Espejos y lunas.</li> <li>•Soportes para espejo.</li> <li>•Mecanismos de apertura de puertas de pasajeros y de bodega.</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Licuadoras.</li> <li>•Soportes de Tubería y pasamanos</li> </ul> 
	Baja	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tapas de Combustible.</li> <li>•Kit de luces.</li> <li>•Audio y Video</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Persianas y rejillas.</li> <li>•Servicios.</li> <li>•Bisagras.</li> </ul> 



Figura 5 Ciclo de vida del producto



Observando la matriz de perfil corporativo se observa que la línea de espejos se encuentra en plena madurez, notamos que el producto está en transición de un producto estrella a vaca lechera. Los resultados numéricos de participación en las ventas lo reflejan.

Audio y Video es hoy el producto en crecimiento y al cual se le van a dedicar los mayores esfuerzos en mercadeo

#### **8.1.6. Participación en el mercado de tpd Ltda.**

El sector de autopartes en Colombia para el año 2005 facturó la suma de \$288,433.2 millones de pesos, lo cual indica que TPD Ltda tiene una participación respecto a las ventas del sector del 1.5% (como se mostró anteriormente, las ventas de TPD Ltda. para el año 2005 fueron de \$4,300.3 millones de pesos.

Lo anterior, aunque indica que se tiene una participación muy baja dentro del mercado general de autopartes, también muestra el gran potencial de crecimiento que se tiene dentro del sector.

### 8.1.7 Análisis comparativo de factores de mercadeo.

En el análisis realizado se encontró que la empresa no ha diferenciado claramente los factores de mercadeo y por lo tanto no se han reflejado específicamente en la planeación estratégica de mercadeo realizada.

Sobre el particular es importante destacar la importancia que tiene el comparar las marcas y referencias específicas que maneja TPD Ltda, contra los de la competencia para poder identificar aspectos relevantes para la labor de mercadeo. Dentro de los cuales se destacan los siguientes:

- ❖ Empaque de producto
- ❖ Diseño y materiales utilizados en el producto.
- ❖ Tipo de identificación que tiene el producto que asegure un adecuado posicionamiento de marca dentro del sector.
- ❖ Descuentos o promociones ofrecidas sobre el mismo producto por la competencia.
- ❖ Forma de pago utilizada por TPD Ltda, y la ofrecida por la competencia.
- ❖ Mecanismos de distribución y entrega a los clientes.
- ❖ Servicio post venta.

Tabla 3 Comparación con la competencia

	<b>Empaque</b>	<b>Peso</b>	<b>Color</b>	<b>Diseño</b>	<b>Dimensiones</b>
<b>TPD.</b>	Bolsa Caja	No	Estándar	Personalizado	Según diseño
<b>Multipartes</b>	Caja	No	Estándar	No	No
<b>Importados</b>	Caja	No	Estándar	No	No
<b>Otras</b>	Bolsa	<b>No</b>	Estándar	No	No

### 8.1.8 Matriz de calificación del ambiente interno.

Tabla 4 Matriz ambiente interno

Factores Internos	Peso Relativo del Factor	Calificación	Peso Ponderado
<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Financiación de los proveedores.</li> <li>- Clara identificación de la competencia.</li> <li>- Reutilización de materias primas.</li> <li>- Flexibilidad en la producción</li> <li>- Diseños propios</li> <li>- Nuevas tecnologías</li> <li>- Productos personalizados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>0.3</li> <li>0.05</li> <li>0.1</li> <li>0.05</li> <li>0.05</li> <li>0.05</li> <li>0.05</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>4</li> <li>3</li> <li>3</li> <li>3</li> <li>3</li> <li>3</li> <li>3</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.2</li> <li>0.15</li> <li>0.3</li> <li>0.15</li> <li>0.15</li> <li>0.15</li> <li>0.15</li> </ul>
<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No están claramente definidos los procesos administrativos ni comerciales.</li> <li>- Desconocimiento de los costos de producción.</li> <li>- Insuficiente capital de trabajo.</li> <li>- Cultura empresarial familiar</li> <li>- Estandarización del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>0.1</li> <li>0.1</li> <li>0.05</li> <li>0.01</li> <li>0.09</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1</li> <li>1</li> <li>2</li> <li>2</li> <li>2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>0.1</li> <li>0.1</li> <li>0.1</li> <li>0.02</li> <li>0.18</li> </ul>
<b>TOTAL</b>	<b>1.0</b>		<b>2.75</b>

El objetivo de esta evaluación, adelantada a través de una matriz específica resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes al interior de TPD Ltda., y ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones correspondientes.

