

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2013-2014

MIRAFIORI AUTOS S.A.S

Kathleen Calvo Hoyos

Patricia Garzón Ramírez

Juan Felipe Giraldo Montoya

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2013

MIRAFIORI AUTOS S.A.S
PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2013-2014

Kathleen Calvo Hoyos
Patricia Garzón Ramírez
Juan Felipe Giraldo Montoya

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE

Asesor

Especialista en Gerencia de Mercadeo- Investigador de mercados

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2013

Nota de aceptación:

Firma presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, Agosto de 2013

DEDICATORIA

A nuestras familias por ser un apoyo incondicional para culminar esta etapa de nuestra vida, ya que sin ellos no seríamos los profesionales y seres humanos que somos hoy día.

AGRADECIMIENTOS

Los autores de este proyecto de grado deseamos expresar un agradecimiento a nuestros profesores y todas aquellas personas que forman parte del grupo académico de la Universidad, que colaboraron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo y quienes contribuyeron con sus conocimientos y demás virtudes que son necesarias para ser unos excelentes profesionales y seres humanos de calidad.

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTOS	5
RESUMEN EJECUTIVO	10
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	11
1.1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO	11
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN.....	12
1.3. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.....	12
1.4. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA	13
1.5. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR.....	13
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO	19
2.1. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA MISIÓN	19
2.2. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA VISIÓN.....	19
2.3. DEFINICIÓN/REVISIÓN PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS .	19
2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA	20
3. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	21
3.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	21
3.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO	22
3.3. ANÁLISIS DOFA.....	23
3.3.1. FORTALEZAS	23
3.3.2. DEBILIDADES.....	23
3.3.3. OPORTUNIDADES	24
3.3.4 AMENAZAS.....	24
3.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL	25
3.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE	25
3.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES	25
3.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS	26

3.4.3.1. COMPETIDORES ACTUALES.....	26
3.4.3.2. PARTICIPANTES POTENCIALES	26
3.4.3.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS	26
3.4.3.4. PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES	27
3.4.3.5 PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES.....	27
3.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS	28
3.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR	29
4. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN.....	30
4.1. FICHA TÉCNICA	30
4.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
4.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD.....	31
4.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	32
4.5. METODOLOGÍA APLICADA	32
4.5.1. LIMITACIONES	32
4.6. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
4.6.1. INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA	33
4.6.2. RESULTADOS GENERALES.....	33
4.7. CONCLUSIONES	35
4.8. RECOMENDACIONES CON APLICACIÓN AL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO	35
5. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.....	37
5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO	37
5.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS	37
5.1.2. OBJETIVOS DE SERVICIO.....	37
5.1.3. OBJETIVOS DE MERCADEO	37
5.1.3.1. CLIENTES.....	37
5.1.3.2. POSICIONAMIENTO.....	38
5.1.3.3 PRODUCTO	38
5.2. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS	38

5.2.1. MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO	38
5.2.2. MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO	38
5.2.3. MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS.....	38
5.2.4. MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN.....	38
5.2.5. MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO	38
5.3. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS.....	38
5.3.1. ESTRATEGIAS DE PRODCUTO	38
5.3.2. ESTRATEGIAS DE PLAZA-VENTAS.....	39
5.3.3. ESTRATEGIAS DE PROMOCION	39
5.3.4. ESTRATEGIAS DE SERVICIO	39
5.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO	40
5.5. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO	42
6. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA, CONTROL E INDICADORES	43
6.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN.....	43
6.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	43
ANEXOS	44
BIBLIOGRAFIA	48

LISTA DE ANEXOS

ANEXOS 1 ENCUESTA.....	44
ANEXOS 2 GRÁFICOS ENCUESTA	45
ANEXOS 3 HISTÓRICO DE VENTAS POR LÍNEAS.....	47
ANEXOS 4 PROYECCION DE VENTA POR LINEA AÑO 2013.....	47

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente estudio se puede visualizar el proyecto del plan de mercadeo para la empresa Mirafiori Autos S.A.S, dedicada a la comercialización de vehículos de la marca FIAT para la ciudad de Medellín y departamento de Antioquia.

La empresa decidió llevar a cabo la elaboración de un plan de mercadeo de acuerdo a las necesidades del mercado y el análisis obtenido de este estudio, el que consiste en: un análisis de la empresa, estudio económico y comercial y un análisis detallado de producto, precio, plaza y promoción para lograr el incremento de las ventas en la línea comercial.

La industria de los vehículos automotores todos los días compite con múltiples estrategias, calidad, diseño, marca, accesorios, formas de pago, facilidad de acceso a algunas marcas, publicidad, etc.

En el mercado día a día evolucionan ideas que llevan a los usuarios a materializar conceptos o tendencias de consumo, como el hecho de justificar con necesidades una tendencia de moda y basado en estas oportunidades de consumo las compañías automovilísticas aportan al mercado una satisfacción a estas necesidades.

Todo esto lleva a las compañías a realizar diferentes estudios sobre las tendencias de compra de sus clientes objetivos y potenciales, haciendo diferentes actividades que los lleve a conocer los cambios coyunturales que se presentan en estas nuevas tendencias de consumo, en este caso se realizó una muestra del mercado donde se extracta de un segmento de la población (público objetivo) una información sobre lo más trascendental a la hora de tomar una determinación por la compra de una línea en especial de una marca de vehículos, en el caso puntual, los vehículos de la línea comercial de la marca Fiat.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Nombre del estudiante	Kathleen Calvo Hoyos
Cédula	30412685
Lugar de residencia	Medellín
Empresa y cargo	MIARAFIORI AUTOS SAS
Teléfono fijo	444FIAT (3428)
Teléfono Celular	3116322951
E-Mail	kathleen.calvo@gmail.com

Nombre del estudiante	Patricia Garzon Ramirez
Cédula	43871167 Envigado
Lugar de residencia	Medellín
Empresa y cargo	EPM
Teléfono fijo	3804916
Teléfono Celular	3012421854
E-Mail	patriciagarzon@hotmail.com

Nombre del estudiante	Juan Felipe Giraldo Montoya
Cédula	71788988 Medellín
Lugar de residencia	Pereira
Empresa y cargo	Postón
Teléfono fijo	3006195919
Teléfono Celular	3137887242
E-Mail	jfgiraldo@poston.com.co

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN

La presente propuesta de plan de mercadeo, se plantea como una herramienta de investigación y posicionamiento para la línea comercial de Mirafiori con la finalidad de formular las estrategias para que de manera acertada, se incursione en el mercado con un producto que cuenta con un alto número de competidores. De éste modo la formulación del presente plan permitirá implementar nuevas estrategias para incrementar sus ventas, aumentar su participación de mercado y obtener mayores utilidades.

1.3. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

En el 2008, es otorgada a MIRAFIORI AUTOS SAS. la representación oficial de la marca Fiat para el mercado Antioqueño.

El relanzamiento de la marca al mercado por parte de MIRAFIORI AUTOS SAS. viene a reforzar su presencia en toda la región con sus líneas de Automóviles familiares, pick ups y comerciales. A partir de la fecha, podrán contar con toda la gama de los nuevos modelos Fiat reconocidos a nivel mundial, contando con la mejor calidad de servicio post-venta y la más avanzada tecnología automotriz. En los últimos 2 años Mirafiori vendió un total de 200 vehículos en la ciudad de Medellín logrando un crecimiento respecto a otros años.

Los Objetivos de MIRAFIRI AUTOS SAS como representante de la marca FIAT, son:

- Hacer sinergia con empresas que ya tenían buen performance en los mercados locales de América Latina.
- Seguir la dinámica actual del Grupo FIAT.
- Impulsar la gama de los nuevos modelos Fiat reconocidos a nivel mundial, contando con la mejor calidad de servicio post-venta y lo más avanzado en diseño y tecnología automotriz.

1.4. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA

Mirafiori Autos S.A.S compite en el sector del transporte, subsector automotriz, específicamente con la línea de vehículos familiares, pickups y comerciales, en el Valle de Aburra y sus municipios cercanos. La industria automotriz se encarga del diseño, desarrollo, fabricación, ensamblaje, comercialización y venta de automóviles. Es una gran generadora de empleo ya que además de la mano de obra directa que requiere, influye en toda una industria paralela de autopartes, por lo que la mano de obra indirecta es sumamente grande también.

