

**“PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO DE LA EMPRESA MONOBLOCK S.A.  
PARA LAS MOTOS PIAGGIO EN COLOMBIA”**

**CLAUDIA SIERRA MALO  
GINA TRUCCO OLMO**

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
MINOR EN MARKETING ESTRATEGICO  
CARTAGENA DE INDIAS  
2004**

**“PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO DE LA EMPRESA MONOBLOCK S.A.  
PARA LAS MOTOS PIAGGIO EN COLOMBIA”**

**CLAUDIA SIERRA MALO  
GINA TRUCCO OLMO**

**Monografía para optar al título de  
Administradoras de Empresas**

**Director  
CARLOS ERNESTO ORTIZ BETHES**

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
MINOR EN MARKETING ESTRATEGICO  
CARTAGENA DE INDIAS  
2004**

Cartagena de Indias D. T. y C., Junio 24 del 2004

Señores

**DIRECCION DE INVESTIGACIONES**

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Universidad Tecnológica de Bolívar

Ciudad

Apreciados señores:

Cordialmente nos dirigimos a ustedes con el objeto de informarles que hemos terminado la elaboración de la monografía titulada: **“PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO DE LA EMPRESA MONOBLOCK PARA LAS MOTOS PIAGGIO EN COLOMBIA”** correspondiente al programa de Minor en Marketing Estratégico. Por tanto, lo presentamos a su consideración y estudio como requisito parcial para optar al título de **Administradoras de Empresas**.

Atentamente,

---

**CLAUDIA SIERRA MALO**

---

**GINA TRUCCO OLMO**

Nota de aceptación

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

## **RESUMEN**

### **Título:**

“Plan estratégico de mercadeo de la empresa Monoblock S.A. para las motos Piaggio en Colombia”

### **Autores:**

Claudia Sierra Malo y Gina Trucco Olmo

### **Objetivo General:**

Diseñar un Plan de Mercadeo en la ensambladora Monoblock S.A. de la ciudad de Cartagena a través de un análisis estratégico de la empresa y su entorno que le permitan lograr un posicionamiento dentro del mercado nacional para las motos Piaggio.

### **Síntesis de Metodología:**

El tipo de investigación desarrollada es aplicada bajo el criterio descriptivo-analítico, utilizando principalmente como recursos; los resultados obtenidos de encuestas realizadas a nivel nacional por firmas reconocidas, información suministrada por el gerente de Monoblock S.A. y el análisis desarrollado por parte de las investigadoras.

### **Síntesis de Resultados:**

Con base en los resultados de las encuestas realizadas por la firma Nueva Opinión S.A. se pudo elaborar un mapa perceptual de las diferentes marcas de motos reconocidas en Colombia , con el fin de evaluar el nivel de recordación de las motos Piaggio frente a las demás marcas utilizadas en el país.

Posteriormente se realizó un Análisis DOFA de las motos Piaggio con base en sus características físicas así como en los beneficios que le genera al consumidor y al medio ambiente. Finalmente; con el apoyo de un show-room realizado en diferentes zonas del país se pudo determinar la utilización de estas motos tanto para la población masculina como para la femenina, dadas las distintas líneas de motocicletas que existen de esta marca.

### **Síntesis de Conclusiones:**

La empresa Monoblock S.A. vio en las motocicletas Piaggio una oportunidad de diversificación para su línea de ensamblaje siendo estas motos una marca reconocida y respaldada a nivel mundial. Pese a que actualmente en el mercado existen diferentes marcas de motos reconocidas; las Piaggio ofrecen a los consumidores un producto diseñado con tecnología de punta, exclusividad en su diseño y un amplio confort garantizado.

De acuerdo con la investigación realizada Monoblock S.A. deberá llevar a cabo su Plan de mercadeo con base en estrategias de producto, precio y distribución fundamentalmente que le permitan lograr su pronóstico de ventas para los próximos cinco años colocando esta marca de motocicletas en el primer lugar dentro del mercado nacional.

## **CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
<b>0. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>3</b>
<b>0.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL TRABAJO</b>	<b>3</b>
<b>0.2 DISEÑO DEL TRABAJO</b>	<b>3</b>
<b>0.2.1 Planteamiento del Problema</b>	<b>4</b>
<b>0.2.2 Objetivo General</b>	<b>4</b>
<b>0.2.3 Objetivos Específicos</b>	<b>4</b>
<b>0.2.4 Justificación</b>	<b>5</b>
<b>0.3 LOGRO ESPERADO</b>	<b>6</b>
<b>1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA Y PLANTEAMIENTO DE LA OPORTUNIDAD</b>	<b>7</b>
<b>1.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA MONOBLOCK S.A.</b>	<b>7</b>
<b>1.1.1 Definición de la empresa</b>	<b>7</b>

<b>1.1.2 Estrategia Competitiva</b>	<b>7</b>
<b>1.1.3 Características de los productos</b>	<b>7</b>
<b>1.1.4 Servicios</b>	<b>9</b>
<b>1.1.5 Sistema de Gestión de Calidad</b>	<b>10</b>
<b>1.2 PLANTEAMIENTO DE LA OPORTUNIDAD</b>	<b>12</b>
<b>2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO</b>	<b>15</b>
<b>2.1.1 Comportamiento general de la economía colombiana</b>	<b>15</b>
<b>2.1.2 Mercado de trabajo</b>	<b>17</b>
<b>2.1.3 Desempleo</b>	<b>19</b>
<b>2.1.4 Inflación</b>	<b>20</b>
<b>2.1.5 Devaluación</b>	<b>22</b>
<b>2.1.6 Aspecto político</b>	<b>22</b>
<b>2.1.7 Aspecto legal</b>	<b>23</b>
<b>2.1.8 Aspecto tecnológico</b>	<b>23</b>
<b>2.1.9 Aspectos ecológicos</b>	<b>23</b>



<b>2.1.10 Aspecto sociocultural</b>	<b>24</b>
<b>2.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA</b>	<b>24</b>
<b>2.2.1 Mercado nacional</b>	<b>24</b>
<b>2.2.2 Ventas históricas</b>	<b>27</b>
<b>2.2.3 Marcas de motos más vendidas</b>	<b>28</b>
<b>2.2.4 Análisis DOFA de las motos Piaggio en términos de la competencia</b>	<b>31</b>
<b>2.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR</b>	<b>33</b>
<b>2.3.1 Demanda/Atractividad del mercado</b>	<b>33</b>
<b>2.3.2 Análisis del mercado</b>	<b>34</b>
<b>3. PLANEACIÓN DE MARKETING</b>	<b>38</b>
<b>3.1 OBJETIVOS DE MARKETING</b>	<b>38</b>
<b>3.2 MEZCLA DE MARKETING</b>	<b>40</b>
<b>3.2.1 Descripción del producto</b>	<b>40</b>
<b>3.2.2 Promoción</b>	<b>43</b>
<b>3.2.3 Distribución</b>	<b>45</b>

<b>3.2.4 Precio-calidad</b>	<b>49</b>
<b>3.2.5 Planificación de la estrategia de crecimiento</b>	<b>51</b>
<b>3.3 ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR</b>	<b>51</b>
<b>3.3.1 Mercado objetivo</b>	<b>51</b>
<b>3.3.2 Investigación de mercado</b>	<b>52</b>
<b>4. IMPLANTACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING</b>	<b>62</b>
<b>4.1 SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LA ESTRATEGIA DEMARKETING</b>	<b>62</b>
<b>4.1.1 Parámetros internos</b>	<b>62</b>
<b>4.1.2 Parámetros externos</b>	<b>63</b>
<b>4.1.3 Resultados</b>	<b>64</b>
<b>4.1.4 Causas</b>	<b>64</b>
<b>4.1.5 Medidas correctivas</b>	<b>64</b>
<b>4.2 PLAN DE CONTROL</b>	<b>65</b>
<b>4.3 PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES</b>	<b>66</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>67</b>

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**

## LISTA DE GRAFICAS

	<b>Pág.</b>
Gráfica 1. El crecimiento anual del PIB real Colombiano en el periodo 1995 – 2001.	16
Gráfica 2. Evolución de la tasa de ocupación en las 7 áreas metropolitanas de Colombia en el periodo 1995- 2000.	18
Gráfica 3. Evolución de la tasa de desempleo en Colombia, 1995 -2001.	19
Gráfica 4. Evolución de la tasa de inflación en Colombia en el periodo 1998 – 2002.	21
Gráfica 5. Miles de unidades vendidas entre 1991 – 2002.	28
Gráfica 6. Principales preferencia de las motos Piaggio en las principales ciudades del país.	53
Gráfica 7. Aceptación general de los modelo de moto Piaggio en la Zona Occidente de Colombia.	54
Gráfica 8. Aceptación general de los modelos de moto Piaggio en la Zona Oriente de Colombia.	54
Gráfica 9. Aceptación general de los modelos de moto Piaggio en la Zona Centro de Colombia.	55
	56

Gráfica 10. Aceptación general de los modelos de moto Piaggio en la Costa Atlántica de Colombia.

Gráfica 11. Aceptación general de los modelos de moto Piaggio en el Eje Cafetero. 56

Gráfica 12. Aceptación de las motos Piaggio entre la población masculina. 57

Gráfica 13. Aceptación de las motos Piaggio entre la población femenina. 58

Gráfica 14. Uso general que el consumidor potencial le daría a la motocicleta Piaggio. 58

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Crecimiento de la Población ocupada según rama de actividad económica.	19
Cuadro 2. Producción nacional discriminada por marcas 2000 – 2002	25
Cuadro 3. Producción nacional discriminada por marcas 2000 - primer semestre de 2002, en el mercado nacional.	26
Cuadro 4. Marcas de motos más vendidas en el año 2002, en el mercado nacional.	29
Cuadro 5. Proyecciones anuales de población por sexo, según grupos quinquenales de edad en Colombia 1985-2008 (Ambos sexos).	34
Cuadro 6. Comparación del precio de las motos Piaggio con respecto a la competencia.	49
Cuadro 7. Estructura de costo de las motos Piaggio.	50
Cuadro 8. Resultados versus medidas en la implantación del plan de marketing para el lanzamiento de las motos Piaggio.	64
Cuadro 8. Resultados versus medidas en la implantación del plan de marketing para el lanzamiento de las motos Piaggio.	65

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Pronóstico de Ventas de las motos Piaggio para el año 2004.	60
Tabla2. Principales Costos de Marketing.	71

## **LISTA DE ANEXOS**

Anexo A. Ensamble histórico de las Motocicletas

Anexo B. Comparación de características técnicas entre las motos Piaggio y sus principales competidores

Anexo C. Características técnicas y beneficios generales al conductor de las motos Piaggio

Anexo D. Precios histórico de las Motocicletas



## INTRODUCCION

El presente trabajo consiste en definir las directrices para la formulación de un Plan de mercadeo estratégico para las motos Piaggio en Colombia, considerando que la empresa ensambladora de automotores Mono Block S.A. localizada en la ciudad de Cartagena, observa que puede satisfacer las necesidades de innovación y comodidad en el diseño de motos en el mercado nacional a través de esta reconocida marca de motocicletas, para lo cual importaría sus piezas más importantes y luego las ensamblaría en su planta ubicada en la zona industrial de Mamonal en nuestra ciudad.

En este sentido, para el lanzamiento de las motos Piaggio en Colombia, el presente trabajo plantea la definición de aspectos como planificación de la estrategia de crecimiento, los segmentos de mercado propuestos, las estrategias de posicionamiento que permitan lograr ventajas competitivas además de las estrategias táctico-operativas para el precio, canales de distribución y promoción, entre otros puntos de vital importancia en la definición de las directrices en la formulación del Plan estratégico de mercadeo debidamente estructurado para las motos Piaggio a nivel nacional.

Cabe decir que para la realización del trabajo fue necesario la información proporcionada por la teoría vista en clase, la información obtenida por parte de la gerencia de Mono Block S.A., así como el criterio y juicio de los investigadores del presente estudio, a partir del conocimiento y la experiencia acumulados que poseen de la empresa en mención.

En general, se espera que la realización de la presente investigación aporte a la necesidad de MONOBLOCK S.A. de concretar el plan estratégico de mercadeo para el lanzamiento de las motos Piaggio en Colombia, el cual está respaldado por

el interés de los directivos y propietarios de la empresa para lograr éxitos en el lanzamiento de estas motocicletas tanto en el mercado local como nacional.

## PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

### 1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL TRABAJO

- **Título del trabajo.** “PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO DE LA EMPRESA MONOBLOCK S.A. PARA LAS MOTOS PIAGGIO EN COLOMBIA”
- **Autores.** CLAUDIA SIERRA MALO y GINA TRUCCO OLMO.

### 2. DISEÑO DEL TRABAJO

- **Identificación del problema.** Los diversos cambios que se han venido presentando en el mercado de las motos en Colombia y en la ciudad de Cartagena van creciendo a medida que se dan las condiciones necesarias para la generación de ingresos y consecuentemente la necesidad de adquirir un medio de transporte. En este sentido, la tecnología y la comodidad juega un papel muy importante; pues cada vez aparecen nuevos diseños de motos con mejores características que sus predecesores, haciendo de estos últimos, productos obsoletos.

En ese sentido, la empresa ensambladora de automotores MONO BLOCK S.A. observa que puede satisfacer esas necesidades de innovación y comodidad que no son fácilmente accesibles en el mercado local a través de las motos Piaggio, para lo cual importaría sus piezas más importantes y luego las ensamblaría en su planta localizada en la ciudad de Cartagena. Estas motocicletas son productos de cuidadoso y detallista diseño italiano. Son cómodas y muy funcionales ya que para su construcción han sido tenidos en cuenta detalles como gancho para colocar las bolsas o carteras, una amplia capacidad de carga en sus

compartimentos, sillas cómodas para ambos pasajeros y formas armónicas. Además del diseño, cuentan con una tecnología de máquina avanzada como por ejemplo el hecho de tener un motor de 4 Tiempos mientras que las motos de su tipo son de 2 tiempos, cuentan con un completo sistema de frenos de disco y un cilindraje superior a las motos de su mismo tipo y tamaño.

Las motos Piaggio son reconocidas en el mundo como las mejores motos europeas. Sin embargo; el mercado de esta moto, se ve limitado a la demanda del producto y a la accesibilidad de la población debido a su elevado costo, pues las preferencias en el creciente mercado de motos, tienden a inclinarse en primer lugar por aquellas más baratas.

En este sentido, para el lanzamiento de las motos Piaggio en Colombia es imprescindible la definición de aspectos como planificación de la estrategia de crecimiento, los segmentos de mercado propuestos, las estrategias de posicionamiento que permitan lograr ventajas competitivas además de las estrategias táctico operativas para el precio, canales de distribución y promoción. Frente a esta situación MONO BLOCK S.A. requiere definir las directrices para la formulación de un plan estratégico de mercadeo debidamente estructurado para las motos Piaggio en Colombia.

• **Planteamiento del problema.** ¿Cómo se puede estructurar un plan estratégico de mercadeo para las motos Piaggio en Colombia?

• **Objetivo General.** Definir directrices para la formulación de un plan estratégico de mercadeo para las motos Piaggio en Colombia.

• **Objetivos Específicos.**

- Analizar el contexto competitivo del sector.

- Definir las ventajas competitivas de las motos Piaggio.
- Formular los objetivos y metas de mercadeo para este tipo de moto.
- Establecer los segmentos del mercado meta a los cuales se orientarán las motos.
- Definir la estrategia de crecimiento y posicionamiento dentro del mercado objetivo.
- Formular la estrategia de fijación de precios.
- Definir la estrategia de canales de distribución y promoción de las motos.
- Realizar el análisis financiero del plan estratégico de mercadeo.
- Establecer la política de evaluación y seguimiento del plan estratégico de mercadeo.

• **Justificación.**

1. La realización de la presente investigación aporta a la necesidad de concretar un plan estratégico de mercadeo para el lanzamiento de las motos Piaggio en Colombia. El estudio está respaldado con el interés de los directivos y propietarios de MONO BLOCK S.A. por lograr éxito en el lanzamiento de las motos Piaggio tanto en el mercado local como nacional.
2. La importancia teórica del presente estudio se fundamenta en la relevancia que representa actualmente la planeación estratégica del mercadeo como factor clave para posicionarse en el sector de las motos.

