

PLAN DE MERCADEO PARA LA APERTURA DE LA ZONA ORIENTE
(SANTANDERES Y SUR DEL CESAR) PARA LA EMPRESA COLOMBIANA DE
COMERCIO S.A

DIDIER ANDRES OSORIO CARDENAS

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2014

PLAN DE MERCADEO PARA LA APERTURA DE LA ZONA ORIENTE
(SANTANDERES Y SUR DEL CESAR) PARA LA EMPRESA COLOMBIANA DE
COMERCIO S.A

DIDIER ANDRES OSORIO CARDENAS

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Director

Ing. YULL LEVINSSONG PARADA ROZO

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA

2014

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	18
1. GENERALIDADES	20
2. ANÁLISIS INTERNO	22
2.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA	22
2.1.1 Reseña Histórica de la Empresa	22
2.1.2 Filosofía Corporativa	23
2.1.2.1 Misión	23
2.1.2.2 Visión	24
2.1.2.3 Valores corporativos	25
2.1.3 Estructura organizacional	25
2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO META	28
2.2.1 Segmentación del mercado Meta	28
2.2.2 Imagen de la empresa ante clientes actuales y potenciales	30
2.2.3 Atributos determinantes	31
2.2.4 Nivel de satisfacción	31
2.3 ANÁLISIS DE LAS VENTAS	32
2.3.1 Datos sobre las ventas	32
2.4 CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DE LOS PROYECTOS Y/O SERVICIOS	34
2.4.1 Portafolio de productos y/o servicios	34
2.4.2 Conocimiento de los productos y/o servicios	37

	pág.
2.4.3 Atributos de los productos y/o servicios	40
2.4.4 Ciclo de vida de los productos	41
2.4.5 Áreas comerciales	42
2.4.6 Lealtad a la marca / empresa	44
2.4.7 Hábitos de compra	44
2.5 DISTRIBUCIÓN	45
2.5.1 Canales de distribución	45
2.5.1.1 Estructura de los canales actuales	45
2.5.2 Fuerza de ventas	46
2.5.3 Servicio al cliente	47
2.6 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	48
2.7 POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	49
2.7.1 Precios del producto	49
3. ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA	50
3.1 COMPETIDORES ACTUALES	50
3.2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	50
3.3 MERCADO META	51
3.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	52
3.5 PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA COMPETENCIA	52
3.6 FIJACIÓN DE PRECIOS	54
3.7 DISTRIBUCIÓN	54

	pág.
3.8 FUERZA DE VENTAS	55
3.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	55
3.10 SERVICIO AL CLIENTE	56
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	57
4.1 MERCADO META	57
4.2 TERRITORIO GEOGRÁFICO	57
4.3 COMPRA PROMEDIO ANUAL POR CLIENTE	58
4.4 COMPRAS TOTALES POR AÑO	58
4.5 PRECIO PROMEDIO	58
4.6 MONTO TOTAL DE LAS COMPRAS	58
4.7 DEMANDA POTENCIAL	59
5. ANÁLISIS DEL ENTORNO	60
5.1 ENTORNO SOCIO-CULTURAL	60
5.2 ENTORNO TECNOLÓGICO	65
5.3 ENTORNO ECONÓMICO	75
5.4 AMBIENTE GUBERNAMENTAL	51
6. PERFIL EMPRESARIAL	77
6.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES	77
6.1.1 Matriz del perfil de capacidad interna PCI	77
6.1.2 Perfil competitivo	82
6.1.3 Análisis de la demanda	83

	pág.
6.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	85
6.2.1 Entorno Socio-Cultural	85
6.2.2 Entorno tecnológico	86
6.2.3 Entorno económico	86
6.2.4 Ambiente gubernamental	87
7. FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	91
7.1 VISIÓN	91
7.2 MISIÓN	91
7.3 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS	92
7.3.1 Estratégias	92
7.4 IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	93
7.4.1 Estrategia 1. Estrategia de Comunicación	93
7.4.2 Estrategia 2. Estrategia de Promoción	94
7.5 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	97
8. CONCLUSIONES	107
BIBLIOGRAFIA	108
ANEXOS	110