A continuación, se muestra el desarrollo realizado para los productos espejos, bisagras, mecanismos de apertura y cierre de puertas, kit de luces y equipos de audio y video ofrecidos por la empresa TPD Ltda. a sus clientes actuales potenciales.

El procedimiento que se adelantó para realizar las evaluaciones anteriores fue el siguiente:

**Peso Relativo del Factor:** va desde 0 (no es importante) a 1.0 (muy importante) e indica la importancia relativa que tiene el factor particular analizado para alcanzar el éxito en el sector en el que se desenvuelve TPD Ltda. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser de 1.0.

**Calificación:** Se calificó de 1 a 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fortaleza menor (calificación = 3) o una fortaleza mayor (calificación = 4).

Respecto a la matriz en mención, es oportuno aclarar que el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte. Para el caso de TPD Ltda., el valor resultante fue de 2.75 que indica que está casi en la línea media de posición interna –se encuentra en una situación de “más o menos”-.

## 8.2 ANALISIS EXTERNO

El objetivo de esta evaluación, adelantada a través de una matriz específica es identificar entre otras, información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica,

tecnológica y competitiva<sup>1</sup> con el objeto de poder identificar las actividades o tareas que debieran adelantarse para poder obtener el máximo provecho de las mismas y disminuir su impacto al interior de TPD Ltda.

A continuación, encontramos los factores que influyen en el análisis externo haciendo un análisis para las diferentes gamas de productos de la empresa TPD LTDA.

### **8.2.1 Proveedores.**

Cuenta con proveedores de trayectoria en el mercado que son líderes en el renglón de la economía del sector industrial.

Estos proveedores continuamente están ofertando alternativas de materias primas sustitutas con nuevas tecnologías y requerimiento del mercado autopartista.

Toda la materia prima es importada de Europa, Alemania y China. TPD no importa directamente sino a distribuidores ubicados en Colombia, según las directivas hasta ahora no se han tenido problemas con la tasa de cambio pues ha estado estable.

Los polímeros plásticos son derivados del petróleo, se ha dado un fuerte ascenso en el precio de esta materia prima que a afectado la rentabilidad.

Las importaciones de la línea de audio se han visto favorecidas por la estabilidad de la TRM.

En las empresas ensambladoras el personal de compras conoce del tema y se enfocan mucho en la calidad del producto ya en la vitrina quienes compran son los conductores de los buses o busetas que rompen o daban algún elemento, casi siempre en vitrina se vende por precio y no por calidad

---

<sup>1</sup> DAVID, Fred. Conceptos de Administración Estratégica. Prentice Hall, 1997, Pág. 144

### 8.2.2 Consumidores.

La empresa en el sector ensamblador de autobuses llega directamente al consumidor sin utilizar ningún tipo de intermediación.

Para el nicho de mercado de la reposición el canal de distribución son los almacenes de repuestos, quienes ofertan el producto al consumidor.

Son productos dirigidos a todos los estratos, también va a personas mayores de edad que entiendan y tengan conocimiento del sector, son productos que no tiene limitaciones a lo que concierne a la raza ni a la religión.

Presentamos uno de los mostrarios de espejos existentes en un punto de venta al detal ubicado en la zona centro de Bogotá.

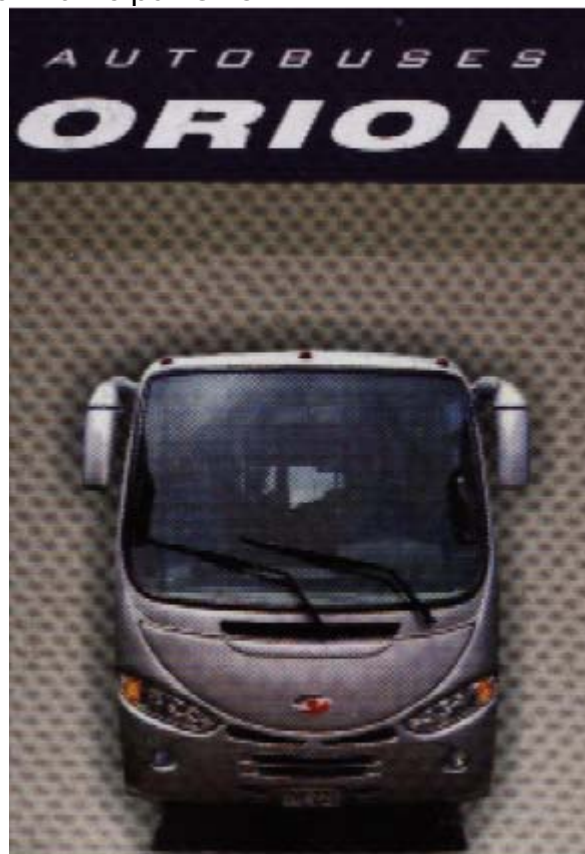
Imagen 1 Mostrario de espejos



En la actualidad tenemos en el mercado productos de Audio y Video que es un mercado totalmente diferente a los productos que distribuye