En 2010 se produjeron en todo el mundo más de 69 millones de vehículos de motor. En este mismo año se vendieron 16 millones de automóviles nuevos en los Estados Unidos, 15 millones en Europa Occidental, 7 millones en China y 2 millones en la India. En el año 2011, los mercados en Canadá, Estados Unidos, Europa occidental y Japón no mostraron crecimiento en ventas, a diferencia de los pujantes mercados de Sudamérica (especialmente en Brasil), Europa oriental (especialmente en Rusia y Asia (Corea del Sur y la India).

El sector automotor es un buen indicador del desarrollo industrial de un país y de la situación de su economía. Las ventas de automóviles y equipos de transporte expresan la vitalidad de la demanda doméstica, en particular el poder adquisitivo y la confianza de los consumidores de clase media, mientras que las exportaciones de vehículos son un buen termómetro de la competitividad de la industria manufacturera y de sus posibilidades.

1.5. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR

Más de cuatro décadas de venta de vehículos en Colombia, una retrospectiva interesante sobre esta dinámica industria

La historia de la industria automotriz colombiana tiene su origen en la importación de los primeros vehículos, a comienzos del siglo XX, cuando llegaron algunos Cadillac, Fiat y Renault, después vendría Ford con sus modelos T de la mano de Praco, a la par de los camiones Reo y demás que motorizaron a Colombia.

Tendrían que pasar casi 50 años para que en el país se tomara la determinación de producir nuestros vehículos. Así el 27 de julio de 1956 se funda la Fábrica Colombiana de Automotores S.A., Colmotores con un capital inicial de 5 millones

de pesos, lo que permite iniciar las obras de construcción de su planta en Bogotá, la cual sería inaugurada el 16 de Febrero de 1962 con la presencia del príncipe Felipe de Edimburgo. Los primeros productos de la factoría bogotana fueron camperos, camiones para 2.5 y 6 toneladas y microbuses Austin, ensamblados con licencia de la British Motor Corporation de Inglaterra. Esta misma planta comenzaría a producir en 1965 productos de la Chrysler Corporation como Dodge Coronet, Dart, camiones y camionetas y los recordados Simca, lo que terminaría en 1979 cuando la General Motors Corporation adquirió la factoría bogotana, para iniciar la producción de los vehículos Chevrolet, tal y como lo hace en la actualidad.

A finales de 1961 el empresario Leonidas Lara, había comenzado a ensamblar los populares camperos Jeep CJ5, Wagoneer, Gladiator y Commando en su planta de Bogotá, la misma en la que posteriormente se ensamblaron vehículos International, Fiat, Zastava, Peugeot y Jeep Commando, en la misma que hoy en día se producen los Mazda y Mitsubishi para el mercado andino y colombiano.

En 1969 comienza a trabajar Sofasa en su planta de Envigado Antioquia, de donde salieron desde 1970 los vehículos Renault y de la cual hoy en día también han salido camperos Toyota y camiones Daihatsu Delta.

En este más de medio siglo transcurrido desde la constitución de Colmotores y en casi 40 años de ensamble masivo, la industria ha crecido y le ha dado una mano al crecimiento y desarrollo del país, permitiendo la creación de miles de puestos de trabajo, mediante el fomento y el estímulo a la creación de empresas locales de autopartes, tanto para la fabricación como para la venta de estas. Hace un poco más de un año GM Colmotores y Sofasa iniciaron un programa conjunto de apoyo a la modernización y capacitación de los proveedores locales, que ya muestra resultados importantes, como es el caso del aumento del porcentaje de integración local de modelos como el Renault Logan, que pasó de tener el 32% de integración local al 43%, el cual se espera llegue al 50% en poco tiempo. Este aumento resulta importante porque capacita y mejora la calidad del producto colombiano, a la vez que prepara a los productores locales para el momento en que entren en vigencia tratados de libre comercio.

La calidad de los productos colombianos cumple con todos los exigentes estándares de calidad que exigen las casas matrices de los productos que se ensamblan en Colombia, y que recibe desde hace tiempo elogios de los compradores de estos vehículos en Venezuela, Ecuador, Perú y Chile.

Durante el año 2009 se vendieron 185.129 vehículos nuevos de todo tipo en Colombia según las cifras de Econometría y en el año 2011 esta cantidad llegó a 324.570 unidades que frente a las 253.869 de 2010 muestran en nuevo record histórico y un crecimiento del 27,8%.

En atención a esta buena dinámica, se dio a la tarea de analizar cómo ha sido el comportamiento de las ventas en el mercado local en estos casi 40 años en que han competido las tres más grandes ensambladoras locales contra los importadores.

Qué lejos se está de la época en que la mayoría de las primicias mundiales se conocían por revistas y nunca las podíamos conocer.

De 1969 a 1979:

La población colombiana era en 1960 de 15.938.714 habitantes, pasando en 1965 a 18.506.449, que serían 21.360.328 en 1970 y 23.990.939 respectivamente. El mercado automotriz era muy pequeño y en él Colmotores vendía sus Simca, Dodge Dart, Demon, Coronet, 1.500, Polara y Alpine. A la par las camionetas 100, los camiones 300, 600 y P 900 con opción de tractomula.

Leonidas Lara ensamblaba y vendía los Zastava 1.300 y 750Z “Topolino”, Fiat 125 Polsky sedán y station wagon (Caravan) ,128 y 1.100 San Remo, además del 131 Mirafiori sedan y Panorama y del 147. Además de las camionetas International, los Jeep CJ5, CJ6 y Commando. Corauto también vendió productos Fiat, como los 124 Sport y Spyder y algunos Lancia.

Renault produjo los Renault 4,6, 12 y 12 Break, a los que se sumaron las furgonetas comerciales.

Los importadores como Distoyota, Distribuidora Nissan y Casa Duran traían camperos Toyota Land Cruiser, Patrol y Land Rover Santana.

Mercedes Benz importaba sus automóviles 200, 220,230, 250 y 280, lo mismo que Volkswagen, BMW y otras marcas europeas y japonesas.

Llegaban algunas camionetas Ford Ranger y Chevrolet Silverado por importación privada o por vía diplomática.

Durante esta década se vendieron 419.021 unidades, para un promedio de 38.098 unidades anuales. Ventas discriminadas así: 1969 (17.378), 1970 (24.176), 1971 (25.822), 1972 (8.910), 1973 (34.405), 1974 (45.708), 1975 (43.296), 1976 (43.136), 1977 (49.163), 1978 (66.631) y 1979 (68.415).

De 1980 a 1990:

Esta década se inicia con una población de 26.905.948 en 1980, aumentando a 29.879.330 en 1985.

Durante el gobierno de Julio César Turbay Ayala (1978- 1982) se permitió la entrada de vehículos importados de Estados Unidos, Europa, Japón y Corea, que nos permitió comprar Buick, Ford y Chevrolet, que a la par de los Fiat 132, los Toyota Corolla y Starlet, Nissan 120Y, 160J y 280C, Subaru y de los desconocidos Kia Brisa y Master, además de Hyundai Pony, competían por los clientes con los tradicionales Dodge Dart y Coronet, los últimos Alpine, los camiones u camionetas y posteriormente los Chevrolet Chevette, Luv, Celebrity, Sprint, C10, C30, C60 y C70. Luego vendían los Monza y los camperos Trooper, de origen Isuzu.

Mientras Fiat dejaba de producir en Colombia sus modelos Fiat 147 y 131, para darle paso a los Mazda 323, 626, sus pickups B1.600 y posteriormente los camiones T45 con motores diésel que desterraron del mercado a los modelos con motor de gasolina de la competencia.

Renault continuó con sus tradicionales 4,6 y 12, a los que se sumaron los Renault 18,9, 21 automóviles y Nevada. La apertura terminó a finales de 1982, y se permitía la importación de muy pocos vehículos.

A lo largo de estos 10 años se vendieron 636.564 vehículos, con un promedio anual de 57.869. Discriminadas.

