

**PLAN DE MERCADEO PARA LA LINEA DE RODACHINES ROLLER  
ENFOCADOS EN LA SERIE HOSPITALARIA**

**NADIA FERNANDA COLLAZOS SANTOS**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA MARCADEO Y NEGOCIO INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2007**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA LINEA DE RODACHINES ROLLER  
ENFOCADOS EN LA SERIE HOSPITALARIA**

**NADIA FERNANDA COLLAZOS SANTOS**

**Pasantía para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios  
Internacionales**

**Director  
Dr. HENRY ROJAS  
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA MARCADEO Y NEGOCIO INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2007**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios internacionales

Dra. MARIA ISABEL MEJÍA

Jurado

Dra. ÁNGELA MARIA BELTRÁN

Jurado

Santiago de Cali, Diciembre del 2007.

Este trabajo es para mi padre **Sigifredo Collazos**, quien con su esfuerzo logro sacarnos adelante y darnos hoy en día ese maravilloso tesoro que es el estudio.

A mi madre **Flor Marina Santos** que sin su dedicación y solo ella con sus consejos siempre estuvo ahí para ayudarme a salir adelante, igualmente gracias.

A mis hermanos **Oscar Andrés** y **Diego Armando** quienes son mi mayor ejemplo de vida y superación, a ellos que con sus consejos estuvieron conmigo apoyándome, a ellos también es este titulo. A Valeria que es y será muy especial para mí.

A mis abuelos, tíos, tías, primos, primas, cuñadas, mil gracias ya que este triunfo es mío como de ustedes. Gracias por ser mi familia.

A esa persona especial la cual siempre estuvo a mi lado Juan José.

A mis amigos que siempre estuvieron ahí cuando más los necesite.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primera estancia a Dios por permitirme llegar hasta aquí.

A la empresa Multipartes S.A., por darme esta gran oportunidad de pertenecer a este equipo de trabajo y aprender cada día de la organización.

A la directora del departamento de mercadeo de Multipartes S.A., Ing. Patricia Olave y compañeros de trabajo, por su ayuda y apoyo incondicional.

A mi director el doctor Henry Rojas que con su ayuda y dedicación siempre estuvo ahí para ayudarme a realizar este proyecto.

A la Universidad Autónoma de Occidente, directivos y profesores los cuales me recibieron y permitieron que culminara con éxito mis estudios y poder ser una **PROFESIONAL EN MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.**

## CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	12
RESUMEN	13
INTRODUCCIÓN	14
1. JUSTIFICACIÓN	17
2. DESCRIPCION DE LA EMPRESA	19
1.1 MISIÓN	21
1.2 VISIÓN	21
1.3 VALORES	21
3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	22
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
4. OBJETIVOS	23
4.1 OBJETIVO GENERAL	23
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
5. IMPORTANCIA SOCIAL	24

6. MARCO TEÓRICO	25
6.1 MARCO CONCEPTUAL	26
7. ANÁLISIS SITUACIONAL	28
7.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	28
7.1.1 Factores del mercado	28
7.1.2 Factores de la categoría	31
7.1.3 Factores del medio ambiente	33
7.2 ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA Y LOS COMPETIDORES	34
7.2.1 Matriz de atributos productos	35
7.2.2 Estrategias	36
7.2.3 Mezcla de mercadeo	36
7.2.4 Ventaja competitiva de los recursos	37
7.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	40
7.3.1 Quienes son los usuarios y como lo usan	40
7.3.2 Donde lo compran	41
7.3.3 Cuando lo compran	42
7.3.4 Por que prefieren un producto	42

7.3.5 Como responden a los programas de marketing	43
7.3.6 Volverán a comprar	43
7.3.7 Segmentación	43
7.4 ELEMENTOS DE PLANEACIÓN	44
7.4.1 Análisis DOFA	44
7.4.2 Opciones estratégicas – matriz	45
7.4.3 Factores de éxito	45
8. OBJETIVOS	48
8.1 OBJETIVOS CORPORATIVOS	48
8.2. OBJETIVOS DE MARKETING	48
8.2.1 Periodo	49
8.2.2 Objetivos secundarios	49
8.2.3 Mezcla de marketing	50
9. ESTRATEGIA DE PRODUCTO/MARCA	53
9.1 MERCADO OBJETIVO	53
9.2 COMPETIDORES OBJETIVOS	53
9.3 ATRIBUTOS DE PRODUCTO	55



9.4 ESTRATEGIA CENTRAL	56
9.4.1 Posicionamiento del producto	56
10. PROGRAMAS DE SOPORTE DE MARKETING	57
10.1 PUBLICIDAD	57
10.2 PROMOCIÓN DE VENTAS	57
10.3 VENTAS	58
10.4 PRECIO	58
10.5 CANALES	58
10.6 SERVICIO AL CLIENTE	59
10.7 WEBSITE	59
10.8 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	59
11. DOCUMENTOS FINANCIEROS	60
11.1 PRESUPUESTO DEL PLAN	60
11.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	60
12. MONITORIA Y CONTROL	60
12.1 MEDIDAS DE DESEMPEÑO	60
12.2 DATOS SECUNDARIOS	60

12.3 DATOS PRIMARIOS	60
13. PLANES DE CONTINGENCIA	62
14. CONCLUSIONES	63
15. RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFÍA	65

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Colombia, resumen de las variables principales de la industria según grupos industriales	26
Tabla 2. Ciclo de vida del producto	27
Tabla 3. Poder de negociación de los compradores	29
Tabla 4. Ventas industriales de Multipartes	30
Tabla 5. Inversiones en Salud	31
Tabla 6. Matriz de atributos de productos	34
Tabla 7. Estrategias	35
Tabla 8. Mezcla de Mercadeo	35
Tabla 9. Habilidad para concebir nuevos productos	36
Tabla 10. Habilidad para producir, manufacturar o prestar servicio	37
Tabla 11. Habilidad de Marketing	37
Tabla 12. ¿Quiénes son los usuarios y como lo usan?	39
Tabla 13. ¿Dónde lo compran?	40
Tabla 14. ¿Cuándo lo compran?	40
Tabla 15. ¿Por qué prefieren el producto?	40
Tabla 16. Segmentación	42
Tabla 17. Sub segmentación	42
Tabla 18. Análisis DOFA	43

Tabla 19. Opciones estratégicas	44
Tabla 20. Objetivos de Marketing	46
Tabla 21. Clientes	47
Tabla 22. Nuevos productos	48
Tabla 23. Distribución mercado internacional	50
Tabla 24. Distribución mercado nacional	50
Tabla 25. Competidores objetivos	52
Tabla 26. Competidores objetivos	53
Tabla 27. Ventas	56

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Ampliación de justificación	64
Anexo B. Carta a Clientes	67
Anexo C. Ficha técnica	68

## GLOSARIO

**BALANZA COMERCIAL:** es la forma puntual que mide la relación que existe de una nación cuanto invierte en otra, y a su vez cuanto a esa nación ingresa.

**COMERCIALIZACIÓN:** es la forma de llevar a cabo la distribución exitosa de los productos hasta el consumidor.

**COMPETENCIA:** se refiere a la rivalidad que puede existir entre dos agentes económicos por su complejidad en productos o servicios.

**DOFA:** análisis que realizan las empresas cuando están planificando, se desea saber en que punto se encuentra los productos y consiste en estudiar las Debilidad, Oportunidad, Fortaleza y Amenaza a las cuales estamos expuestas.

**IMPORTACION:** ingreso de mercancía al país de mercancía legal.

**MERCADEO:** es un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto ó servicio entre los diferentes consumidores.

**PROMOCIÓN:** parte fundamental en el Marketing que hace que el crecimiento de la demanda sea favorable.

## RESUMEN

Multipartes S.A., es una empresa regional que se encuentra posicionada por sus productos de alta calidad, la cual se encuentra enfocada en varios segmentos como industrias, distribuidores, minoristas y cadenas de almacén.

En estos momentos Multipartes S.A., se esta posicionando a nivel nacional e internacional con su gran variedad de productos como lo son productos y accesorios para autos bajo la marca de **Multipartes**, productos y accesorios para motos y productos para el hogar bajo la marca **Roger**, y productos de ruedas y rodachines y sillas bajo la marca **Roller**.

En estos momentos nos estamos enfocados al mercado industrial ya que vemos con gran importancia que este segmento necesita productos altamente especificados, y bajo estándares altos que solo una empresa como la nuestra con alianzas comerciales estratégicas podrá ofrecer al mercado.

La idea de este Plan de Mercadeo es demostrar conjuntamente el Departamento de Mercadeo y el Departamento Comercial lo fundamental que es enfocarse en productos especializados, para clientes especializados, llevando a cabo y comercializando ruedas y rodachines que no se encuentran en el mercado.

Después de analizar esta necesidad se procederá a realizar un extensiva investigación, mostrando donde se concentra la mayor parte del mercado, con objetivos y estrategias que se puedan cumplir para la comercialización de productos en todo el país,

## INTRODUCCIÓN

La compañía **MULTIPARTES S.A.**, se creó en 1970 y lleva en el mercado más de 30 años y se dedica a la fabricación y comercialización de accesorios para automotores y motos con especialidad en las líneas de lámparas, espejos retrovisores, y artículos plásticos para el hogar. Incursionó igualmente en la línea de sillas para oficina y hogar. Ya posicionados en el mercado nacional e internacional se decidió ampliar su línea de producción con una nueva unidad de negocios de **Ruedas y Rodachines** identificados por la marca **Roller**.

Multipartes S.A., espera alcanzar con este plan de mercadeo, todas las expectativas comerciales para esta línea de ruedas y rodachines Roller y poder generar mayor rentabilidad y ganancias para la empresa, además de lograr posicionar la empresa como la líder del mercado actual en la producción, distribución y comercialización de Ruedas y Rodachines. Se propone también incursionar en nuevos mercados, extendiendo su comercialización en toda Colombia, para luego ingresar fuertemente en el mercado internacional.

Igualmente con la ejecución de este plan se espera alcanzar todos los objetivos y estrategias propuestos para la nueva línea.



## 1. JUSTIFICACIÓN

La demanda de equipos en las entidades enfocadas a la salud como lo son hospitales, clínicas, centros de estética y belleza, cada vez están aumentando y exigiendo productos que tengan altos estándares de calidad, ya que el uso permanente de camillas, sillas de ruedas, carros para el transporte de basura y alimentos, deben encontrarse en las mejor condiciones de higiene y seguridad.

Es de vital importancia con estos nuevos productos, ir incursionando en mercados poco conocidos por la empresa, por falta de investigación en el mercado, también por carencia de un plan de mercadeo específico que desarrolle productos con valores agregados hacia los clientes.

En Multipartes S.A., no se había establecido el departamento de Mercadeo, a los Jefes de Línea y a los Vendedores, los clientes siempre preguntaban por que no se realizaban productos enfocados a la industria que fabricaba mobiliario hospitalario.

De tal forma que, existía una necesidad que debía abordarse como proyecto.

Las investigaciones previas que se realizaron en el departamento fueron:

- **Entrevistas con los vendedores.** Se dialogo con la fuerza de ventas, ya que se considera el canal primario de comunicación más importante entre cliente y empresa. Los vendedores enfatizan que muchos de sus clientes solicitan ruedas que fueran netamente plásticas para un excelente desempeño dentro de las clínicas y hospitales.
- **Entrevistas informales con los clientes.** Se llamo aquellos clientes industriales grandes especializados en la fabricación de mobiliario hospitalario, comentaron que dentro del mercado no había un producto que pudiera utilizarse en las clínicas que no fuese a oxidarse, lo mas recomendable era utilizar productos totalmente plásticos, los cuales ayudarían a que la camilla ó sillas de ruedas tuvieran una vida útil mas prolongada, además por higiene y seguridad para los mismos pacientes los productos deben estar en optimas condiciones. En muchas ocasiones se incurría a la importación de productos

- desde Alemania para suplir su necesidad, aunque esto generara más trámite y en ocasiones mucha demora a la hora de entregar los diferentes productos.