TPD y esta enfocada a los seguidores del CAR-AUDIO, probablemente es la primer empresa de autopartes en Colombia que se vincula con un nicho reservado hasta ahora para las grandes superficies e instaladores de sonido; además una de las fortalezas que a encontrado TPD es tener contacto directo con las ensambladoras de buses, lo cual hace que se llegue a un mercado donde es indispensable un radio y un juego de parlantes para el nuevo vehiculo. Que va dirigido a personas de estrato 3, 4,5 con la capacidad adquisitiva da comprar este producto de gama alta. La gráfica muestra un vehiculo intermunicipal de Autobuses Orión.

Imagen 2 Bus intermunicipal Orión



### 8.2.3 Competencia.

La principal competencia de TPD se denomina Multipartes, esta empresa esta dedicada a fabricación de partes y accesorios en plástico y metal, tienen muchas líneas de producción pero han descuidado la innovación.

TPD ha sido innovadora en todos sus productos, Multipartes se ha enfocado en ofrecer mejor precio pero han sacrificado la calidad.



### 8.2.4 Análisis Comparativo con otras marcas.

Tabla 5 Análisis comparativo con otras marcas

<b>Análisis Comparativo con otras marcas</b>				
<b>Productos</b>	<b>TPD</b>	<b>MULTIPARTES</b>	<b>Misión Sonido</b>	<b>Importaciones MG</b>
Soportes para espejo	22500	21600		
Parlantes de 6X9	131000		158000	210000
Parlantes de 6,5	288000		288000	256000
Parlantes de 5	256000		272000	272000
amplificadores 600 wt	821000		980000	920000
amplificadores 1200 wt	1100000		1300000	980000
amplificadores 3000 wt	1700000		1800000	1500000
amplificadores 5000 wt	2600000		2300000	2480000
Monitor de video 15 pulgadas	2800000			2300000
Monitor de video 17 pulgadas	3800000			3600000
Monitor de video 10 pulgadas	1100000			1100000
<b>Espejos y lunas</b>	28500	27600		

## 8.2.4 Matriz de calificación del ambiente externo

Tabla 6 matriz ambiente externo

Factores Externos	Peso Relativo del Factor	Probabilidad de Ocurrencia	Peso Ponderado
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de productos para el sector de transporte de carga como camiones, tractomulas, etc.</li> <li>- Incursionar en nuevos mercados como el de motocicletas y automóviles.</li> </ul>	<p>0.1</p> <p>0.2</p>	<p>2</p> <p>2</p>	<p>0.2</p> <p>0.4</p>
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos</li> <li>- Estrechez del mercado por el impulso al transporte masivo de pasajeros (transmilenio).</li> <li>- Normatividad legal sobre el tránsito y transporte público y particular.</li> <li>- Importaciones por parte de la competencia.</li> <li>- Generación de nuevos impuestos para los productos ofrecidos por TPD Ltda.</li> </ul>	<p>0.3</p> <p>0.1</p> <p>0.05</p> <p>0.2</p> <p>0.05</p>	<p>3</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>3</p> <p>1</p>	<p>0.9</p> <p>0.1</p> <p>0.05</p> <p>0.6</p> <p>0.05</p>

El procedimiento que se adelantó para realizar las evaluaciones anteriores fue el siguiente:

**Peso Relativo del Factor:** va desde 0 (no es importante) a 1.0 (muy importante) e indica la importancia relativa que tiene el factor particular analizado para alcanzar el éxito en el sector en el que se desenvuelve TPD Ltda. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser de 1.0.

**Probabilidad de Ocurrencia:** se calificó de 1 a 3, en donde 3 indica una probabilidad de ocurrencia alta, 2 una probabilidad de ocurrencia media y 1 probabilidad de ocurrencia bajo.

Respecto a la matriz en mención, es oportuno aclarar que independientemente de las oportunidades y amenazas incluidas en la matriz de factores externos, el total ponderado más alto que se puede obtener por parte de cualquier organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es de 1.0. El valor promedio ponderado es de 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en el sector; en contraposición, un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas<sup>2</sup>.

❖ De la matriz anterior se concluye lo siguiente:

La oportunidad con mayor peso relativo es la de “IncurSIONAR en nuevos mercados como el de motocicletas y automóviles” con un peso ponderado de 0.4.