De 1990 a 2000:

Este decenio Colombia arranca con 32.978.170 habitantes y termina con 39.397.195 de ciudadanos.

Los dos primeros años fueron muy similares a la década anterior. Chevrolet vendía su Sprint, introdujo el Swift que se sumó al Monza. Además seguían las camionetas Luv y los camiones C30, C60 y C70, las tractomulas Brigadier y se empezaron a ensamblar los NPR Diésel. Colmotores trajo al comienzo de la

apertura económica iniciada en 1992 algunos Cadillac, Buick y Pontiac de los Estados Unidos, a los que sumó el Cavalier de México y posteriormente de Venezuela.

Mazda continuó con sus 323, 626 y camionetas Serie B, a lo que sumó el 929 importado y dejó de fabricar los camiones T45. Trajo algunos Miata e introdujo el original y versátil 121.

Sofasa discontinuó el Renault 4 en 1992, mejoró para su etapa final el 21 llamándolo Etoile, modificó el Renault 9 e introdujo el Clio y el 19. Además inició el ensamble de los Toyota Land Cruiser, Hilux y Prado. Se comenzaron a vender la gran mayoría de las marcas de importados que hoy tenemos. En el año 1994 se superó la cifra de ventas histórica al llegar la cifra a las 140.615 unidades. En 1998 se produjo una vertiginosa caída en las ventas, que mantuvo las ventas muy abajo hasta el año 2002. Durante estos años se vendió un total de 1.109.118 unidades. Discriminadas así:

1990(50.666),1991(48.372),1992(75.437),1993(140.615),1994(144.707),1995(137.010),1996(118.865),1997(149.929),1998(123.884),1999(59.473),2000(60.360)

De 2000 a 2010:

Según cálculos estimados del Dane y de acuerdo con el último censo de población de 2003, la población colombiana hoy en día es de casi 45.000.000 de habitantes.

En estos años se vio un bajo nivel hasta el año 2002 cuando se volvió a cifras cercanas a las 100.000 unidades. Desde ese momento el crecimiento ha sido continuo. En el año 2005 se produce un hecho importante, se comienzan a importar vehículos de China, que han tenido gran éxito en vehículos comerciales y por el contrario una presencia muy incipiente en automóviles. En los 8 años de esta década se han vendido 1.252.625 vehículos nuevos, sin contar las motocicletas.

2.000(60.360) ,2001(65.131) ,2002(91.632) ,2003(93.893)
,2004(114.845),2005(146.582) y 2006 (201.635), 2007 (261.507) y 2008 (217.040)
,2009 (185.129) ,2010 (253.869) y 2011 (324.570).

Tomando las cifras hasta el 31 de diciembre de 2011, se habían vendido en Colombia un total de 4.077.989 vehículos desde 1969, una cantidad muy

importante y que muestra que el progreso del país ha sido grande, pese a todas las dificultades sociales, de orden público y económico.

Para el 2009 los analistas de la industria vaticinaban unas 180.000 unidades, sin duda alguna una cifra muy interesante, pero esta cifra fue superada por las 185.129 unidades vendidas entre enero y diciembre. Durante 2010 no se esperaba el estupendo resultado final que arrojó un resultado inesperado de 253.869 que convirtieron al año 2010 en el de mayores ventas en toda la historia de Colombia hasta ese momento y superado por el 2011 que acaba de terminar con 324.570 unidades

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

2.1. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA MISIÓN

Nuestra Misión se basa en tener un excelente equipo de trabajo para brindar el mejor servicio a nuestros clientes y ofrecer productos innovadores de la más alta calidad del sector automotriz, contando con un respaldo de marca a nivel mundial y de esta manera facilitar y hacer más entretenida la movilidad brindando soluciones de vehículos innovadores, confiables y cuidadosos con el medio ambiente.

2.2. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA VISIÓN

Nuestra Misión se basa en tener un excelente equipo de trabajo para brindar el El año 2018 Mirafiori Autos será el concesionario de vehículos preferido por los habitantes del área metropolitana para adquirir sus vehículos, por su calidad, innovación, servicio post venta y calidad humana de los empleados.

2.3. DEFINICIÓN/REVISIÓN PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS

- Compromiso con la necesidad del cliente
- Orientación a la mejora continua
- Cercanía con el cliente
- Responsabilidad
- Desarrollo sostenible

2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA

La estrategia será la diferenciación de productos en diseño e innovación, que incluye la introducción de un modelo de fabricación altamente eficiente para aumentar el rendimiento de sus vehículos y ofrecer a los compradores automóviles con mayor valor.

3. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO

TIPO DE FCE	FCE	P. Relativo	Puntos	Ponderado
Hacia el interior de la organización	Precio competitivos	10	5	2
	Innovación	14	4	3.5
	Disponibilidad de inventario	12	4	3
	Capital	10	3	3.3
	Comunicación	10	3	3.3
Hacia el mercado de la organización	Branding	10	4	2.5
	Customer intimacy	14	4	3.5
	Mercadeo	10	3	3.3
	Logística	10	3	3.3
TOTAL (promedio calificación empresa en los F.C.E.)				27.8

3.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO

FUERZAS DEL ENTORNO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS	POSIBLES ESTRATEGIAS
FUERZAS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS	Dinamización del mercado. Diferentes momentos de compra. Necesidades influenciadas por el entorno.	Desempleo. Híper oferta Transportes alternativos.	Identificar los momentos más oportunos para la compra, teniendo presente el costo beneficio, el mayor aprovechamiento que se hará del vehículo según las necesidades que se tiene.
FUERZAS ECONÓMICAS	Rapidez en la circulación del dinero. Facilidad en los créditos y préstamos de dinero. Mayor colocación de dinero en el mercado.	Aumento de riesgo en los créditos debido a la búsqueda de satisfacer las necesidades del mercado. Mayor competitividad en las entidades financieras. Mayor endeudamiento.	Alianzas con los concesionarios de vehículos. Mayor estudio de estabilidad económica de las personas que hacen créditos. Pólizas que le den mayores beneficios y ofrezcan tranquilidad a los clientes en cuanto un riesgo de desempleo.
FUERZAS POLÍTICAS Y FISCALES	Los diferentes tratados del comercio regulan y dinamizan el mercado.	Mayores competidores en el mercado.	Cautivar y cerrar negociaciones rápidamente ya que los clientes pueden cambiar de opinión debido a los diferentes cambios que hay en el mercado
FUERZAS TECNOLÓGICAS	Mayor desarrollo tecnológico. Más inversión en las aéreas de tecnología automotriz. Mayor protagonismo en el momento de la oferta.	Es más costoso invertir en tecnología para un vehículo. Menor margen de contribución con respecto a la rentabilidad de los vehículos.	Identificar las necesidades del mercado, en los diferentes segmentos económicos y las necesidades de los mismos, basado en una mejor lectura de este.
FUERZAS INTERNACIONALES	Los tratados de libre comercio optimizan las oportunidades del mercado, generando mayor facilidad en la comercialización de los diferentes vehículos. Mayor facilidad de acceso a los diferentes mercados entre países	Más protagonistas en el mercado oferente del sector automotriz. Disminución de rentabilidad debido a la gran cantidad de competidores que hay en el mercado.	El hecho de tener ciertos convenios en el tratado de libre comercio facilita el ingreso al país, esto se debe usar como estrategia de venta, ya que el agenciamiento en cuanto a repuestos es muy importante en la toma de una decisión de compra de un vehículo
FUERZAS MEDIOAMBIENTALES	El medio ambiente se puede convertir en un gran argumento de venta debido a que los vehículos tienen una tecnología que los hace económicos y con menor contaminación ambiental.	A pesar de que hay algunas referencias de bajo consumo el valor del combustible todos los días es más alto debido a la escases de recursos.	Desarrollar modelos de bajo consumo de combustible, con mayores beneficios en cuanto a comodidad y confort.