LISTA DE CUADROS

	pág.
CUADRO 1. Relación de clientes potenciales	29
CUADRO 2. Imagen de la empresa ante los clientes	30
CUADRO 3. Nivel de satisfacción de la empresa	31
CUADRO 4. Ventas de CORBETA por canal y vendedor	32
CUADRO 5. Conocimiento de los clientes por Corbeta	38
CUADRO 6. Conocimiento del portafolio de Corbeta	39
CUADRO 7. Relación de ciclo de vida por marcas	42
CUADRO 8. Listado de clientes y su ubicación geográfica	43
CUADRO 9. Diagnóstico interno capacidad directiva	77
CUADRO 10. Diagnóstico interno capacidad competitiva	78
CUADRO 11. Diagnóstico interno capacidad financiera	79
CUADRO 12. Diagnóstico interno capacidad tecnológica	80
CUADRO 13. Diagnóstico interno capacidad talento humano	81
CUADRO 14. Matriz perfil de capacidad interna PCI	82
CUADRO 15. Análisis comparativo con la competencia	83
CUADRO 16. Análisis de la demanda	84
CUADRO 17. Evaluación de los análisis	84
CUADRO 18. Matriz DOFA entorno socio-cultural	85
CUADRO 19. Matriz DOFA entorno tecnológico	86
CUADRO 20. Matriz DOFA entorno económico	87

CUADRO 21. Matriz DOFA ambiente gubernamental	87
CUADRO 22. Evaluación de los entornos	88
CUADRO 23. Hoja de trabajo	88
CUADRO 24. Matriz DOFA	90
CUADRO 25. Presupuesto de la estrategia	94
CUADRO 26. Presupuesto de la estrategia	96
CUADRO 27. Formato de evaluación de estrategias para la base de datos	97
CUADRO 28. Formato de evaluación para la estrategia de creación de línea de contacto con el cliente	98
CUADRO 29. Formato de evaluación para la estrategia de creación de cuenta de correo electrónico	98
CUADRO 30. Programa mensual de trabajo	99
CUADRO 31. Plan de trabajo diario	100
CUADRO 32. Formato de inventarios	101
CUADRO 33. Informe semanal de control	102
CUADRO 34. Formato de atención al cliente	103
CUADRO 35. Formato para evaluación del plan relacional	104
CUADRO 36. Programa mensual de supervisión de actividades de promoción en campo	105

LISTA DE IMÁGENES

	pág.
IMAGEN 1. Organigrama de la división comercial corbeta	27
IMAGEN 2. Logo productos de Procter & Gamble	35
IMAGEN 3. Logo productos familia	35
IMAGEN 4. Logo productos Gillette	35
IMAGEN 5. Logo productos Nestlé	36
IMAGEN 6. Logo productos Aldor	36
IMAGEN 7. Logo productos Incauca	36
IMAGEN 8. Logo productos Alianza Team	37
IMAGEN 9. Logo productos Solarte y Cía	37
IMAGEN 10. Canal de distribución	45
IMAGEN 11. Mercado meta	51
IMAGEN 12. Canal de distribución de la competencia	54
IMAGEN 13. Mercado meta	57

LISTA DE GRAFICAS

	pág.
GRAFICA 1. Imagen de la empresa ante los clientes	30
GRÁFICA 2. Nivel de satisfacción con la empresa	32
GRAFICA 3. Empresas codificadas en el mercado meta	34
GRAFICA 4. Conocimiento de los clientes por Corbeta	38
GRAFICA 5. Conocimiento del portafolio de Corbeta	39

LISTA DE ANEXOS

	pág.
ANEXO A. Encuesta	110

GLOSARIO

Aceptación de un producto - Product Acceptance. Sirve para expresar la aceptación de un producto o servicio por parte de los consumidores. Si hay poca aceptación se deberán replantear las estrategias de la empresa.