La amenaza con mayor peso relativo es la del “Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos con un peso relativo de 0.9”

De acuerdo con los pesos relativos de la mayor oportunidad y la mayor amenaza, se evidencia que tendría un impacto adverso para el sector el tema del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos.

El total ponderado obtenido de 2.3 indica que TPD Ltda., está por debajo de la media en su esfuerzo por adelantar estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

---

<sup>2</sup> Ibid., Pág. 144

## **9. MATRIZ DOFA**

El desarrollo presentado a continuación, se desarrolló con base en el listado de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades desarrollado para los productos espejos, bisagras, mecanismos de apertura y cierre de puertas, kit de luces y equipos de audio y video que ofrece en la actualidad la empresa TPD Ltda a sus clientes actuales y potenciales, que se muestra a continuación:

Tabla 7 Matriz Dofa

<p><b>MATRIZ DOFA</b> TPD Ltdaa</p>	<p><b>Fortalezas – F</b> F1.- El nivel de rotación de los asesores comerciales es nulo. F2.- La rotación de clientes apenas alcanza un 3.9% F3.- El nivel de satisfacción de los clientes suma un 96% entre los que están satisfechos (93%) y muy satisfechos (3%) F4.- Se cuenta con una adecuada negociación con proveedores que asegura una buena financiación de las materias primas. F5.- Existe un potencial de crecimiento de productos muy alto si se tiene en cuenta la participación del mercado de TPD Ltda. sobre el sector de autopartes en general (la participación es del 1.5%). F6.- Amplia experiencia de los asesores comerciales y buena trayectoria de la empresa en el sector. F7.- Reutilización de materias primas.</p>	<p><b>Debilidades – D</b> D1.- Se requiere un amplio capital de trabajo para poder ampliar el mercado. D2.- No se han realizado estudios de causas de deserción de clientes. D3.- No se tiene estructurado un análisis de la competencia frente a lo ofrecido para los productos similares a los analizados. D4.- El tema de la publicidad no es tenido en cuenta de manera adecuada por la empresa. D5.- No se han adelantado estudios sobre conocimiento de marca de los productos ofrecidos al mercado. D6.- No se conocen las necesidades y expectativas puntuales que tienen los clientes. No se cuenta con certificación de calidad.</p>
<p><b>Oportunidades – O</b> O1.- Abrir nuevos mercados como el de automóviles y motocicletas. O2.- Innovar en la generación de productos que satisfagan las necesidades de los usuarios.</p>	<p><b>Estrategias – FO</b> 1.- Aprovechar el nivel satisfacción y de rotación de asesores comerciales para potencializar la apertura de nuevos mercados (F1, F3, O1) 2.- Incursionar en nuevos mercados a través de un proceso de innovación de productos (F5, O2) 3.- Reutilizar materias primas para la generación de productos para de autopartes para automóviles y motocicletas.</p>	<p><b>Estrategias – DO</b> 1.- Abrir nuevos mercados que no manejen un tiempo de recuperación de cartera tan alto como el actual (O1, D1) 2.- Generar análisis de la competencia y del sector en general para identificar la posible generación de nuevos productos (O2, D3). 3.- Analizar nuevos tipos de mercado a atender para adelantar un esquema publicitario y de información agresivo (O1, D4)</p>
<p><b>Amenazas – A</b> A1.- Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos. A2.- Normatividad legal. A3.- Nuevos impuestos sobre el desarrollo de la actividad específica.</p>	<p><b>Estrategias – FA</b> 1.- Aprovechar el nivel de satisfacción de los clientes para posicionar adecuadamente los productos y la marca (F1, F2, F3, A1).</p>	<p><b>Estrategias – DA</b> 1.- Realizar estudios de la marca para potencializar la venta de productos (D5, D6, A1)</p>

## **10. MACROENTORNO**

En este factor no todas las tendencias afectan al los productos de la empresa TPD LTDA por consiguiente se analizan los siguientes:

### **10.1 Factor político -legal**

- ❖ autopartes es un sector estable pues al precio que sea la población necesita movilizarse, ya sea en carro particular o de servicio publico, pero se ha visto afectado por el precio del combustible pero. También encontramos que este factor afecta a nivel de carrocerías de bus más que todo a las ensambladoras del sector por las medidas impuestas por el gobierno, que busca la disminución del número de vehículos en las principales ciudades del país.
- ❖ Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos.
- ❖ Normatividad legal sobre el tránsito y transporte público y particular.