3. Desde el punto de vista práctico esta investigación también se realiza porque la mayor competencia en el mercado de motos de la ciudad de Cartagena exige a estos negocios la búsqueda incesante de la calidad mediante la incorporación permanente de conocimiento e innovación en los procesos de mercadeo como pilar fundamental para lograr una mayor competitividad.
- **Metodología.** El tipo de investigación aplicada es la descriptivo-analítica, la cual se llevará a cabo mediante un trabajo de campo por etapa utilizando como instrumentos de recolección de información la observación directa, encuesta a potenciales clientes y entrevista a jefe de mercadeo en la empresa MONO BLOCK S.A. También se recurrirá a información secundaria de entidades como el DANE, Banrepública, entre otros.

### **3. LOGRO ESPERADO**

Con base en las necesidades y expectativas del lanzamiento de las motos Piaggio en Colombia por parte de la compañía MONO BLOCK S.A., proporcionar recomendaciones y estrategias de mercadeo a implementar para lograr el posicionamiento de estas motos en este sector tan competitivo.

## **1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA Y PLANTEAMIENTO DE LA OPORTUNIDAD**

### **1.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA MONO BLOCK S.A.**

**1.1.1 Definición de la empresa.** *Mono Block S.A.*, ensamblador de vehículos comerciales autorizado por *DaimlerChrysler A.G.*; es una empresa Colombiana dedicada al ensamble de vehículos comerciales marca Mercedes Benz para el transporte urbano e interurbano de pasajeros. Ha ensamblado más de de 1.000 chasis para vehículos con capacidades entre 17 y 45 pasajeros. *Mono Block S.A.* es una ensambladora que se caracteriza por su versatilidad, lo cual permite ensamblar diversas clases de vehículos en un corto tiempo optimizando los tiempos de entrega a sus clientes. *Mono Block S.A.* se localiza en la Vía Mamonal, Km 5 en la ciudad de Cartagena.

**1.1.2 Estrategia competitiva.** La estrategia competitiva de la empresa se fundamenta en la calidad del producto, el servicio al cliente y el mejoramiento continuo. *Mono Block S.A.* se encuentra certificada por la norma *ISO 9001:2000* Sistema de Gestión de Calidad, lo cual garantiza a los clientes que los procesos de ensamble son excelentes.

**1.1.3 Características de los productos.** Para *Mono Block S.A.* invertir en los autobuses de pasajeros Mercedes Benz, es contar con el rápido retorno del capital gracias al desempeño de los motores que se caracterizan por agrupar el rendimiento en economía y seguridad. Es decir que alcanzan excelente desempeño asociado al bajo consumo de combustible, además de la preservación del medio ambiente. Así mismo, la seguridad es el principal parámetro que se debe tener en cuenta al momento de

seleccionar un autobús de transporte de pasajeros, y en este sentido la estructura integral de los autobuses Mercedes Benz ha permitido una construcción liviana con alta resistencia.

Esta concepción en el diseño favorece la absorción de impactos además absorbe progresivamente toda la ramificación de energía resultante de estos. A la hora de escoger un autobús, dos factores muy importantes se deben llevar en consideración: la credibilidad y seguridad de la marca. Por esto, *Mono Block S.A.* cuenta con el respaldo de *DaimlerChrysler* y su amplia red de concesionarios alrededor del mundo. Esta empresa tiene el compromiso de mejorar la rentabilidad del transportador, maximizar la seguridad y el confort para el pasajero. Para esto trabaja cumpliendo estrictas normas de calidad, lo cual hace el producto capaz de resistir las más duras exigencias impuestas por el arduo trabajo en las grandes ciudades. Entre los vehículos que ensambla Mono Block S.A. se cuentan:

- *Microbús 412D.*
- *Buseta LO-914.*
- *Bus OF-14-17.*
- *Bus OH-1636L.*
- *Bus OF-1721.*

**1.1.4 Servicios.** Antes y después de la compra, *Mono Block S.A.* ofrece las siguientes características:

- **Amplia garantía.** Al comprar un autobús de pasajeros ensamblado por *Mono Block S.A.*, el cliente cuenta con garantía total de 50.000 Km o 12 meses para el vehículo, y con la exclusiva garantía de 100.000 Km o 12



meses para el tren de fuerza; además de contar con el respaldo mundial de la red de servicios Mercedes Benz. Cada vehículo ensamblado por Mono Block S.A. es reportado al sistema mundial de servicios de DaimlerChrysler A.G.

- **Consultoría Total.** El Cliente de *Mono Block S.A.* dispone de información en cuanto a dimensión y renovación de la flota, estimación de costos operacionales y sistemas de administración de transportes, entre otros.
- **Asesoría Total.** En cualquier parte del mundo, un vehículo ensamblado por *Mono Block S.A.* estará muy bien respaldado por la red de repuestos y servicios de *DaimlerChrysler A.G.*.
- **Servicio Post-Venta.** Una vez realizada la entrega final del vehículo a los clientes, *Mono Block S.A.*, establece una programación de asistencia técnica de acuerdo a los condiciones de operación del vehículo (Severo, Normal o Moderado), indicando la periodicidad de las visitas de los técnicos de servicio quienes ejecutan las actividades de conservación y mantenimiento desarrolladas por nuestra casa matriz, *DaimlerChrysler A.G.* estos programas de servicios son monitoreados y controlados por la jefatura de servicio post-venta.
- **Atención y Cobertura.** Para Venezuela adicional a los centros de servicios autorizados de *DaimlerChrysler A.G.* tiene un equipo de técnicos especializados a disposición de su clientes, de tal manera que al presentarse un reclamo debido al mal funcionamiento o una avería en uno de los productos, se inicia inmediatamente una acción correctiva orientada a la solución del problema. De acuerdo a la zona donde se encuentre el vehículo se asigna el caso al equipo, quienes con la información presentada por el cliente determinan la gravedad de la falla y se coordina el desplazamiento del vehículo al centro de servicio más cercano, o el

desplazamiento de los técnicos para garantizar una rápida solución. Los técnicos tienen programadas visitas de servicio y capacitaciones a las empresas de transporte buscando soluciones preventivas y reduciendo al máximo las soluciones correctivas en los talleres de servicio. Estos programas son monitoreados y controlados por la jefatura de servicio post-venta.

**1.1.5 Sistema de Gestión de Calidad.** En el sistema de gestión de calidad de la empresa Mono Block S.A. se destacan los siguientes aspectos:

- **Certificación.** El sistema de Gestión de la Calidad de MONO BLOCK S.A. Fue certificado el 11 de Marzo de 2002 bajo la Norma ISO 9001/2000. Por el instituto Colombiano de Normas Técnicas ICONTEC. Según certificado 978-1.
- **Política de calidad.** La calidad es un compromiso de la Dirección y de cada uno de los empleados de Mono Block S.A., en el ensamble de chasises, gestión de montajes de carrocería y aires acondicionados para buses; dentro de un marco de mejoramiento continuo aplicando recursos tecnológicos, financieros y humanos procurando la satisfacción de los clientes tanto internos como externos.
- **Misión.** *“Ensamblar chasises, gestionar el montaje de carrocerías y aires acondicionados para autobuses destinados al transporte urbano e interurbano de pasajeros, cumpliendo con las especificaciones requeridas por los clientes, lo estándares de calidad exigidos por DaimlerChrysler A.G. y las regulaciones gubernamentales. Trabajamos por el continuo bienestar del recurso humano y el mejoramiento de la infraestructura, logrando ser competitivos en el mercado nacional e internacional”.*

- **Compromiso con la calidad.** En MONO BLOCK S.A. el equipo de trabajo está constituido por personal calificado para atender las especificaciones de montaje de cada uno de los vehículos, interpretar las normas de calidad de la empresa y desempeñar sus funciones cumpliendo con las recomendaciones de higiene y seguridad social. La participación activa de todo el personal en el comité de acción para la calidad y el trabajo en equipo con las demás áreas es la base fundamental para alcanzar los objetivos globales de la empresa.
- **Control de la calidad.** Los procesos, la materia prima y el producto terminado son liberados según las especificaciones de proyectos, montajes, requisitos de calidad de *DaimlerChrysler A.G.*, de clientes y requisitos propios de la empresa. Los vehículos son sometidos a Auditorías de Producto, con el propósito de reconocer desvíos de la calidad y confirmar el cumplimiento de los requisitos. Los resultados de las Auditorías de Producto sirven para implantar acciones inmediatas que mejoran el proceso productivo que lo tornan más eficiente y estable.

## 1.2 PLANTEAMIENTO DE LA OPORTUNIDAD

Mono Block S.A. ha identificado la oportunidad de estructurar un plan de mercadeo estratégico para las motos Piaggio en Colombia debido fundamentalmente a dos razones:

1. Los cambios que se han venido presentando en el mercado de las motos en Colombia van creciendo a medida que surgen las condiciones necesarias para la generación de ingresos y consecuentemente la necesidad de adquirir un medio de transporte.

2. La necesidad de una mejor tecnología y comodidad en las motos; que juega un papel muy importante, ya que cada vez aparecen nuevos diseños de motos con mejores características que sus predecesores, haciendo de estos últimos, productos obsoletos.

En ese sentido, la anteriormente mencionada empresa ensambladora de automotores MONO BLOCK S.A. localizada en la ciudad de Cartagena considera que puede satisfacer las crecientes necesidades de transporte, de innovación y comodidad en las motocicletas; lanzando en el mercado nacional los modelos de motos Piaggio, para lo cual importaría sus piezas más importantes y luego las ensamblaría en su planta de Cartagena.

Estas motocicletas son productos de cuidadoso y detallista diseño italiano con amplio reconocimiento de marca en toda Europa. Son cómodas y muy funcionales ya que para su construcción han sido tenidos en cuenta detalles como gancho para colocar las bolsas o carteras, una amplia capacidad de carga en sus compartimentos, sillas cómodas para ambos pasajeros y formas armónicas.

Además del diseño, estas motos también cuentan con una tecnología de máquina avanzada por tener un motor de 4 Tiempos, mientras que la mayoría de las motos de su tipo en el mercado nacional, son de motor de 2 tiempos. Otra ventaja de estas motos es que cuentan con un completo sistema de frenos de disco y un cilindraje superior a las motos de su mismo tipo y tamaño.

A pesar de que actualmente las motos más utilizadas tienen motor de 2 tiempos y frenos de tambor; el aumento en el número de accidentes, el servicio ilegal de los "moto-taxis" y el incremento en la contaminación ambiental son factores que hoy en día influyen en el proceso decisorio de las personas que desean adquirir un medio de transporte. Todo esto permite ofrecer la moto Piaggio como un moderno, exclusivo y confortable medio de transporte para los consumidores

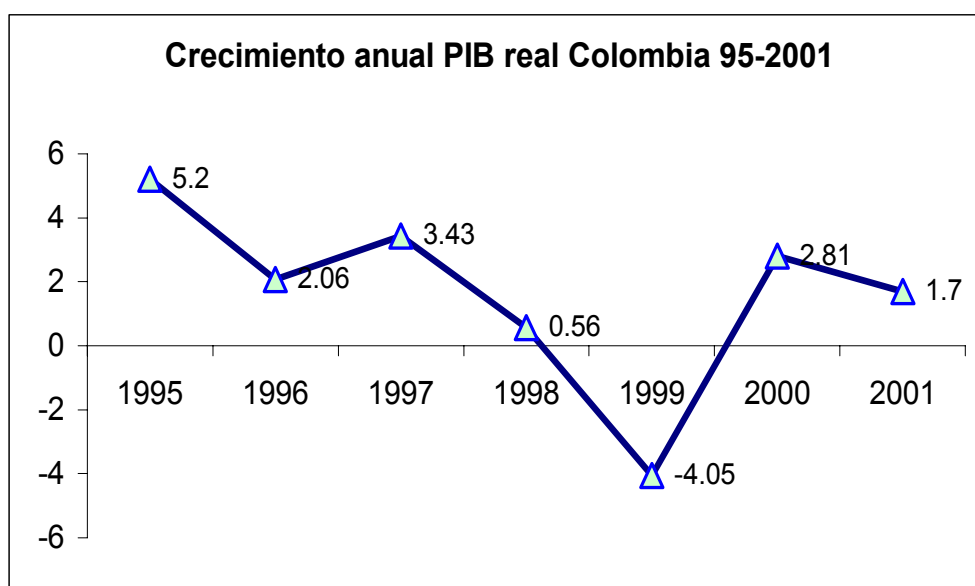
## **2. ANALISIS DE LA SITUACION**

Para realizar el plan estratégico de mercadeo de las Motos Piaggio en Colombia que requiere la empresa Mono Block S.A., resulta necesario en primer lugar visualizar el ambiente externo a esta organización debido a que todos los cambios que se originen fuera de la empresa, afectarán a este proyecto directa o indirectamente. A continuación se detallan los diversos factores:

### **2.1 ANALISIS DEL ENTORNO**

**2.1.1 Comportamiento general de la economía colombiana.** Dado que una motocicleta, por más barata que sea; requiere un desembolso importante de dinero, se hace necesario un minucioso análisis de la realidad económica de la gente y de poder adquisitivo para la compra de cualquier producto. En este sentido, juega un papel importante el análisis del comportamiento de la economía en general.

Al respecto, se tiene que el período transcurrido entre 1998 y 2002 está caracterizado por la peor crisis económica de la historia reciente de Colombia y, con ella, un notable deterioro del empleo y de los ingresos, los cuales son factores claves en el análisis de mercado del producto en referencia, es decir el de las motos Piaggio. Ver gráfica 1.



**Gráfica 1. El crecimiento anual del PIB real Colombiano en el periodo 1995 – 2001.**

**Fuente: Página Web Banco de la República**

Entre 1996 y el año 2000 el crecimiento promedio del país fue inferior al 1%. La desaceleración de la actividad económica colombiana, iniciada en 1997, se cierra con la más aguda recesión, reflejada en la histórica tasa de crecimiento negativa del 4.3% en 1999. Con diferente intensidad, los sectores económicos urbanos siguieron este ciclo. La industria, luego de una relativa estabilidad, con tasas de crecimiento del 3% promedio anual entre 1991 y 1995, soportó una recesión en 1996 (caída del 3.5%), seguida por un leve crecimiento en 1997 (2.6%), para luego iniciar una rápida desaceleración hasta caer en 1999 un 13.7%, la peor contracción del siglo. La leve recuperación del 2001 y 2002 siguió siendo inferior a los niveles obtenidos cinco años atrás.

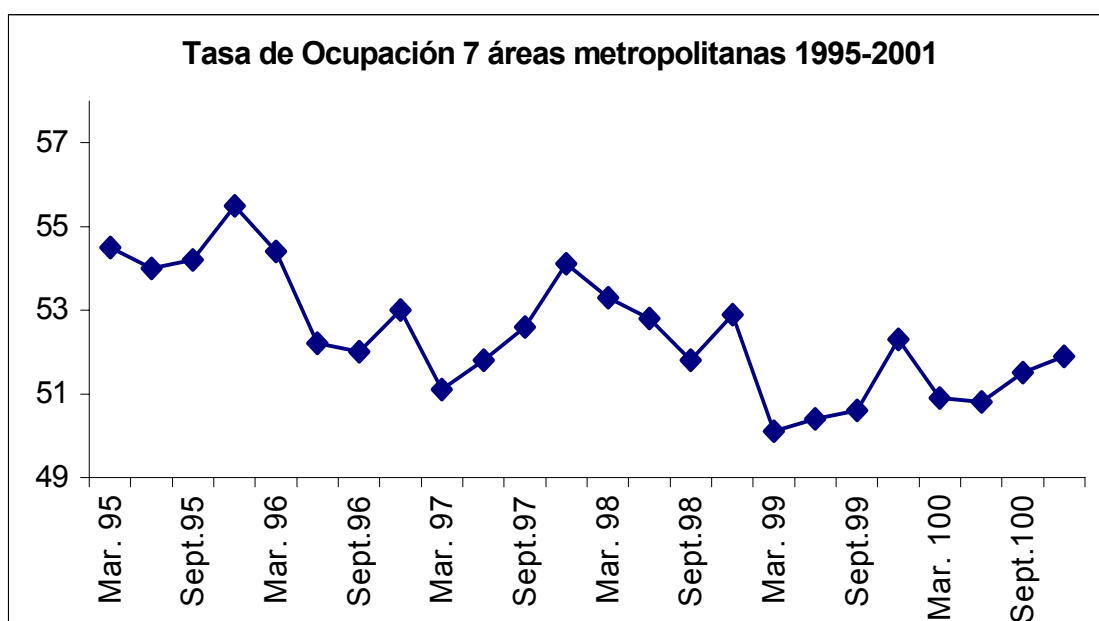
En el primer trimestre del último año el crecimiento del PIB fue del 3.93%, una variación considerable frente a la del segundo trimestre del mismo año donde la economía colombiana creció sólo en un 1.95%.