Actitud ante la marca - Brand Attitude. Imagen y reacciones de los consumidores ante una marca específica. Es muy importante para los anunciantes conocer qué reacciones provoca su marca. Una mala imagen puede dañar al producto y una buena imagen ayuda a la venta de los productos de dicha marca.

Active Customer - Cliente activo. Es la persona que ha realizado una compra recientemente. Suele ser objeto de campañas de publicidad, promoción.

Análisis del valor del producto - Product-Value Analysis. Analiza la posible reducción de costes en el proceso de fabricación de los productos. Una vez finalizado el análisis el producto debería fabricarse de forma más económica, lo que derivaría a un beneficio para la empresa.

Análisis estadístico de la demanda - Statistical-Demand Analysis. Su objeto es averiguar a través de unos cálculos estadísticos cuáles son los factores que influyen en la venta.

Análisis factorial - Factor Analysis. Este procedimiento permite un análisis más sencillo de la información, estudia grandes series de datos mediante la reducción de éstas.

Análisis por grupos - Cluster Analysis. Método estadístico que agrupa a los individuos según rasgos comunes. Permite el estudio de grandes grupos.

Análisis postvisita - Postcall Analysis. Una vez realizada una entrevista de ventas se analiza su desarrollo para identificar puntos mejorables.

Analista de datos - Data Analyst. Es el encargado de analizar los datos que continuamente se obtienen de los prospectos o clientes. Estos resultados hacen ver qué partes del programa están funcionando y cuáles no.

Bases de Datos. Se refiere a la estructura y la forma en que se guardará la información de una empresa. Las bases de datos reflejan la organización de la información de la empresa y por lo general se encuentran centralizadas físicamente en él o los servidores principales.

Ciclo De Vida Del Producto. Trayectoria que sigue un producto desde su concepción hasta su eliminación de la línea. Las etapas incluyen introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Comerciante Mayorista. Mayorista que adquiere el título de los bienes que maneja.

Descuento Comercial. Reducción en precio que se hace a una persona u empresa, que forma parte del canal de mercadeo por sus servicios de mercadeo y venta.

Descuento Por Compras Al Contado. Cantidad de dinero que el vendedor asigna al comprador para deducir del precio de los bienes o servicios por pronto pago.

Descuento Por Volumen. Reducción en el precio cuando se compran grandes cantidades de un producto.

Detallista. Persona o compañía perteneciente a una cadena de mercadeo que vende productos directamente al consumidor final.

RESUMEN

TITULO: PLAN DE MERCADEO PARA LA APERTURA DE LA ZONA ORIENTE (SANTANDERES Y SUR DEL CESAR) PARA LA EMPRESA COLOMBIANA DE COMERCIO S.A*

AUTORES: DIDIER ANDRES OSORIO CARDENAS**

PALABRAS CLAVES: Plan, Mercadeo; consumo masivo, Canal, mayoristas, Estrategias.

DESCRIPCION O CONTENIDO

LA COMPAÑÍA COLOMBIANA DE COMERCIO, cuenta con siete agencias a nivel nacional, una de ellas ubicada en la ciudad de Bucaramanga que se encarga de atender el mercado de la zona oriente,. Este estudio tiene como objetivo formular un plan de mercadeo para esta Compañía, que le permita un mayor posicionamiento en el mercado de los Santanderes y sur del cesar, obteniendo un crecimiento considerable de sus ventas en la zona objeto de estudio; pues la participación en la zona difiere en gran medida con el porcentaje de participación nacional.