### **10.2 FACTOR ECONOMICO**

- ❖ Importaciones por parte de la competencia.
- ❖ Generación de nuevos impuestos para los productos ofrecidos por TPD Ltda,

### **10.3 FACTOR SOCIO-CULTURAL**

- ❖ Estrechez del mercado por el impulso al transporte masivo de pasajeros (transmilenio).

## **11. OBJETIVOS PLAN DE MERCADEO**

### **11.1 OBJETIVOS CUANTITATIVOS**

Con el presente plan de mercadeo y en un plazo de 360 días del año 2007 se espera cumplir con los siguientes objetivos.

- ❖ Con la realización del plan de mercadeo se espera alcanzar una participación en el mercado de vitrina de espejos y soportes del 20%.
- ❖ Aumentar las ventas en un 60% de la línea de audio y video
- ❖ De los restantes productos de la compañía se espera que el volumen de producto colocado en el mercado aumente en 8%.
- ❖ Negociar con los clientes la disminución del tiempo de pago, ya que en la actualidad la relación cartera / ventas esta en 85% y se debe disminuir al 70%.
- ❖ Generar una mayor inversión en publicidad para determinados productos de la empresa.
- ❖ Mantener como mínimo la sumatoria de los clientes satisfechos y muy satisfechos en un 95%.

### **11.2 OBJETIVOS CUALITATIVOS**

- ❖ Aumentar la rotación de los productos en la línea de espejos y soportes.
- ❖ Lograr posicionar la marca de Audio y Video en la mente del consumidor como producto de excelente calidad y mejor precio.
  - ❖ No permitir descenso en la venta de espejos pues es la línea que se ve en amenaza para el próximo año.

## 12 ESTRATEGIAS

Con el fin de desarrollar el objetivo planeado por la compañía se presentan las siguientes estrategias:

- ❖ Estimular el canal de venta en la recompra a través de los vendedores de vitrina.
- ❖ Participar en eventos de car audio a nivel nacional
- ❖ Seguir ofreciendo la mejor calidad y soporte a las industrias de carrocerías en todos los productos de TPD.
- ❖ Identificar a los clientes potenciales en la recompra de autopartes en TPD LTDA para fidelizar el canal.



### **13. ESTRATEGIAS TACTICAS**

- ❖ ofreciendo productos en bonificación por metas de ventas al mejor vendedor del mes.
- ❖ Ensamblar un vehiculo con alta capacidad de sonido, que supere a los que tiene la competencia y exhibirlo en los diferentes eventos de car audio a nivel Nacional ya sea en eventos universitarios, concursos de audio y otros.
- ❖ Dar productos en calidad de demostración y prueba a los nuevos diseños de vehículos para los fabricantes de carrocerías.
- ❖ Dar exhibidores de los producto a los clientes de recompra y obsequiarles material P.O.P y el aviso de la fachada como distribuidor autorizado.

## **14. PROGRAMAS DE MERCADEO.**

### **14.1 PRECIO**

#### ❖ Política de precio y financiación

La calidad de los productos que produce TPD hacia carrocerías no requiere descuentos, pero si se requiere una campana de descuentos descrita a continuación:

Para venta de contado se va a dar el 10% de descuento en todos los productos. Pronto pago de 20 a 30 días el 5%.

#### ❖ Política de descuentos.

En las condiciones actuales del mercado se requiere incentivar la rotación de espejos y soportes, por esta razón se ofertaran decenas de doce unidades para aumentar los inventarios del canal minorista.

No se ofrecerán descuentos adicionales a los financieros de pronto pago en las demás líneas; no habrá descuentos especiales.

### **14.2 FIDELIZACION**

Ofrecer buena calidad y un buen servicio postventa es la mejor forma de mantener los clientes del sector de carrocerías.

A los propietarios de los almacenes de repuestos se les debe obsequiar material POP (blusas, esferos, canguros, maletines, sombrillas).

Acompañamiento a los eventos de la industria de carrocerías que generalmente son lanzamientos de nuevos diseños de autobuses.

### **14.3 PUBLICIDAD**

- Participar en los eventos de CAR-AUDIO y otros eventos a nivel nacional, con el vehiculo propuesto como estrategia de promoción de la línea de audio.
- Elaboración de página Web.
- Catálogos de productos para distribuir en todos los clientes.
- Calcomanías y sticker referentes a las marcas de los productos comercializados por la compañía.

### **14.4 PRONOSTICO DE VENTA**

Este pronostico de ventas nos servirá como apoyo a la toma de decisiones por parte de la Gerencia General ventas y producción, al proveerlos con información congruente y exacta la cual se calcula utilizando modelos matemáticos de pronósticos, datos históricos del comportamiento de las ventas y también el juicio de los directivos de la empresa.