- **Llamadas a distribuidores.** Se llamo a distintos distribuidores de ruedas y ninguno contaba en su portafolio con productos netamente plásticos enfocados a la línea hospitalaria, existía competencia pero para adquirir los productos debían realizar grandes lotes de pedidos, lo cual no es atractivo por el stock de inventarios y la rotación de la venta. Además ellos no llegan a la industria directamente.

Ver Anexo A (Razones por las cuales Multipartes decide enfocarse en el diseño de productos para la línea hospitalaria)

## **2. DESCRIPCION DE MULTIPARTES S.A.**

En 1970, con 20 personas empleadas y con productos lanzados al mercado bajo la marca BURCACIA, se constituyó la Empresa MULTIPARTES. Fue su énfasis inicial la manufactura de accesorios para automotores con especialidad en las líneas de Lámparas y Espejos Retrovisores, en 1998 el ICONTEC certificó su sistema de aseguramiento de calidad de acuerdo a la Norma NTC ISO 9002-94 y en Agosto del 2002 fue renovado con la Norma ISO 9001-2000 cubriendo su gestión de calidad, certificado vigente hasta Noviembre de 2008.

En un mercado cambiante, influenciado por la introducción de artículos importados al país, la Empresa tuvo la necesidad de extender sus fronteras penetrando otros mercados con el fin de ofrecer al consumidor colombiano una alternativa equivalente en calidad y precio, dando a la vez al país la oportunidad de evitar el giro de divisas al exterior por este concepto.

A finales de la década del 70 se inició la investigación y el desarrollo de dos nuevas líneas: Lámparas y Espejos Retrovisores para motocicletas y Artículos Plásticos para el Hogar, bajo la marca ROGER, las cuales fueron el apoyo para el crecimiento durante la década de los 80.

Ya consolidados en el mercado nacional y extranjero, las marcas antes mencionadas la administración de la empresa se dio a la tarea de desarrollar una tercera línea. Se inició entonces la producción de Rodachines, Ruedas Industriales identificadas con la marca Roller. Desde referencias para el uso en trabajos livianos hasta aquellos para ser utilizados en labores pesadas, constituyeron a finales de la década pasada, una realidad más en la vida de la Empresa.

Igualmente bajo este marco se ha venido desarrollando hasta hoy una línea muy completa de sillas para oficina, carretas para el manejo de mercancías y la construcción. Finalmente, existe la línea de artículos plásticos para el hogar conformada por una variada gama de vasijas, bandejas, mesas, repisas, etc. Se complementan con productos fabricados en caucho como tapetes, ruedas, loderas y partes para algunos de los productos automotores como los empaques.

En las plantas de fabricación se tienen procesos tales como inyección, extrusión y soplado de plásticos, troquelado de metales y acabados como niquelado, cromado, zincado, pintura y metalizado de alto vacío.

MULTIPARTES inició exportaciones desde hace más de 25 años, atiende mercados en los países Centroamericanos, además de Venezuela, Ecuador y Chile. En el momento se abren los mercados de México y Perú, sobre los cuales se espera tener una muy buena acogida.

Dentro del mercado nacional provee a Empresas tales como CCA, Incolmotos, Auteco, Honda y otras, con partes originales para el ensamblaje de vehículos automotores. Tres mil quinientos productos diferentes repartidos en sus cinco líneas, más de 655 empleados en su fábrica de Cali, y oficinas propias en las ciudades más importantes del país, son fieles testigos del esfuerzo desarrollado por esta Empresa durante los últimos 34 años. En el momento las áreas administrativa, comercial, de manufactura, ensamble y despachos se encuentran ubicadas en Santiago de Cali en la Carrera 2 N°21-84.

Cuenta con sistemas de comunicación telefónica, PBX 6872000, adicionalmente el 6872080 en el área comercial, FAX N° 8851020 y 8893721, correo electrónico [multipartes@multipartes.com](mailto:multipartes@multipartes.com), y página web [www.multipartes.com](http://www.multipartes.com). Desde el año 2003 opera la línea de servicio al cliente 01 8000 510007 a través de la cual se interactúa con los clientes brindando información y recepcionando quejas y reclamos.

El Gerente de MULTIPARTES S.A. es el Dr. Rogelio Villamizar y la representante de gerencia en el Sistema de Gestión de Calidad es la Dra. María Cecilia Villamizar, personas muy comprometidas con sacar adelante la organización

## **2.1. MISIÓN**

Es compromiso de toda la empresa, el mejoramiento permanente de gestión de calidad, para asegurar que las necesidades y expectativas de los clientes se satisfagan, a través de productos competitivos que generen rentabilidad, que permitan el crecimiento de la organización, el bienestar de todos los colaboradores y de la comunidad.

## **2.2. VISIÓN**

Multipartes desea ser líder en el mercado nacional con todas sus líneas de producto, lograr ser un proveedor reconocido en el mercado internacional, apoyado en la homogeneidad y calidad de sus artículos, como en su competitividad.

## **2.3. VALORES**

- **EMPATÍA:** Se tratara a todos de la misma forma que quisiéramos ser tratados.
- **PARTICIPACIÓN:** Trabajar en equipo, respetando las ideas y capacidades de todos.
- **PERTENENCIA:** Cada uno de empleados está comprometido con la organización, con el trabajo y la forma en que lo realizamos.
- **EXCELENCIA:** Brindar a los clientes y usuarios calidad en todo lo que hacen y la forma en que lo realizan

### **3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

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

El mercado cada día se vuelve más exigente, más competitivo, y los clientes desean productos que los satisfagan totalmente.

En Multipartes S.A., estaba ocurriendo un fenómeno importante. La pérdida de una gran parte del mercado, pedidos incompletos, los clientes estaban inconformes por la poca innovación en la portafolio de productos, la competencia los está desplazando y quitando gran parte del mercado nacional e internacional.

Dentro de la organización se vio la oportunidad de incursionar en la comercialización de productos que fuesen enfocados en el sector hospitalario, mercado importante para el crecimiento y desarrollo de la empresa, como para alcanzar un reconocimiento a nivel nacional e internacional.

#### **3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo puede la empresa Multipartes S.A., posicionar su línea de ruedas y rodachines Roller en el mercado hospitalario de Colombia?

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar el plan de mercadeo para la línea de ruedas y rodachines ROLLER enfocados al sector hospitalario.

### **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer acerca de las principales industrias que fabrican equipos hospitalarios como los son camillas, sillas de ruedas, mesas auxiliares, porta oxígenos, incubadoras, etc.
- Establecer un diagnóstico del mercado, describiendo las oportunidades y fortalezas, aspectos claves para el desarrollo del plan.
- Definir objetivos de ventas, distribución y participación dentro del mercado hospitalario.
- Definir estrategias de mercadeo para posicionar de los productos.

## **5. IMPORTANCIA SOCIAL**

Al analizar cada una de las condiciones presentes en la industria dedicada a la fabricación de equipos médicos, se llega a la conclusión de lo importante y beneficioso que puede ser la comercialización de productos de excelente calidad, ofreciéndolos en condiciones óptimas, llevando además un beneficio humano y social para Colombia y otros países del exterior (Venezuela y Ecuador), teniendo en cuenta siempre, la salud de los usuarios finales.

La idea es vender productos de mucho beneficio comercial y social, con una garantía y respaldo que solo Multipartes puede ofrecer.



## 6. MARCO TEÓRICO

Para desarrollar el siguiente trabajo es necesario conocer las bases sobre las cuales se fundamentara el desarrollo de este plan de mercadeo. En primera medida se debe saber cuan importante es desarrollar estrategias claras de promoción, plaza, producto y precio, para que esta nueva gama de productos tenga éxito en el mercado.

Se habla de cuatro partes en que se divide la disciplina del Marketing:

Teoría del Producto. Estudia todos los aspectos que se relacionan con el mismo: forma, color, tamaño, presentación, empaque, etc.

Teoría del Precio. La cual se relaciona con la forma de calcular el precio ideal de un producto, atendiendo factores tales como costos, utilidades esperadas, competencia, etc.;

Lugar donde se debe vender el producto, llamada la Plaza ó Mercado, incluyendo como se traslada y entrega el producto (distribución).

Todo lo relacionado con Comunicación (Promoción) con el Mercado.

Cada uno de los elementos mencionados requiere de decisiones, que constituyen la “mezcla de mercadeo”, que se define como “variables controlables que la empresa puede usar para influenciar la respuesta del comprador”.<sup>1</sup>

Basados en estas disciplinas, tendremos una orientación clara para enfrentarse a la competencia, definir campos fuertes de acción y poder así, sacar mayor provecho del mercado, impulsando los nuevos productos enfocados a la industria hospitalaria.

También se debe conocer la magnitud de uso de rodachines para el mobiliario hospitalario y que beneficios trae para las personas que diariamente los utilizan.

Tomamos como ejemplo una silla de ruedas ó una camilla, las cuales llevan ruedas ó rodachines para un fácil desplazamiento del paciente, generando

---

<sup>1</sup> PHILLIP, Kotler. “Marketing Management”. USA: Prentice-Hall, 1975. p.183.

también comodidad y bienestar al usuario. El desgaste en el tiempo es también importante para el mercado de repuestos.

## 6.1. MARCO CONCEPTUAL

Para la realización de un plan de mercadeo es importante tener en cuenta algunos conceptos básicos.

**Mercadeo:** Consiste en actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización.

**FODA:** Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Ampliamente divulgadas en el modelo de competitividad de Porter. A modo de simple recordatorio entendemos como amenazas y oportunidades las determinan las fuerzas externas a la empresa, así como las fortalezas y debilidades son parte integral de la empresa.

**Mezcla de mercadeo:** posiblemente una de las frases más conocidas en el campo, recordamos que la componen las 4 P, precio, producto, promoción y plaza o distribución.

**Industrias:** Habilidad para hacer una cosa. Conjunto de operaciones para transformar los productos naturales y obtener otros.

**Concepto de venta:** supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras

**Roller:** Nombre ó marca de la unidad de ruedas y rodachines “Roller”.

**Blickle:** Nombre ó marca de los productos del aliado comercial en Alemania.

**Rueda:** Forma parte del conjunto de elementos de maquinas, de hecho es considerada en sí misma como una máquina elemental. Tiene forma circular, y de poco grueso, proporcionalmente con el diámetro, cuya función básica es la de girar sobre un eje.

**Serie Liviana:** Clasificación de productos dentro del portafolio de Multipartes, según su tipo y capacidad de carga. (Carga liviana)

**Serie semi Pesada:** Clasificación de productos dentro del portafolio de Multipartes, según su tipo y capacidad de carga. (Carga semi pesada)

**Alianza Comercial:** Las alianzas globales surgen pues en el seno de el carácter global de los mercados y buscan los intercambios de información, conocimientos sobre mercados, nuevas tecnologías, técnicas de proceso y gestión para el desarrollo de nuevos productos ó mejorar la distribución de los que ya están en el mercado.

Para el desarrollo del siguiente Plan de Mercadeo, Multipartes S.A., desea encontrar y conocer cuales son las necesidades y fortalezas de la organización, así mismo implementar objetivos y desarrollarlos mediante estrategias, teniendo en cuenta que la organización pueda medir sus resultados y ver que tan efectiva a resultado la implementación del mismo.

## 7. ANÁLISIS SITUACIONAL

### 7.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Esta unidad de negocio se basa en la producción, ensamble y comercialización de ruedas y rodachines para uso hospitalario, industrial, hogar y oficina, en los mercados nacionales e internacionales, enfocados siempre en las necesidades de los clientes para la obtención de productos de excelente calidad.