En general, en la actualidad se vive una crisis a nivel nacional, el poder adquisitivo es cada vez menor y las ventas de bienes han disminuido. Ante fases recesivas como la que atraviesa el país hoy en día la compra de motocicletas puede verse afectada por el impacto de las crisis; como así también será atractiva en las expansiones. Debemos comprender que el funcionamiento de la economía radica en las relaciones entre las decisiones que toman las empresas y las economías domésticas. El diagrama del flujo circular de la renta lo explica muy claramente: las economías domésticas ofrecen los servicios de los factores de producción a las empresas, las cuales los utilizan para producir bienes y servicios. A cambio de los servicios de producción pagan rentas a las economías domésticas, que las utilizan para comprar los bienes y servicios que producen las empresas.

Por lo tanto y para verlo más claramente en este caso, si disminuyen los precios de las motocicletas, aumenta la demanda, aumenta la producción, disminuye el desempleo, aumenta la inversión, disminuye la tasa de interés, esta hace que las financiaciones bancarias sean más baratas y finalmente aumentan las ventas y la economía comienza una etapa de crecimiento. También se puede afirmar que

dada la envergadura de la compra de una motocicleta, esta necesita de líneas de crédito para hacer mas accesible la compra del bien, así se observa claramente por que es tan importante el análisis y el comportamiento del público a partir del contexto económico que atraviese el país.

**2.1.2 Mercado de trabajo.** La contracción de la actividad económica se trasladó al mercado de trabajo urbano. La tasa de ocupación, que representa la proporción de ocupados en el total de la fuerza de trabajo, presentó una tendencia decreciente desde septiembre de 1995, cuando representaba el 55%, hasta llegar a su nivel más bajo en marzo de 1999, el 50%. Ver gráfica 2.



**Gráfica 2. Evolución de la tasa de ocupación en las 7 áreas metropolitanas de Colombia en el periodo 1995- 2000.**

**Fuente: DANE**

En consecuencia, la composición del empleo y del producto interno bruto cambia sustancialmente en la década de los noventa y principio del nuevo siglo. Desde el punto de vista del empleo, la industria decrece en el periodo (1995-1999) en 4.30%, la construcción sigue su auge en los años iniciales, pero a partir del año



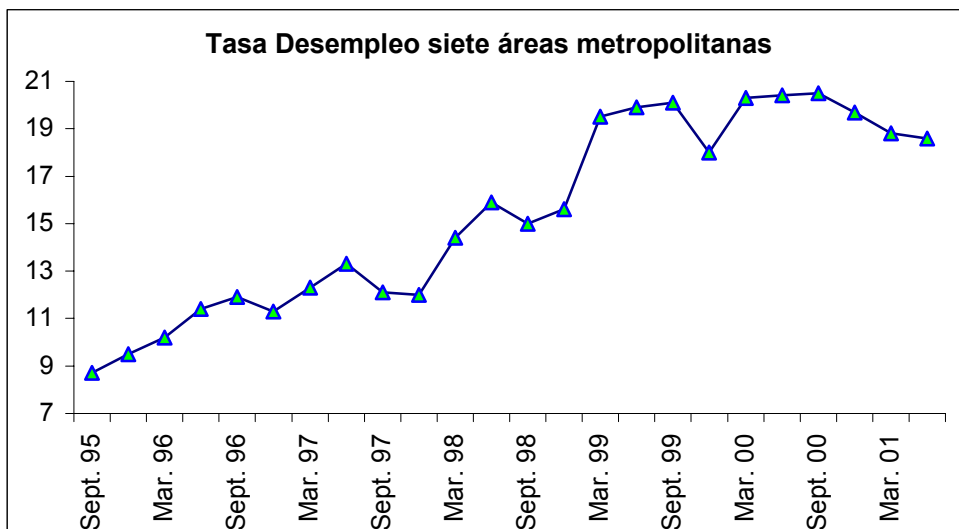
1995 se presenta una caída sustancial. De la misma forma las “otras ramas” tienen un comportamiento negativo liderado por el sector agrario. El desempleo generado en estos tres sectores es parcialmente absorbido por el comercio y los servicios. Ver cuadro 1.

**Cuadro 1. Crecimiento de la Población ocupada según rama de actividad económica.**

Sector	Participación en el Empleo Total 1991 (%)	Participación en el Empleo Total 1999 (%)	91/94	95/99	Contribución al Crecimiento del Empleo (%)	Crecimiento Total 1991 - 2000
Industria	23.4	20.21	3,00	-4,30	6.47	6.50
Construcción	5.3	4.49	14,00	-8,50	0.72	3.15
Comercio	25.9	25.97	3,30	2,00	25.94	23.54
Transporte	6.0	6.80	6,30	1,50	10.07	39.35
Servicios Financieros	7.6	8.15	6,10	2,20	10.45	32.39
Servicios Comunales, Sociales y Personales	28.8	32.34	0,30	4,20	47.29	38.69
Otras Ramas *	2.57	1.94	-2,40	0,80	-0.74	-6.76
Total	100	100	3,3	0,60	100	23.57

**Fuente: DANE, \*Agricultura, Minas, electricidad, gas y agua.**

**2.1.3 Desempleo.** A consecuencia de la crisis el desempleo se incrementó a niveles nunca antes conocidos en el país, tal como se puede apreciar en la gráfica 3.



**Gráfica 3. Evolución de la tasa de desempleo en Colombia, 1995 -2001**

**Fuente: Página Web DANE**

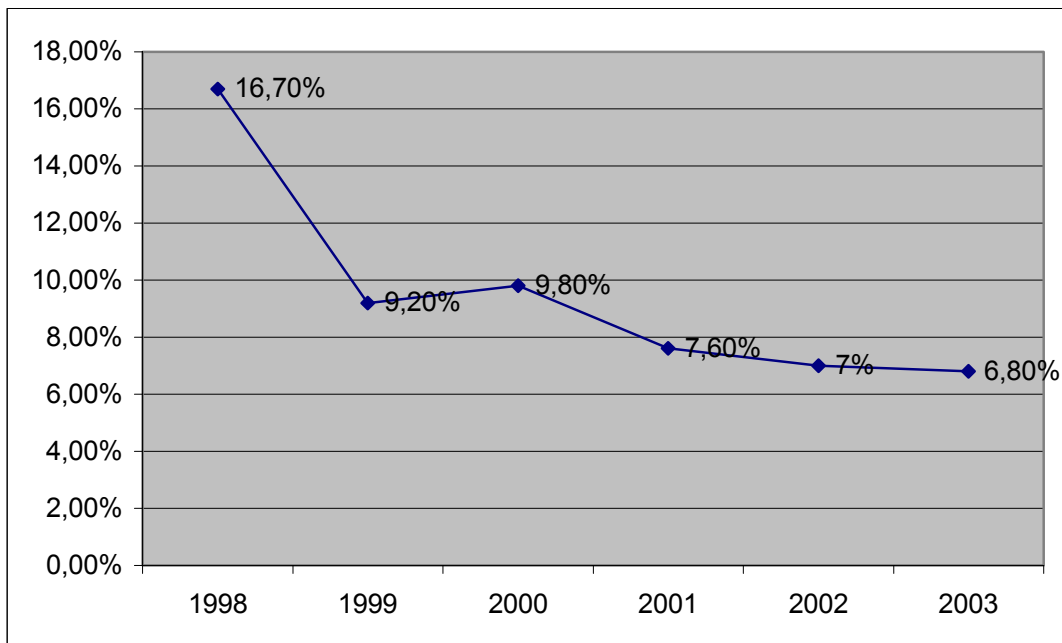
En las grandes ciudades cerca de un 20% de la fuerza de trabajo se encuentra sin empleo, y otro 30% está sub-empleada, es decir trabaja menos horas de las que estaría dispuesta a trabajar o desempeña labores diferentes a la de sus calificaciones. A partir de 1995 el desempleo comenzó a aumentar en forma acelerada. En las siete principales ciudades la tasa de desocupación pasó del 8% en 1994 al 19.7% en el año 2000. Este deterioro continuó hasta el 2001, al registrarse en el primer trimestre tasas del 19.6%. Adicionalmente, la duración promedio del desempleo se extendió notablemente: mientras que en 1991 el 44% de los desocupados tardaba más de 25 semanas buscando empleo, en el 2000 el 65% había estado desempleado durante más de seis meses.

Sin embargo para el año 2003 en el mercado laboral se observó un aumento en el número de personas ocupadas y una disminución en la tasa de desempleo. Según la Encuesta Continua de Hogares del DANE, en el territorio nacional la población ocupada creció 5,5% frente al mismo trimestre del año 2002, lo que equivale a una generación de 904 mil empleos. La tasa de desempleo fue de 14,0%, inferior en 1,8 puntos a la observada en el mismo período del año anterior cuando fue 15,8%.

Aunque en este último año se haya registrado un cambio levemente positivo en comparación a la tasa de desempleo de los últimos años, este no es suficiente si tiene en cuenta el crecimiento de la fuerza de trabajo. Desafortunadamente cada día son más las personas que con una formación tecnológica y/o a profesional no encuentran una oportunidad de trabajo en el mercado laboral.

**2.1.4 La inflación.** Para el caso particular de este trabajo, el cual está relacionado con la comercialización de Motos Piaggio, la inflación también es un elemento relevante del entorno económico a tener en cuenta. El nivel de inflación en Colombia ha venido disminuyendo desde 1999 hasta lo que va corrido de 2002 (Gráfica 4), lo cual significa que en un escenario positivo de bajo índice de inflación como el actual no trae un cambio radical en los hábitos de consumo de los clientes potenciales de este producto, por lo cual no se cree que satisfagan su necesidad de transporte con otros productos o marcas sustitutas que se puedan adquirir en el mercado a un precio más bajo.

Entre los fenómenos macroeconómicos del año 2003 se destaca un aumento en los medios de pago y en la tasa de cambio nominal y una disminución de las reservas internacionales. Por su parte, se registró una tendencia a la baja en las tasas de interés y un leve incremento en el índice de precios al consumidor.



**Gráfica 4. Evolución de la tasa de inflación en Colombia en el periodo 1998 – 2002.**

**Fuente: Página Web Banco de la República**

**2.1.5 Devaluación.** Otro factor relevante es la devaluación, o sea la pérdida de valor del peso frente al dólar, que en este momento está al vaivén de la especulación de los capitales financieros nacionales e internacionales, y que el gobierno no puede controlar totalmente porque la misma está fijada por el mercado de oferta y demanda de divisas. Este elemento macroeconómico es de vital importancia para nuestro producto ya que es importado en su mayor parte y bajo este escenario se puede decir que el valor comercial de las motos Piaggio fluctuará, dependiendo de las condiciones del mercado de divisas; hecho evidente que podría significar una desventaja competitiva frente a productos con las mismas características y que por tener menos piezas importadas pueden tener precios más estables.

**2.1.6 Aspecto socio-político.** Políticamente se puede afirmar que el gobierno está sufriendo una grave crisis producto de los diferentes grupos de presión, todos los días se puede ver diversas manifestaciones, huelgas, etc. todos basan sus

protestas en el mismo denominador común "la falta de trabajo". Muchas empresas no paran de cerrar o despedir personal. Así, la situación de orden público del país llega a afectar el mercado de las motos. En algunas ciudades, como Cartagena por ejemplo, ha sido restringido el uso de las motos para evitar asesinatos. Hoy en día renovar y sacar por primera vez los papeles de las motos se ha vuelto bastante complicado en esta ciudad causando una incomodidad a sus usuarios. En el caso de Cartagena esta situación a dado origen a los llamados moto-taxistas, personas desempleadas que utilizan sus motocicletas como medio de transporte para el servicio público pero de manera ilegal. Los moto-taxis se han convertido en un problema de orden social ya que la imprudencia de los conductores ha sido causal de muchos accidentes de tránsito trayendo consigo la muerte de varios pasajeros.

**2.1.7 Aspecto legal.** El aspecto legal no muestra mayores desventajas, si bien es fallido dado su mal funcionamiento, no limita la actividad de Mono Block S.A. de comercializar las motos Piaggio en Colombia. Sin embargo, la moto Piaggio por ser importada está sujeta a las medidas que el gobierno tome en relación a la balanza comercial, ya que podrían imponérsele aranceles con el fin de disminuir las importaciones de productos a Colombia. A parte de todo esto, deberá existir una estrecha relación entre el presidente de Mono Block S.A. y las oficinas gubernamentales que correspondan, con la finalidad de dar buen curso al plan de trabajo desarrollado por la compañía.

**2.1.8 Aspecto tecnológico.** Si se toma como parámetro de estudio el nivel tecnológico de la industria de motos Piaggio en Italia, se puede afirmar que las motos Piaggio se encuentran en muy buena posición dada la constante innovación de la fábrica y el lanzamiento de nuevos modelos. Así el grado de tecnología de la línea de producción de estas motos es extraordinario y presenta ventajas ante los rivales más competitivos. La tecnología aplicada en la ingeniería de la máquina como en el diseño de las motos es de punta haciéndolas difícilmente imitables dentro de la gama de motos tipo scooter.

Estas motos en comparación a las otras vendidas en el país cuentan con un motor 4 tiempos que permite la no quema de aceite, la utilización de frenos de disco de mayor diámetro lo que las hace más seguras, con motor más potente y cuentan con un exclusivo diseño italiano que es reconocido mundialmente.

**2.1.9 Aspectos ecológicos.** Estas motos serían las únicas ecológicamente amigables del país dentro de la gama de las scooters, pues han sido diseñadas en Italia donde existen muchas restricciones medioambientales y por ello su motor, a diferencia de los de las motos que actualmente compiten en el mercado colombiano, es cuatro tiempos que impide la contaminación por quema de aceite.

**2.1.10 Aspecto sociocultural.** Los cambios en las creencias y valores que se van suscitando en la sociedad Colombiana a partir de las crisis y recesiones afectan en gran magnitud a la producción de motos. Un punto sociocultural para tener en cuenta es que al colombiano en muchas ocasiones le gusta "aparentar", obtener lo que tiene el otro, es como un tipo de envidia que no cesa hasta alcanzar el bien en cuestión, y las motos y los autos representan una pasión muy grande en el país, el ultimo modelo o la mejor marca siempre será en Colombia un bien supremo para mucha gente.

## **2.2 ANALISIS DE LA INDUSTRIA**

El ambiente industrial en el cual competirá Mono Block S.A. con las Motos Piaggio es un factor determinante para el desempeño de la marca, por lo tanto a continuación se detallan algunos aspectos claves de este punto.

**2.2.1 Mercado nacional.** En la actualidad el mercado de motocicletas resulta atractivo, por lo que la entrada de nuevos competidores a la industria puede ocurrir como en años anteriores. Existen empresas que son líderes en otros países como por ejemplo Honda, Suzuki y Yamaha que en el caso colombiano comercializan

motos importándolas y de esta forma afectarán directamente a las ventas de las motos Piaggio, ya que se encuentran fuertemente posicionadas en la mente del consumidor tal y como lo muestran más adelante los resultados de las encuestas realizadas por la firma Nueva Opinión S.A..

En general, la mayor parte de las motocicletas que se venden en el mercado son ensambladas en el país tales como: Auteco, Honda, Suzuki y Yamaha. En el año 2.000 se ensamblaron 14.312 unidades, tal como se puede observar en el siguiente cuadro.