Las técnicas generalmente aceptadas para la elaboración de pronósticos se dividen en cinco categorías: juicio ejecutivo, encuestas, análisis de regresión y pruebas de mercado. La elección del método o métodos dependerá de los costos involucrados, del propósito de los pronósticos, de la confiabilidad y consistencia de los datos históricos de ventas, del tiempo disponible para hacer el pronóstico, del tipo de producto, de las características del mercado, de la disponibilidad de la información necesaria y de la pericia de los encargados de hacer el pronóstico, generalmente las empresas combinan varias técnicas.

Tabla 8 Pronostico de ventas

<b>PRONOSTICO DE VENTAS</b>				
<b>Linea de Producto</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>
<b>Audio</b>	52769600	71160000	67404353	157005000
<b>Espejos y Lunas</b>	93744000	152550276	163477824	170640000
<b>Soportes para espejos</b>	26400000	57282600	63750343	81751572
<b>Bisagra</b>	7344000	4008106	4422848	2816778
<b>Rejillas y Persianas</b>	3218400	2413991	1194704	2269108
<b>Kit de Luces</b>	12420000	15256334	18036000	19572106
<b>Licuadoras</b>	8100000	21411136	24549191	15228311
<b>Mecanismo de puerta y bodega</b>	45360000	50458928	66864128	33607691
<b>Tubo encauchetado y soporte pasama</b>	8600000	11200000	13620000	14721000
<b>Tapa combustible</b>	4595400	3275960	7264307	4455030
<b>Otros</b>	2289600	5077328	9163141	3376328
	<b>264841000</b>	<b>394094659</b>	<b>439746839</b>	<b>505442924</b>
	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>
<b>Audio</b>	110608201	94394400	96369883	67497904
<b>Espejos y Lunas</b>	129876152	158401123	188179476	236145727
<b>Soportes para espejos</b>	52121000	57817447	63823200	68554800
<b>Bisagra</b>	4446447	6600128	6713396	7486760
<b>Rejillas y Persianas</b>	1379340	1066827	3171080	880548
<b>Kit de Luces</b>	17732247	12016328	9316220	20219160
<b>Licuadoras</b>	23961130	19641128	20994314	24008400
<b>Mecanismo de puerta y bodega</b>	30215414	23956199	18066225	29944080
<b>Tubo encauchetado y soporte pasama</b>	13128000	12920000	14126000	15930000
<b>Tapa combustible</b>	4036315	3133041	5169094	7461717
<b>Otros</b>	2269923	4223753	4569292	7259560
	<b>389774169</b>	<b>394170374</b>	<b>430498180</b>	<b>485388656</b>
	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
<b>Audio</b>	85342899	126858560	131404800	67369600
<b>Espejos y Lunas</b>	261681230	279600223	262800000	283200000
<b>Soportes para espejos</b>	92551200	74560465	49351200	107023417
<b>Bisagra</b>	10509480	8804482	9357352	13551976
<b>Rejillas y Persianas</b>	3432025	1864080	1109160	3441960
<b>Kit de Luces</b>	8769600	7751160	6710040	11880000
<b>Licuadoras</b>	19787955	9856080	6686880	14650592
<b>Mecanismo de puerta y bodega</b>	46096560	35784510	20665800	110360880
<b>Tubo encauchetado y soporte pasama</b>	16721721	15122000	17822000	22136000
<b>Tapa combustible</b>	9857512	8776080	4456080	8570880
<b>Otros</b>	6363360	2939760	2269080	6729480
	<b>561113542</b>	<b>571917400</b>	<b>512632392</b>	<b>648914785</b>

## 14.5 PROGRAMAS

### Actividad No. 1

<b>NOMBRE DE LA ACTIVIDAD:</b>	Eventos Puntos de venta
<b>DESCRIPCION:</b>	Con ayuda de mercaderistas promocionar los productos, motivando a los clientes y propietarios de los negocios con obsequios.
<b>FECHA DE REALIZACION:</b>	Estos eventos se realizaran en el primer fin de semana de los siguientes meses del año 2007: enero, marzo, abril, mayo, julio, septiembre, y noviembre.
<b>RESPONSABLE:</b>	Gerente Comercial
<b>PRESUPUESTO:</b>	\$35..200.000

### Actividad No. 2

<b>NOMBRE DE LA ACTIVIDAD:</b>	Capacitaciones para asesores
<b>DESCRIPCION:</b>	Dar a conocer las especificaciones y ventajas del producto
<b>FECHA DE REALIZACION:</b>	8 de junio de 2007 9 de noviembre de 2007
<b>RESPONSABLE:</b>	Jefe de recurso humano
<b>PRESUPUESTO:</b>	\$900.000