#### 7.1.1. Factores del mercado.

- **Tamaño de la categoría.** La investigación demuestra que esta industria esta tomando cada día más fuerza en Colombia, según censo del DANE – Encuesta Anual Manufacturera 2004. Existen 42 industrias dedicadas a la fabricación de aparatos e instrumentos médicos y de aparatos para medir, verificar, ensayar, navegar y otros fines, excepto instrumentos de ópticas importantes:<sup>2</sup>

**Tabla 1.** Colombia, resumen de las variables principales de la industria según grupos industriales

Grupos Industriales (CIIU Rev.3 A.C.)		# establecimientos-	Total personal ocupado a	Producción bruta f	Consumo intermedio f	Valor agregado
k.o.	Descripción					
331	Fabricación de aparatos e instrumentos médicos y demás	42	2.29	193.976.766	96.579.321	97.397.445

Esta industria se encuentra concentrada la mayor parte en Medellín (se ve reflejado en las ventas internas de productos hospitalarios dentro de la organización) y esta zona representa la mayor parte de la venta nacional.

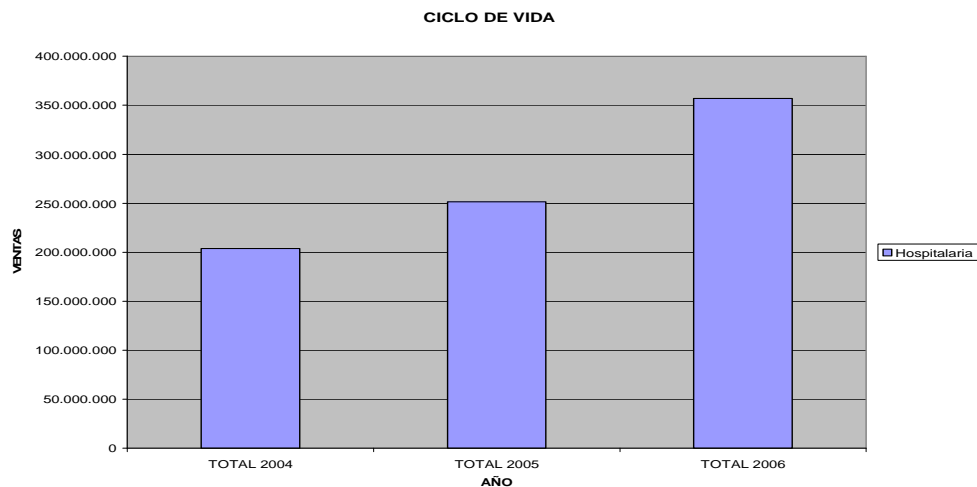
<sup>2</sup> VELASCO, Jairo Arturo. Encuesta Anual Manufacturera [en línea]. Bogota, DC.: DANE, 2005. [Consultado el 06 de Junio de 2007]. Disponible en Internet: [http://www.dane.gov.co/index.php?option=com\\_content&task=category&sectionid=17&id=43&Itemid=154](http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=17&id=43&Itemid=154)

Antioquia es considerado como un centro dinámico en los sectores industrial, comercial y empresarial en Colombia donde se establecen numerosas compañías manufactures representativas de la economía nacional, algunas ocupan un liderazgo en el sector. El departamento de Antioquia ha contribuido en promedio con el 15% del PIB nacional. Para el medio externo, el departamento de Antioquia es considerado el segundo centro industrial más grande de Colombia<sup>3</sup>

- **Situación del ciclo de vida del producto.** La unidad de negocios con la marca Roller, con sus productos de Ruedas y Rodachines se encuentra en una etapa de crecimiento, el mercado se percibe satisfecho con los productos que la organización ofrece. Lo anterior, a pesar que se han incrementado los competidores que ofrecen variedad en esta gama de productos.

En la siguiente tabla se muestra el crecimiento del segmento hospitalario dentro de la organización, se observa que los productos están superando la fase de introducción dentro del mercado favorablemente, además se ve reflejado en las ventas de los mismos a nivel nacional y el crecimiento en el mercado internacional.

**Grafico 2.** Ciclo de vida del producto



<sup>3</sup> Eurocentro [en Línea]. Medellín: Cámara Comercio para Antioquia y la Universidad EAFIT, 2006. [Consultado el 14 junio del 2006]. Disponible en Internet: [www.gobant.gov.co/discursos/d-prietomacro14jun2006.htm](http://www.gobant.gov.co/discursos/d-prietomacro14jun2006.htm)

- **Ciclos de venta.** Se puede determinar que el ciclo de venta para la unidad de negocios de ruedas y rodachines se basa primordialmente en:

- ✓ Reposición, renovación y ensamble de equipos hospitalarios y de la salud.
- ✓ Caducidad del producto, y se presenta cuando las ruedas por fricción permanente con la superficie empieza a desgastarse el material.
- ✓ Desprendimiento del soporte.
- ✓ Mal uso de los productos.

- **Oportunidad del mercado.** Investigaciones del Ministerio de Comercio exterior – Mincomex, se analizo que:

En Colombia, la experiencia iniciada por Medellín hace unos años atrás, ya permitía vislumbrar el potencial que ofrece el país en el sector. En ese sentido, la Cámara de Comercio de Bogotá, como resultado del estudio de Competitividad de Monitor y de un minucioso análisis de clusters competitivos, identificó al de salud de alta complejidad como uno de los más **promisorios para desarrollar**.

Los recientes resultados del estudio adelantado por la Organización Mundial de la Salud, donde catalogan a Colombia como el mejor país latinoamericano en cuanto al sistema de salud y el número 22 del mundo, ante 190, representa otro aliciente para promover proyectos del sector.

Esto es muy importante ya que se ve como la industria dedicada al campo de la salud, toman cada día mas fuerza y se vuelve herramienta fundamental para el progreso de nuestro país.

Se debe tener en cuenta que Colombia, al ser un excelente país que se esta enfocando en el sector de la salud, va a fomentar su crecimiento y esto a su vez ayudara a la organización Multipartes S.A., a extender y comercializar sus productos.

### 7.1.2. Factores de la categoría

- **Amenaza de nuevos ingresos.** Las empresas colombianas del sector, están observando que los productos industriales, tales como, ruedas y rodachines para los equipos médicos se están convirtiendo en un mercado interesante y atractivo, es por eso que muchas están empezando a importar y comercializar ruedas de procedencia Americana y Brasileira, las cuales ven en Colombia la mejor oportunidad de comercializar gran variedad de productos a muy bajos costos, con productos de excelente calidad.

- **Poder de negociación de los compradores.** Dentro de la línea en general se tienen segmentados los clientes en 5 grupos y a su vez el poder de compra que maneja cada segmento

**Tabla 3.** Poder de negociación de los compradores

PODER DE COMPRA	CLASIFICACION	PARTI
ALTO	Industria	42%
MEDIO	Distribuidor	27%
	Minorista	26%
BAJO	Mayorista	4%
	cadena de almacen	1%

Dentro de la **industria** es el segmento que genera un poder de compra mucho más alto, ya que los productos que se proveen contienen altas especificaciones y muchas veces estos son modificados y manejados de forma exclusiva. Este segmento es el más importante para la empresa ya que es el que genera mayor utilidad.

Por otra parte los **distribuidores** y **minoristas** manejan un nivel medio de poder, el portafolio que se maneja es igual, varía en cuanto a cantidad de productos que son pedidos y el descuento que cada uno adquiere.

En cambio los **mayoristas** y las **cadenas de almacén**, su poder es mucho más bajo, ya que sus clientes directos (minoristas – distribuidores) se están atendiendo en forma directa.

Se debe tener en cuenta que las industrias a su vez se encuentran sub - segmentadas y su participación es:

**Tabla 4.** Ventas industriales de Multipartes

TIPO INDSTUTRIA	VENTAS TOTALES DE INDUSTRIA			CRECIMIENTO	
	TOTAL 2004	TOTAL 2005	TOTAL 2006	2005-2004	2006-2005
Refrigeración	1.064.814.246	1.817.794.012	2.569.878.311	71%	41%
Muebles	490.322.977	580.867.205	755.986.360	18%	30%
Hospitalaria	203.866.069	251.607.697	356.987.265	23%	42%

Carros de supermercado	128.609.053	225.946.898	389.315.795	76%	72%
Hogar	95.924.935	111.154.395	256.931.585	16%	131%
	<b>1.983.537.280</b>	<b>2.987.370.207</b>	<b>4.329.099.316</b>	<b>51%</b>	<b>45%</b>

Se observa que el portafolio enfocado a la producción de equipos hospitalarios toma cada vez mayor importancia dentro de las ventas de la compañía, por eso vemos fundamental la inversión, producción y comercialización de productos para este segmento.

- **Presión de sustitutos.** Dentro de la categoría de ruedas y rodachines, no se cuenta con ningún producto sustituto. Siempre que se desee mover algún objeto para mayor comodidad es mucho más fácil y rápido hacerlo por medio de ruedas o rodachines. La amenaza que existe es en cuanto a su variedad y funcionalidad de los mismos. Además los productos utilizados en hospitales, clínicas y centros de estética deben contar con estándares de calidad ya establecidos, como lo son seguridad e higiene.

- **Rivalidad de la categoría.** La rivalidad que existe dentro de esta categoría se basa en **los precios y en las especificaciones técnicas de los productos** que hay en el mercado, siendo este un factor importante y decisivo a la hora de adquirir un producto de la empresa ó de la competencia. Hay que mencionar que los fabricantes de productos para equipos hospitalarios, las exigencias en especificaciones son altas, por su estándar de sanidad y calidad, por ese motivo cada producto se convierte en especial, manejándolo con materiales óptimos y entregas oportunas.

### 7.1.3. Factores del medio ambiente

- **Tecnológico y Económico** Según estudios el sector de la salud en Colombia, se realizarán este año inversiones superiores a los 200.000 millones de pesos en infraestructura y tecnología. Por ejemplo, la caja de compensación Comfandi proyecta la construcción de una nueva clínica en Cali. Ya adquirió el lote y en el complejo invertirá 120.000 millones de pesos. Además, iniciará la construcción de una central de urgencias con una inversión de 7.000 millones de pesos. En Guacarí construirá otra IPS y ampliará servicios en Buga y Yumbo. La firma Saludcoop proyecta la construcción de una gran clínica en Cali y ampliar sus instalaciones en Barranquilla. Para el primer proyecto la clínica deberá tener más de 120 camas, sin embargo, la firma no quiso hacer ninguna referencia al tamaño



de la inversión. También en el Valle la ESE Antonio Nariño, invertirá en el reforzamiento estructural de la clínica. Se necesitan 29.000 millones de pesos. El Ministerio de Protección ya apropió una partida de 5.000 millones y la clínica aportará otros 1.200 millones con los que se ejecutará la primera fase de esos trabajos. En Bogotá la organización Sanitas tiene programado culminar la construcción de su nueva clínica que demanda inversiones por cerca de 25.000 millones de pesos.

Otro grupo que anunció que capitalizará en 50 por ciento una sociedad existente fue Colmédica que entra en la Holding Clínica del Country, la inversión inicial está programada en 30.000 millones de pesos. Colmédica tiene una cifra similar para una mayor capitalización ó para invertir en ampliación de esa empresa. Con lo cual la inversión total puede superar los 60.000 millones. De otra parte, Coomeva EPS S.A. presupuestó para el año 2007, inversiones por 21.719 millones de pesos, en creación y ampliación de unidades para la prestación del servicio de salud. Así mismo el hospital San Vicente de Paúl de Medellín para el 2007 planea invertir 14.706 millones.