**Cuadro 2. Producción nacional discriminada por marcas 2000 - 2002**

Marca	2000	2001	Diferencial producción %	Primer Semestre 2002	2001/2	Diferencial producción %
<b>Auteco</b>						
NXT 150cc 4T		497,00	100	257,00	249	3
<b>Honda</b>						
C90	2.573,00	1.964,00	-24	965,00	982	-2
Biz C-100	2.708,00	3.725,00	38	1.299,00	1863	-30
<b>Suzuki</b>						
AN 100	379,00	579,00	53	346,00	290	20
VIVA 115		7.905,00	100	3.373,00	3953	-15
<b>Yamaha</b>						
YW 100-BW'S	2.615,00	3.071,00	17	1.172,00	1536	-24
CRYPTON T110	6.037,00	5.563,00	-8	2.558,00	2782	-8
<b>TOTAL</b>	<b>14.312,00</b>	<b>23.304,00</b>	<b>63</b>	<b>9.970,00</b>	<b>11.652,00</b>	<b>-14</b>

**Fuente: Ministerio de Desarrollo Económico.**

Para este mismo, Yamaha tuvo el liderazgo del mercado con un 60% de participación. Su modelo CRYPTON T110 representaba el 42% de las motos ensambladas en el país. Le seguía Honda con un 37% repartido uniformemente entre sus modelos BIZ C100 y C90, y por último con un 3% de participación estaba Suzuki con su modelo AN100.

Por su parte, en el año 2.001 se ensamblaron 23.304 en el país, un 63% más de la cantidad ensamblada en el año anterior debido principalmente al aumento en la producción por parte de Suzuki. Este año entra a ensamblar Auteco por primera vez con su modelo NXT 150cc 4T y ensambla el 2% de las motos ensambladas en el país, como se observa en el cuadro 3. (Ver también anexo A).

**Cuadro 3. Producción nacional discriminada por marcas 2000 - primer semestre de 2002, en el mercado nacional.**

Marca	Participación %		Participación %		Participación %	
	2000	Vertical (año)	2001	Vertical (Año)	Primer Sem. 2002	Vertical (Año)
<b>Auteco</b>				<b>2</b>		<b>3</b>
NXT 150cc 4T			497,00	2	257,00	3
<b>Honda</b>		<b>37</b>		<b>24</b>		<b>23</b>
C90	2.573,00	18	1.964,00	8	965,00	10
Biz C-100	2.708,00	19	3.725,00	16	1.299,00	13
<b>Suzuki</b>		<b>3</b>		<b>36</b>		<b>37</b>
AN 100	379,00	3	579,00	2	346,00	3
VIVA 115			7.905,00	34	3.373,00	34
<b>Yamaha</b>		<b>60</b>		<b>37</b>		<b>37</b>
YW 100-BW'S	2.615,00	18	3.071,00	13	1.172,00	12
CRYPTON T110	6.037,00	42	5.563,00	24	2.558,00	26
<b>TOTAL</b>	<b>14.312,00</b>		<b>23.304,00</b>		<b>9.970,00</b>	

**Fuente: Suministrado por Mono Block S.A.**

El liderazgo lo sigue teniendo Yamaha pero ya no con el 60% de los ensamblajes, sino con un 37% debido al aumento en la producción de Suzuki que para ese año entró ensamblando 7.905 unidades de su VIVA 115, y aumentó en un 53% la producción de su AX 100. Suzuki por su parte, pasó de tener el 3% de ensamblajes al 36%, solo un punto porcentual por debajo de Yamaha, el líder del año anterior y en último lugar sigue Honda con el 24%.

Para el primer semestre de 2.002 se habían ensamblado en el país 9.970 motocicletas un 64% de la cantidad total ensamblada en el 2001. El liderazgo lo compartían Yamaha y Suzuki, ambas con el 37% de los ensamblajes del país, les seguía Honda con el 23% y Auteco aumentó su participación en el mercado en un

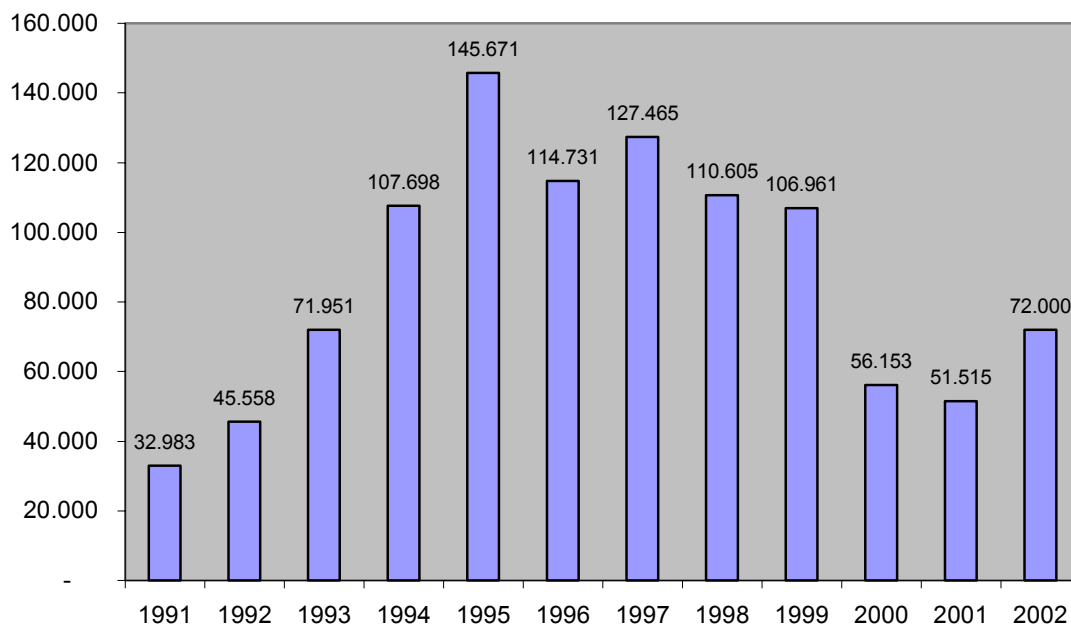


punto. Únicamente aumentaron su producción Suzuki en un 20% con su modelo AN 100 y Auteco con su modelo NXT 150cc 4T con un aumento del 3% de su producción. Los demás modelos de las otras marcas aunque se siguieron produciendo disminuyeron su cantidad, siendo la más considerable, la producción de la Yamaha YW 100-BW'S la cual disminuyó en un 24%.

Cabe decir que ante la competencia que existe en este tipo de industria, los proveedores no poseen muchas ventajas. Las fábricas de motos tienen miles de proveedores para diversas piezas y todos quieren ingresar en alguna empresa, por lo que no tienen muchos caminos alternativos más que garantizar su calidad y bajar sus precios al mínimo. Ahora bien, si la industria atraviesa una fase expansiva con una fuerte demanda de motos, ese será el momento preciso para que los proveedores negocien su continuidad comercial con la fábrica.

De otra parte siempre existirán insumos básicos necesarios o de alta rotación para la fabricación de motocicletas y por consiguiente el éxito de las fábricas; dichos insumos serán mejor negociados por los proveedores.

**2.2.2 Ventas históricas.** Como puede verse ilustrado en la gráfica 5 suministrada por el Ministerio de Desarrollo a Monoblock, a partir del año 1991 a 1995 las ventas de motocicletas en Colombia presenta un crecimiento, alcanzando su punto máximo de ventas en el año 1995, con 145.671 unidades vendidas.



**Gráfica 5. Miles de unidades vendidas entre 1991 – 2002.**

**Fuente:** Suministrado por MONOBLOCK S.A.

El periodo que abarca del año 1996 a 1999 las ventas caen un poco frente al pico de 1995 pero se mantienen por encima del promedio de ventas de todo el periodo (86.941 miles de unidades vendidas). Del año 2000 al 2002 caen las ventas considerablemente presentando este último año un repunte considerable, pero aún así inferior al promedio de todo el periodo.

**2.2.3 Marcas de motos más vendidas.** Por supuesto la rivalidad entre las compañías establecidas en el sector de las motocicletas y su nivel de competencia afectará la rentabilidad de una organización ante la implementación de nuevas políticas de precios. Cabe la aclaración de que las motos Piaggio competirán directamente con Honda, Suzuki, Yamaha, Jialing, Jincheng, Kawasaki, Peugeot y Bajaj, dado que estas empresas poseen una gama de motocicletas claramente competitiva dentro del mercado. Ver cuadro 4.

**Cuadro 4. Marcas de motos más vendidas en el año 2002, en el mercado nacional.**

<b>Bajaj</b>	<b>Unidades</b>	<b>Total Ventas de La marca</b>	<b>% Ensambladas en Colombia</b>
Spirit 60	746,88		
Vespa NPP 150	921,88		
Vespa LGND 150	1.153,13		
Vespa NTX 150 4T	1.215,13	4.037,02	7%
<b>Honda</b>			
C90	1.356,56		
Splendor 100	1.168,13		
Pasión	1.319,38		
Biz ES	1.549,06		
CBZ	1.883,13		
Biz KS	1.461,25	8.737,51	15%
<b>Jialing</b>			
JL 70 Moped	912,19		
JL 70T	903,13		
JL 110Eclipse	1.140,31		
JH 1256 PEG	1.184,38		
JH 150E Liberty	1.621,88	5.761,89	10%
<b>Jincheng</b>			
CJ 80A	715,63		
JC 90G	995,06		
JC 902B	971,61		
JC 100C	1.028,13		
JC 1002E	1.028,13		
JC 1007	1.272,13		
JC110-2	1.059,38		
JC 1252B	1.371,88		
JC 125-12	1.246,95	9.688,90	17%
<b>kawasaki</b>			
Magic 110	1.234,38		
CHEER 112	1.374,69	2.609,07	5%
<b>Peugeot</b>			
Vivacity 100	1.593,75		
Trekker 100J	1.656,25		
Fight 100	1.656,25		
Fight 2	2.015,63	6.921,88	12%
<b>Suzuki</b>			
JR 80	1.306,25		
AN 100 Space	1.621,88		
FD 115 VIVA	1.509,38		
XF 650 FREEWIND	5.228,13	9.665,64	17%
<b>Yamaha</b>			
V 80 SP	1.287,19		
YW 100 BWS	1.513,09		
T 110 ED CRYPTON	1.484,34		

T 110 ED CRYPTON	1.484,06		
XT 600	4.749,97	10.518,65	18%
	<b>Total Ventas</b>	<b>57940,56</b>	12.26%

En este contexto, la lealtad a la marca es de suma importancia. En cuanto a las ventajas, ninguna de las motocicletas del mercado representa un nivel superior al de las demás; aún cuando la tecnología implementada es de punta esto no genera una ventaja de costo absoluto ya que las demás marcas poseen excelentes líneas de producción.

En este orden de ideas y teniendo como parámetro la actual crisis que se vive en nuestro país, los compradores se han visto en la necesidad de desarrollar mejores procesos de negociación, manteniéndose tan informados o más que los vendedores de los concesionarios ya que conocen los diferentes precios, prestaciones, equipamiento de las motocicletas, financiación vigentes, productos promocionales de otras marcas, etc. Hace unos años la realidad era distinta, al no existir una mayor producción habían 10 compradores para una sola moto; hoy en día la proporción es exactamente inversa. Esta situación daba lugar a que los concesionarios cobraran sobrepuestos hasta que un comprador se llevara la moto, mientras que hoy son los fabricantes de motos quienes deben fijar las pautas y políticas de ventas de las motocicletas.

**2.2.4 Análisis DOFA de las motos Piaggio en términos de la competencia.** En los anexos B y C se podrán encontrar las características relevantes de cada una de las motocicletas competidoras, así como los beneficios para el conductor de las motos Piaggio y con base en ello se obtuvo el siguiente Análisis DOFA para estas motocicletas:

• **Fortalezas:**

Al ser comparados los principales modelos de Piaggio con relación a sus competidoras Suzuki, Peugeot, Auteco y Yamaha presentan una serie de

características técnicas que generan una fuerte ventaja competitiva constituyéndose cada una de ellas en una fortaleza frente a las otras marcas.

- Mayor cilindraje, lo cual genera mucha más potencia y capacidad de respuesta.
- Máxima potencia, lo cual hace del producto un medio de transporte eficiente y veloz.
- Mayor capacidad de combustible, que genera al conductor autonomía en su utilización.
- Motor cuatro (4) tiempos, evitando la quema de aceite para no convertirse en un factor contaminante.
- Mayor confort en su diseño, en los accesorios y un dispositivo antirrobo que brinda seguridad al usuario.

• **Debilidades:**

- Son motos grandes y pesadas en comparación a las otras de su tipo, lo cual les hace perder flexibilidad y velocidad.
- El tamaño de las llantas puede afectar la estabilidad de la motocicleta al igual que los frenos traseros al ser de tambor y de gran tamaño.

• **Oportunidades:**

- La legalización del servicio público de moto-taxis, acompañado de un programa de conciencia ciudadana y creando vías especiales tanto para los conductores como para los peatones; con el fin de que se puedan

aprovechar las motocicletas como un medio de transporte rápido, cómodo y seguro.

- El incremento en las medidas de control macroambientales que obliguen a todos los automotores a garantizar la utilización racional del combustible sin que se produzcan efectos contaminantes tales como la quema de aceite.

- **Amenazas:**

- La situación económica del país que cada día disminuye el nivel de adquisición y la capacidad de endeudamiento para las personas quienes deben abstenerse de adquirir medios de transporte, más aún si son nuevos y a un precio relativamente alto.
- Las restricciones arancelarias establecidas por el gobierno que dificulten la importación de las materias primas necesarias para la fabricación y/o reparación de las motocicletas que son ensambladas en Colombia.

## **2.3 ANALISIS DEL CONSUMIDOR**

**2.3.1 Demanda/Atractividad del mercado.** Entre los factores que afectan la demanda de las motos Piaggio, se tienen:

- **Demográfico:** Como se puede observar en el cuadro 5, la población proyectada colombiana en el 2003 asciende a 44.583.575 personas. Esta cifra sigue en aumento hasta el año 2008. En cuanto al segmento objetivo, este representa el 39% de la población total hasta el año 2009 y a partir de este año y hasta el 2015 disminuye en un punto porcentual. En cuanto la composición del segmento por sexos se observa que aproximadamente el 50% esta constituido por hombres y el otro 50% son mujeres.

**Cuadro 5. Proyecciones anuales de población por sexo, según grupos quinquenales de edad en Colombia 1985-2008 (Ambos sexos).**

Edad	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>TOTAL</b>	<b>43,834,117</b>	<b>44,583,575</b>	<b>45,325,260</b>	<b>46,039,144</b>	<b>46,772,286</b>	<b>47,520,862</b>	<b>48,256,722</b>
20-24	4,006,789	4,035,182	4,067,105	4,104,798	4,139,023	4,173,351	4,239,563
25-29	3,646,163	3,729,985	3,813,537	3,883,995	3,929,819	3,968,803	3,998,206
30-34	3,486,025	3,470,520	3,463,490	3,482,966	3,533,770	3,610,887	3,694,994
35-39	3,249,581	3,326,156	3,388,682	3,433,468	3,451,958	3,448,716	3,434,361
40-44	2,745,467	2,849,626	2,948,867	3,039,557	3,122,844	3,207,699	3,284,220
Total Segmento	17,134,025	17,411,469	17,681,681	17,944,784	18,177,414	18,409,456	18,651,344
% de la población	39	39	39	39	39	39	39
% Fem. del Segmento	51	51	51	51	51	50	50
% Masc. del Segmento	49	49	49	49	49	50	50

**Fuente: Página Web del DANE.**

● **Perfil demográfico y psicográfico del consumidor de motos Piaggio.** En cuanto al perfil demográfico y psicográfico de los clientes de las motos Piaggio se encuentran ubicados en los estratos 4, 5 y 6. Básicamente son personas que buscan en el producto que les genere un reconocimiento y compartir una actitud positiva, pragmática y dinámica vida. Los consumidores de Piaggio son personas con valores flexibles y de mente abierta. Su comportamiento de compra no es por impulso. Este tipo de cliente evaluará minuciosamente las diferentes características de las motos tales como seguridad, conformación del motor, respaldo de la marca en el país y el confort, entre otras.