**Actividad No. 3**

<b>NOMBRE DE LA ACTIVIDAD:</b>	Ensayo de productos
<b>DESCRIPCION:</b>	Hacer demostraciones de los productos a los clientes
<b>FECHA DE REALIZACION:</b>	16 de febrero de 2007 24 de abril de 2007 15 de junio de 2007 13 de agosto de 2007 18 de octubre de 2007 14 de diciembre de 2007
<b>RESPONSABLE:</b>	Asesores comerciales
<b>PRESUPUESTO:</b>	\$36.000.000

**Actividad No. 4**

<b>NOMBRE DE LA ACTIVIDAD:</b>	Eventos car audio
<b>DESCRIPCION:</b>	Hacer demostraciones de los productos a los clientes
<b>FECHA DE REALIZACION:</b>	16 de febrero de 2007 24 de abril de 2007 15 de junio de 2007 13 de agosto de 2007 18 de octubre de 2007 14 de diciembre de 2007
<b>RESPONSABLE:</b>	Asesores comerciales
<b>PRESUPUESTO:</b>	\$36.000.000

**Actividad No. 5**

<b>NOMBRE DE LA ACTIVIDAD:</b>	capacitación cliente interno
<b>DESCRIPCION:</b>	Capacitar a todo el personal de la empresa para que tengan un mejor conocimiento de toda la línea de productos de la empresa.
<b>FECHA DE REALIZACION:</b>	8 y 9 de febrero de 2007
<b>RESPONSABLE:</b>	Gerente general
<b>PRESUPUESTO:</b>	\$1.200.000

**Actividad No. 6**

<b>NOMBRE DE LA ACTIVIDAD:</b>	Eventos car audio
<b>DESCRIPCION:</b>	Participar en eventos de car audio y llevar un carro de exhibición con audio y video
<b>FECHA DE REALIZACION:</b>	26 de noviembre de 2007
<b>RESPONSABLE:</b>	Asesor comercial
<b>PRESUPUESTO:</b>	\$230.000.000

## **15. EVALUACION Y CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO.**

### **15.1 OBJETIVOS**

- ❖ Garantizar el cumplimiento del presupuesto de venta.
- ❖ Controlar la reacción de la competencia.
- ❖ Reaccionar a tiempo frente a la competencia y frente al no cumplimiento del presupuesto de venta
- ❖ Ejercer un mayor control sobre la fuerza de venta.

### **15.2 PROCESO DE EVALUACIÓN**

Evaluación mensual de resultados, cumplimiento en la zona de cada vendedor y participación y posición de marca.

### **15.3 PROCESO DE CONTROL**

- ❖ Control a fuerza de ventas ejecutando un planeador mensual de visitas.
- ❖ Reporte diario de visitas (siete visitas como mínimo por día).
- ❖ Los vendedores deben tener un perfil comercial definido y con conocimiento en el sector de autopartes y el vendedor especializado en la línea de audio.
- ❖ Se ejercerá retroalimentación en comité de ventas todos los fines de semana.



## 15.4 INDICADORES

### ❖ Participación

$$\frac{\text{Total ventas de portafolio a nivel Bogotá.}}{\text{Total de ventas por línea.}} = \% \text{ Part} * \text{Línea}$$

$$\frac{\text{Total ventas de portafolio}}{\text{Total ventas por zona}} = \% \text{ de venta por zona}$$

### ❖ Cumplimiento

$$\frac{\text{Total de ventas portafolio}}{\text{Total presupuestado}}$$

$$\frac{\text{Total de venta portafolio}}{\text{Total de presupuestado por vendedor}}$$

### ❖ Numero de clientes al mes

$$\frac{\text{Venta periodo actual}}{\text{Venta periodo anterior}} = \text{Incremento en \% de facturación.}$$

### ❖ Rotación de Cartera

$$\frac{\text{Ventas a crédito en el periodo}}{\text{Cuentas por cobrar en el periodo}} = \text{Rotación de Cartera}$$

$$\frac{\text{Inventario-producto terminado promedio} * 360}{\text{Costo de ventas}} = \text{Rotación inv/rio}$$