Estas inversiones son de plantas físicas, nuevo equipos, el cual nos beneficiara ya que se abrirán licitaciones para el desarrollo de estas construcciones y adecuación de equipos.

- **Social.** El sector Salud ha incrementado en los últimos años la provisión de servicios a todos los habitantes del país, es por esto que se ha contemplado también como un sector importante en las propuestas del gobierno nacional de Agenda Interna - que contiene el acuerdo de voluntades de diferentes actores del sector público y privado sobre el conjunto de acciones estratégicas que el país debe realizar para mejorar la productividad y competitividad de su aparato productivo - y Visión Colombia 2019 que plantea a través de 17 estrategias fundamentales un panorama de formulación de políticas públicas sectoriales, en materias como crecimiento económico, infraestructura física, capital humano, desarrollo social y territorial, entre otras.

Dentro de las propuestas sectoriales de Agenda Interna se proyecta a la Salud como un sector con altos estándares de calidad, investigación y desarrollo, que garantice atención integral en salud para los colombianos y sea competitivo en el contexto internacional. Una de las acciones previstas dentro de la estrategia de incremento de la productividad del Sector, es la de gestión de conocimiento mediante desarrollo de programas de actualización y capacitación que promuevan el conocimiento con el fin de generar soporte y apoyo para la productividad y competitividad del sector. Acción en la que nuestra Entidad ha venido cumpliendo un papel relevante a través de las acciones de formación que ofrece en todo el país.

## 7.2. ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA Y LOS COMPETIDORES

Es estos momentos la unidad de negocios de ruedas y rodachines Roller, cuenta con dos competidores que son muy fuertes, en estos momentos están producción y/o comercializando productos para equipos hospitalarios **IMSA** y **SCHIOPA**.

**IMSA:** uno que se encuentra en la ciudad de Medellín llamado Industrias Metálicas Sudamericanas S.A. **IMSA**, la compañía es parte de The Colson Group Inc. líder mundial en la fabricación de ruedas industriales, institucionales, hospitalarias y para muebles. IMSA S.A. ubicada en Sabaneta (Medellín, Colombia); opera en una instalación de 8.000 metros cuadrados. Actualmente abastece los mercados latinoamericanos, con ventas directas y bodegas en: Guayaquil (Ecuador) y Valencia (Venezuela). Sus productos se comercializan en Canadá, EEUU, México, Guatemala, Honduras, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Venezuela, Ecuador, Perú, Brasil, Bolivia y Chile; además en las islas del Caribe como Jamaica, República Dominicana y Puerto Rico<sup>4</sup> y por ultimo **SCHIOPA** productos provenientes del Brasil.

Hoy se cuenta con tres industrias, de producción vertical, fabricando poliuretano propio, el Poliurona, aros de goma, revestimientos especiales, horquillas para rodajas y todo el sector de estampados, llegando así a 7.200 m<sup>2</sup> de área construida y más un área de 40.000 m<sup>2</sup> con previsión, en la 1ª etapa, de construcción de 18.000 m<sup>2</sup> en la ciudad de Extrema, sur de Minas Gerais, donde ya se cuenta con la MARORÉ®. La innovación empieza cuando se ofrecen productos más modernos, durables y de bajo costo, dentro de las condiciones de trabajo y de mercado. Fue en mayo de 1950 cuando el Sr. Mario Schioppa fundó la Compañía. Una pequeña fábrica metalúrgica orientada para la fabricación de candados de seguridad y ruedas para equipos. Productos tipo Americano (10x200, 12x300 e 15x300). Era el inicio de la industrialización en Brasil. La industria automovilística todavía no se había instalado y la mayoría de los productos industrializados eran importados pero, asimismo, se vislumbró la necesidad de productos destinados para el movimiento de materiales. Las famosas ruedas americanas ya poseían un mercado de repuestos y Schioppa surgió como una industria que estaba dispuesta a desarrollar y trabajar en este mercado. Además del vanguardismo, esta laguna encontrada siempre tuvo respaldo en el hecho de iniciar de forma vertical, es decir, fabricando desde los aros de goma maciza (ya que no tenía suministradores de neumáticos y cámaras industriales) hasta el material fundido y estampado. Con maquinarias importadas y herramientas hechas con gran dificultad, Schioppa siguió caminando y creciendo.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Historia de la empresa [en línea]. Medellín. IMSA, 2007. [Consultado en Junio de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.imsa-colson.com/imsa/index.php/imsa/content/view/full/69>

<sup>5</sup> Historia de la empresa [en línea]. Sao Paulo: SCHIOPPA, 2007. [Consultado en Junio de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.schioppa.com.br/home01-esp.html>

**7.2.1. Matriz de atributos productos.** La siguiente matriz esta establecida en forma numérica donde 1 es malo, 2 es regular, 3 es bueno, 4 es muy bueno y el 5 es excelente.

**Tabla 6.** Matriz de atributos de productos

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>IMSA</b>	<b>SCHIOPPA</b>	<b>ROLLER - BLICKE</b>
Portafolio de productos	3	5	5
Calidad	4	4	5
Innovación	3	3	4
Diseño	3	4	5
Tecnología	3	4	5
Despacho	4	3	3
Garantía	5	5	5

La organización se encuentra muy fuerte en la tecnología, ya que cuenta con un aliado en Alemania, el cual con su casa matriz respalda fuertemente en la distribución y comercialización de productos de última tecnología y con altos estándares de calidad, además dentro de la organización los productos fabricados cuentan con alta aceptación en el mercado. Se debe mejorar en los despachos oportunos para el cumplimiento adecuado buscando la satisfacción total de los clientes. Frente a la competencia vemos que lideran igual que Multipartes en el portafolio de productos los cuales son muy similares a los distribuidos, pero cuentan con muy poca innovación ya que se limitan en lo que les desarrolla su casa matriz.

**7.2.2. Estrategias.** La siguiente matriz esta establecida en forma numérica donde 1 es malo, 2 es regular, 3 es bueno, 4 es muy bueno y el 5 es excelente.

**Tabla 7.** Estrategias

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>IMSA</b>	<b>SCHIOPPA</b>	<b>ROLLER - BLICKE</b>
Servicio al cliente	4	4	5
Mercadeo	3	4	4
Ventas	4	4	3
Relaciones	4	4	4

Esta matriz muestra que frente a la competencia se posee una gran desventaja en las estrategias de ventas ya que en este momento dentro de la organización conjuntamente con el departamento de mercadeo se está definiendo y reestructurando el departamento de ventas, utilizando vendedores especializados.

En servicio, Multipartes S.A., se encuentra por encima de la competencia ya que dentro de la empresa se ofrece acompañamiento a los clientes con charlas informativas y educativas de nuestros productos, y a su vez acompañamientos a los clientes finales de nuestros clientes.

**7.2.3. Mezcla de mercadeo.** La siguiente matriz esta establecida en forma numérica donde 1 es malo, 2 es regular, 3 es bueno, 4 es muy bueno y el 5 es excelente.

**Tabla 8.** Mezcla de Mercadeo

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>IMSA</b>	<b>SCHIOPPA</b>	<b>ROLLER - BLICKE</b>
Promoción	3	2	4
Distribución	4	4	3
Precio	5	5	4
Producto	4	3	4

Con esta matriz se puede concluir que se debe mejorar en la distribución de los productos, por que en comparación a la competencia poseen mayor cobertura geográfica. Con la ayuda de medios de comunicación y fichas técnicas se ha aumentado el nivel de recordación de los productos de Multipartes S.A., de esta forma ayuda a publicitar los productos y así mismo cumplir con el objetivo propuesto.

**7.2.4. Ventaja competitiva y análisis de los recursos.** Teniendo en cuenta la empresa colombiana que fabrica e importa ruedas IMSA, de igual forma a SCHIOPPA con productos provenientes del Brasil, se analizan los atributos de cada compañía para realizar la siguiente comparación:

- **Habilidad para concebir y diseñar nuevos productos**

**Tabla 9.** Habilidad para concebir nuevos productos

<b>IMSA</b>	<b>SCHIOPPA</b>	<b>ROLLER – BLICKE</b>
Cuentan con su propia planta de producción nacional e internacional.	Los clientes intervienen en la producción de productos con especificaciones.	Contamos con un departamento de creación de productos nuevos.
Se basan en las exigencias de su casa matriz en los Estados Unidos.	Dependen básicamente de su proveedor en nuestro país para la comercialización de los mismos.	Relación conjunta con el área comercial y el departamento de mercadeo.
Los clientes son fundamentales para la creación de nuevos productos.		Los clientes juegan un papel importante a la hora de crear productos por sus especificaciones.

Dentro de Multipartes existe el departamento de Desarrollo y Diseño de Productos Nuevos, los cuales de acuerdo a especificaciones dadas por los vendedores, el departamento de mercadeo y el jefe de línea, se van creando los prototipos que se ven reflejados en planos, para así dar a conocer de una forma mas profunda a la Gerencia General que tan factible puede ser este proyecto y cuanto representaría a la empresa.

- **Habilidad para producir, manufacturar o prestar el servicio.** Multipartes S.A., cuenta con la experiencia de dos grandes equipos; el área administrativa y el área de producción, los cuales están fundamentados para trabajar por el bien común de la empresa.

El área de producción es la encargada de lograr una excelente fabricación de productos basándose siempre en la calidad, además están divididas en sub áreas que están distribuidas de la siguiente manera:

**Tabla 10.** Habilidad para producir, manufacturar o prestar servicio

ÁREAS DE PRODUCCIÓN	ÁREAS DE PRODUCCIÓN	ÁREAS DE PRODUCCIÓN
Despachos	Tortillería	Diseño y Desarrollo
Mantenimiento	Laboratorio	Pintura
Ingeniería	Dobladora de tubo	Troquelados
Cromo zincado	Metrología	Vidrios
Litografía	Plásticos	Ensamble
Taller eléctrico		

Producción ocupa más del 70% de los empleados de la organización que se encuentran distribuidos en las diferentes áreas que trabajan conjuntamente en todas las fases de elaboración del producto.

- **Habilidades de marketing**

**Tabla 11.** Habilidad de Marketing

	PRODUCTO	PROMOCIÓN	PRECIO	PLAZA
<b>SCHIOPPA</b>	Variedad de productos en medidas, materiales de excelente calidad	Participación en ferias	Descuentos fijos y adicionales	Brasil – Norte de Colombia
<b>IMSA</b>	Poca variedad de productos manejan solo una reducida gama.	No tienen participación en ferias.	Precios bajos por volumen	Todo Colombia – exterior
<b>ROLLER - BLICKLE</b>	Variedad en la presentación de los productos, con	Participación en ferias	Descuentos por volumen y pronto pago	Todo Colombia – exterior

	las medidas, tipo de materiales			
--	---------------------------------	--	--	--

Dentro de la organización no estaba creado el departamento de mercadeo, el montaje del mismo cuenta con un Directora que es la encargada de direccionar a cada uno de los 4 analistas de las líneas de la empresa (Ruedas y Rodachines, Sillas, Automotor y Motos) y a su vez se encargan de formular las mejores estrategias en pro de la empresa, siempre acompañados de la Gerentes de la compañía y los Jefes de Línea. Los resultados de dichas estrategias se están viendo poco a poco de una manera muy efectiva.

En cuanto a la competencia observamos que casi no promocionan sus productos en ferias y la gama es tan solo reducida, se supone que por tener su casa matriz en el exterior esperan que se les envíen muestras, es decir están sujetos a lo que dicen las demás compañías.

- **Tendencias en la categoría.** La unidad de negocios de ruedas y rodachines de Multipartes, tiene pensado en dedicarse y fortalecerse en la producción y distribución de ruedas para equipos hospitalarios, la cual se estará aplicando toda la tecnología y recursos para la obtención de nueva maquinaria, la oportunidad para ser los distribuidores exclusivos en Colombia, Venezuela y Ecuador observando la oportunidad latente que existe ya que como tal no hay una empresa que maneje dichos productos y la estrategia seria la alianza con industrias que fabrican y presten el servicio técnico a hospitales, clínicas, consultorios médicos, centros de belleza, etc.