Es un estudio de tipo exploratorio y descriptivo, fundamentado en fuentes de información primaria y secundaria, mediante el análisis interno de la empresa, de la competencia, de la demanda y del entorno. Internamente la empresa tiene fortalezas en portafolio y calidad de productos, capacidad económica y participación en el mercado; tiene debilidades como políticas de precios, herramientas tecnológicas, distribución numérica, publicidad, y talento humano. El entorno le ofrece oportunidades: tendencia creciente del canal mayoristas y autoservicios, incentivos gubernamentales, tecnología, crédito, capacidad económica de los clientes, y educación. Se observaron amenazas como: inseguridad, contrabando, aumento de vendedores independientes, rumbo del TLC, reformas tributarias, cambio de divisas y revaluación.

Se plantean dos estrategias: desarrollo de clientes y marketing relacional. Su formulación comprende objetivos, metas, políticas, recursos y presupuesto financiero, que asciende a \$80.000.000 para invertir en la zona oriente. La evaluación del plan de mercadeo se efectuará gracias a plan; analizando las de seguimiento.

* *Proyecto de grado.*

** *Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Yull Levinssong Parada Rozo*

SUMMARY

TITLE: MARKETING PLAN FOR THE OPENING OF THE EAST AREA (SANTANDERES AND SOUTH OF CESAR) COLOMBIAN COMPANY FOR TRADE S.A.*

AUTHORS: DIDIER ANDRES OSORIO CARDENAS**

KEY WORDS: Plan, Marketing, mass consumption, Canal, wholesalers, Strategies.

DESCRIPTION OR CONTENT:

COLOMBIAN TRADE COMPANY. has seven branches nationwide , one located in the city of Bucaramanga in charge of serving the market in the area east . This study aims to develop a marketing plan for this company, which allows a higher position in the market and southern Santanderes cease, obtaining a considerable growth of its sales in the area under study, for participation in the area differs greatly in the percentage of national participation.

Study is exploratory and descriptive, based on primary sources and secondary information through internal analysis of the company, competition, demand and environment. Internally the company has strengths in portfolio and product quality , economic capacity and market share , has weaknesses as pricing, technological tools , digital distribution , advertising, and human talent. The environment offers opportunities: growing trend channel wholesalers and supermarkets, government incentives, technology, credit, customer economic capacity, and education. Threats were seen as insecurity, smuggling, independent sales increase, toward NAFTA, tax reforms, foreign exchange and revaluation.

Two strategies are proposed: client development and relationship marketing. Its formulation includes objectives, goals, policies, resources and financial budget, amounting to \$ 80 million. To invest in the East. The evaluation of the marketing plan will be made by plan, analyzing the tracking

* Work Degree

** Institute of Regional Projection and Distance Education. Business Management *Yull Levinssong Parada Roza*

INTRODUCCIÓN

La industria de consumo masivo en Colombia es claramente uno de los sectores de mayor crecimiento y generación de empleo considerando también empresas del sector manufactura. El sector de consumo masivo ha incrementado en un 3% la generación de empleo de cargos gerenciales frente al 2012. Sin embargo, el sector que ha generado el mayor número de empleos en cuanto a cargos gerenciales durante el 2013 ha sido el manufacturero con un incremento del 15% frente al año pasado.

El crecimiento de la industria de consumo masivo se debe adicionalmente a la llegada de empresas multinacionales al país del sector de bebidas, alimentos, aseo personal y aseo del hogar. Un claro ejemplo es la llegada al país de Retailers como Jerónimo Martins, La Polar, Ripley y Cencosud. Esta última entra a Colombia con la compra de Carrefour para implementar sus tiendas Jumbo, las cuales son un formato que competirá con las cadenas Carulla del Grupo Casino.

Así mismo, Cencosud abrirá un formato de supermercados llamado Prezunic que entrarán a competir con precios bajos de Almacenes Éxito. Las grandes cadenas de autoservicios, buscando crecer su cobertura y ampliar sus canales de venta sobre todo en ciudades intermedias, han venido adoptando cada vez más el formato de tienda por conveniencia o formatos express, tiendas de fácil acceso para el consumidor para atender las necesidades puntuales de su compra. Es una tendencia que ha dado un gran resultado en aquellas ciudades donde los grandes terrenos para un hipermercado escasean.