3.3. ANÁLISIS DOFA

3.3.1. FORTALEZAS

- Servicio de posventa FIAT en las mismas instalaciones permitiéndole al consumidor mayor tranquilidad a la hora de adquirir su vehículo.
- Financiamiento, cuenta con el apoyo de todas la financieras para agilizar el proceso de crédito a los clientes dando un pre aprobado en 10 minutos y un aprobado en un día.
- Recursos humanos y financieros, los primeros que tienen un conocimiento del mercado automotor, con años de experiencia; y los segundos por que presenta un balance de capital positivo, con una buena liquidez lo que le permite generalmente no tener problemas financieros.

3.3.2. DEBILIDADES

- Diseño del producto, los productos de la competencia, están mejores posicionados, FIAT debe tratar de revertir esto.
- Marca Ausente en el mercado, debido a la reestructuración ocasionada por la insolvencia técnica de la anterior gestión, la marca estuvo ausente de la ciudad por un tiempo, lo que trajo como consecuencia la disminución de la participación del mercado y la penetración de la empresa cuando este ya estaba contraído y afectado por la crisis.
- Los competidores son más grandes y cuentan con un mayor reconocimiento en el mercado, debido a que cuentan con mayor experiencia y han utilizado muy bien sus estrategias.

3.3.3. OPORTUNIDADES

- Existencia de un mercado rentable, el mercado automotor es un negocio rentable y a pesar de que se ha contraído tiende a recuperarse en un periodo no muy largo o por lo menos a sostenerse.
- Evolución del mercado, se debe aprovechar la oportunidad de que el mercado está cambiando sus costumbres y hábitos de consumo, dejando de lado tanta fidelidad de una sola marca a un solo tipo de vehículo debido a que los concesionarios están ofreciendo diferentes líneas más atractivas al consumidor y este ya no le teme mucho a conocer algo nuevo.
- Oportunidad de ampliar la línea de productos, mediante los automóviles de la marca para llegar a nuevos mercados por ejemplo el de los 4x4 gama media como el panda.

3.3.4 AMENAZAS

- Una de las principales amenazas es actualmente es la desaceleración económica por la cual atraviesa el país y sus departamentos, que reduce la capacidad adquisitiva de la población, disminuyendo el comercio de los bienes y más aún los vehículos nuevos.
- Fuerte competencia en el mercado, por encontrarse en una madurez en el cual su principal característica es una interacción estratégica entre las diferentes marcas hace que una decisión estratégica de una empresa afecte a las demás y todas están apuntando a vehículos más equipados y a precios más asequibles.
- Expectativas de los clientes por los precios de los tratados de libre comercio para la marca.

3.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL

3.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE

Mirafiori Autos S.A.S compite en todas sus líneas de producto en una estructura de libre competencia, y las variables de marketing principales a tener en cuenta en el plan serían el precio, la distribución, el producto y la oferta.

3.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

3.4.2.1. ESTRUCTURA PRIMARIA - COMPETIDORES INMEDIATOS

- **VOLKSWAGEN**

Se encuentra como mayor debilidad la falta de promoción y la disponibilidad de inventario en los concesionarios. Su mayor fortaleza es su constante innovación calidad y exclusividad de los productos.

- **CHEVROLET**

Su mayor debilidad es el costo de los repuestos. Como fortaleza cabe resaltar la trayectoria y la experiencia en el mercado, la disponibilidad de inventarios, el tiempo de entrega y la recordación de la marca.

- **RENAULT**

Las debilidades que se encuentran son la falta de innovación en los productos. Su fortaleza en la fidelidad de la marca, la trayectoria en el mercado, la disponibilidad de inventarios y la recordación de la marca.

3.4.2.2. ESTRUCTURA SECUNDARIA - COMPETIDORES INDIRECTOS

- **MOTOS**

La mayor debilidad es la alta accidentalidad que se presenta, las condiciones climáticas y las restricciones impuestas. Como fortaleza se destaca la facilidad de adquisición y el desplazamiento.

- **TAXIS**

La debilidad esta en el costo que representa para los usuarios de este servicio. La fortaleza se presenta en la comodidad y la disponibilidad

- **TRANSPORTE MASIVO**

Sus debilidades se evidencian en las aglomeraciones, las rutas y el tiempo de espera. Como fortaleza la economía.

3.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

3.4.3.1. COMPETIDORES ACTUALES

Actualmente existe en Colombia más de 60 marcas de carros en el mercado. Este mercado tiene un nivel competitivo intenso, donde la rivalidad entre los competidores del sector es alta ya que compiten de manera directa, pues es una industria en constante crecimiento y desarrollo. Hay que tener en cuenta que los vehículos importados le hacen competencia a los ensamblados en el país.

3.4.3.2. PARTICIPANTES POTENCIALES

Cada día están ingresando nuevas marcas al mercado, como las ensambladas en la china.

3.4.3.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS

El aumento de las ventas de motos y taxis y la cantidad de trasporte masivo que se está desarrollando.

Los bienes sustitutos siempre serán una amenaza para el sector automotriz, un ejemplo de esto es el sector de motocicletas, el cual ha cobrado importante dinamismo en los últimos años, ya que una de las razones del crecimiento está relacionado con el auge del sistema de transporte conocido como moto taxi, aunque no ha sido reglamentado por el Ministerio de Transporte, tiene acogida en muchas zonas del país. De igual manera, la necesidad de contar con un medio de desplazamiento funcional en medio del tráfico de las ciudades cada vez es más complejo, también es un factor que contribuye al incremento en el interés del público por adquirir una moto, Además, el bajo poder adquisitivo hace que muchas personas sólo puedan contemplar esta opción como medio de transporte personal.

Así mismo en las ciudades grandes y medianas existe un extenso servicio de autobuses, busetas y micro buses, que funcionan con tarifas planas convirtiéndose en un medio de transporte importante para aquellos que no tienen la posibilidad de adquirir un vehículo.

En cuanto a los Taxis se han convertido también en un medio importante de transporte, en la actualidad el número de este tipo de vehículo es muy alto, ya que es un medio utilizado por su ágil desplazamiento. El mercado de bicicletas se ha convertido es un medio alternativo de transporte, ya que es utilizado por muchos como actividad diaria, y a su vez trae beneficios en materia de ambiente, ya que la contaminación en el país es bastante alta según sus cifras.

3.4.3.4. PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES

Los compradores tienen un alto poder de negociación, ya que si no le sirve el precio de un vehículo al existir tanta oferta pueden buscar en la competencia además es individual, ya que el mismo es quien decide si hace o no la compra teniendo en cuenta el conocimiento sobre el sector, la calidad del producto, la tecnología, las garantías, los precios y el financiación del vehículo, etc.

3.4.3.5 PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES

Los proveedores tienen un poder de negociación más alto al ser los distribuidores los que se tienen que limitar a comercializar los productos que importan y en el tiempo de entrega que ellos determinen. Los proveedores para las ensambladoras en Colombia son todas las empresas autopartistas, mercado que se encuentra en desarrollo y que cuenta con una amplia oferta de proveedores de equipo original y en reposición.

3.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR

	MIRAFIORI	VOLKSWAGEN	CHEVROLET	RENAULT
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO (dónde vende, cómo lo hace, etc.)	El principal canal de venta son las salas de ventas que se tienen en Medellín, exhibiciones en diferentes zonas, publicidad en medios masivos, revistas especializadas del sector, Visitas y convenios empresariales	el principal canal de venta de la marca son las vitrinas de ventas, realizan publicidad en medios masivos como televisión, radio y prensa	esta marca a parte de sus innumerables vitrinas de venta tiene presencia en casi todos los centros comerciales de la ciudad, realizan publicidad en medios masivos, radio, prensa, televisión	esta marca a parte de sus innumerables vitrinas de venta tiene presencia en casi todos los centros comerciales de la ciudad, realizan publicidad en medios masivos, radio, prensa, televisión
CÓMO ESTÁ CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL Y DE MERCADEO (estructura del área)	El área comercial está conformada por Jefe de sala y asesores comerciales, y el área de mercadeo está conformado por una sola persona	El área comercial está conformada por Jefe de sala y asesores comerciales, y el área de mercadeo lo centralizan desde Bogotá.	El área comercial está conformada por Jefe de sala y asesores comerciales, y el área de mercadeo está conformado un equipo de trabajo de mercadeo	El área comercial está conformada por Jefe de sala y asesores comerciales, y el área de mercadeo está conformado un equipo de trabajo de mercadeo