**2.3.2 Análisis del mercado.** En la industria de motocicletas se puede decir que existen productos sustitutos casi perfectos, ya que todos brindan el mismo grado de satisfacción a los clientes. Las motos de un segmento tienen el mismo equipamiento, la calidad de ellos es similar, sus precios no son dispares y debido a los costos y carga impositiva existente no pueden disminuir demasiado para que haya una diferenciación de precios, y la red de servicios adicionales a la compra de una moto es bien tratada por todos los concesionarios. A raíz de esto deberán diferenciarse, por ejemplo, con promociones, sorteos, obsequios o financiaciones

con intereses mas bajos, para captar la atención de la gente; ya que de eso se trata, esa es la finalidad del estrategia: "ganar un lugar en la mente del cliente".

En este punto Mono Block S.A. tendría una desventaja importante que sería el precio de las motos dentro del mercado. Por lo tanto, su estrategia de precios debe estar bien definida para que pueda ganar parte del mercado. Por ser Piaggio una marca relativamente nueva en el país, fue realizada una investigación de posicionamiento de las marcas que actualmente se encuentran en el mercado. La investigación se realizó en Bogotá por la empresa de investigación Nueva Opinión S.A.\* y las encuestas fueron dirigidas a personas entre los 22 y 45 años de los estratos 4, 5 y 6 arrojando los siguientes resultados:

1. De la población encuestada el 66% no utiliza motocicleta y el 34% si lo hace.

2. El nivel<sup>1</sup> de recordación más alto en materia de motocicletas se lo lleva Yamaha, Honda, Suzuki, Harley Davidson y Kawasaki. En su mayoría, las personas mencionaron las marcas si recordar contenidos, es decir, sin saber muy bien el porqué está posicionada en sus mentes. Pero los que sí recordaron contenidos describieron básicamente lo siguiente:

- **Yamaha:** como de buena calidad y una marca de prestigio.
- **Honda:** como de buena calidad y una marca de prestigio.
- **Suzuki:** como de buena calidad y buenos diseños.
- **Harley Davidson:** como buena calidad y buenos diseños
- **Kawasaki:** como japonesa y utilizada para competencias.

---

<sup>1</sup>\*Encuesta realizada a hombres de 22 a 45 años de edad para establecer su nivel de recordación de las principales marcas de motocicletas conocidas en el país. (Bogotá, Marzo del 2003)



3. En cuanto a la moto Piaggio, aunque fue recordada por el 0.3% de las personas encuestadas, estas hicieron un comentario de rechazo aduciendo a que no se consigue un buen servicio de post-venta.

4. En cuanto a la recompra, las personas mostraron una intención de compra de las tres marcas líderes: Yamaha, Honda y Suzuki, respectivamente.

5. En cuanto a las marcas rechazadas, se presentaron en el siguiente orden y con las respectivas causales:

- **Suzuki:** Mala Calidad y diseño.
- **Jincheng:** Mala Calidad y diseño.
- **Kawasaki:** Mala Calidad.
- **Jialing:** Mala Calidad.
- **Auteco:** Mala Calidad.

6. Piaggio aunque no fue mencionada muchas veces, quienes la rechazan lo hacen debido a su pésimo servicio posterior, muy antiguas, lentas, modelos feos y repuestos difíciles de conseguir. En los años 80's las motos Piaggio fueron importadas en Cali y vendidas en las principales ciudades del país, pero a finales de esta misma década la importación fue suspendida quedando todos estos modelos desproveídos de repuestos y talleres de servicio autorizados.

### **3. PLANEACION DE MARKETING**

#### **3.1 OBJETIVOS DE MARKETING**

Para el proyecto en referencia se formulan los siguientes objetivos:

- Vender por lo menos 100 motocicletas mensuales a nivel nacional en el año 2004, teniendo en cuenta la capacidad instalada de la fábrica en Mono Block S.A.
- Lograr una participación del 1% en el mercado total de motocicletas en Colombia para finales del año 2004.
- Abarcar por lo menos el 30% de concesionarios que distribuyen motos en Colombia durante el año 2004.
- Promocionar las motos Piaggio en medios de comunicación masiva además de Internet tales como radio, televisión y prensa escrita.
- Patrocinar eventos deportivos u otro tipo de actividades que permitan dar a conocer al público las motos Piaggio.
- Mejorar el servicio de asistencia por parte de los concesionarios y asesores personales de compra, por medio de programas de capacitación constantes.

Dados estos objetivos de marketing, la estrategia a aplicar estará basada en la diferenciación de las motos Piaggio mediante la innovación permanente del

producto con relación a las características de los productos de la competencia. La campaña de marketing puede durar 3 años (de enero del 2004 a enero de 2007), dividiéndose en las tres siguientes etapas:

1. La estrategia de la empresa en el primer año consistirá en la introducción del producto en las principales ciudades con el fin de estar a la venta en la mayor cantidad de concesionarios del país. Se dará conocer el producto al mercado objetivo mediante distintos medios publicitarios.
2. La estrategia de la empresa en el siguiente año (2005) consistirá en impulsar en forma permanente las ventas, mediante promociones en puntos de venta y el refuerzo de acciones publicitarias.
3. Para concluir, la estrategia de la empresa en el año restante (2006); consistirá en el asentamiento de la línea de motos Piaggio como la marca líder en el mercado de motocicletas a nivel nacional, logrando una participación en las ventas totales de más del 15% con base en el apoyo de los concesionarios. Una vez posicionados en la mente del consumidor ; será mucho más fácil el proceso de venta y los consumidores verán las motocicletas como un medio de transporte con grandes beneficios, asequible a su presupuesto y verdaderamente útil para el diario vivir.

## **3.2 MEZCLA DE MARKETING**

**3.2.1 Descripción del producto.** En primer lugar, se puede decir que la Marca Piaggio es identificada como un creativo manufacturero\* que busca satisfacer las necesidades de sus pragmáticos consumidores, ofreciéndoles una gama completa de soluciones de transporte con el sello italiano y motivándolos a adquirir un producto de calidad que le permita disfrutar su libertad. Piaggio nació en Italia en

1888, y desde entonces su nombre es reconocido en los principales países de Europa y del mundo.<sup>2</sup>

Desde su nacimiento Piaggio cuenta con un Logosímbolo que fue rediseñado en 1967, luego en 1983 y por último en 1997. Como constante han manejado los colores azul y negro. El tipo de letra del logotipo también ha sido transformado, sin embargo siempre es una fuente descomplicada. En cuanto al símbolo, sólo en 1888 los creativos de Piaggio utilizaron un “P” para tal fin; pero desde su primer rediseño está representado por una especie de hoja.

En cuanto a su amplitud, el surtido de las motos Piaggio está constituido por dos diferentes líneas. Una de ellas son las *motocicletas deportivas* dirigidas a un público entre los 18 y los 30 años y la otra es una línea *GT* (Gran Turismo) compuesta por motos con un mayor cilindraje, diseñadas especialmente para personas entre los 30 y los 45 años. La Línea Deportiva en Colombia estará conformada inicialmente por modelos, como son:

1. **Ciao:** Bicimoto.
2. **Zip:** Una motocicleta deportiva liviana y muy ágil en el tráfico.
3. **Skipper:** De igual cilindraje que la Zip; la Skipper maneja un mayor volumen de diseño.
4. **Liberty:** Es una motocicleta diseñada especialmente para mujeres.

Para la Línea GT se tendrán tres modelos:

1. **Beverly 200:** Una motocicleta de diseño especial muy cómodo adecuada para largos viajes de carretera.

---

<sup>2</sup> \*[www.piaggio.com](http://www.piaggio.com)

2. **Beverly 500:** Diseño igual a la anterior pero con mayor cilindraje.

3. **X9:** Moto lujosa con gran cilindraje, diseño moderno pero sobrio.

Aunque a través de este Plan Estratégico se busca lograr posicionar todos los modelos de motos Piaggio en el mercado Colombiano, lo más probable es que se deba contraer el surtido, sobre todo si el mercado no responde con la fuerza esperada. En general, las motocicletas Piaggio son productos de cuidadoso y detallista diseño italiano; son cómodas y muy funcionales ya que para su fabricación se han tenido en cuenta detalles tales como:

- Gancho para colocar las bolsas o carteras;
- Amplia capacidad de carga en sus compartimentos;
- Sillas cómodas y de formas armónicas para ambos pasajeros.

Considerando lo anterior un propietario de una moto Piaggio estará adquiriendo un medio de transporte que le proporcione comodidad y exclusividad razón por la cual la venta de estas motos se dirige a los estratos 4, 5 y 6; por su poder adquisitivo y especialmente por su capacidad para realizar un análisis costo-beneficio que lo conduzca a comprar una motocicleta con estas características.

Para las motos Piaggio se pueden hablar de dos tipos de empaque:

- **Empaque terciario:** Las piezas importadas de cada moto para propósitos de embalaje vienen de Italia en contenedores y a su vez empacadas en una caja llena de materiales que las protege de cualquier golpe. La caja viene marcada con el Logosímbolo, así como también hace una descripción del producto para su correcta maniobrabilidad

- **Empaque primario:** Al cliente el producto le es entregado listo para usar.

Adicionalmente a estos empaques, se considera que el diseño del exhibidor en puntos de venta es una forma de empaque muy importante del producto ya que permitirá diferenciarlo de las demás motocicletas ubicadas en el concesionario. Así pues, estará constituido por una pieza ovalada con el espacio para colocar la moto en la inclinación que realce sus características idealmente colocando como fondo un pendón que ilustre escenas del estilo de vida del segmento de mercado objetivo en las que se incluya la motocicleta. Por ser consideradas estas motocicletas un producto exclusivo, se presume que la decisión de compra del cliente no sería inmediata lo cual hace necesaria la impresión de un catálogo motivador que le permita al interesado revisarlo luego de la visita al concesionario.

**3.2.2 Promoción.** En la promoción de las motos Piaggio, las estrategias a utilizar sería las siguientes:

- **Sell/Out:** Promoción constante a través de medios especializados que lleguen al grupo objetivo con el propósito inicial de que conozcan y deseen el producto Piaggio. Para ello, las revistas como Fucsia, SoHo, Loft y Cromos podrían ser medios adecuados y en el lanzamiento se hará un publlirreportaje para los principales periódicos del país. Adicionalmente, y con el fin de que las motos Piaggio sean conocidas por el público objetivo antes de colocarlas en puntos de venta, se realizará una gira alrededor del país en un bus de turismo adecuado como show-room de las motocicletas. Por último, la marca estará presente como patrocinador en eventos deportivos y universitarios .
- **Sell/in:** Necesaria para motivar a los concesionarios a demandar y vender las motos en sus puntos de venta. Consiste en capacitar la fuerza de ventas en cuanto al conocimiento de las motos de cada concesionario del país, realizar actividades deportivas con ellos que les

permita conocer las motocicletas para con entusiasmo y seguridad; finalmente se podrá ofrecer de incentivo un viaje a Cartagena para el mejor vendedor de Piaggio de cada ciudad, con el fin de conocer la Ensambladora y aprovechar sus vacaciones.

Cabe anotar que, como el negocio de las motos Piaggio se encuentra en sus inicios, será de suma importancia seleccionar muy bien a los intermediarios, ya que a través de ellos se llegará con éxito o no al consumidor final. Entre los puntos más importantes a tener en cuenta después del interés y experiencia en la venta del producto, son:

- Que ofrezcan a los clientes excelentes sistemas de financiación para la compra;
- Que el local esté ubicado en un lugar de fácil acceso al grupo objetivo y;
- Que físicamente el punto de venta sea atractivo para el cliente.

Piaggio patrocinará eventos tales como las caravanas “Vive Colombia viaja por ella” con el fin de conseguir un posicionamiento nacional. Para la promoción de las motos Piaggio se hará una gran inversión en publicidad de medios especializados para informar y persuadir a los consumidores. Se venderán en las principales y ciudades intermedias del país, a través de los concesionarios más reconocidos dentro del mercado.

**3.2.3 Distribución.** En la distribución de las motos Piaggio los concesionarios desempeñarán el papel de comerciante intermediario entre el fabricante que en este caso sería la fábrica ensambladora en la planta de Mono Block S.A. localizada en Cartagena y los consumidores finales con una demanda creciente de motocicletas en todo el país.

Para tal efecto, la empresa ensambladora *Mono Block S.A.* tendrá una base de datos actualizada a través de los concesionarios con el nombre, dirección, teléfono, correo electrónico y detalle de sus compras de los usuarios de motos que le permitan observar sus gustos y preferencias frente a las motos Piaggio. Inicialmente Monoblock venderá las motocicletas a distribuidores especializados, es decir, concesionarios ya posicionados en cada una de las ciudades objetivo que se convertirán en sus principales cuentas nacionales.

Los concesionarios serán seleccionados dependiendo de las siguientes características:

- El concesionario deberá tener más de una sede o sucursal en cada ciudad que le permita lograr una mayor cobertura.
- El concesionario estará especializado en la venta de motocicletas tipo scooter, dirigida al segmento de mercado objetivo preferiblemente.
- Deberá *proporcionar servicio* completo: Los vendedores deberán estar en capacidad de ayudar en cualquier etapa del proceso de venta y postventa dado que el mercado objetivo es un público que necesita atención, pues compran la motocicleta para que le dure muchos años y no sólo como medio de transporte sino también como vehículo de prestigio. Estos concesionarios además de una preparada fuerza de ventas deberán contar con: diversos planes de crédito, políticas liberales en cuanto a la devolución de mercancías, talleres para servicios postventa, venta de repuestos además de cómodas instalaciones que conformen una infraestructura completa para prestar su atención al público .
- Deberán mantener una imagen de acuerdo a este tipo de motocicletas. Así como las Piaggio representan calidad y prestigio; su lugar de exhibición para la venta deberá ser moderno, espacioso, de decoración sencilla pero



con colores alegres y bien acondicionado. Idealmente deberán ser ambientados con música lounge o pop suave y podrán ser ofrecidas a los posibles compradores bebidas refrescantes durante el conocimiento del producto.

Por último, a estos detallistas, Mono Block S.A. estará en capacidad de ofrecerles la distribución de la marca en exclusiva por un tiempo determinado y ofrecerles para sus clientes el poder personalizar las motocicletas con el color que deseen. La responsabilidad de las ventas a estos concesionarios recaerá sobre una sola persona encargada de motivar al encargado del concesionario a través de visitas periódicas, llamadas telefónicas, la asesoría en cuanto al mercado, cooperación en el amoblamiento de la exhibición de las motocicletas y la motivación de su fuerza de ventas a través de programas de capacitación.

Para obtener un buen desempeño en la administración de venta personal, es necesario tomar en cuenta algunas decisiones estratégicas, como:

- Definir las metas de venta por concesionario; que sean alcanzables por el vendedor, de acuerdo al segmento de mercado que le corresponda y a las necesidades financieras del concesionario.
- Definir el plan de capacitación y entrenamiento; dar todas las herramientas a los vendedores para que puedan realizar una venta exitosa con base en un análisis costo-beneficio por parte del cliente y ofreciéndole un amplio respaldo como servicio post-venta.
- Supervisión, dirección y motivación de la fuerza de ventas: mantener un sistema de control continuo de supervisión de las labores de venta, dirigir e integrar equipos de venta y motivar constantemente, ya sea con incentivos económicos o a falta de disponibilidad de fondos, de incentivos no

económicos, tales como el vendedor del mes, celebración de cumpleaños, cuadro de honor por ventas alcanzadas, mejor atención al cliente, etc.

- Evaluación del desempeño por medio de un sistema de evaluación, tanto en el cumplimiento de las metas de venta como en el nivel de satisfacción de los clientes. Un cuestionario o consulta por teléfono de una muestra de clientes de cada concesionario será suficiente para verificar su nivel de satisfacción.
- Organización y tamaño de la fuerza de ventas: Mantener un nivel fijo de recursos humanos en el área de venta. Será recomendable organizar debidamente la fuerza de ventas, en forma de que esta sea proporcional el número de clientes por segmento de mercado y dividido equitativamente entre el número de concesionarios.

**3.2.4. Precio-calidad.** Antes de analizar los precios de las Motos Piaggio, es necesario tener en cuenta que por lo general el consumidor tiende a ver el precio como un indicador de la calidad. Se tiene así la idea que la marca más cara es de mayor calidad y viceversa. Esta percepción se utiliza cuando se quiere posicionar una marca en la mente del consumidor como de buena calidad; por lo tanto, se fija un precio más elevado. Hay que tener en cuenta que en la sociedad de consumo, un precio alto no sólo indica una calidad superior, sino que además concede al comprador el prestigio de poseerlo.