## 16. PRESUPUESTO DE GASTOS

Tiempo estimado doce meses			
Actividad	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Presentación de plan de mercadeo	1	\$400,000.00	\$400,000.00
Capacitación Cliente Interno	1	\$1,200,000.00	\$1,200,000.00
<b>Promoción</b>			
Carro exhibición Audio y Video	1	\$230,000,000.00	\$230,000,000.00
Ensayo Productos	6	\$60,000.00	\$3,600,000.00
Material POP	**	**	\$3,500,000.00
Catalogos	1800	\$1,500.00	\$2,700,000.00
Eventos	1	*	\$5,000,000.00
<b>Ventas</b>			
Capacitación a vendedores	3	\$300,000.00	\$900,000.00

### 16.1 P Y G

VENTAS	5.463.450.000
Ventas Brutas	6.009.795.000
Promociones	-546.345.000
COSTO DE VENTAS	3.566.840.876
Materias Primas	3.117.132.891
Mano de Obra Directa	115.500.000
Depreciación del Equipo (Maquinaria)	29.162.500
Costo de Producción	3.261.795.391
Inventario inicial	512.347.304
Inventario final	207.301.819
UTILIDAD BRUTA	1.896.609.124
GASTOS DE VENTA	181.992.272
Salario de Vendedores	28.800.000
Comisión de Ventas	61.200.000
Publicidad	41.200.000
Transporte Urbano	50.792.272
UTILIDAD OPERACIONAL	1.714.616.852

## 17. CRONOGRAMA

	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Presentación de plan de mercadeo	x			
Capacitación Cliente Interno	x		x	
<b>Promoción</b>				
Carro exhibición Audio y Video		x		x
Ensayo Productos		x		x
Material POP	x	x	x	x
Catalogos	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx
Eventos	x		x	x
<b>Ventas</b>				
Capacitación a vendedores				

	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Presentación de plan de mercadeo				
Capacitación Cliente Interno	x		x	
<b>Promoción</b>				
Carro exhibición Audio y Video		x		x
Ensayo Productos		x		x
Material POP	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx
Catalogos	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx
Eventos	x		x	
<b>Ventas</b>				
Capacitación a vendedores		x		

	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Presentación de plan de mercadeo				
Capacitación Cliente Interno	x		x	
<b>Promoción</b>				
Carro exhibición Audio y Video		x		x
Ensayo Productos		x		x
Material POP	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx
Catalogos	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx
Eventos	x		x	
<b>Ventas</b>				
Capacitación a vendedores			x	

## **BIBLIOGRAFIA**

ROMAN G, Hierbing Jr y SCTT W. Cooper. Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia. Mexico D.F, Librería Mc Graw Hill 1992 p 56.

HOYOS BALLESTEROS Ricardo, Asignatura planeación estratégica de marketing, Especialización en gerencia de mercadeo 2006

DAVID, Fred. Conceptos de Administración Estratégica. Prentice Hall, México: 1997. Quinta ed.

DANE, Estadísticas, producción y venta de artículos 2004, 2005.

FENALCO, Bitácoras económicas.

Revista Dinero. A punta de Autopartes.

# **ANEXOS**

## Anexo 1

ITEM	DESCRIPCIÓN	LINEA	GRUPOS INCLUIDOS
1	Espejos y lunas	3	Espejos
		24	Lunas
2	Bisagras	6	Bisagras
3	Persianas y Rejillas	1	Persianas para tractomula
		16	Persianas para buses y busetas
		10	Rejillas de Ventilación
4	Kit de Luces	2	Kit de Luces
5	Soportes para Espejos y Varios	5	Soporte para espejo
		9	Base de soporte para espejo
		13	soporte para troquelados
6	Tapa de Gasolina	15	Tapas para Gasolina
7	Mecanismo de puerta y bodega	7	Mecanismos de apertura de puertas pasajeros
		21	Conjunto de Varillas guía
		22	Rotulas y terminales
		14	Mecanismo de Bodega
8	Licadoras	18	Licadoras
9	Soporte, Tuberías y pasamanos	19	Soportes plasticos pasamanos
		31	Manijas
10	Servicios	26	Servicios prestados
11	Audio y Video	25	Audio y Video
		32	Radio
		33	Monitores
		34	DVD
		35	Parlantes
		36	Llave Selectora
		37	Amplificadores
		38	Inversores
		39	Accesorios eléctricos de Audio y Video
		40	Cables
		41	Accesorios eléctricos de Audio y Video
		42	Combo todo en Uno
		43	Sistema de Seguridad Automotriz
		12	Otros
8	Palancas de expulsión de ventanas		
11	Vulcanizados empaques y soportes		
12	Termoformados		
17	Tornillos		
20	Bujes		
23	Pasadores		
27	Mecanizados Varios		
28	Inyectados varios		
29	Laminas y Perfiles Troquelados Varios		
30	Muestra		
44	Elementos Neumáticos		
45	Sistema Electro-Neumáticos		