3.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS

Producto	Variables	MIRAFIORI	VOLKSWAGEN	CHEVROLET	RENAULT
1	OBSERVACIÓN	STRADA ADVENTURE	SAVEIRO		
	CILINDRAGE	1.4	1.6		
	PRECIO	29,990,000	33,000,000		
	DISEÑO	PIK UP	PIK UP		
2	OBSERVACIÓN	FIORINO FURGON		N 300	KANGOO
	CILINDRAGE	1.3		1	1.6
	PRECIO	26,490,000		32,000,000	30,750,000
	DISEÑO	FURGON		FURGON	FURGON

3.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR

TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO	TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA	GRADO DE LEALTAD HACIA LA MARCA	PRINCIPALES DIRECCIONADORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA	MEDIOS CONVENCIONALES A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO	MEDIOS ALTERNATIVOS A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO
Hombres y mujeres entre los 25 y 60 años de los estratos 3, 4 y 5 que busquen un vehículo para su negocio	Programadas Trabajo	Alto	Diseño Precio Calidad	Salas de venta	Playas de venta
Hombres y mujeres entre los 25 y 60 años de los estratos 3, 4 y 5 que busquen un vehículo para el transporte de implementos para su finca	Racional, emocional	Alta	Diseño y precio	Prensa y radio	Volantes, exhibición

4. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

4.1. FICHA TÉCNICA

EMPRESA CONTRATANTE:	Miriafiori
EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:	Estudiantes especialización gerencia de mercadeo
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	Percepciones sobre el producto
OBJETIVO:	Evaluar las diferentes variables de compra relacionadas con las línea comercial pick up y furgones de Miriafiori
NATURALEZA DEL ESTUDIO:	Cuantitativa
TÉCNICA:	Encuesta mixta (telefónica, presencial, correo electrónico)
INSTRUMENTO:	Cuestionario estructurado, con 11 preguntas,
ELEMENTO MUESTRAL:	Clientes prospectos de la marca.
UNIDAD MUESTRAL:	Clientes prospectos con algún grado de interés.
ALCANCE:	Medellín y municipios cercanos.
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:	N/A por tratarse de un sondeo
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	40 personas
	Para encontrar diferencias significativas se aplicó un cruce de variables por rangos de edad, así:
	20-30 años
	31-40 años
	41-50 años
	51-60 años
	61 años en adelante
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	Junio 1 al 15 de 2013

4.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN

En la siguiente investigación se encontraran percepciones de los clientes potenciales de la marca Fiat.

Se realizó una muestra de mercado de 40 personas, el 100% de esta muestra se hizo al público objetivo (personas interesadas en vehículos de transporte de mercancía, ya que su desempeño laboral es por medio de este tipo de vehículos), la muestra se extrajo en diferentes lugares, concesionarios de vehículos, aplicado a personas que estaban interesados en comprar un carro de carga, en personas con empresas de distribución de alimentos, animales y de mercancía.

En la muestra tomada del mercado se identifica que las camionetas 4x4, con un valor promedio entre 31 y 40 millones, con motor de 2.000 centímetros cúbicos, que funcionan con combustible diésel son las más apetecidas en el mercado.

Para los encuestados el respaldo en este nicho de mercado es muy importante en el momento de comprar un vehículo de transporte de mercancía.

4.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD

La competencia del mercado de vehículos está en constante crecimiento por lo cual no es solo entrar a competir con factores como precio, nuevos productos, servicio al cliente, garantía, diseño si no que tenemos que competir con factores que generen un valor agregado al producto, que identifiquen los factores diferenciadores frente a la competencia para lograr ser más competitivos y así mismo poder generar utilidades para cumplir con el propósito de esta investigación: lograr incrementar las ventas de los vehículos comerciales de la marca Fiat Percepción en diferentes variables de mercadeo que tiene la línea de automóviles FIAT.

4.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Determinar si los encuestados utilizan vehículos para transportar mercancía
2. Establecer entre los vehículos Pick up, furgón, camioneta 4x4, camioneta 4x2, cual es que más se ajusta a sus necesidades de los encuestados.
3. Analizar hasta qué precio estaría dispuesto a pagar por un vehículo de transporte de mercancía.
4. Identificar entre los siguientes aspectos: Diseño, precio, calidad, marca y garantía cuáles le atraen más de un vehículo.
5. Comprobar que cilindraje prefieren los consumidores.
6. Considerar que uso principal le daría al vehículo.
7. Estipular que tipo de combustible prefieren los encuestados.
8. Verificar que medios utiliza para informarse sobre novedades en este tipo de vehículos.
9. Evaluar si los encuestados conocen el vehículo presentado en el plegable.
10. Definir como consideraría los atributos generales del vehículo de presentado.
11. Indagar si estaría interesado en recibir información más amplia sobre los vehículos de la marca Fiat.

4.5. METODOLOGÍA APLICADA

Investigación de tipo cuantitativo mediante técnica de encuesta.

4.5.1. LIMITACIONES

En el presente estudio, no se consideran otras marcas automotrices.

4.6. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.6.1. INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA

El 53% de la muestra son personas entre los 20 y 30 años y restante 48% son personas entre los 31 y 40 años, que residen en estratos económicos 2 (30%), 3 (45%) y 4 (25%)

El 73% de las personas encuestadas son mujeres y el 28% son hombres

El total de las personas encuestadas están interesadas en un vehículo para el transporte de mercancía

Lo que más gusta de los atributos del producto es la calidad.

4.6.2. RESULTADOS GENERALES

1. ¿Utiliza vehículos para transportar mercancía?

El 100% de la muestra tomada del mercado son personas que usan su vehículo para transporte de mercancía

2. De los siguientes tipos de vehículos cual es que más se ajusta a sus necesidades. (Responder sola una)

La camioneta 4x4, el pick up y el furgón son los vehículos que más se ajustan a las necesidades de las personas en las que se tomó la muestra, la camioneta 4x4 es el vehículo que más se ajusta a las necesidades de las personas encuestadas.

3. ¿Hasta qué precio estaría dispuesto a pagar por un vehículo de transporte de mercancía?

De la muestra tomada en el mercado el 40% de la población está de acuerdo que el precio que está dispuesto a pagar por un vehículo para transportar mercancía es entre 31 y 40 millones

4. ¿De los siguientes aspectos cuáles le atraen más de un vehículo?

Indiscutiblemente para la muestra tomada en el mercado el factor más importante es la calidad del vehículo

5. ¿Qué cilindraje prefiere?

El 43% de la muestra que se tomó del mercado aseguran que un motor de 2.0 centímetros cúbicos, es suficiente para cubrir sus necesidades en un vehículo de transporte de mercancía.

6. ¿Qué uso principal le daría al vehículo?

La muestra se tomó a personas que trabajan en su vehículo transportando mercancía, por lo tanto su prioridad al uso que le darían a un vehículo es transportar mercancía.

7. ¿Qué tipo de combustible prefiere?

La muestra tomada en el mercado asegura que el combustible diésel es preferido por ellos (debido a su rendimiento y economía)

8. ¿Usualmente que medios utiliza para informarse sobre novedades en este tipo de vehículos? Por favor seleccione uno.

Internet es el medio más frecuente según la muestra tomada del mercado, para informarse sobre las novedades de este tipo de vehículos

9. ¿Conocía usted el vehículo presentado en el plegable?

El 88% de la muestra asegura haber visto el vehículo del plegable

10. De 1 a 5 (siendo 5 la máxima calificación) ¿Cómo consideraría los atributos generales del vehículo de presentado?

El 55% de la muestra califica en una escala 4 los atributos generales del vehículo

11. ¿Estaría interesado en recibir información más amplia sobre los vehículos de la marca Fiat?

El 60% de la muestra está de acuerdo con que le sigan enviando información de esta marca.

