

Índice

Resumen ejecutivo.....	2
PROBLEMA	3
RESUMEN MACROENTORNO	3
RESUMEN MICROENTORNO.....	4
SEGMENTO	5
VENTAJA COMPETITIVA.....	5
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	5
ESTRATEGIA.....	6
LA EMPRESA	6
Bibliografía.....	7

Resumen ejecutivo

El parque automotriz argentino fue creciendo considerablemente año a año, del 2005 al 2014 creció el 56,7 % la cantidad de autos circulantes en el país. Los negocios de cambio de aceite y filtros, llamados lubricentros, se pusieron de moda en el país en la década del '80. Según una investigación realizada, el 47,6 % de los argentinos cambia el aceite del auto en un lubricentro. Actualmente, existe una oferta reducida de lubricantes de alta calidad en el mercado. Esto ha sido considerado como una oportunidad de negocio para Lubricants S. A.

La firma Lubricants se dedica a comercializar únicamente productos de alta calidad en su segmento objetivo, los lubricentros. Hoy en día, es distribuidora oficial en Capital Federal y la primer franja del GBA de las marcas: Total (Lubricante original de Peugeot y Citroën), Elf (Lubricante original Renault), Petronas (Lubricante original de Fiat) y Motul. Desde el año 2011, Lubricants es la representante exclusiva de la empresa Amsoil en el país. Amsoil es una reconocida compañía estadounidense que cuenta con gran trayectoria y prestigio en el mercado de los lubricantes.

Lubricants lanzará al mercado el producto Amsoil 15w/40, un aceite mineral con una performance similar a un producto sintético. El mismo les permitirá a nuestros clientes obtener un mayor rendimiento que con cualquier otro lubricante y, de esta manera, brindarle más valor al consumidor final.

Basándonos en un exhaustivo análisis de las variables macro y micro, establecimos las estrategias a implementar para introducir el nuevo producto en el mercado. Se llevará a cabo una estrategia de desarrollo de producto ya que la posición estratégica de la empresa se encuentra en el cuadrante agresivo según la matriz PEYEA, y la comunicación se centrará en acciones Push dirigidas a los lubricentros.

PROBLEMA

Actualmente, en el mercado de lubricantes hay pocas marcas que desarrollen productos de alta calidad. Amsoil es una marca Americana, que posee un gran prestigio y reconocimiento a nivel mundial.

Nos han elegido como los representantes exclusivos de la marca en Argentina.

Tenemos el desafío de comercializar este producto, definiendo las variables del Marketing mix.

RESUMEN MACROENTORNO

Luego de realizar un análisis del macroentorno, se determinaron cuáles son los aspectos que podrían llegar a influir en el lanzamiento del nuevo producto. Utilizando el análisis PEST como herramienta, se concluyó que se trata de un entorno neutro. En el caso de Lubricants y su producto, los entornos que más importancia tienen son el político/legal, económico y sociocultural. El entorno tecnológico no fue tomado en cuenta debido a que creemos que no ejerce ningún tipo de influencia en el éxito del nuevo producto de Lubricants.

En cuanto al entorno político/legal, el país se encuentra atravesando una importante transición considerando el cambio del gobierno ocurrido en diciembre del año pasado. Esto implica cierta inestabilidad e incertidumbre sobre las próximas medidas que pueda llegar a tomar el nuevo gobierno. Sin embargo, algunos dictámenes declarados en estos meses resultaron positivos para la empresa. El concepto más favorable es el cese de las restricciones a las importaciones debido a que la empresa trae los productos de Estados Unidos para ofrecerlos en el mercado argentino. Las mismas se han reducido o eliminado por completo en algunos casos y los trámites para importar se han simplificado.

En cuanto al entorno económico, existen factores que provocan que la situación económica general sea compleja. Los dos conceptos protagonistas son: la inflación y la supresión del cepo al dólar. La inflación superó el 40% en los últimos 12 meses y apunta a cerrar el año con una cifra similar. Esto genera gran preocupación a nivel general ya que influye tanto en el comportamiento de los consumidores como en el ejercicio de actividades de las industrias. Por otra parte, la liberación del dólar significó un beneficio para la empresa ya que se compran los productos en el extranjero con dicha moneda. Igualmente, se deberá prestar especial atención a las posibles fluctuaciones que la moneda pueda llegar a sufrir en los próximos meses.