- **Expectativas de estrategias futuras.** La organización observa, como cada día, las demás empresas se están volviendo más competitivas, por eso se debe enfocar en el mejoramiento continuo de los procesos productivos con la implementación de nueva maquinaria, buscando contrarrestar la competencia, realizando un mejoramiento e innovación en el acabado de los productos ya existentes.

Otra expectativa consiste en la importación de ruedas y rodachines para equipos hospitalarios, ya que en el mercado se esta viendo una oportunidad para el manejo de las mismas. Todas y cada una de estas estrategias y perspectivas son fundamentadas por el departamento de mercadeo, y el área comercial (jefe de línea – vendedores) todos trabajan hacia el mismo objetivo que es sacar adelante la línea pensando siempre en los clientes y los consumidores finales ofreciéndole siempre productos de excelente calidad.

Se debe comparar con la competencia ya que así se sabrá como los están evaluando los clientes, y que percepción tienen ellos sobre los productos de cada uno. También es importante que estas comparaciones nos den ventaja frente a la competencia y en las cosas que no se encuentran bien, corregirlas y crear estrategias con oportunidades de mejoramiento.

### 7.3. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Para el enfoque del análisis del consumidor es necesario tener en cuenta lo siguiente:

- El mercado industrial esta concentrado en aquellos clientes que compran los productos y a su vez utilizan los productos para su ensamble.
- El mercado del distribuidor ó minorista compran los productos y lo venden a los usuarios finales.

Al final todos y cada uno utilizan el producto para el ensamble de implementos para el uso hospitalario.

**7.3.1. ¿Quiénes son los usuarios y como lo usan?** Los usuarios de ruedas y rodachines enfocados en la línea hospitalaria, se dividen en fabricantes de camillas, sillas de ruedas, mesas auxiliares.

**Tabla 12.** ¿Quiénes son los usuarios y como lo usan?

USUARIOS	PRODUCTO	SERIE	COMO USAN EL PRODUCTO
Fabricantes de camillas	Rodachin giratorio	Serie 26 (Roller) - Serie LXU (Blickle)	Para el ensamble de camillas
Fabricantes de sillas de ruedas	rueda	Serie 38 (Roller)	Para el ensamble de sillas de ruedas
Fabricante de mesas auxiliares	Rodachin giratorio	Serie 30 (Roller)	Para el ensamble de mesas para el almuerzo, mesas auxiliares.



También utilizan estos productos aquellas personas que tienen en sus hogares algunos de estos productos y los adquieren para su reposición.

### 7.3.2. ¿Donde lo compran?

**Tabla 13.** ¿Dónde lo compran?

<b>INDUSTRIAS</b>	<b>DONDE LO COMPRAN</b>
Fabricantes de camillas	vendedores Multipartes - Roller
Fabricantes de sillas de ruedas	vendedores Multipartes - Roller
Fabricante de mesas auxiliares	vendedores Multipartes - Roller
Personas	Almacenes Multipartes

### 7.3.3. ¿Cuándo lo compran?

**Tabla 14.** ¿Cuándo lo compran?

<b>INDUSTRIAS</b>	<b>CUANDO LO COMPRAN</b>
Fabricantes de camillas	Trimestral
Fabricantes de sillas de ruedas	Trimestral
Fabricante de mesas auxiliares	Trimestral
Personas	Semestral

### 7.3.4. ¿Por que prefieren un producto?

**Tabla 15** ¿Por qué prefieren el producto?

LÍNEA	ELECCIÓN DE NUESTROS PRODUCTOS
<b>Liviana</b>	A los clientes les gusta los productos de Multipartes por que cuentan con una excelente calidad y respaldo, pero se tiene un gran problema de precio, ya que en esta categoría estamos compitiendo con productos que son provenientes de otra filiales, además muchos consumidores finales no les importa mucho la calidad a menos que sea un precio razonable.
<b>Semi pesada y pesada</b>	Se puede analizar que estos productos tienen la mayor aceptación por parte de los clientes, por la variedad de los mismos, por calidad, soporte en las ventas, además estos productos en ocasiones sufren variaciones por especificaciones de los clientes, esto les gusta mucho ya que ellos se sienten respaldados por Multipartes, ya que se trabaja conjuntamente con el cliente.
<b>Ruedas</b>	Se manejan ruedas para diferentes usos con materiales de excelente calidad, como en todos los productos, además resisten a todas las condiciones del clima.

**7.3.5. ¿Como responden a los programas de Marketing?** Funciones propias del departamento de mercadeo no se manejaban dentro de Multipartes, dado que hace aproximadamente 1 año se ha creado el mismo, las únicas estrategias que se planteaban era la vinculación por parte de la empresas en ferias nacionales e internacionales, promociones de referencias.

Hoy en día, ya se segmentaron los clientes, se tiene un seguimiento mas profundo de los productos y de los clientes a su vez, se realiza investigación de mercados y de competencia y capacitaciones dentro de la organización.

**7.3.6. ¿Volverán a comprar?** La ventaja que existe en Multipartes S.A., es que los productos son de excelente calidad, además se les ofrece a los clientes un respaldo pos venta al adquirirlos, de igual manera los clientes siempre manifiestan el respaldo que les ofrece la compañía cuando obtienen los productos y esto gusta mucho y en pago a esto se adquiere mas productos y refieren a la empresa en el mercado.

**7.3.7. Segmentación.** Esta es la segmentación que se realizó por parte del área de mercadeo de los clientes

**Tabla 16.** Segmentación

SEGMENTO	RUEDAS Y RODACHINES ROLLER
Industria	Los constituye la <b>industria hospitalaria</b> , El manejo que se les hace a estos tipos de clientes es muy particular, ya que se basan en las especificaciones directas de los clientes, en muchas ocasiones modificamos los productos para algún cliente en especial y para convertirse en proveedores de productos exclusivos.
Distribuidores	Compran volúmenes importantes y manejan fuerza de venta externa con la que atienden todo tipo de clientes
Mayoristas	Compran volúmenes importantes, no tienen fuerza de ventas externa, venden por mostrador al detal y al por mayor
Cadenas de Almacenes	Grupo de tres o más almacenes que compran para almacenes de su propiedad o propiedad de sus familiares.
Minoristas	Almacenes, Ferreterías, Almacén de Cadena.
Almacenes Propios	Almacenes de Multipartes (no lo contemplamos)
Esporádicos	Compran una vez al año, máximo 2
Descontinuados	Los que están inactivos por cartera
Otros	Ventas de otros vendedores de otras líneas

Pero a su vez la industria especializada en la fabricación de productos para el sector hospitalario se divide en:

**Tabla 17.** Sub segmentación

<b>INDUSTRIAS</b>
Fabricantes de camillas
Fabricantes de sillas de ruedas
Fabricante de mesas auxiliares

#### 7.4. Elementos de planeación

##### 7.4.1. Análisis DOFA

**Tabla 18.** Análisis DOFA

<b>DEBILIDAD</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Innovación escasa</li> <li>▪ No se cuenta con canales directos en aquellos lugares que son lejanos de las principales ciudades del país.</li> <li>▪ Comparados con la competencia los precios son altos para los clientes</li> <li>▪ No se cuenta con una economía de escala por la poca tecnología en las maquinarias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incursión en la línea hospitalaria.</li> <li>▪ Convenio con transportadoras aéreas y terrestres.</li> <li>▪ Apertura de nuevos mercados en Centroamérica</li> <li>▪ Los competidores están distribuyendo con retraso la mercancía.</li> <li>▪ Innovación en productos.</li> <li>▪ Acompañamiento con la filial en Alemania BLICKLE.</li> </ul>
<b>FORTALEZA</b>	<b>AMENAZA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se maneja altos estándares de calidad.</li> <li>▪ Transportadoras llegan a diario para el despacho de nuestras mercancías a despacho.</li> <li>▪ Reestructuran los precios de la línea de rodachines por guerra de precios en el mercado.</li> <li>▪ Se esta fortaleciendo la marca a través de objetos publicitarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entrada de productos con nuevos materiales en los productos</li> <li>▪ Que las empresas que están importando ruedas se están ubicando en las principales ciudades con canales de distribución más efectivos y rápidos.</li> <li>▪ Los competidores ayudan a sus clientes en el manejo de la</li> </ul>

<p>que se entregaran a los clientes a final del año</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los precios son comparados con altos estándares de calidad, entrega oportuna</li> <li>▪ La empresa cuenta con la participación de Feria a nivel nacional e internacional.</li> <li>▪ Pautas publicitarios en medios escritos.</li> <li>▪ Relaciones Inter. empresas con industrias reconocidas en el país.</li> <li>▪ Oficinas en las principales ciudades del país.</li> <li>▪ Primeros pasos para la penetración de la marca por medios publicitarios.</li> </ul>	<p>publicidad dentro del mismo establecimiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Participación conjunta de clientes – competencia en ferias nacionales.</li> <li>▪ Los indicadores de gestión de calidad son superiores a los utilizados por nuestra empresa.</li> </ul>
--	--

#### 7.4.2. Opciones estratégicas – matriz

**Tabla 19** Opciones estratégicas

<b>DEBILIDAD – OPORTUNIDAD</b>	<b>FORTALEZA – OPORTUNIDAD</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cuentan con un portafolio escaso se debe posicionar en la obtención de nuevos productos para posicionarnos aun mas, mediante la distribución exclusiva.</li> <li>✓ Se cuenta con poca distribución entonces se realizaran alianzas con transportadoras para que lleguen a todos los lugares del país.</li> <li>✓ Se aumentara la promoción para los productos con la ampliación del portafolio, para que este a su vez se promocióne las en futuras ferias (nacionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se incursionara en medios publicitarios en el exterior para ser reconocidos en los nuevos mercados futuros.</li> <li>✓ Para generar reconocimiento internacional se aumentara la participación tanto en ruedas de negocios, como simposio y ferias internacionales.</li> <li>✓ Cuentan con productos de excelente calidad se planteara una reestructuración en sus precios para el aumento del tamaño del mercado a nivel nacional., logrando así ser más competitivos.</li> </ul>

e internacionales)	
<b>DEBILIDAD - AMENAZA</b>	<b>FORTALEZA - AMENAZA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se debe trabajar conjuntamente gerencia general, el área comercial (jefe de línea – vendedores) y el departamento de mercadeo para que poder fortalecer y salir adelante con productos innovadores, precios razonables, ampliación del portafolio de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los productos llegan a tiempo comparados con los de la competencia, debemos volvernos más fuertes en la distribución de los mismos.</li> <li>✓ Se maneja publicidad en diferentes medios, se trabaja con los clientes en alianza para obtener el beneficio mutuo y reconocimiento de la marca y el nombre del cliente (lugar)</li> </ul>

**7.4.3. Factores de éxito.** Las ruedas y rodachines pueden llegar a ser exitosos dentro del mercado nacional e internacional si es congruente con sus estrategias y objetivos, todos aplicados a la satisfacción de los clientes y estos factores como políticas de la organización:

**Experiencia:** Multipartes, con cada una de sus líneas de productos lleva larga trayectoria en el mercado, es por eso que los clientes los prefieren, saben y conocen el respaldo y la seguridad al adquirir los productos. Además los productos alemanes Blicle con su casa matriz en Alemania llevan en el mercado de ruedas y rodachines más de 30 años en toda Europa, América del norte y Latinoamérica.

**Confiabilidad:** El equipo de ventas ofrece esa tranquilidad a cada uno de los clientes en la obtención de los productos, ya que siempre se esmeran por brindarles a cada uno de ellos asesorías con los productos y servicio pos venta adecuado en esta clase de productos industriales.