4.7. CONCLUSIONES

- Los vehículos que más se ajustan a las necesidades de las personas encuestadas son: camioneta 4x4 con el 40%, el peor valorado es: camioneta 4x2 con el 0%.
- El precio que destaca la muestra como el más ajustado a este tipo de vehículos es entre \$31 - \$40 millones con el 45% y el de menos: más de \$51 millones con el 10%
- El aspecto que más atrae a las personas encuestadas es: Calidad con el 58% y lo que menos atrae a las personas encuestadas es: el precio con el 5%
- El cilindraje preferido en este tipo de vehículos en la muestra tomada del mercado es: 2.0 c.c. con el 43% y el que menos 1.3 c.c con el 5%.
- El mayor uso principal que las personas de la muestra darían a este tipo de vehículo es: transporte de mercancía con el 65% y el menor: transporte de animales con el 3%.

4.8. RECOMENDACIONES CON APLICACIÓN AL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

- Se recomienda a la compañía que los vehículos para el transporte de mercancía son los más apetecidos entre las personas de su público objetivo, preferiblemente con transmisión 4x4, con motor de 2.000 centímetros cúbicos y que funcionan con combustible diésel. (Argumentan que son motores más livianos, con la potencia necesaria para transportar mercancía, económicos y rendidores en el consumo de combustible)
- De acuerdo con los resultados que arrojó la muestra el medio masivo más usado por los clientes para informarse sobre los beneficios y las ventajas de este tipo de vehículos es el internet, se sugiere a la compañía que desarrolle un plan de mercadeo virtual, dirigido y focalizado buscando usar las bases de datos de algunos concesionarios, bases de empresas de distribución entre otras.
- El 45% de la muestra tomada del mercado está de acuerdo que los vehículos de transporte de mercancía deben tener un valor promedio entre 31 y 40 millones, sin sacrificar calidad ya que es el factor más importante a la hora de tomar una decisión de compra para un vehículo de este tipo, se recomienda a

la compañía que los vehículos emitidos al mercado que reúnan las características mencionadas en esta muestra sean informados a su público objetivo, ya que muchas de las personas que conforman este nicho de mercado a la hora de comprar un vehículo de carga tienen muchas dudas que son resueltas en los diferentes concesionarios y los argumentos recibidos en dichos lugares influyen mucho en la decisión de compra de uno de estos vehículos.

5. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

5.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS

VENTAS (pesos, porcentaje o unidades)	META	PARTICIPACIÓN	MARGEN UTILIDAD	META
Alcanzar ventas mensuales de 30 vehículos.	30	Alcanzar una participación en el mercado de Antioquia del 10 %	Alcanzar un margen de utilidad bruta del 10% en la venta de los vehículos	10%

5.1.2. OBJETIVOS DE SERVICIO

- **QUEJAS/RECLAMOS**

Atender las quejas en las en un tiempo no mayor a 24 horas.

- **DEVOLUCIONES**

Recibir un máximo 10 reclamos en el mes.

5.1.3. OBJETIVOS DE MERCADEO

5.1.3.1. CLIENTES

Fidelizar y retener el 40% de los clientes en nuevas compras de vehículos.

5.1.3.2. POSICIONAMIENTO

Lograr que la marca este posicionada entre las 5 primeras opciones del mercado.

5.1.3.3 PRODUCTO

Innovar en el mercado en el año 2014 con dos referencias nuevas de vehículos nuevos.

5.2. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS

5.2.1. MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO

Diferenciar nuestras líneas de vehículos de las de nuestros competidores ante nuestros clientes.

5.2.2. MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO

No aplica, es asignado por la importadora a nivel nacional.

5.2.3. MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS

Diversificar nuevos canales de distribución.

5.2.4. MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN

Desarrollar actividades comunicacionales BTL.

5.2.5. MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO

Generar una cultura en la empresa enfocada al servicio al cliente

5.3. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS

5.3.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Incrementar las ventas de la línea comercial de la marca FIAT
Posicionamiento de las líneas comerciales de la marca Fiat

5.3.2. ESTRATEGIAS DE PLAZA-VENTAS

Estrategias de financiación
Convenios empresariales

5.3.3. ESTRATEGIAS DE PROMOCION

Hacer tomas de vitrinas
Planes de referidos

5.3.4. ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Atracción de cliente
Recuperación de los clientes

5.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO			
DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 1: Diferenciar nuestras líneas de vehículos de las de nuestros competidores ante nuestros clientes			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.1. Incrementar las ventas de la línea comercial de la marca FIAT			
ACCIÓN 1.1.1:	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Identificar el segmento de mercado al que se debe enfocar el producto	Área de mercadeo	3 meses	\$ 2.000.000
ACCIÓN 1.1.2:	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Capacitar el área comercial, sobre el producto	área de capacitación	1 mes	\$ 1.000.000
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.2. Posicionamiento de las líneas comerciales de la marca Fiat			
ACCIÓN 1.2.1:	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Preparar una campaña publicitaria en revistas especializadas	área de mercadeo	3 meses	\$ 7.000.000
ACCIÓN 1.2.2:	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Dar a conocer la calidad de los vehículos de la marca Fiat dado es uno de los componentes más importantes de una marca	Área de mercadeo y comercial	6 meses	\$ 3.000.000

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA – VENTAS

DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 3: Diversificar nuevos canales de distribución

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

ACCIÓN 3.1.1.

RESPONSABLES

TIEMPO

COSTO

Desarrollar con diferentes entidades financieras planes de financiación especiales para estas líneas de vehículos, subvencionando cada uno de los vehículos vendidos

Áreas comercial, y
mercadeo

1 mes

\$ 1.000.000

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

3.2. Convenios empresariales

ACCIÓN 3.2.1.

RESPONSABLES

TIEMPO

COSTO

Realizar convenios empresariales, con el fin de suministrar flotillas para estas empresas

Áreas comercial, y
mercadeo

2 meses

\$ 1.000.000

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN

DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 4: Desarrollar actividades comunicacionales BTL

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

4.1. Hacer tomas de vitrinas

ACCIÓN 4.1.1.

RESPONSABLES

TIEMPO

COSTO

En cada una de las vitrinas realizar eventos con remotos de emisoras para el público objetivo, y dando algún tipo de obsequio a los clientes que coticen los vehículos

Área de Mercadeo

1 mes

\$ 5.000.000

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

4.2. Planes de referidos

ACCIÓN 4.2.1.

RESPONSABLES

TIEMPO

COSTO

A cada uno de los clientes que nos genere un cliente efectivo, dar algún tipo de bono que pueda adquirir un servicio en el taller del concesionario.

Área de Mercadeo y
Comercial

indefinido

\$ 5.000.000

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO

DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 5: Generar una cultura en la empresa enfocada al servicio al cliente

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**5.1. Atracción de cliente**

ACCIÓN 5.1.1.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Asesores capacitados para prospectar el tipo de clientes para estas líneas de vehículos	Área comercial	3 meses	\$ 2.000.000
ACCIÓN 5.1.2.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Medios electrónicos, que atraigan la atención de nuevos clientes	Área de Mercadeo	1 mes	\$ 2.000.000

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**5.2. Recuperación de los clientes**

ACCIÓN 5.2.1.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Realizar visitas personalizadas a cada uno de ellos	Área Comercial y de Mercadeo	4 Meses	\$ 500.000
ACCIÓN 5.2.2.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Condiciones favorables, para que retornen a nuestra marca	Área Comercial y de mercadeo	2 meses	\$ 3.000.000

5.5. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO

PUNTO DE EQUILIBRIO \$	Total inversión en mercadeo	80.000.000	\$ 307.692.308
	Margen Bruto	0,26	

6. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA, CONTROL E INDICADORES

6.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

A NIVEL DE ESTRUCTURA	A NIVEL DE RECURSOS	A NIVEL DE CULTURA ORGANIZACIONAL
Se necesita un auxiliar de mercadeo para realizar las diferentes actividades en las cuales se involucra el área de mercadeo	material POP, merchandising, que requieren para realizar las actividades de fidelización y reparación de los clientes	Estandarizar los procesos de atención a los clientes.