Según el entorno social/cultural, la situación de país es complicada. El desempleo aumenta, la malnutrición persiste y 30% de la población vive debajo de la línea de pobreza. Es un país con baja densidad de población, muy concentrada en el Aglomerado Gran Buenos Aires (38,9%), mayoritariamente urbana, un 92% al 2011. Esto último

resulta beneficioso, teniendo en cuenta que Lubricants intenta distribuir el producto en Gran Buenos Aires y Capital Federal. ¹

RESUMEN MICROENTORNO

En la Argentina la mayoría de las personas eligen al lubricentro como el lugar preferido para realizar el servicio a su automóvil. Por otro lado, en los últimos años hubo un gran crecimiento del parque automotor que favorecerá aún más al sector lubricentros. Durante los primeros años de los autos el cambio de aceite y filtro lo realizan en las concesionarias para no perder las garantías de los vehículos, una vez perdida la misma pasan del concesionario al lubricentro por una cuestión de precio.

En los últimos años, se produjo un estiramiento de la distancia recorrida por cambio de aceite que es provocada por las nuevas tecnologías aplicadas a los lubricantes. Éstas generan que los aceites sean más duraderos y se logre una mejor performance. Hoy en día, aproximadamente, se estiran los cambios hasta 12.000 Km. Además, el comportamiento del consumidor se ve afectado debido a las condiciones del país, como ejemplo la inflación. Esto no llega a impactar negativamente en el sector a largo plazo ya que se proyecta para los futuros años un incremento en la cantidad de autos con cinco a diez años de antigüedad, derivando en una mayor cantidad de cambios de aceite y filtro.

El consumidor final ve al lubricentro como un canal poco profesional, principalmente, por el hecho de que el personal del lubricentro suele estar menos capacitado que los empleados de un concesionario oficial. Esto genera desconfianza en el servicio que le realizan al auto. Igualmente, esto ha mejorado en los últimos cinco años. Debido al cambio en la forma de vender el producto, ya que antes la mayor parte del aceite se vendía suelto mientras que hoy, la mayoría de los lubricantes se venden envasados.

Lubricants es el único que puede comercializar Amsoil en la Argentina lo cual es muy favorable. También, tiene la ventaja de ser una empresa muy reconocida y de gran trayectoria en el mercado.

AMSOIL 15w/40 actualmente tiene como sustitutos los aceites para autos de distintas viscosidades y precios. Los aceites 10w/40 son los principales sustitutos. Esta situación significa un gran desafío al que la empresa debe hacer frente, buscando la mejor manera de diferenciarse.

Los lubricentros tienen un poder de negociación elevado, ya que hay muchos distribuidores ofreciendo los mismos productos. En cambio, el poder de negociación de los compradores disminuye debido a que Lubricants es el único player en el mercado que puede comercializar Amsoil 15w/40 en la Argentina.

En cuanto al proveedor, el poder de negociación recae todo sobre Amsoil debido a que es una de las empresas más grandes del mundo por su excelente calidad en lubricantes como es el caso de AMSOIL 15w/40. Sin embargo, para los proveedores nacionales es

¹ Hoja n° 3 del anexo

muy bajo el poder de negociación ya que la diversidad de tantas marcas no les permite realizar grandes volúmenes de compras.

Cabe destacar que con el cambio de autoridades, Amsoil ha aumentado sus expectativas con respecto al mercado Argentino y su predisposición a la hora de negociar es más favorable que con el gobierno anterior.

El principal competidor en el mercado es otra empresa estadounidense: Valvoline. La cual cuenta con un posicionamiento en el mercado, pero hay que destacar que su imagen no es tan favorable como la de Amsoil. Tienen grandes oportunidades de desarrollar una red de distribución, pero las fortalezas de Lubricants hacen que esa misma oportunidad pueda ser desarrollada mejor que la competencia.²

SEGMENTO

Seguiremos atendiendo el mismo mercado, conformado por: 210 lubricentros en distintos barrios porteños y 420 en el Gran Buenos Aires. Los lubricentros se caracterizan por comercializar lubricantes de distintas características y por brindarle servicio de control y mantenimiento del aceite, agua y motor del auto , entre otros.³

VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva con la que cuenta el nuevo producto es que se trata de un aceite mineral que funciona como un sintético. Amsoil 15w/40 se caracteriza por ser un aceite premium, de alta calidad y de mayor rendimiento. Se destaca en el mercado argentino ya que existen pocos competidores ofreciendo productos que estén al mismo nivel. Además, consideramos como ventaja competitiva el hecho de ser los únicos vendedores de aceites producidos por la reconocida empresa estadounidense Amsoil. Esto nos brinda un prestigio y nos diferencia de nuestros competidores. La filosofía de la empresa es llevar a sus clientes el mejor surtido de productos, generando mayor valor y, siguiendo con esta línea de proceder, se decidió insertar este nuevo producto al mercado local.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

En el plazo de 4 meses, esperamos ocupar un 15% de market share de los aceites 15w/40 (20.069 Litros). Superando esta cifra hasta llegar al 35 % del market share, en el transcurso de 5 años (46.827 Litros) con un mark up del 50%.

² Hoja n° 8 del anexo

³ Hoja n° 17 del anexo

ESTRATEGIA

Según la matriz Ansoff, pudimos determinar la estrategia de **desarrollo de productos** para Lubricantsya que se va a ingresar un **producto nuevo**, AMSOIL 15w/40, en el **mercado actual** de la empresa, los lubricentros.

Esta estrategia se realizará con el fin de explotar la estructura actual de la compañía y mejorar la rentabilidad comercial de la misma. El **producto nuevo** se importara de Estados Unidos a la empresa Amsoil. El mismo cuenta con las características de ser Premium ya que es de una calidad superior a la de los actuales lubricantes y también es de origen mineral. Este producto se comercializará especialmente en los lubricentros de C.A.B.A. y G.B.A. También se va a utilizar la estrategia PUSH ya que se le va a dar un incentivo a los intermediarios para que comercialicen el producto nuevo, por ejemplo: “merchandising”.⁴

LA EMPRESA

La firma Lubricants S.A. inicio sus actividades en el país en el año 1984 como un emprendimiento familiar. Se dedica a comercializar únicamente productos de alta calidad en diferentes segmentos del mercado adaptándose a cada región.

Cuenta con 11 empleados: 6 personas dedicadas al área Comercial, 3 al depósito y distribución, y 2 administrativos.

Actualmente, la empresa es distribuidora oficial en Capital Federal, la primera franja del GBA y, a menor escala, en algunas provincias del interior, de las marcas: Total (Lubricante original de Peugeot y Citroën), Elf (Lubricante original Renault), Petronas (Lubricante original de Fiat) y Motul.

Además, Lubricants a partir del 2011 es representante exclusiva de la marca Amsoil. Lubricantes en Argentina, importando la mercadería de EEUU. Debido a las condiciones del país y las trabas de importación, nunca se pudo comercializar los productos con continuidad. Hubieron varios intentos, al principio se quiso penetrar el mercado con precios bajos. Se logró vender lo ingresado al país con márgenes bajos. Pero no se pudo responder a la demanda del mercado, como sucedió inicialmente. Igualmente aquellos que conocen el producto, saben la diferencia de la calidad y rendimiento que existe con respecto a los competidores actuales en el mercado.

Las marcas con las que contamos actualmente son: Gulf, Petronas, Motul, Total Elf y Amsoil.

⁴ Hoja n° 18 del anexo

Bibliografía

- <https://es.portal.santandertrade.com>
- <http://fortunaweb.com.ar/>
- <http://www.lanacion.com.ar/>
- <http://www.iapg.org.ar/>
- <http://inversiones.gob.ar/>
- <http://www.cronista.com/negocios/>
- Consultora GIPA
- Lubricants
- TIF Comercialización, Graca Freitas, Lozano, Zurschmitten (Diciembre 2014)
- LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing Estratégico. 3ª. ed. Chile: McGraw-Hill, 1995.
- HAX, Arnoldo y MAJLUF, Nicolás. Estrategias para el liderazgo competitivo. 1ª ed. Buenos Aires: Granica, 2004.
- WHEELEN, Thomas L. y HUNGER, J. David. Administración Estratégica y Política de Negocios. 10ª ed. Mexico: Pearson Educación, 2007.
- ACEVES RAMOS, Victor Daniel. Dirección Estratégica. 1ª ed. Mexico: McGraw-Hill, 2004.
- JOHNSON, Gerry y SCHOLEN, Kevan. Dirección Estratégica. 5ª ed. Madrid: Pearson Educación, 2001.