**Calidad:** Para alcanzar y lograr mayor participación en el mercado, se deben ofrecer siempre productos de excelente calidad, en ello se enfoca desde el inicio de la cadena productiva, en la realización y manufacturación de cada uno de los procesos con la mejor maquinaria, con el mejor equipo de trabajo, con las mejores materias primas, para que al final llegue a manos de los clientes y a su vez en sus consumidores finales, productos mas duraderos, mas resistentes a la fricción.

**Asesoría:** El área comercial cuenta con vendedores expertos en la terminología y tecnicismo que representa el uso de ruedas y rodachines en el área industrial y demás segmentos, es por eso que ofrecemos un acompañamiento en la explicación del uso y beneficio de los mismos.

**Servicio pos venta:** Este servicio se ofrece básicamente en la visita constante de los vendedores a los clientes formando relaciones duraderas con el mismo a través de sugerencias para solución de problemas.

## 8. OBJETIVOS

### 8.1. OBJETIVOS CORPORATIVOS

Para Multipartes S.A., es de suma importancia cumplir con cabalidad estos objetivos con el fin de encontrar un camino viable para el éxito de los productos dentro del mercado.

- Aumentar la participación del mercado nacional en un 8% y en el los mercados internacionales lograr una presencia inicial.
- Velar por el crecimiento y desarrollo del talento humano dentro de la organización y por fuera de ella, aumentando el nivel de profesionales dentro de la organización en un 25% y de técnicos en un 30% anual.
- Participar en ferias nacionales e internacionales con el objeto de difundir información sobre los productos, logrando así un mayor crecimiento en las ventas.
- Lograr para la unidad de ruedas y rodachines, el certificado de la ISO mediante auditorias.

### 8.2. OBJETIVOS DE MARKETING

Dentro de estos objetivos el departamento quiere trabajar para que la línea de ruedas y rodachines alcance a mediano y largo plazo un liderazgo en el mercado:

**Tabla 20.** Objetivos de Marketing

<b>OBJETIVOS DE MARKETING</b>	
<b>PRODUCTO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fortalecer la marca nacional e internacionalmente</li><li>• Analizar las tendencias del mercado para línea de producto para elaborar las recomendaciones pertinentes.</li><li>• Velar por la Marca y su mejor posicionamiento en el mercado</li></ul>



<b>PROMOCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de material para nuevos productos con el objeto de promocionar e informar sobre estos.</li> <li>• Diseño, coordinación y contratación de stand para la participación en ferias nacionales e internacionales.</li> <li>• Orientación en la elaboración de catálogos para un acercamiento más claro y preciso de cada una de los productos de la unidad de negocios, basándonos en las preferencias de nuestros clientes.</li> <li>• Pautar en revistas mas dedicadas a las industrias hospitalarias</li> </ul>
<b>PLAZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reestructurar los canales de distribución para poder llegar más a clientes en lugares lejanos.</li> <li>• Estrategias puntuales para aumentar la comercialización de la línea hospitalaria en el mercado tanto nacional como internacional.</li> </ul>
<b>PRECIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar análisis de costes para cada uno de los productos y hacer las recomendaciones pertinentes en precio y tomar medidas correctivas.</li> <li>• Estudiar siempre el precio de la competencia para estar a nivel del mercado.</li> </ul>

**8.2.1. Periodo.** El periodo en el cual se ejecutara y se llevara a cabo este plan será desde junio del 2007 hasta junio del 2008, con el fin de que los objetivos sean cumplidos a cabalidad por el departamento de mercadeo.

### 8.2.2. Objetivos secundarios

- **Clientes.** Nuestros principales clientes son las industrias que fabrican equipos hospitalarios, el cual será una parte fundamental para el desarrollo de la misma.

**Tabla 21** Clientes

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TACTICAS</b>	<b>ACCIONES</b>
Satisfacer las necesidades de los clientes industriales de equipos hospitalarios.	Establecer un seguimiento a los consumidores mensualmente, con productos de excelente calidad.	Productos con altos estándares de calidad, los cuales ayuden a la movilización de productos hospitalarios.	Realizar visitas a las industrias conociendo los gustos y expectativas

- **Nuevos productos.** Enfocarse en portafolios especializados de la línea hospitalaria ampliando la gama de productos, con productos importados, generando así un incremento en número de clientes y por ende en número de ventas directas.

**Tabla 22.** Nuevos productos

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACCIONES
Enfocarnos en líneas de productos especializadas de la línea hospitalaria.	Establecer relaciones con empresas extranjeras para el manejo de la distribución de sus productos.	Ser distribuidores a nivel nacional de productos enfocados a la línea hospitalaria e implementar la tecnología necesaria para la misma.	Realizar catalogo para la línea mostrando su variedad de productos.

### 8.2.3. Mezcla de marketing

- **Producto.** Todos y cada uno de los productos son fabricados dentro de la empresa con distintos materiales según sus usos, así mismo promovemos y enseñamos lo más conveniente para los clientes ó consumidores. Se tiene pensado implementar con este plan de mercadeo lo siguiente:

- ✓ Aumentar la promoción para así reforzar la marca
- ✓ Ampliar el portafolio de productos por medio de innovación en la línea hospitalaria a través de la distribución de Blickle en toda Colombia, Ecuador y Venezuela (distribuidor exclusivo).

- **Promoción.** Para el departamento de mercadeo es fundamental tener estrategias que ayuden a posicionar la marca y los productos de la siguiente forma:

- ✓ Repartición de carta y volantes informativos para ampliar el mercado dando a conocer el producto, en el mercado nacional como el internacional. **(Anexo B)**
- ✓ Anuncio anual en el DIC (directorio Industrial Comercial).

- ✓ Publicación en revistas internacionales, participación de ferias – expoferretera de México
- ✓ Realización de fichas técnicas de productos nuevos.
- ✓ Participación en ferias nacionales cada dos años en el mes de octubre en la FIB (Feria Internacional de Bogotá)
- ✓ Participación en ferias internacionales: Guadalajara – México en el mes de septiembre.
- ✓ Participación con los productos en ferias, macro ruedas de negocio en Venezuela y Ecuador.

• **Distribución.** Para la empresa, el departamento de mercadeo y el área comercial es de suma importancia que podamos llegar y obtener una gran distribución en el mercado nacional con el reconocimiento de los productos nacionales y los importados de Alemania.

- ✓ Seguimiento mediante la adquisición de censos económicos de empresas,
- ✓ Reforzar la distribución de los productos mediante relaciones comerciales con empresas transportadoras para que así sea más fácil y eficiente los despachos.
- ✓ Incrementar la distribución de los productos en toda Venezuela y Ecuador, aumentando así las exportaciones de Multipartes con los productos Roller e importados Blickle.

**Tabla 23.** Distribución mercado internacional

ZONAS	# CLIENTES	% PARTICIPACION	# CLIENTES	% PARTICIPACION	% CRECIMIENTO
ECUADOR	30	40%	40	38%	33%
VENEZUELA	45	60%	65	62%	44%
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>	<b>40%</b>

Ampliar la distribución de los productos Blickle a nivel nacional con los respectivos vendedores, realizando correrías en aquellas zonas donde no tenemos presencia.

**Tabla 24.** Distribución mercado nacional

<b>ZONAS</b>	<b># CLIENTES</b>	<b>% PARTICIPACION</b>	<b># CLIENTES</b>	<b>% PARTICIPACION</b>	<b>% CRECIMIENTO</b>
BOGOTA	30	23%	40	21%	33%
CALI	25	19%	35	19%	40%
MEDELLIN	45	35%	70	37%	56%
B/QUILLA	15	12%	22	12%	47%
B/MANGA	15	12%	20	11%	33%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>44%</b>

- **Precio.** Las medidas que tomaremos para que los productos tengan aceptación serán:

Para aquellos productos en los cuales somos líderes en el mercado, se modifican los precios basados en el incremento del IPC, esto se aplicara para todos los productos de la línea de ruedas y rodachines

Para los productos que son traídos del exterior nos basaremos en el TRM propuesta por el Banco de la Republica para la colocación de precios.

## 9. ESTRATEGIA DE PRODUCTOS/MARCA

### 9.1. MERCADO OBJETIVO

Para la unidad de negocios ruedas y rodachines el mercado objetivo lo conforman las **industrias** que fabrican productos hospitalarios ó dotaciones hospitalarias, ya que estudios estipulados dentro del departamento de mercadeo se pudo detectar que en particular esta industria esta creciendo significativamente en ventas dentro de la empresa.

Por eso la organización ha decidido darle un nuevo enfoque y mayor estructuración a este tipo de clientes.

### 9.2. COMPETIDORES OBJETIVOS

Los productos Roller cuentan con dos grandes competidores dentro de la industria de fabricación y comercialización de ruedas y rodachines (para la dotación de hospitales) los cuales son:

- **Industrias Metálicas Sudamericanas S.A. IMSA.** Empresa que se encuentra ubicada Sabaneta - Medellín es parte de The Colson Group Inc. líder mundial en la fabricación de ruedas industriales, institucionales, hospitalarias y para muebles. Esta compañía tiene una capacidad instalada de 8.000 metros cuadrados. Actualmente abastece los mercados latinoamericanos, con ventas directas y bodegas en:

Guayaquil (Ecuador)  
Valencia (Venezuela).

Sus productos se comercializan en Canadá, EEUU, México, Guatemala, Honduras, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Venezuela, Ecuador, Perú, Brasil, Bolivia y Chile; además en las islas del Caribe como Jamaica, República Dominicana y Puerto Rico (la distribución a estos países por la relación estratégica que tiene con su socio). Dentro de la línea liviana contamos con la siguiente competencia:

**Tabla 25.** Competidores objetivos

<b>CANTIDAD</b>	<b>LINEA</b>	<b>SERIE</b>	<b>MEDIDA</b>
9	Liviana	110	1.5/8" - 2"
1	Liviana	20	1.1/4"
22	Liviana – Semi pesada – pesada	21	1.1/4" 3" y 4"
1	Liviana	25	2"
10	Semi pesada – Pesada	27	3" y 5"
8	Pesada	28	4"
9	Liviana	30	1.5/8" - 2"
1	Liviana	36	2"
3	Pesada	38	8"
39	Pesada	40	4"-5"-6"-8"
6	Pesada	50	4"-6"-8"

En total en rodachines hay 109 referencias las cuales competimos fuertemente en el mercado. En cuestión de las ruedas competimos de la siguiente manera:

**Tabla 26.** Competidores objetivos

<b>CANTIDAD</b>	<b>LINEA</b>	<b>MATERIAL</b>	<b>MEDIDA</b>
3	Pesada	Caucho	3" - 4"
3	Pesada	Hierro	4" - 6" - 8"
4	Pesada	Hierro – caucho	4" - 6" - 5" - 8"
5	Semi pesada – Pesada	Nylon	3" - 4" - 6" - 5" - 8"
1	Pesada	Poliuretano blando	5"
3	Pesada	Polipropileno caucho	4" - 6" - 8"
1	semi pesada	Polipropileno inyectado	3"
2	Pesada	Polipropileno	6" - 8"
5	Semi pesada – Pesada	Poliuretano	3" - 4" - 6" - 5" - 8"
2	Pesada	Rin troquelado – caucho	6" - 8"

En ruedas se compite con 26 referencias. Podemos concluir que esta es la empresa es la que esta mas relacionada con nuestros productos, ofreciéndolos a los mismos canales de distribución, con las mismas especificaciones.

Hay que tener en cuenta que esta empresa cuenta con una alianzas estrategia en el exterior, nos llevan ventaja en la implementación de productos nuevos, por su alta tecnología, en ocasiones nos ganan con precios bajos.