El consumidor promedio en Colombia acostumbra a comprar sus necesidades básicas y diarias en las tiendas por conveniencia debido a la cercanía a sus hogares pero también porque muchas veces no hay ningún ahorro significativo frente a las grandes cadenas. Esto se debe a que las grandes superficies exigen a

sus proveedores a que un amplio porcentaje de sus ventas sean invertidas en la cadena, como por ejemplo en publicaciones ó extra packs para temporadas y/o aniversarios. Sin embargo, las tiendas por conveniencia no requieren por parte del proveedor este tipo de inversión a no ser que el cliente desee realizarlas para posicionar sus productos en dicho canal de ventas.

Así las cosas, estos formatos express pueden llegar a tener un gran éxito debido a esta cercanía a los consumidores, quienes no tienen que desplazarse grandes distancias para realizar sus compras y pueden ir a casi cualquier hora a hacerlas.

En el área de mercadeo en consumo masivo las compañías buscan cada vez más en sus perfiles experiencia en shopper insights para entender comportamientos de compra, identificar consumidores más rentables o valiosos, micro-segmentar la oferta, predecir con gran certeza el resultado de un cambio en la presentación de un producto o simplemente hacer una campaña de mercadeo enfocada.

Esta es información básica que ayuda a las compañías a tomar decisiones respecto al lanzamiento de nuevos productos o decisiones frente a los productos existentes, ya que las empresas de consumo masivo están haciendo grandes inversiones en Business Intelligence.

El plan de Mercadeo es el modelo de acción a seguir definido sobre estrategias y condiciones que se deben manejar en Colombiana de comercio con el único objetivo de consolidar, posicionar y proyectar la empresa para dar cumplimiento a los objetivos y valores corporativos propuestos por esta. Este plan de mercadeo está sustentado sobre condiciones y posibilidades que ofrece el mercado y la visión que se tiene del negocio y del sector donde está enmarcado. Los objetivos que debe cumplir, será el de asegurar el posicionamiento de la marca ubicándola en los diferentes escenarios donde se deberá desenvolver.

1. GENERALIDADES

En los últimos años el comercio minorista ha experimentado un importante dinamismo a nivel mundial. Los hechos recientes evidencian una tendencia hacia la consolidación de holdings con presencia multinacional, a la vez que se observa una expansión en el área de ventas y el fortalecimiento del multiformato.

Las grandes cadenas europeas como Carrefour, Ahold y Makro y las norteamericanas como Wall Mart se han posicionado exitosamente en los mercados latinoamericanos a través de alianzas estratégicas con supermercados locales o mediante la compra de cadenas ya existentes, impulsando así la competencia en el sector. Esta expansión ha sido motivada por factores como las restricciones legales existentes en Europa, la saturación de supermercados en muchos países europeos y la reducción de los costes de distribución que se logra con la fusión entre cadenas.

Colombia ha tenido tradicionalmente un comercio minorista altamente competitivo, resultado en gran parte de la segmentación geográfica que se presenta en el interior del país. Mantiene sin embargo la característica distintiva de que, aun cuando el avance de los supermercados e hipermercados ha sido muy importante en los últimos años, el canal tradicional de distribución (tiendas de barrio) captura todavía el 50% del mercado. Esta situación puede modificarse en el futuro, en la medida en que se incremente la presencia de cadenas multinacionales en el país y vayan ganado cuota de mercado. En este sentido, el sector podría tender a una concentración en la propiedad que no existe actualmente.