Este es el caso de las motos Piaggio; cuyos compradores buscaran adquirir un bien de lujo que le sirva como medio de transporte y le permita destacarse en el grupo social donde se encuentre. Por tal razón, la compra no es simplemente por impulso. Este tipo de cliente evaluará minuciosamente las diferentes características de las motos tales como su calidad, tecnología, confort, seguridad, respaldo de la marca, entre otras. El precio será un factor diferenciador frente a

las otras marcas existentes en el mercado, tal como se puede observar en el siguiente cuadro:

**Cuadro 6. Comparación del precio de las motos Piaggio con respecto a la competencia.**

<u>Deportivas</u> <u>Piaggio</u>	<u>Precio</u>	<u>Deportivas otras Marcas</u>	<u>Precio</u>
Zip 125 4T	\$5.850.000	<b>Yamaha</b> YW 100 – BW's	\$5.000.000
Skipper 150 4T	\$6.950.000	<b>Kimko</b> Top Boy 100	\$5.000.000
Liberty 150	\$6.300.000	<b>Auteco</b> Bajaj Plus 150	\$3.150.000
		NXT	\$4.150.000
		Legend	\$3.850.000
		<b>Suzuki</b> AN 100 4T	\$5.390.000
<u>Gran Turismo</u> <u>Piaggio</u>	<u>Precio</u>	<u>Gran Turismo otras Marcas</u>	
Beverly 200	\$14.500.000	<b>Suzuki</b> FREEWIND 650	\$17.000.000
Beverly 500	\$18.500.000	<b>Yamaha</b> Virago	\$10.400.000
X9 500	\$22.000.000		

Fuente: Suministrado por Mono Block S.A.

El precio de estas motos está por encima de motos similares (Ver anexo D). Este valor superior está dado por las características técnicas de la moto y especialmente por su diseño. Un producto que genere un valor agregado en quien lo adquiera no podrá ser vendido a un valor económico igual o inferior que el de su competencia. Luego, no obstante de tener un precio más alto que la competencia, es prenda de garantía el hecho que la marca Piaggio posee un vasto reconocimiento en la región europea, caracterizada además de satisfacer la necesidad de transporte, también por brindar, comodidad, lujo y exclusividad.

En cuanto a la estructura de Costos del producto, en el siguiente cuadro se resume esta información:

**Cuadro 7. Estructura de costo de las motos Piaggio.**

	<b>Liberty</b>	<b>Zip</b>	<b>Skipper</b>
<b>Valor F.O.B</b>	3,150,000.00	2,850,000.00	3,450,000.00
<b>Fletes (2.85%)</b>	90,000.00	81,225.00	98,325.00
<b>Seguro (4%)</b>	12,600.00	114,000.00	138,000.00
<b>Derecho aduanero (3%)</b>	97,560.00	2,926.80	103,500.00
<b>Costo Administrativo</b>	60,000.00	60,000.00	60,000.00
<b>Costo de Producción</b>	20,000.00	20,000.00	20,000.00
<b>Publicidad</b>	200,000.00	200,000.00	200,000.00
<b>Partes Nacionales</b>	462,000.00	462,000.00	462,000.00
<b>Transporte</b>	50,000.00	50,000.00	50,000.00
	<b>4,142,160.00</b>	<b>3,840,151.80</b>	<b>4,581,825.00</b>
<b>Mas Utilidad Fabrica</b>	4,602,400.00	4,266,835.33	5,090,916.67
<b>Mas Utilidad concesionario</b>	5,414,588.24	5,019,806.27	5,989,313.73
<b>Mas IVA</b>	<b>6,280,922.35</b>	<b>5,822,975.28</b>	<b>6,947,603.92</b>

Fuente: Suministrado por Mono Block S.A.

De ser el producto importado en su totalidad los derechos de aduana serán del 20% y el IVA del 35%. Los pagos, por parte del concesionario, deberán hacerse a 20 días. Como sugerencia en los métodos de fijación de precios se tienen:

- Se sugiere revisar el porcentaje de comisión de Mono Block S.A., para determinar si realmente cubre con los gastos de operación al promedio de ventas que alcance.
  
- Se sugiere reducir al mínimo los costos del producto, si es posible, comprando directamente la totalidad de las piezas a los fabricantes Piaggio o a distribuidores exclusivos de los modelos seleccionados y reducir así la cadena de suministro que eleva los precios debido a las comisiones que se generan.
  
- Se sugiere evaluar al proveedor de importación y comparar el precio y el servicio de éste con respecto a otros proveedores del mismo producto, para obtener el menor costo de importación posible.

- También se sugiere evaluar la posibilidad de contratación de una empresa de transporte que se encargue de los trámites aduanales y así elegir la forma más económica para transportar los insumos necesarios para el ensamblaje de las motos.

**3.2.5 Planificación de la estrategia de crecimiento.** La estrategia de crecimiento que se sugiere es de penetración, utilizando los modelos Zip 125 4T, Skipper 150 4T y Liberty 150 ofrecidas por Mono Block S.A. al mercado de motocicletas existente, convirtiendo además a las personas que nunca han comprado moto en consumidores activos. También se podrá utilizar una estrategia de desarrollo de mercado a través de la promoción de los modelos de motos existentes en segmentos de mercado nuevos en el país.

### **3.3 ANALISIS DE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR**

**3.3.1 Mercado objetivo.** El criterio de segmentación de mercado utilizado por Mono Block S.A. para las motos Piaggio se realizó por área geográfica y demográficamente con base en la edad y el sexo de los potenciales compradores de las motocicletas.

En la segmentación por área geográfica se tiene definidas las zonas ciudad capital, zona central, occidente y oriente de nuestro país, penetrándole mercado nacional a través de las siguientes ciudades:

- Cartagena.
- Barranquilla.
- Bogota.
- Bucaramanga.

- Medellín.
- Cali.
- Montería.
- Pereira.
- Ibagué.
- Cúcuta.

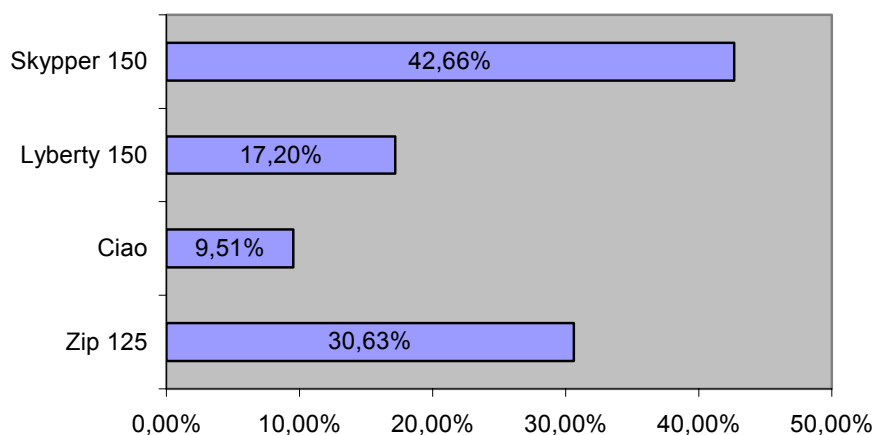
En la segmentación demográfica se tienen edades desde los 18 a 25 años, de los 26 a los 30 años, de los 31 a los 45 años. El mercado meta al cual se dirigirá este producto, posee un perfil como a continuación se plantea, encontrándose ubicado principalmente en la ciudad capital y en segundo lugar en el oriente de nuestro país: poseer una edad que oscile entre los 21 y los 35 años y deberá ser mayormente del sexo masculino con un nivel de ingresos estable.

En general el cliente al que van dirigidas las ventas de estas motos son personas entre los 18 y los 45 años de edad, ubicados en los estratos 4, 5 y 6.

**3.3.2 Investigación de mercado.** Teniendo en cuenta lo anterior, las siguientes estadísticas de marketing de las motos Piaggio, se realizaron en todo el país, tomando una muestra representativa de 978 personas en las principales ciudades del país: Cartagena, Bogotá, Medellín, Cali, Manizales, Montería, Bucaramanga y Pereira:

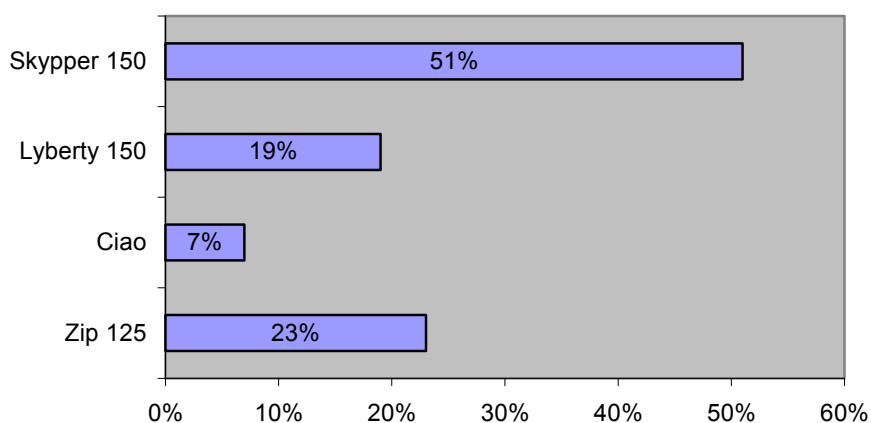
• **Preferencia general en las principales ciudades del país.** De acuerdo con las estadísticas de marketing de las motos Piaggio, según encuesta realizada en las principales ciudades del país, se obtuvo que el modelo Skypper 150 es el de

mayor preferencia para más del 42% de la población encuestada\*. El modelo Zip 125 es, con 31% ocupa el segundo lugar en preferencia. Ver gráfica 6.



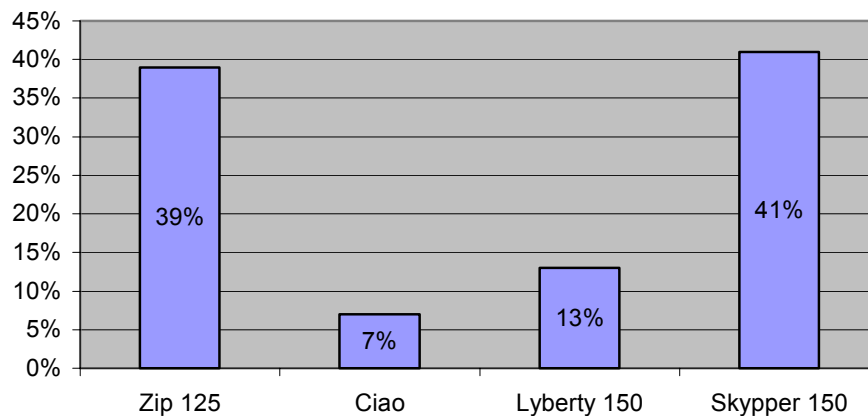
**Gráfica 6. Principales preferencia de las motos Piaggio en las principales ciudades del país.**

• **Preferencias según Zona del País.** En la Zona Occidente del país, se encontró según la encuesta nacional, que nuevamente la moto Piaggio Modelo Skypper 150 obtuvo el mayor porcentaje de preferencia (51%). De igual manera el modelo Zip 125, con un porcentaje del 23% fue el segundo modelo de aceptación de esta zona. Ver gráfica 7.



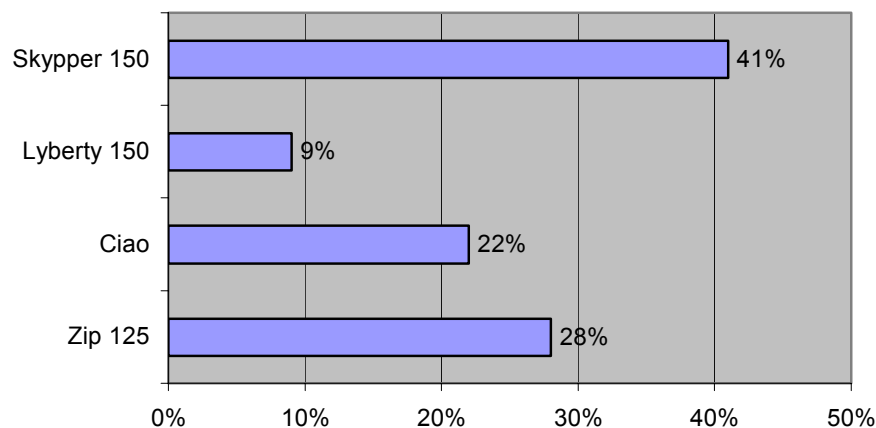
**Gráfica 7. Aceptación general de los modelo de moto Piaggio en la Zona Occidente de Colombia.**

Por su parte, en la Zona Oriente de Colombia, el modelo de mayor aceptación entre los encuestados fue Skypper 150 que obtuvo un 41% del total. En segundo lugar, se mantiene el Modelo Zip 125 (39%).



**Gráfica 8. Aceptación general de los modelos de moto Piaggio en la Zona Oriente de Colombia.**

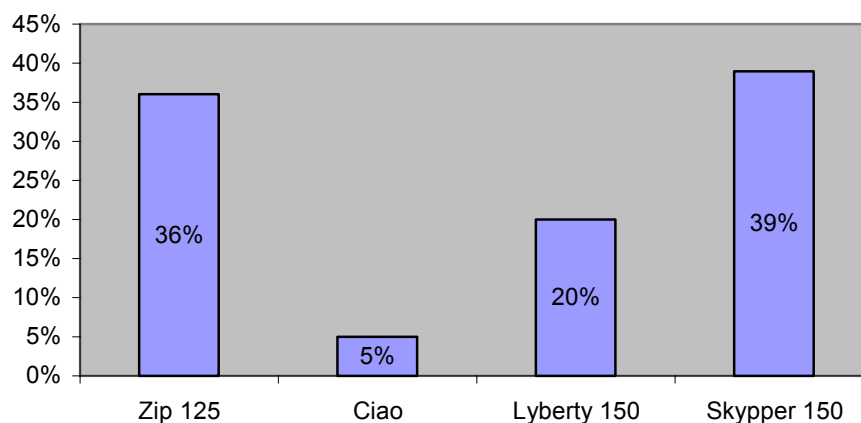
En cuanto a la aceptación general de los modelos de moto Piaggio en la Zona Centro de Colombia, se tiene que el Skypper 150 sigue siendo el de mayor preferencia (41%), seguido también de la Zip 125 (28%).



**Gráfica 9. Aceptación general de los modelos de moto Piaggio en la Zona Centro de Colombia.**

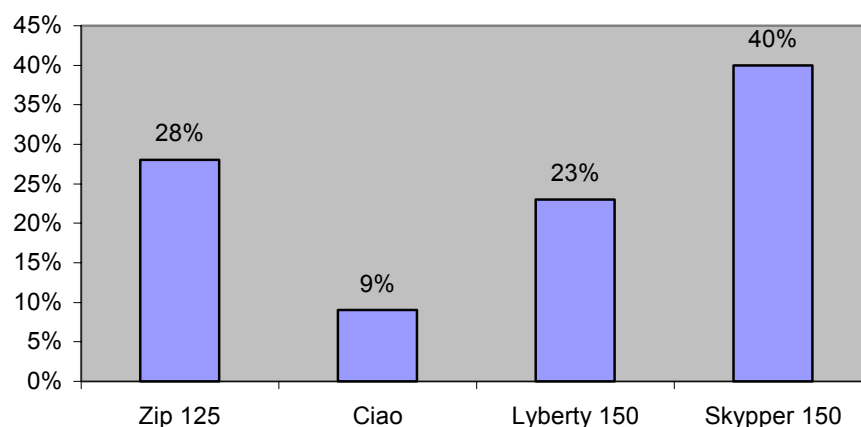


A su vez, en la Costa Atlántica la mayor preferencia por motos Piaggio es el también el modelo Skypper 150 con un porcentaje de aceptación del 39%, superior al modelo Zip 125 que tuvo una aceptación del 36%. Ver gráfica 10.