### 9.3. ATRIBUTOS DE PRODUCTO

Si comparamos cada unos de los atributos de las ruedas y rodachines que se fabrican en la empresa llegamos a la conclusión de:

✓ **Núcleo:** las ruedas y rodachines cuentan con un excelente material en sus partes las cuales hacen que sean resistentes a la fricción o contacto que exista con el piso u otras superficies.

✓ **Calidad:** por los materiales que se usan en la fabricación de los productos, podemos concluir que comparados con los competidores tenemos ventaja ya que los productos son más resistentes.

✓ **Precio:** los precios de las ruedas y rodachines son un poco más altos ya que incluye atributos ya mencionados como lo es la calidad, servicio.

✓ **Marca:** estamos identificados en el mercado con un nombre muy particular **ROLLER**, en los clientes ha generado gran recordación por su eslogan **TODO RUEDA CON ROLLER**.

✓ **Servicio:** dentro de la organización se ofrece el servicio post venta, el cual ha generado grandes percepciones positivas en los clientes, sienten que son tenidos en cuenta muchas veces y lo primordial para la organización son los clientes y su satisfacción.

✓ **Imagen del producto:** son productos de excelente calidad ya que esta es la percepción constante que tienen los clientes.

✓ **Imagen de la empresa:** una empresa líder en el mercado, cuenta con un personal altamente calificado.

## **9.4. ESTRATEGIA CENTRAL**

Aumentar la fidelización de los clientes ofreciendo siempre la mejor calidad, satisfaciendo siempre sus necesidades y respaldándolos constantemente.

### **9.4.1. Posicionamiento del producto**

- Seguir promocionando los productos por medio de fichas técnicas para un mayor conocimiento del mismo, mostrando su funcionalidad.
- Contar con productos innovadores según expectativas de los clientes y gustos de los mismos.
- Tanto en la rueda como en el soporte fomentar la marca de la línea ROLLER y su alianza con su firma alemana BLICKLE.
- Fomentar dentro de nuestros clientes por medio de objetos publicitarios la marca de la línea ROLLER como su eslogan TODO RUEDA CON ROLLER, de igual forma la línea alemana BLICKLE.



## 10. PROGRAMAS DE SOPORTE DE MARKETING

### 10.1. PUBLICIDAD

La publicidad juega un papel importante para el desarrollo y funcionamiento del plan, es por eso que conjuntamente con la gerencia y todo el equipo del departamento de mercadeo se tiene pensado obsequiar a nuestros clientes productos los cuales recalquen como primera medida el nombre de la empresa **MULTIPARTES** y luego poco a poco el nombre de la marca de los productos **ROLLER** y su eslogan **TODO RUEDA CON ROLLER**. De igual forma ir fomentando poco a poco por medios escritos la nueva alianza que ha realizado Multipartes – Blickle.

Para el reconocimiento del nombre de la empresa se entregara:

- ✓ A clientes internacionales y nacionales de mayor relevancia carpetas con el logo de la empresa estilo ejecutivo.
- ✓ Realización y distribución de llaveros con la marca de la empresa y la marca de la línea para generar un mayor grado de recordación de la misma, (con la marca Roller – Blickle – Multipartes)
- ✓ Entrega de cuadernos a clientes internos y externos.
- ✓ Entrega de bolsas promocionales en ferias internacionales y nacionales.

Para el reconocimiento de la marca se entregara lo siguiente:

- ✓ Lapiceros a clientes de mayor facturación con el nombre y eslogan de la misma.
- ✓ Compartir publicidad en letreros de clientes específicos.

### 10.2. PROMOCIÓN DE VENTAS

Para dar a conocer aun más los productos, se tiene pensado aumentar el listado de clientes y darnos a conocer más en el exterior. Por medios de herramientas de comunicación efectivas tanto para los futuros clientes como para el personal de la empresa.

- ✓ Se tiene pensado en la participación activa de:
- ✓ Ferias de construcción que organiza las Cámaras de Comercio de cada región.

### **10.3. VENTAS**

Como primera medida se tiene pensado incrementar la venta de la unidad de negocios, por medio de clientes actuales y futuros, esto se realizaría mediante el desarrollo e innovación del portafolio de productos, de igual forma también se puede realizar por servicio pos venta con el personal de venta, se desarrollara lo siguiente:

- ✓ Capacitación y asesoría constante para nuestros clientes con el fin de brindarle seguridad y respaldo a la hora de realizar sus compras.
- ✓ Acompañamiento técnico a clientes industriales para el asesoramiento a la hora de adquirir los productos.

### **10.4. PRECIO**

Como responsable de la línea en el área de mercadeo conjuntamente con el área comercial se ofrecerán precios competitivos, los cuales se acomoden según tipo de clientes ó sector, y se plantearía de la siguiente manera:

- Incremento (cuando sea necesario) en los precios a productos especiales.
- Promociones constantes a productos a precios especiales cuando se presentes ventas puntuales (mayor facturación)
- Precios especiales a productos nuevos que se van a introducir al mercado.

### **10.5. CANALES**

Los canales de distribución son parte fundamental para el conocimiento de los usuarios de los productos, se les estará apoyando de la siguiente manera:

- Acompañamiento en el punto de venta.
- Información de la persona que atiende el mostrador como compensación del interés por los productos.

Esto es con el fin de realizar una alianza beneficiosa tanto para los clientes como para la empresa, demostrándoles que son parte fundamental para la organización.

## **10.6. SERVICIO AL CLIENTE**

Esta área es fundamental para la organización ya que por medio de ella se canaliza las necesidades y sugerencias de los clientes, por eso es necesario tomar medidas en lo siguiente:

- Por medio de llamadas a nuestra línea gratuita se tomaran medidas para saber que tan alto es el impacto que ha generado estas nuevas estrategias que se han implementado dentro de la organización, y si es fundamental seguir con el plan en acción.

## **10.7. WEBSITE**

La página de Internet de Multipartes es una ventana para que los clientes conozcan más a fondo los productos, por eso se tiene pensado implementar las siguientes estrategias:

- Actualizarla con los nuevos productos.
- Manejar un segundo idioma, en este caso seria en ingles para el portal de Internet.
- Manejo de sistema de animación para que el portal sea mas llamativo.
- Información actualizada constante de cada uno de la líneas de productos y de la misma empresa.

## **10.8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Para llevar a cabo un detallado conocimiento de los clientes se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Investigar el mercado de la industria hospitalaria, la cual la mayoría se encuentra en la ciudad de Medellín, esto es con el fin de obtener la mayor información posible para la incursión de esta línea.
- Investigar precios del mercado y de la competencia para mantener precios competitivos en los productos

## **11. DOCUMENTOS FINANCIEROS**

### **11.1. PRESUPUESTO DEL PLAN**

Ver Anexo C (Presupuesto y cronograma de actividades)

## **12. MONITORIA Y CONTROL**

### **12.1. MEDIDAS DE DESEMPEÑO**

Para el correcto manejo del departamento de mercadeo y que las funciones se cumplan se tomara en cuenta:

- Informes de las ventas de la línea por trimestre.
- Se analizara mes a mes el incremento de clientes por vendedor.
- Se analizara el incremento de las ventas por zonas, vendedores.
- Se tendrá en cuenta el impacto de las estrategias planteadas en el plan de mercadeo para el tipo de clientes.
- Se analizara que impacto obtuvo la empresa al contar con su alianza estratégica.

### **12.2. DATOS SECUNDARIOS**

- Se manejara información correspondiente de la Cámara de Comercio para identificar los establecimientos suscritos y conocer si estamos vinculados con ellos.
- Información del Vademécum de Mercados con sus ediciones anuales las cuales registran el comportamiento de dichas industrias y como son sus ventas.
- La información relacionada con la empresa se tomara del sistema interno llamado IBS, el cual proporciona información de cada uno de los clientes, y de una forma mas detallada como son sus ventas mes a mes, el tipo de productos que adquiere, las ruedas ó rodachines que mas tienen rotación y los de menor rotación. Esto es con el fin de poder ser comparados y medidos con el año anterior y medir su tendencia y crecimiento.

### **12.3. DATOS PRIMARIOS**

- Información de primera mano de los consumidores ó clientes, sobre sus experiencias y expectativas que tienen con la implementación de cada una de estas estrategias, permitiendo al departamento de mercadeo tomar medidas correctivas.

### **13. PLANES DE CONTINGENCIA**

- Asistir como invitados a ferias nacionales o internacionales para ver como esta evolucionando la industria, y la competencia.
- Organizar folletos mostrando los productos que son enfocados para la línea hospitalaria, exponiendo los productos Roller – Blicke.
- Mantener el precio en el mercado igual que la competencia, y analizar los momentos apropiados para determinar los incrementos en los productos lideres.
- Mayor participación en medios escritos dirigidos al segmento
- Mantener constante contacto con los clientes `por medio de objetos publicitarios como gorras, delantales, los cuales ayudaran a generar mayor fidelización para la marca ROLLER.

## **14. CONCLUSIONES**

Con la ejecución de cada uno de los objetivos y estrategias que se plantearon dentro de este plan de mercadeo para la unidad de negocios Ruedas y Rodachines servirá para que dentro de la empresa se empiece a utilizar las herramientas de mercadeo para el logro del crecimiento y participación de la empresa, a través de sus ventas nacionales e internacionales.

La comercialización de ruedas y rodachines esta tomando cada vez mayor fuerza, por eso Multipartes S.A., debe estar preparado para afrontar nuevos cambios. Este plan es una herramienta clara para asumir futuros riesgos que se puedan presentar en el mercado, como es la introducción masiva de ruedas y rodachines, provenientes del exterior.

En el aspecto personal se pudo aplicar todos los conocimientos aprendidos en el transcurso de la carrera en la Universidad Autónoma de Occidente, además es de gran satisfacción poder plantear estrategias importantes para un departamento comercial ó de mercadeo.

## **15. RECOMENDACIONES**

El Plan de Mercadeo para la unidad de negocio de Rodachines deberá ser implementado con bastante compromiso por parte de la organización, dado que este proyecto enfoca más profundamente los objetivos y estrategias más adecuados para alcanzar éxito en el mercado.

De igual forma se debe tener presente que los objetivos propuestos deben realizar un enlace con los de Marketing en general para así alcanzar unos resultados buenos, basándose en que anteriormente no existía un Departamento de Mercadeo y por tanto no se planteaban dentro de la organización.

La recomendación más importante y fundamental es que al finalizar el 2007, se evalúe el impacto en la ejecución parcial del plan de mercadeo para la unidad de negocio, y así mismo proponer los ajustes ó cambios necesarios.



## BIBLIOGRAFIA

CYR, Donald. Marketing en la pequeña y mediana empresa. Bogota: Norma, 2004. 128 p.

Eurocentro, Cámara de Comercio [en línea]. Medellín: Cámara Comercio para Antioquia y la Universidad EAFIT, 2006. [Consultado el 14 junio del 2006]. Disponible en Internet: [www.gobant.gov.co/discursos/d-prietomacro14jun2006.htm](http://www.gobant.gov.co/discursos/d-prietomacro14jun2006.htm)

Historia de la empresa. IMSA [en línea]. Medellín: IMSA, 2007. [Consultado 16 Junio de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.imsa-colson.com/imsa/index.php/imsa/content/view/full/69>

Historia de la empresa [en línea]. Sao Paulo: SCHIOPPA, 2007. (Consultado en 19 Junio de 2007). Disponible en Internet: <http://www.schioppa.com.br/home01-esp.html>

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. 8 ed. Usa: Prentice Hall, 2003. 298 p.

LAMBIM, Jean Jacques. Marketing Estratégico. 3 ed. Mc Graww Hill. España, 1995. 252 p.