6.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

OBJETIVOS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Incrementar las ventas de los vehiculos de la línea comercial	Incremento en venats	%	(VENTAS TOTALES/VENTAS LINEA COMERCIAL)*100	5%	Mensual	Gerente comercial
Diversificar nuevos canales de distribución.	Canales	%	(CANALES ACTUALES/NUEVOS CANALES)*100	3%	Mensual	Mercadeo
Desarrollar actividades comunicacionales BTL.	Comunicaiones	%	NUMERO DE ACTIVIDADES/ DIAS DE ACTIVIDADES	7 mensuales	Mensual	Mercadeo
Agilizar las respuestas a lasPQRs	PQRs	%	(PQRs RECIBIDASS/PQRS RESUELTAS)*100	100%	Mensual	Mercadeo

ANEXOS

ANEXOS 1 ENCUESTA

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES DE PICK UP Y FURGONES

Por favor, dedique unos momentos a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro servicio.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.

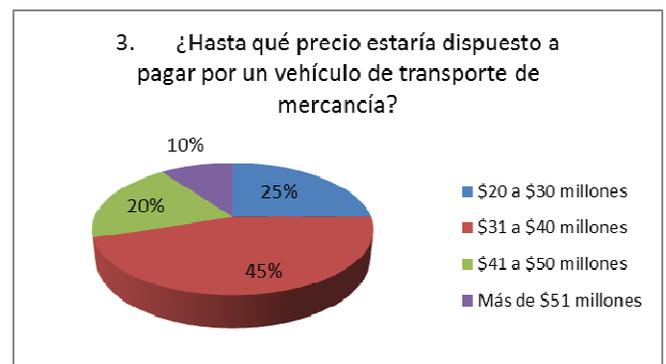
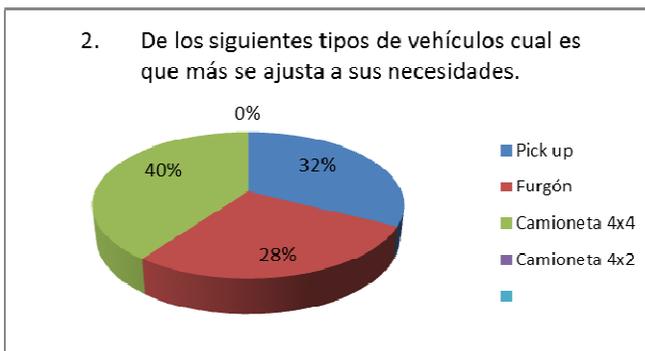
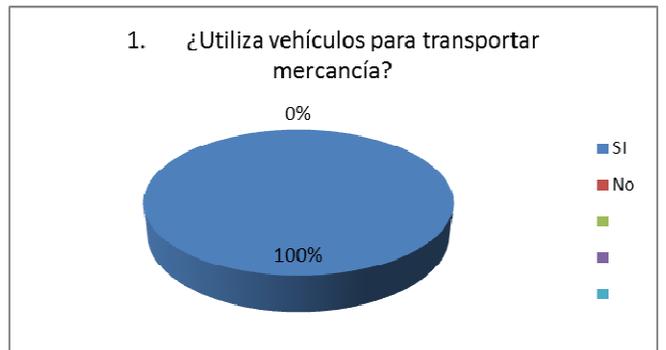
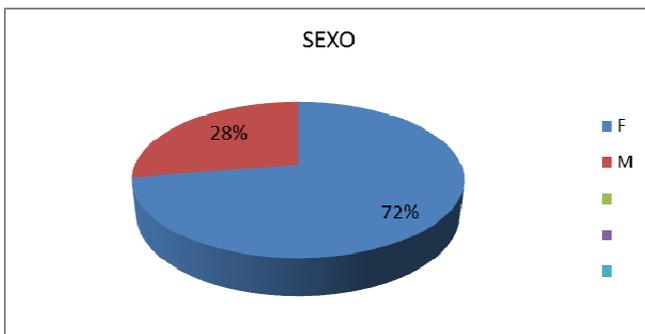
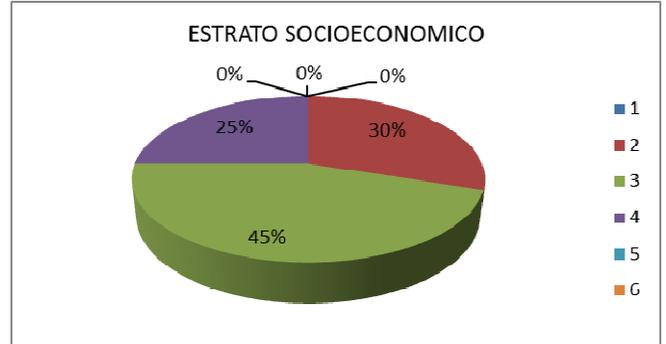
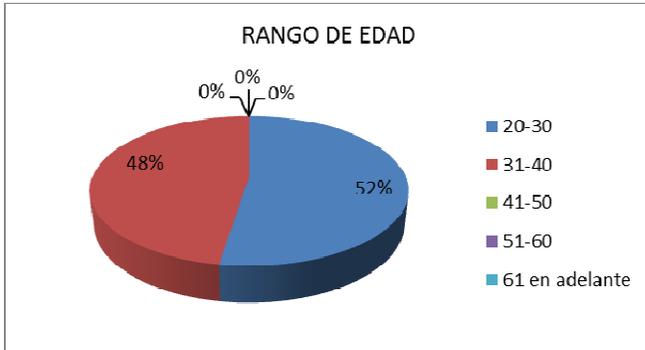
Esta encuesta dura aproximadamente 2 minutos.