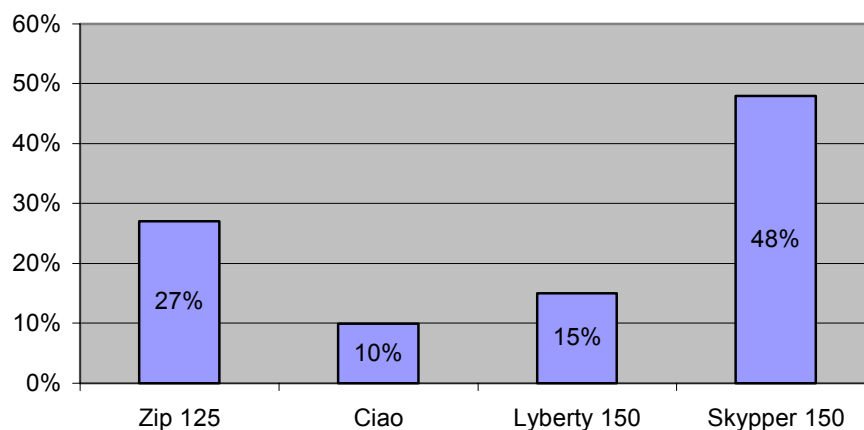
**Gráfica 10. Aceptación general de los modelos de moto Piaggio en la Costa Atlántica de Colombia.**

En el Eje Cafetero se repite la misma tendencia, es decir, el modelo de más preferencia es el de Skypper 150 (40%), mientras que Zip 125 se mantiene en el segundo lugar con un porcentaje del 28%. Ver gráfica 11.



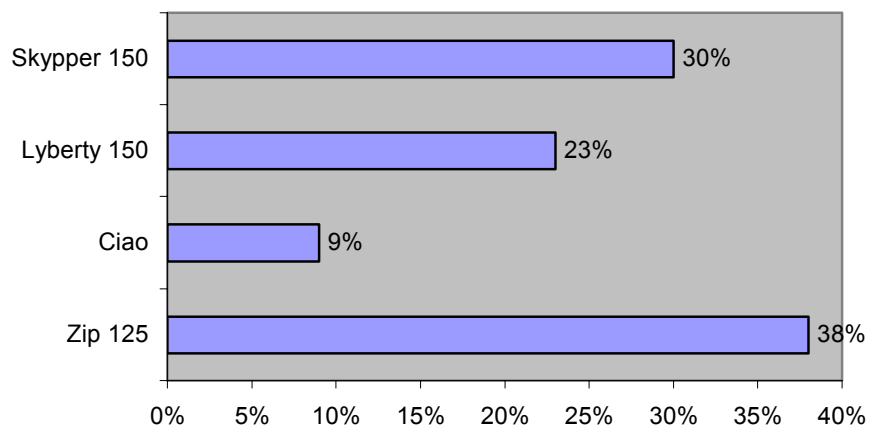
**Gráfica 11. Aceptación general de los modelos de moto Piaggio en el Eje Cafetero.**

• **Preferencias según sexo.** En cuanto a la preferencia masculina por modelo de motos Piaggio, se obtuvo en la encuesta nacional que el modelo Skypper 150, es la de mayor preferencia con un porcentaje del 48%, seguido del modelo Zip 125 (27%), tal como se observa en la gráfica que sigue.



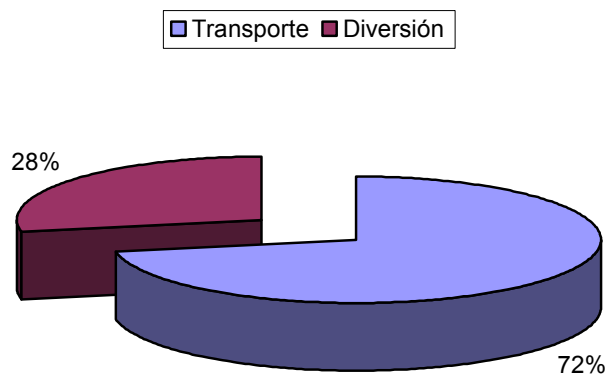
**Gráfica 12. Aceptación de las motos Piaggio entre la población masculina.**

Sin embargo, en contraste con la población masculina, del porcentaje arrojado por las encuestas realizadas a la población femenina con respecto a la aceptación de los modelos de moto Piaggio, se encontró que la de mayor preferencia es la Zip 125, con un porcentaje del 38%, seguido de la Skypper 150, con un 30%. Ver gráfica 13.



**Gráfica 13. Aceptación de las motos Piaggio entre la población femenina.**

• **Principal uso que se le daría a la moto de preferencia.** Como se puede ver en la siguiente gráfica, en cuanto al uso que le darían los compradores potenciales a la motocicleta Piaggio, se tiene que según la encuesta, la prioridad de estos es la necesidad de transporte, el cual tiene un porcentaje de 72%.



**Gráfica 14. Uso general que el consumidor potencial le daría a la motocicleta Piaggio.**

Entre tanto, el uso sólo para diversión obtuvo un porcentaje mucho más bajo, es decir, 28%.

• **Conclusiones preferencia de las motos.**

Para efectos del producto:

- **Costa Atlántica (Skypper150 y Zip125).** En esta región del país el modelo preferido es la Skypper 150 con un 39% de aceptación. Le sigue la Zip 125 con un 36 % y la Liberty con un 20%. La Ciao tiene una aceptación del 5% no siendo este un modelo recomendable a ofrecer en esta región del país.
- **Eje Cafetero (Skypper150).** En esta región del país el modelo preferido es la Skypper 150 con un 40% de aceptación. Le sigue la Zip 125 con un 28%

y la Liberty con un 23%. La Ciao tiene una aceptación del 9% no siendo este un modelo recomendable a ofrecer en esta región del país.

- **Zona Occidente (Skypper150).** En esta región del país el modelo preferido es la Skypper 150 con un 51% de aceptación. Le sigue la Zip 125 con un 23% y la Liberty con un 19%. La Ciao tiene una aceptación del 7% no siendo este un modelo recomendable a ofrecer en esta región del país.
- **Zona Oriente (Skypper150).** En esta región del país el modelo preferido es la Skypper 150 con un 41% de aceptación. Le sigue la Zip 125 con un 39% y la Liberty con un 13%. La Ciao tiene una aceptación del 7% no siendo este un modelo recomendable a ofrecer en esta región del país.
- **Zona Centro (Skypper150 y Zip125).** En esta región del país el modelo preferido es la Skypper 150 con un 41% de aceptación. Le sigue la Zip 125 con un 28% y la Ciao con un 22%. La Liberty tiene una aceptación del 9% no siendo este un modelo recomendable a ofrecer en esta región del país.
- **Colombia (Skypper150 y Zip 125).** En el país el modelo preferido es la Skypper 150 con un 42.66% de aceptación. Le sigue la Zip 125 con un 30.63% y la Liberty con un 17.2%. La Ciao tiene una aceptación del 9.51% no siendo este un modelo recomendable a ensamblar en este país mas si para ser vendido en la Zona Centro en la que tiene una aceptación de un 22%.

Para efectos de promoción y ventas:

- **Mujeres (Zip 125 y Skypper150).** Para este segmento del mercado el modelo preferido es la Zip 125 con un 38% de aceptación. Le sigue la Skypper 150 con un 30% y la Liberty con un 23%. La Ciao tiene una

aceptación del 9% no siendo este un modelo recomendable a ofrecer a este segmento.

- **Hombres (Skypper150).** En esta región del país el modelo preferido es la Skypper 150 con un 48% de aceptación y le sigue la Zip 125 con un 27%. La Liberty con un 15% y La Ciao tiene una aceptación del 10% no son modelos recomendables a ofrecer a este segmento.

## 4. IMPLANTACION Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

### 4.1 SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Es importante evaluar el desempeño de las estrategias de marketing que se han implantado, como una manera de controlar y evaluar en qué medida se han cumplido los objetivos propuestos en el plan de marketing, comparando lo que debería hacerse (planeación) con lo que realmente se hizo y cuánto impacto tuvieron esas acciones en los objetivos de marketing inicialmente planteados.

Para evaluar las estrategias de marketing, se definen parámetros internos y externos de comparación.

#### 4.1.1 Parámetros internos.

- **Volumen de Ventas:** Es un estudio pormenorizado de las ventas netas del Estado de Resultados que debe realizarse por línea o modelo de motocicleta y por segmentos de mercado, en donde se deben tomar en cuenta los criterios de segmentación y por último el análisis de participación en el mercado; para comparar las ventas realizadas con las de la industria de motocicletas.
- **Costos de Marketing:** este análisis busca determinar la rentabilidad de las estrategias de marketing, mediante un estudio de los gastos o costos de operación, reflejados en el Estado de Resultados. Los costos pueden analizarse:

1. Tal como aparecen las cuentas en el libro mayor y en el Estado de Resultados, estudiando detalladamente cada costo de operación y comparar el período estudiado con los períodos iguales de años anteriores.

2. Análisis de costos de las actividades de marketing, como publicidad, almacenamiento, etc. definiendo las principales actividades y luego asignarles a cada una los costos reflejados en el Estado de Resultados.

3. Análisis de los costos de las actividades por modelo de motos o por mercado, mediante el estudio de componentes específicos de una variedad de motocicletas o de segmento de mercado.

**4.1.2 Parámetros externos.** Entre los parámetros externos que podemos mencionar están:

- Evaluación respecto a la competencia.
- Evaluación respecto a la participación de la empresa Mono Block S.A. en el mercado nacional, dividido por línea de modelo de motos o por segmento de mercado.

**4.1.3 Resultados.** Al llevar a cabo la evaluación, se pueden encontrar una serie de situaciones para las que hay que tomar sus respectivas decisiones. Ayuda el hecho de enumerarlas y enlistarlas con el objeto de analizar cada uno de los resultados obtenidos tras la implantación de las estrategias de marketing para las motos Piaggio.

**4.1.4 Causas.** Posteriormente al análisis de los resultados, se procede a analizar las causas que pudieron intervenir para la obtención de dichos resultados.

**4.1.5 Medidas correctivas.** Una vez definidas las causas principales de los resultados obtenidos, se procede a evaluar alternativas que solucionen a la causa principal de cada problema o resultado, ya sea positivo o negativo. Ver cuadro 8.

**Cuadro 8. Resultados versus medidas en la implantación del plan de marketing para el lanzamiento de las motos Piaggio.**

<b>Resultados</b>	<b>Medidas</b>
Pérdida de participación en el mercado, (por segmento, por línea de modelo)	Evaluar / eliminar líneas de modelo de motocicleta
Pérdida de clientes por entrega tardía	Aumentar / reducir territorios o ciudades (potencial de ventas)
Pérdida en una zona de mercado	Evaluar el sistema de distribución y equipamiento del concesionario
Pérdidas en un tipo de modelo de moto	Evaluar estrategia de precio (servicio post venta)
Quejas por zona	Evaluar canales de distribución concesionarios
Aceptación de una promoción por segmento de mercado	Continuar la promoción por determinado tiempo
Manejo inadecuado de distribución (deficiencias)	Evaluar canales de distribución concesionarios
Fuerte competencia	Definir diferentes segmentos de mercado y diversificar
Rentabilidad por línea de motocicleta	Estudiar el segmento de mercado mayoritario y renovar cada cierto tiempo las características del modelo o buscar lanzamiento de líneas sustitutas
Niveles de ventas elevados en una zona	Mejorar los canales de distribución orientados a dicha zona
Rentabilidad por grupo de clientes	Determinar la necesidad que se satisface y buscar satisfacer igual o parecida necesidad a otros grupos de clientes
Pedidos pequeños (por debajo del punto de equilibrio)	Promoción que incentive compras en mayores cantidades, no se abastece pedidos mínimos

Fuente: Los autores de la investigación.



## 4.2 PLAN DE CONTROL

El control es otro requisito indispensable dentro del plan estratégico de marketing para el presente trabajo, el control de la gestión permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar las posibles fallas y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstas vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctivas inmediatas.

Se establecerán estrictamente parámetros de control relacionados con las ventas y el cumplimiento de los objetivos.

- En la primera etapa, el primer año de lanzamiento de las motos Piaggio, se deberán registrar ventas por 100 unidades mensuales a nivel nacional que representan ventas del 1% del mercado. Se calcula que con el precio y las acciones de marketing programadas se llegará fácilmente a esta cifra.
- En la segunda etapa, es decir, el segundo año, se deberán registrar ventas que representen el 10% de las ventas totales del mercado.
- En la tercera etapa, periodo final del tercer año, se deberán registrar ventas que representen por lo menos el 15% en las ventas totales del mercado.

## 4.3 PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES

- **Llamadas telefónicas:** Al menos dos veces al mes para verificar pedidos y el volumen de ventas en los diferentes concesionarios que venden motos Piaggio.

- **Visitas a concesionarios:** Periódicamente se realizarán visitas a los concesionarios con el fin de verificar el estado de exhibición de las motos y el grado de compromiso de la fuerza de ventas.

## **CONCLUSIONES**

Entre las directrices para formular planes de mercadeo aplicables a la empresa ensambladora Mono Block S.A. para el lanzamiento de las motos Piaggio en Colombia que se incluyeron en el presente trabajo se encuentran:

- Elaboración del análisis competitivo.
- Diseño de planes y objetivos de mercadeo.
- Planificación de la estrategia de crecimiento.

Además, las estrategias tácticas operativas propuestas que ayudarán a la eficaz consecución de estos planes, se diferencian en cuatro categorías:

- Estrategias de Producto.
- Estrategias de Precio.
- Estrategias de distribución.
- Estrategias de promoción.

Al final, se ha determinado un sistema de evaluación del desempeño de las estrategias propuestas para su respectiva comparación con los planes propuestos, incluyendo criterios que ayudarán a encontrar medidas de corrección o apoyo a las estrategias, con el fin de alcanzar los objetivos y metas de mercadeo para Mono Block S.A.

## **APENDICE: ANALISIS FINANCIERO**

### **• PRONOSTICO DE VENTAS**

En la tabla que se presenta a continuación, se muestra el pronóstico de ventas para el plan de marketing de las motos Piaggio en Colombia para su primer año (2004). El pronóstico comienza con la estimación del número total de personas en el mercado objetivo seleccionado según las proyecciones anuales de población por sexo, según grupos quinquenales de edad en Colombia entre 1985 y 2008 para ambos sexos, tal como se especificó en el cuadro 5 del desarrollo del trabajo. Este estimado es de 17.681.681 personas a nivel nacional para el año 2004 según las proyecciones del DANE, para la segmentación del mercado que corresponde a este trabajo, es decir, la población entre los 20 y 44 años de edad. Por tanto se utiliza este número como base para iniciar el análisis del pronóstico.

Ahora bien, el siguiente estimado es el número de compras por persona en el mercado objetivo de las motos Piaggio. Este estimado es mucho menos de uno dado que las personas acostumbran volver a comprar motos unos cuantos años luego de haber comprado la anterior, y esto es por lo general para cambiar de modelo o simplemente para tener un modelo más nuevo. En este sentido, se puede estimar el número total de compras por persona en el mercado de motos como 0,10. La multiplicación de estos dos números generales brinda un estimativo del mercado potencial total de 1.768.168,1. Lo cual indica que si el próximo año Mono Block S.A. pudiera venderle una moto Piaggio a cada uno de los potenciales compradores, la compañía podría esperar que sus ventas fueran de 1.768.168,1 unidades.

**Tabla 1. Pronóstico de ventas de las motos Piaggio para el año 2004.**

<b>Número total de personas en los mercados objetivos</b>	<b>17.681.681</b>
<b>Número anual de compras por personas</b>	<b>x 0.10</b>
Mercado potencial total	1.768.168,1
<b>Mercado potencial total</b>	<b>1.768.168,1</b>
<b>Porcentaje de cobertura del mercado total</b>	<b>x 0.10</b>
Mercado total disponible	176816,81
<b>Mercado total disponible</b>	<b>176816,81</b>
<b>Participación de mercado esperada</b>	<b>x 0.01</b>
Pronóstico de ventas (en unidades)	1768
<b>Pronóstico de ventas (en unidades)</b>	<b>1768</b>
<b>Precio</b>	<b>x 6.366.666</b>
Pronóstico de ventas (en pesos)	<b>11.105.675.662,38</b>

Fuente: Cálculo de los autores.