VELASCO, Jairo Arturo. Encuesta Anual Manufacturera [en línea]. Bogota DC: DANE, 2007. [Consultado el 06 de Junio de 2007]. Disponible en Internet: [http://www.dane.gov.co/index.php?option=com\\_content&task=category&sectionid=74&id=412&Itemid=911](http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=74&id=412&Itemid=911)

## ANEXO

### Anexo A. Razones por las cuales Multipartes decide enfocarse en el diseño de productos para la línea hospitalaria

Para la realización de esta investigación de mercadeo se recurrió a llamadas y charlas a clientes que son fabricantes de equipos hospitalarios, Representantes de Ventas de la organización y distribuidores en todo Colombia, y sus impresiones fueron las siguientes. Para Multipartes S.A., es importante conocer las opiniones de cada uno, es por eso que se resume de la siguiente forma:

#### 1. ENTREVISTAS CON LOS VENDEDORES:

La fuerza de venta esta organizada por oficina y se realizo llamadas a cada uno de ellos y recolecto la siguiente información:

<b>OFICINA CALI</b>	
Harold Navarro	Cada Representante dio su punto de vista y comento que la competencia aun no tenia esos productos en el mercado, además sería una oportunidad importante para abrir mercado en sectores que por productos aun no habían llegado. En esta zona no se ha visto golpeada por competencia.
Raúl Navarro	
Milton Gomes	
Leonardo Benavides	
<b>OFICINA BOGOTA</b>	
Luís Colmenares	En Bogota por ser una zona importante e influyente para el país, se ve mucha competencia, en esta ocasión china, pero esta no llega a cumplir parámetros establecidos por salud, es decir sus productos no llegan a ser higiénicos 100% y pueden obtener bacterias rápidamente el tiempo de vida sea aun mas corto.
Bibiana Puentes	
Juan Gomes	
<b>OFICINA BARRANQUILLA</b>	
Oscar Rosales	En la Costa por ser una región calurosa, necesitan productos netamente plásticos para que estos a su uso y al estar al contacto no se dañen y se oxiden rápidamente, el material que aun perfectamente se acogería a dichos cambios de temperatura serian en plásticos.
Marcos de la Hoz	
<b>OFICINA MEDELLIN</b>	En esta zona esta influenciada ya que los principales fabricantes de material hospitalario están ubicadas en dicha ciudad, los productos manejados dentro de esta industria deben ser netamente plásticos los cuales por su funcionalidad debe ser de dicho material

Yesid Puentes	
---------------	--

## 2. ENTREVISTAS INFORMALES CON LOS CLIENTES

En cada oficina que se encuentra Multipartes S.A., se hablo con las personas encargadas de las principales industrias que fabrican mobiliario hospitalario las cuales dieron los siguientes puntos de vista:

NOMBRE	USOS	BENEFICIOS	LO COMPRARIA	COMPETENCIA	Oficina
LOS PINOS	Para camas eléctricas, de cirugía, sillas de ruedas	Netamente plásticas no da infección	Manejan importadas	IMSA de Medellín	Medellín
DOMETAL	Mobiliario hospitalario	Mejor movilidad	Claro	Importadas Schioppa	Medellín
MARKET MEDICA S.A.	Camillas y demás mobiliario	Higiene	Por supuesto	NS/NR	Bogotá
MANUFACTURAS METAL MADERA 3 EMES	Equipo hospitalario	Seguridad e higiene	Claro	Schioopa – Brasil	Cali
DISEÑOS BEZALEEL EU	Mobiliario hospitalario	No son contaminantes	Claro	IMSA de Medellín	Barranquilla

## 3. LLAMADAS A DISTRIBUIDORES

Se llamo a distintos distribuidores de ruedas y ninguno contaba en su portafolio con productos netamente plásticos enfocados a la línea hospitalaria, existía competencia pero para adquirir los productos debían realizar grandes lotes de pedidos, lo cual no es atractivo por el stock de inventarios y la rotación de la venta. Además ellos no llegan a la industria directamente.

<b>DISTRIBUIDOR</b>	<b>LO COMPRARIA</b>	<b>TIENEN STOCK</b>	<b>COMPETENCIA</b>	<b>Oficina</b>
inrego Gómez y CIA	No ya que es muy costoso	No	No se	Barranquilla
Ropain limitada	Claro para tener nuevos clientes	No	Brasileira	Barranquilla
internacional de ruedas y rodachines	No ya que hay chinas muy económicas	No	China	Bogotá
rueda garzón y CIA Ltda	Claro	Si	Brasileira, alemana	Bogotá
a.r. los Restrepo s.a.	Las brasileras son costosas	No	Brasileira	Cali
casa ferretera s.a.	Tengo importadas	Si	Importada	Medellín
Distriruedas l.g. ltda.	No son costosas	No	Importada	Medellín

## Anexo B. Carta de presentación

Santiago de Cali, Noviembre de 2007

CLIENTE  
CONTACTO  
CARGO  
DIRECCION  
TELEFONO  
CIUDAD

MULTIPARTES S.A. es una empresa colombiana que desde hace más de 25 años ha incursionando con éxito en la economía nacional e internacional. Es para nosotros un gusto saludarlos y poderles ofrecer productos de alta calidad y desempeño, gracias a nuestra reciente alianza comercial con BLICKLE RADER + ROLLEN GMBH U. CO. KG.

BLICKLE es una empresa alemana dedicada al diseño de la rueda perfecta para cada aplicación y enfocada en la fabricación de ruedas y rodachinas de alta tecnología. BLICKLE cuenta con más de medio siglo de experiencia en el mundo de las rodachinas y hoy es una marca prestigiosa y reconocida a nivel mundial.

Estaremos comunicándonos con ustedes para presentarles la línea e información de este tipo de ruedas y así poder brindarles asesoría en las necesidades que requieran en sus equipos médicos. Adjuntamos información de los productos.

Cualquier inquietud no dude en comunicarse con nosotros.  
Atentamente,

**Claudia Gónima Villamizar**  
**Gerente de Ventas – Roller - Blickle**  
**BLICKLE – WE INNOVATE MOBILITY**  
[cgonima@multipartes.com](mailto:cgonima@multipartes.com)  
**Tel. +57-2-687-20 80 ext 161**  
Fax +57-2-889-3721

**Nadia Fernanda Collazos**  
**Asistente Blickle**  
**BLICKLE – WE INNOVATE OBILITY**  
[ncollazos@multipartes.com](mailto:ncollazos@multipartes.com)  
**Tel. +57-2-687-20 80 ext 204**  
Fax +57-2-889-37 21

## Anexo C. Ficha Técnica



# RODACHINES ESPECIALES PARA EQUIPO DE USO HOSPITALARIO

Serie: LKU-TPA

**Ruedas giratorias de plástico**

100 - 130 kg



**Soporte:** Serie LKU - De plástico reforzado con fibra de vidrio con balinera, doble sellado en la cabeza giratoria, con rosca interior M12 en el agujero pasante. Muy buen diseño de forma elegante. Color gris claro. Descripción detallada: Página 61

**Rueda:** Serie TPA - Banda: De goma termoplástica, color gris, no decolorante, 85° Shore A. Centro de la rueda: De polipropileno, color: gris claro, con balinera y corta-hilos.

**Usos:** Camas, camillas, mesas de servicio, incubadoras, equipos de oxígeno, sillas de ruedas, equipos de ecografía, neumología, radiografía, mamografía, anestesia, entre otros.

Referencia	Referencia	Ø rueda [mm]	Ancho rueda [mm]	Capacidad de carga [kg]	Tipo de eje	Altura total [mm]	Ø agujero pasante [mm]	Voladizo [mm]
LKU-TPA 101K	LKU-TPA 101K-FI	100	32	100	Coj. a bolas	145	M12	38
LKU-TPA 126K	LKU-TPA 126K-FI	125	32	110	Coj. a bolas	165	M12	47
LKU-TPA 150K	LKU-TPA 150K-FI	150	32	130	Coj. a bolas	195	M12	49
LKU-TPA 200K	LKU-TPA 200K-FI	200	32	130	Coj. a bolas	251	M12	67

**Variante: Conductora de electricidad**



## Anexo D. Presupuesto y Cronograma

PRESUPUESTO PARA LA UNIDAD DE NEGOCIOS DE RODACHINES ROLLER												
OBJETIVOS	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr
<b>AUMENTAR VENTAS</b>												
Incurción de productos alemanes	\$ 10,000,000					\$ 15,000,000				\$ 10,000,000		
Aserias a clientes	\$ 100,000			\$ 100,000				\$ 100,000				
Revisar hojas de vida.	\$ 100,000											
<b>Introducción de la línea hospitalaria</b>												
Acercamiento con el futuro proveedor, visita a su país de origen		3,000,000									\$ 2,500,000	
Adquirir muestras para analizar que tan factible es la introducción de la misma	500,000									\$ 1,000,000		
<b>Investigación de mercados</b>												
Visita a la competencia	10,000			\$ 200,000				200,000	\$ 500,000			
Adquisición de datos secundarios					\$ 600,000				\$ 600,000			
Realizar llamadas por teléfono, investigar en la Internet y enviar personal incógnito para conocer estrategias de precio y políticas de venta.					\$ 400,000				\$ 400,000			
<b>Eventos promocionales</b>												
Participar en feria Internacional en México									\$ 20,000,000			
Participar en ferias nacionales e internacionales con el fin de conocer los avances tecnológicos de la categoría y las nuevas tendencias en los productos.						\$ 12,000,000					\$ 15,000,000	

Pautas compartidas con clientes como distribuidores, minoristas, mayoristas para sus establecimientos	300,000			400,000			300,000					
Entregar 150 cuadernos promocionales con el logo de la empresa para ser obsequiados a clientes industriales, distribuidores, mayoristas, minoristas Y vendedores	\$ 2,436,000											
Entrega de 500 lapiceros con la marca Roller a los principales clientes de cada oficina	\$ 722,100											
Renovación e innovación del catalogo general para toda la línea.	\$ 3,000,000											
Catalogo especializado para la línea hospitalaria	\$ 1,000,000											
Mejoramiento de la pagina Web actual	\$ 1,000,000											
Edición anual del Catalogo de Proveedores de Ferreterías			\$ 2,204,000									
Elaboración de 600 bolsas promocionales a clientes		\$ 2,160,000										
Realización de 1000 calcomanías para entregar a los distribuidores, minoristas y mayoristas	\$ 300,000											
Monitoria del impacto de las estrategias implementadas durante el plan de mercadeo.						\$ 200,000						
Entrega de tableros publicitarios para clientes en las diferentes oficinas.	\$ 2,500,000			\$ 2,500,000			\$ 2,500,000			\$ 2,500,000		
Realización de 10000 llaveros con al marca de la empresa para ser entregados como apoyo promocional para impulsar la marca entre minoristas, distribuidores y Cliente final en ciudades						\$ 6,800,000						
Reunión del departamento de mercadeo con Gerencia y área comercial para ver el impacto que ha tenido el plan de mercadeo.						\$ 50,000						\$ 50,000



Participación conjunta con clientes en feria de la Construcción – CAMACOL									\$ 500,000			
Realización de 300 carpetas tipo congreso para clientes espaciales nacionales e internacionales, para fidelizarlos.											\$ 7,656,000	
Realización de fichas técnicas mensuales para la promoción de productos.	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000
Reunión para establecer la creación de plan de mercadeo para el año 2008												\$ 100,000
<b>TOTAL MES A MES</b>	\$ 22,018,100	\$ 5,210,000	\$ 2,254,000	\$ 3,250,000	\$ 1,050,000	\$ 34,100,000	\$ 350,000	\$ 2,850,000	\$ 22,050,000	\$ 11,050,000	\$ 27,706,000	\$ 200,000
<b>TOTAL PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO AÑO 2007</b>	<b>\$132,088,100.00</b>											