Los centros de distribución de productos de consumo masivo son ejes centrales de una sociedad que se mueve en pro de la satisfacción de sus necesidades, cada uno en su variedad de estilos y estrategias que hacen que sus clientes potenciales se sientan atraídos a interactuar en un intercambio que se solidifica y se define a

través de la transacción económica; esos centros de distribución están diferenciados por sus estilos administrativos, financieros, comerciales y tecnológicos, en niveles de efectividad y productividad que permiten una mejor y mayor competitividad a gran escala; es así, que los centros de distribución de consumo masivo atraen un mercado diferenciado en su estratificación de la sociedad, agrupándolos en diferentes categorías sociales que promueven y atraen clientes en cada uno de sus niveles. En ellos se observan diferentes modelos de negocios, como lo es el modelo de dos lados, basado en dos grupos de clientes entre sí; Este tipo de modelo de negocio nace del hecho que uno de los lados sólo se beneficia si el otro está presente, siendo por tanto el principal objetivo de la empresa facilitar la interacción entre ellos, actuando como intermediaria y potenciando el efecto de red al máximo.

Corbeta para el año 2013 abrió la línea de consumo masivo en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, esta decisión se toma ya que esta ciudad ha mostrado un crecimiento importante en el consumo de productos de canasta familiar, y por experiencia anterior con la línea de ferretería que arrojó un muy buen resultado en su ejecución e implementación.

2. ANÁLISIS INTERNO

2.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

2.1.1 Reseña Histórica de la Empresa. Colombiana de Comercio S-A nace en la ciudad de Cali con el nombre de TEXNAL, fundada por el Doctor Manuel Santiago Mejía. Durante este periodo, la organización es pequeña y se dedica a la distribución de productos TEXTILES, prestando sus servicios a pequeños y medianos negocios.

Cinco años más tarde en 1943, la organización decide expandir su cubrimiento al sur del país comenzando su apertura en la ciudad de Pasto, a su vez cambia el nombre de Su razón social por MEJIAS Y COMPAÑÍA.

En 1946 inauguran la agencia en Ipiales, y siete años más tarde, inicia la distribución de los Productos Alimenticios Noel, la organización propone, la comercialización exclusiva de Sus productos; Es entonces cuando en las oficinas centrales se trasladan a la ciudad Medellín y cambian su razón social por MERCANTIL COLOMBIA.

Durante este año la empresa cumple con todos sus objetivos propuestos de distribución impuestos por parte de las directivas de Industrias Alimenticias Noel, nombrar a Mercantil Colombia como el comercializador exclusivo de todo su portafolio de productos a nivel nacional; por ende esto da pie para que se adopte un nuevo nombre que le dé una imagen más representativa en el mercado y cambia su razón social por COLOMBIANA DE COMERCIO LTDA.

Durante los diez años siguientes hasta 1954, la organización logra cubrir todo el territorio nacional, cuenta con diez agencias distribuidas en las principales

ciudades del país; Bogotá, Medellín, Cali, Villavicencio, Tunja, Cúcuta, Bucaramanga. Santa Marta, Barranquilla y Leticia.

En 1976, una vez logrado el cubrimiento nacional la organización decide trasladar sus oficinas centrales a La Capital del país funda CORBETA, donde la actividad de esta razón social se fundamenta en la comercialización de otros productos tanto populares de consumo, ferretería, electrónica y artículos para el hogar.

Hace 15 años se realizó la apertura de zona de los Santanderes con el vendedor Luis Fernando Jaramillo, el cual incursiono con el portafolio de hogar, la empresa al ver el buen crecimiento de la zona decide después de cinco años llegar con un nuevo representante de ventas a la ciudad y con el portafolio de electrónica, hoy en día en la zona de Santander se cuenta con una estructura de ventas a la cabeza de un gerente de zona, y 11 vendedores los cuales encuentran especializada en cada una de las líneas de negocio de corbeta.

Corbeta S.A. que tiene de más de 65 años de presencia en el comercio con negocios tan representativos como Almacenes Alkosto, AKT Motos entre otros, y tiene relaciones con la China desde hace 10 años.