Pero dado que Mono Block no puede esperar venderle una moto Piaggio a cada comprador potencial del segmento, es necesario promediar una cobertura de mercado que satisfaga las expectativas de la compañía, para lo cual se considera que una cobertura de mercado del 10% es razonable para el primer año. Por tanto, el estimado del mercado total disponible equivale a 176.816

Pero de igual manera, como Mono Block S.A. no tiene el único modelo de motos disponible o deseado por este mercado objetivo, pues está la marca competidora, debe estimarse la participación de mercado que probablemente tendrán las motos Piaggio. En este sentido, se estimó que la participación de mercado del producto será del 1%, puesto que otros productos competidores en el sector de las motos han llegado al mercado antes que la empresa ensambladora Mono Block S.A. con su modelo de Piaggio. Como se observa en el cuadro, en este caso el pronóstico de ventas estimado para el año 2004 alcanzará la cantidad de 1 mil 768 unidades. Ahora, promediando los precios de los tres modelos deportivos de motos Piaggio que serán lanzados primeramente al mercado (Zip 125 4T, Skipper 150 4 T y Liberty 150) se tiene un precio de 6.366.666 pesos; entonces el pronóstico de ventas en pesos sería de 11.105 millones 675.662 pesos para el año 2004.

- **ESTIMACIÓN DE COSTOS DE MARKETING**

**Tabla 2. Principales costos de marketing.**

<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
<b>Anuncio a full color de media página en las principales revistas de amplia circulación nacional</b>	<b>\$ 144.000.000</b>
<b>Anuncios de media página en la sección de deportes de la Prensa Nacional</b>	<b>\$ 100.000.000</b>
<b>Anuncios radiales durante un año</b>	<b>\$93.000.000</b>
<b>Baya Publicitaria a todo color en las principales ciudades del país</b>	<b>\$ 300,000.000</b>
<b>Diseño e impresión de catálogo a color de motos Piaggio</b>	<b>\$83.000.000</b>
<b>Diseño y construcción de los mostradores</b>	<b>\$124.000.000</b>
<b>Total</b>	<b>\$884.000.000</b>

Fuente: Estimaciones de los autores.

La proyección del Estado de Resultado para los próximos cinco (5) años se muestra en el siguiente cuadro:

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b>					
	<b>2.004,00</b>	<b>2.005,00</b>	<b>2.006,00</b>	<b>2.007,00</b>	<b>2.008,00</b>
<b>Ventas</b>	<b>11.105.675.662,38</b>	<b>12.900.352.849,42</b>	<b>14.899.907.541,08</b>	<b>17.176.613.413,35</b>	<b>19.801.199.942,91</b>
(Costo de Ventas)					
Costo de Producción	35.363.200,00	41.077.893,12	47.444.966,55	54.694.557,44	63.051.885,82
Partes Nacionales	816.889.920,00	948.899.331,07	1.095.978.727,39	1.263.444.276,93	1.456.498.562,45
Partes Importadas	3.891.631.752,00	4.708.874.419,92	5.697.738.048,10	6.894.263.038,20	8.342.058.276,23
Fletes 2,85%	110.911.504,93	134.202.920,97	162.385.534,37	196.486.496,59	237.748.660,87
Seguro 4%	155.665.270,08	188.354.976,80	227.909.521,92	275.770.521,53	333.682.331,05
Derecho Aduanero 3%	116.748.952,56	141.266.232,60	170.932.141,44	206.827.891,15	250.261.748,29
<b>(Total Costo de Ventas)</b>	<b>5.127.210.599,57</b>	<b>6.162.675.774,47</b>	<b>7.402.388.939,78</b>	<b>8.891.486.781,84</b>	<b>10.683.301.464,71</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>5.978.465.062,80</b>	<b>6.737.677.074,94</b>	<b>7.497.518.601,29</b>	<b>8.285.126.631,51</b>	<b>9.117.898.478,21</b>
(Gastos de Admón.. Y Ventas)					
Administrativo	106.089.600,00	123.233.679,36	142.334.899,66	164.083.672,33	189.155.657,46
Publicidad	353.632.000,00	410.778.931,20	474.449.665,54	546.945.574,43	630.518.858,20
Transporte	88.408.000,00	102.694.732,80	118.612.416,38	136.736.393,61	157.629.714,55
<b>(Total Gastos AyV)</b>	<b>548.129.600,00</b>	<b>636.707.343,36</b>	<b>735.396.981,58</b>	<b>847.765.640,37</b>	<b>977.304.230,21</b>
<b>Utilidad Neta Antes de Impuestos</b>	<b>5.430.335.462,80</b>	<b>6.100.969.731,58</b>	<b>6.762.121.619,71</b>	<b>7.437.360.991,14</b>	<b>8.140.594.247,99</b>
(Previsión de Impuestos)	-2.090.679.153,18	-2.242.106.376,36	-2.485.079.695,24	-2.733.230.164,24	-2.991.668.386,14
<b>Utilidad Neta</b>	<b>3.339.656.309,62</b>	<b>3.858.863.355,23</b>	<b>4.277.041.924,47</b>	<b>4.704.130.826,90</b>	<b>5.148.925.861,86</b>
<b>Incremento de la Utilidad %</b>		12	11	10	9
<b>PROYECCIONES</b>	<b>2.004,00</b>	<b>2.005,00</b>	<b>2.006,00</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Unidades	<b>1.768,16</b>	<b>1.944,98</b>	<b>2.139,47</b>	<b>2.353,42</b>	<b>2.588,76</b>
Incremento en Ventas		10%	10%	10%	10%
Participación del mercado		0%	0%	1%	1%
Inflación		5,60%	5%	4,80%	4,80%
Precio de Venta	6.280.922,35	6.632.654,00	6.964.286,70	7.298.572,46	7.648.903,94
Costos de Producción	20.000,00	21.120,00	22.176,00	23.240,45	24.355,99
Partes Nacionales	462.000,00	487.872,00	512.265,60	536.854,35	562.623,36
Administrativo	60.000,00	63.360,00	66.528,00	69.721,34	73.067,97
Publicidad	200.000,00	211.200,00	221.760,00	232.404,48	243.559,90
Transporte	50.000,00	52.800,00	55.440,00	58.101,12	60.889,97
Devaluación		10%	10%	10%	10%
Partes Importadas	2.200.950,00	2.421.045,00	2.663.149,50	2.929.464,45	3.222.410,90
Impuestos	38,50%	36,75%	36,75%	36,75%	36,75%

**Anexo B. Comparación de características técnicas entre las motos Piaggio y las principales competidoras.**

	<b>Suzuki</b>	<b>Peugeot</b>	<b>Auteco</b>	<b>Yamaha</b>	<b>Piaggio</b>	<b>Piaggio</b>
	<b>AN 100</b>	<b>Fight</b>	<b>NXT</b>	<b>BWS</b>	<b>Liberty 150</b>	<b>Skipper ST 150</b>
<b>Tipo de Motor</b>	Monocilíndrico 4T	Monocilindro 2T	4T	2T	Monocilindrico 4T	Monocilindrico 4T
<b>Sistema de Encendido</b>	DC-CDI	Electronico CDI		CDI	CDI	CDI
<b>Cilindrada</b>	97.7 cc	100 cc	145.45 cc	101 c.c	<b>151cc</b>	<b>150 cc</b>
<b>Relación de Compresión</b>	10.2:1			6.55:1	10.6:1	10.6:1
<b>Sistema de Arranque</b>	Electrico y Pedal Primario	Electrico y Pedal	Electrico y Pedal	Eléctrico y Pedal	Electrico	Electrico
<b>Potencia Máxima</b>	8 HP a 7.500 rpm	9 HP a 7500 rpm	9 HP a 6.000 rph	10 Hp a 7000rpm	11.8 HP/6000rpm	12.5 HP/7.500 rpm
<b>Transmisión</b>	Automatica-Centrífuga	Automatica centrifuga	4 Velocidades	Automática	Automatica	Automatica
<b>Longitud total</b>	1.710 mm	1.730 mm		1895 mm	1910 mm	1855 mm
<b>Ancho total</b>	640 mm	700 mm		665mm	670 mm	810 mm
<b>Peso con tanque vacío</b>	100 Kg	95 Kg	120 KG	87 Kg	99 Kg	108 Kg
<b>Suspensión delantera</b>	Telescopica en aceite	Mono brazo con amortiguador	Anti-Drive con amortiguador ajustable	Horquilla Telescopica	Horquilla Telescópica hidraulica	Horquilla Telescópica hidraulica 30 mm
<b>Suspensión trasera</b>	Brazo Oscilante con doble amortiguacion hidraulica tipo Espiral	Mon-amortiguador hidraulico		Brazo Vasculante	Monobrazo de Amortiguador Hidraulico	Monobrazo de Amortiguador Hidraulico
<b>Freno Delantero</b>	Disco	Disco /180		Disco de 180 mm	Disco de 220 mm	Disco de 220 mm
<b>Freno Trasero</b>	Tambor	Disco /180		Tambor	Tambor 140 mm	Tambor de 140 mm
<b>Llanta delantera</b>	90/90 - 10 4PR	120/70-12 sellomatic		120/90-10 56	Sellomatic 80/80-16''	Sellomatic 120/70 - 12''
<b>Llanta Trasera</b>	90/90 -10 4PR	120/70-12 sellomatic		120/90-10 56	Sellomatic 80/80-16''	Sellomatic 130/70 - 12''
<b>Capacidad de Combustible</b>	4.7 Litros	7.2 Litros		5.7 Litros	5.9 Litros+1 de reserva	9.5 litros
<b>Dispositivo Anti robo</b>		Bloqueo de direccion			Bloqueo de direccion y llave inteligente	Bloqueo de direccion y llave inteligente



### Anexo C. Características técnicas y beneficios generales al conductor de las motos Piaggio.

Características técnicas	Características técnicas en la practica	Beneficios al Conductor
Tipo de Motor	Los motores 4T no necesitan la mezcla de Aceite que los 2 tiempos	No le prende al conductor el desagradable olor a Aceite quemado
Sistema de Encendido	El sistema electrónico es mas confiable	Certeza en el encendido
Cilindrada	La cilindrada da mas potencia y capacidad de Respuesta	
Relación de Compresión	A mayor relación de compresión, mejor combustión	Mayor eficiencia entonces menor consumo
Sistema de Arranque	Encendido del motor	El sistema eléctrico le da confort al que la utiliza, mas fácil que el pedal
Potencia Máxima	Mayor Potencia, mas eficiencia y velocidad	
Transmisión	Caja de Cambios	Mayor confort con la automática ya que no hay que hacer los cambios
Longitud total	A mas pequeñas menos cómodas	pero mas ágiles, mas urbanas
Ancho total	A mas pequeñas menos cómodas	pero mas ágiles, mas urbanas
Peso con tanque vacío		A menor peso mas velocidad y maniobrabilidad
Suspensión delantera	La suspensión Telescópica da mas confort aunque es mas delicada	Disminuye los saltos dándole mayor estabilidad y confort
Suspensión trasera	La suspensión Telescópica da mas confort aunque es mas delicada	Disminuye los saltos dándole mayor estabilidad y confort
Freno Delantero	El freno de Disco es una tecnología mas avanzada	Mayor seguridad en el frenado
Freno Trasero	El freno de Disco es una tecnología mas avanzada	Mayor seguridad en el frenado
Llanta delantera	A mas altura aguanta mas huecos pero es menos confort	
Llanta Trasera	A mas altura aguanta mas huecos pero es menos confort	
Capacidad de Combustible	A mayor capacidad, mayor autonomía	Autonomía, comodidad no hay que estar tanqueando todo el tiempo
Dispositivo Antirobo		Seguridad

## BIBLIOGRAFÍA

CLAY, Carr. La Vanguardia del Servicio al Cliente. Madrid: Editorial Díaz de Santos, 1992.

DÁVILA, Miguel Martín; MANERA BASSA, Jaime; PÉREZ DEL CAMPO, Enrique. Marketing Empresarial. Madrid: Editorial McGraw Hill, 1997.

JANNY C., José Nicolás. Investigación integral de mercados. Santa fe de Bogotá: Editorial Mc. Graw Hill, 1994.

KOTLER, Phil. Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control. Octava Edición. México: Editorial Pearson Educación, 1996.

LEPARD, J; MOLINEUX. Como Mejorar Su Servicio Al Cliente. Ed. Gestión 1998.

REYES PONCE, Agustín. Calidad en el Servicio al Cliente. Diplomado en administración en el servicio al cliente. Módulo VII. 1999.

SARABIA SÁNCHEZ, Francisco José. Metodología para la investigación en marketing y dirección de Empresas. España: Editorial Pirámide, 1999.

SOLOMON, Michel R. Comportamiento del consumidor. Tercera Edición. Madrid: Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana S.A., 1997.

TAYLOR, Temer. Investigación de mercados. Editorial Mc. Graw Hill, 1997.

# **ANEXOS**

**Anexo A. Ensamble histórico de las Motocicletas.**

<b>Marca</b>	<b>Ensamblados 2000</b>	<b>Ensamblados 2001</b>	<b>Ensamblados Primer Semestre 2002</b>
<b>Auteco</b>			
NXT 150cc 4T		497.00	514.00
<b>Honda</b>			
Precios C90	2,529,975.00	3,849,000.00	4,046,333.00
Precios Biz C-100	3,374,250.00	4,099,000.00	4,651,666.00
<b>Suzuki</b>			
Precios AN 100		4,890,000.00	4,990,000.00
Precios VIVA 115	3,602,500.00	4,350,000.00	4,563,333.00
<b>Yamaha</b>			
Precios YW 100-BW'S	4,090,900.00	4,798,900.00	5,083,566.00
Precios CRYPTON T110	3,444,650.00	4,034,900.00	4,459,900.00

Fuente: Ministerio de Desarrollo Económico.

### Anexo D. Precios histórico de las Motocicletas.

Fuente: Revista Motor.

	Ene-00	Mar-00	May-00	Sep-00	Media 2000
<b>Honda</b>					
C90	3,099,000.00	262,900.00	3,309,000.00	3,449,000.00	2,529,975.00
Biz C-100	3,419,000.00	2,990,000.00	3,469,000.00	3,619,000.00	3,374,250.00
<b>Suzuki</b>					
AN 100					
VIVA 115	3,500,000.00	3,500,000.00	3,650,000.00	3,760,000.00	3,602,500.00
<b>Yamaha</b>					
YW 100-BW'S	3,735,900.00	4,098,900.00	4,098,900.00	4,429,900.00	4,090,900.00
CRYPTON T110	3,318,900.00	3,419,900.00	3,419,900.00	3,619,900.00	3,444,650.00

	Ago-01	Nov-01	Media 2001	Incremento %
<b>Honda</b>				
C90	3,799,000.00	3,899,000.00	3,849,000.00	52
Biz C-100	4,199,000.00	4,099,000.00	4,099,000.00	21
<b>Suzuki</b>				
AN 100	4,890,000.00	4,890,000.00	4,890,000.00	
VIVA 115	4,350,000.00	4,350,000.00	4,350,000.00	21
<b>Yamaha</b>				
YW 100-BW'S	4,798,900.00	4,798,900.00	4,798,900.00	17
CRYPTON T110	4,034,900.00	4,034,900.00	4,034,900.00	17

Fuente: Revista Motor.

	Feb-02	Jul-02	Nov-02	Media P.s 2002	Media 2002	Incremento %
<b>Honda</b>						
C90	3,899,000.00	3,899,000.00	4,341,000.00	3,899,000.00	4,046,333.33	5
Biz C-100	4,499,000.00	4,499,000.00	4,957,000.00	4,499,000.00	4,651,666.67	13
<b>Suzuki</b>						
AN 100	4,890,000.00	4,890,000.00	5,190,000.00	4,890,000.00	4,990,000.00	2
VIVA 115	4,480,000.00	4,480,000.00	4,730,000.00	4,480,000.00	4,563,333.33	5
<b>Yamaha</b>						
YW 100-BW'S	4,918,900.00	4,998,900.00	5,332,900.00	4,958,900.00	5,083,566.67	6
CRYPTON T110	4,134,900.00	4,494,900.00	4,749,900.00	4,314,900.00	4,459,900.00	11

Fuente: Revista Motor.