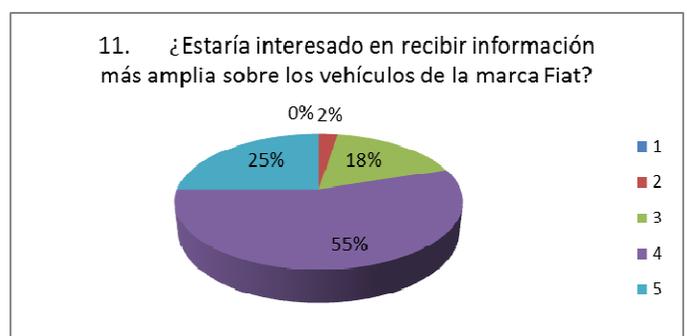
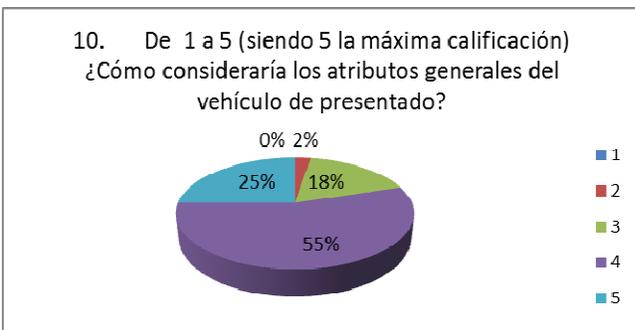
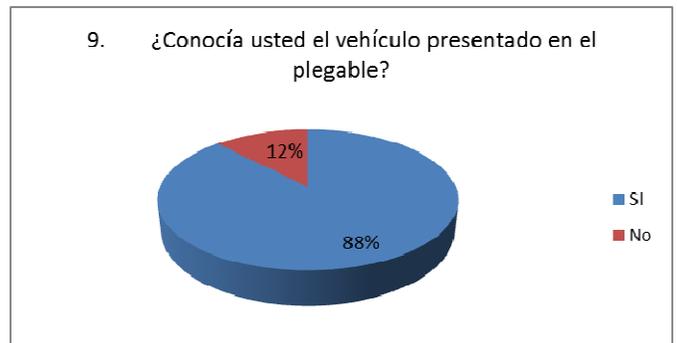
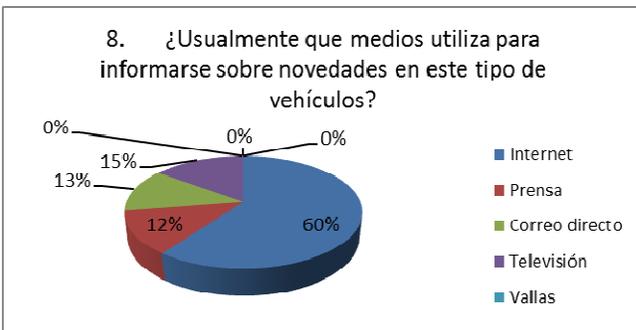
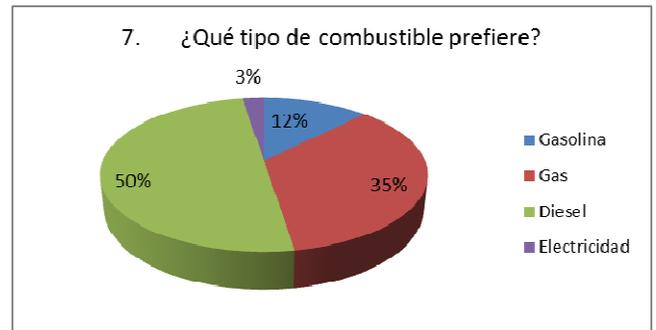
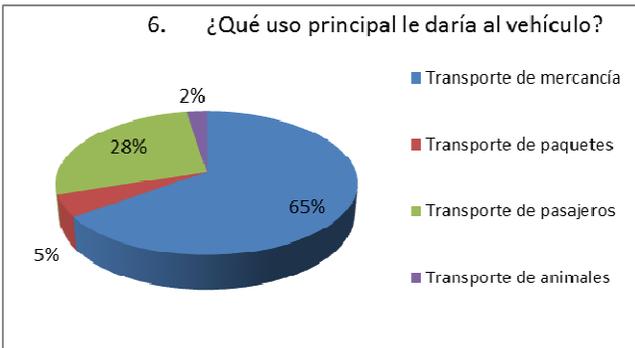
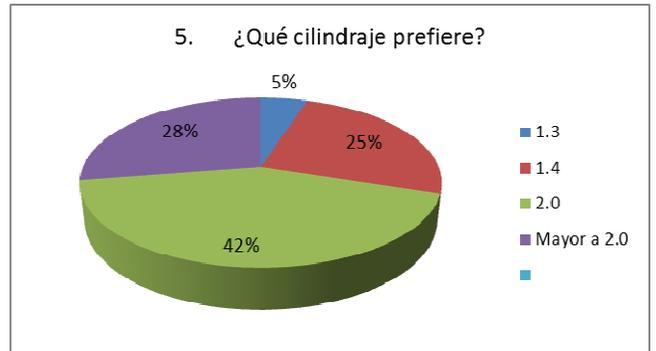
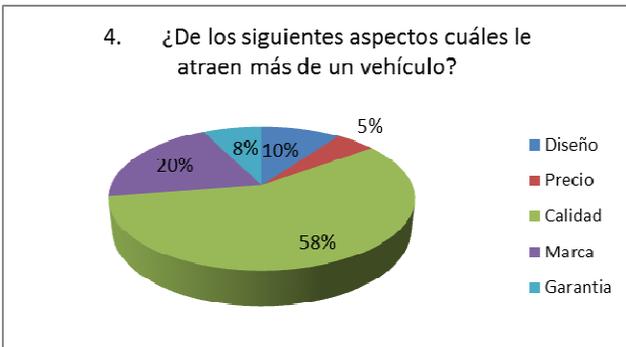
Rango De edad: 20-30__ 31-40__ 41-50__ 51-60__ 61 en adelante__
Estrato: 1__ 2__ 3__ 4__ 5__ 6__
Sexo: F__ M__

1. ¿Utiliza vehículos para transportar mercancía?
SI__ No__ (No, terminar la encuesta)
2. De los siguientes tipos de vehículos cual es que más se ajusta a sus necesidades. (Responder sola una)
Pick up__ Furgón__ Camioneta 4x4__ Camioneta 4x2__
3. ¿Hasta qué precio estaría dispuesto a pagar por un vehículo de transporte de mercancía?
\$20 a \$30 millones__ \$31 a \$40 millones__ \$41 a \$50 millones__
Más de \$51 millones
4. ¿De los siguientes aspectos cuáles le atraen más de un vehículo?
Diseño__ Precio__ Calidad__ Marca__ Garantía__
5. ¿Qué cilindraje prefiere?
1.3__ 1.4__ 2.0__ Mayor a 2.0__
6. ¿Qué uso principal le daría al vehículo?
Transporte de mercancía__ Transporte de paquetes__
Transporte de pasajeros__ Transporte de animales__
7. ¿Qué tipo de combustible prefiere?
Gasolina__ Gas__ Diesel__ Electricidad__
8. ¿Usualmente que medios utiliza para informarse sobre novedades en este tipo de vehículos?
Por favor seleccione uno.
Internet__ Prensa__ Correo directo__ Televisión__ Vallas__
Radio__ Otro ¿Cuál?_____
9. ¿Conocía usted el vehículo presentado en el plegable?
SI__ No__
10. De 1 a 5 (siendo 5 la máxima calificación) ¿Cómo consideraría los atributos generales del vehículo de presentado?
1__ 2__ 3__ 4__ 5__
11. ¿Estaría interesado en recibir información más amplia sobre los vehículos de la marca Fiat?
Si__ E-mail _____
No__

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXOS 2 GRÁFICOS ENCUESTA





ANEXOS 3 HISTÓRICO DE VENTAS POR LÍNEAS.

LINEA DE VEHICULO	UNIDADES		
	2010	2011	2012
STRADA WORKING	5	3	2
STRADA TREKKING	2	2	1
STRADAADVENTURE	10	14	10
FIORINO FURGON	7	5	10
TOTAL	24	24	23

ANEXOS 4 PROYECCION DE VENTA POR LINEA AÑO 2013

PROYECCION 2013													
FIAT	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
500 CULT 1,4	2	2	2	2	1	1	2	1	3	1	2	1	20
500 SPORT M/T	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	27
500 SPORT A/T	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	52
500 LOUNGE A/T Sistema Bose	0	1	0	2	0	1	0	1	0	1	1	0	7
500 CABRIO LOUNGE A/T	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	5
UNO ATTRACTIVE 1.4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	23
UNO WAY 1.4 BZ 5P	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	2	1	9
NUEVO PALIO ATTRACTIVE 1,4	0	0	2	2	2	2	1	1	3	1	2	1	17
NUEVO PALIO ESSENCE 1,6 DUALOGIC	0	0	1	1	0	2	1	2	1	1	0	0	9
GRAND SIENA ESSENCE 1.6	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	3
GRAND SIENA ESSENCE 1.6 DUALOGIC	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	8
PALIO ADVENTURE BASICA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
PALIO ADVENTURE LOCKER	2	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1	2	18
PALIO ADVENTURE DUALOGIC	0	0	1	1	2	2	1	1	1	1	1	0	11
STRADA WORKING C/A	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
STRADA WORKING CD S/A	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
STRADA WORKING CD C/A	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
STRADA DOBLE CABINA	2	1	2	1	2	1	2	2	1	0	1	2	17
FIORINO FURGON FIRE S/A	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FIORINO FURGON FIRE C/A	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Total Fiat sin Taxis	18	20	22	25	22	23	22	22	23	21	25	19	262
Taxis													
SIENA EL 1.4 TAXI	0	0	1	2	2	1	2	1	2	2	3	1	17
SIENA EL 1.4 TAXI C/A	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
UNO VIVACE 1.4 TAXI	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
UNO VIVACE 1.4 TAXI C/A	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3
PALIO WEEKEND ELX 1.4 8V TAXI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
PALIO WEEKEND ELX 1.4 8V TAXI C/A	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	4
Total Fiat Taxis	0	1	1	3	4	1	2	2	3	4	3	3	27
Total Fiat	18	21	23	28	26	24	24	24	26	25	28	22	289

BIBLIOGRAFIA

Roberto Dvoskin. "Fundamentos de marketing: teoría y experiencia"

KOTLER Philip. "Dirección de Mercadotecnia"

ESTRATEGIAS DE HARVARD. "Estrategias de publicidad, promoción y nuevos enfoques en la investigación de mercados" Editorial educar cultural recreativa, México

<http://www.fenalco.com.co/contenido/3788/Dram%C3%A1tica%20ca%C3%ADda%20en%20ventas%20de%20veh%C3%ADculos>

<http://www.carrosclasicos.com/historia/>