2.1.2 Filosofía corporativa

2.1.2.1 Misión. En Colombiana de Comercio - Corbeta S.A. nos especializamos en la comercialización de productos, llegando a los principales canales de distribución, presentando excelentes servicios de venta y pos-venta a nuestros clientes y proporcionando satisfactorios resultados de crecimiento por la distribución de productos a nuestros proveedores.

Concentramos nuestros esfuerzos en capacitar a nuestra gente en el conocimiento profundo del mercado y de las técnicas y procedimientos modernos de ventas,

investigando métodos para lograr mayor eficiencia, e interrelacionar todos los procesos para alcanzar la excelencia en el servicio.

Con nuestro trabajo contribuimos al desarrollo integral de nuestros colaboradores, quienes fundamentados en los más altos principios éticos y morales, obtienen los mejores resultados para su beneficio, la comunidad, la empresa y sus accionistas. De esta manera nuestra empresa podrá asegurar su permanencia durante largo tiempo.

Se analiza la misión que actualmente tiene la empresa y se deduce que es muy clara en la forma de satisfacer las necesidades propias, menciona palabras que llaman la atención, tiene claro lo que se propone con sus clientes, con el recurso humano. Lo que aporta a la sociedad, el mejoramiento de la calidad de vida y el para que se creó. Es claro que una empresa de esta naturaleza tiene definido notablemente su cultura corporativa en donde han participado expertos en su creación. Colombiana de comercio es una de las empresas colombianas más grandes en su ramo.

2.1.2.2 Visión. Continuar siendo empresa líder en distribución, a través de la conformación inteligente del portafolio de líneas y del conocimiento profundo de nuestros clientes para satisfacer de la mejor manera sus necesidades, lo cual nos permitirá proporcionar una adecuada retribución a nuestro equipo humano, proveedores y accionistas.

Como análisis a la visión expuesta anteriormente escrita, divulgada y formulada por la Empresa Colombiana de comercio Corbeta. Se ve reflejado la seguridad de una empresa consolidada y posicionada. Tiene sus objetivos claros lo que conlleva a direccionar sus esfuerzos en torno a ellos. Es una visión acorde a la empresa redactada bajo la experiencia de ser una empresa líder.

2.1.2.3 Valores corporativos.

HONORABILIDAD: La honestidad invita por sobre todas las cosas a dos comportamientos por excelencia: Mirar nuestro interior, auto respetarnos en todos los actos que realizo día a día y dirigido al prójimo, a la familia, al país, a la Organización, este último consiste en el recato, el decoro y la transparencia con que realizo mis acciones para con una comunidad y lo que nos lleva a ser reconocidos como personas de bien.

RESPECTO: Es un comportamiento que hace referencia a la integridad, invita a girar sobre sí mismo, a mirarse detenidamente en la búsqueda de un equilibrio entre la naturaleza y el ser, apartándose de aquellos comportamientos y acciones destructivas. Cuando me respeto estoy en la capacidad de respetar a los demás, dándoles el trato y la importancia que cada uno se merece.

SOLIDARIDAD: Este, es un valor de gran importancia para el hombre, Solidaridad, viene de la palabra “Sólido, fundamento” y justamente este comportamiento social es la base que crea el sentimiento que impele a los hombres y/o invita a prestarse ayuda mutua. Cuando soy solidario, comparto lo mejor de mí dándolo a los demás, con la plena convicción de que “La unión hace la fuerza”.

2.1.3 Estructura organizacional. En el organigrama se tuvo en cuenta solo la división comercial la cual tiene una organización vertical de jerarquías que responde a necesidades operacionales de la empresa. Su cabeza principal es la junta de socios quienes determinan el camino estratégico de la empresa, la presidencia ejecuta y representa la empresa comunicando los procesos a seguir por cada área de la compañía. Cada uno tiene perfil del cargo y manual de funciones acorde a sus labores.

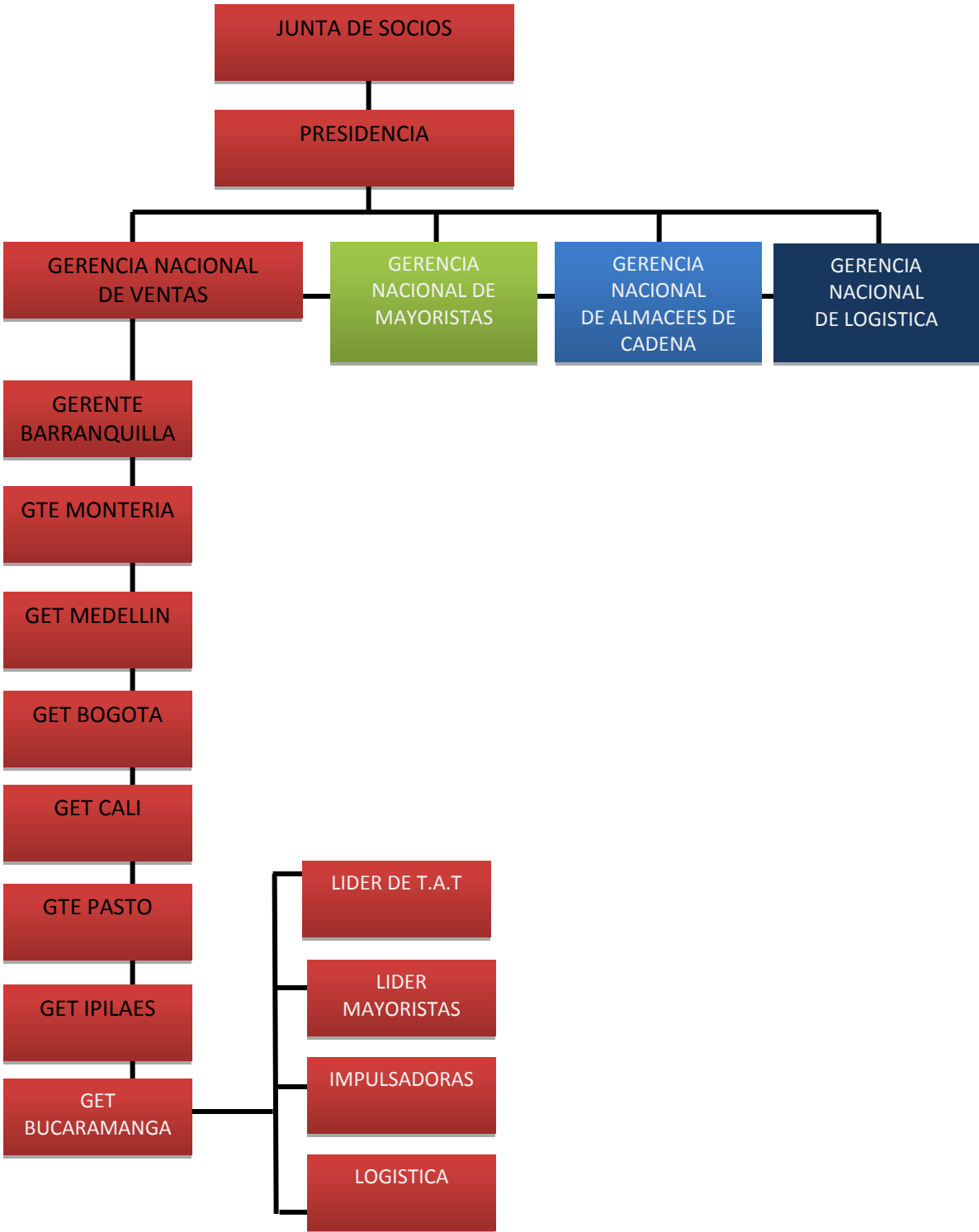
Las gerencias de ventas disponen el funcionamiento comercial y se dividen en gerencia de ventas mayoristas, de almacenes de cadena y supermercados y canal tradicional.

La zona oriente está dividida en gerencia de distrito la cual ejerce control y supervisión directamente sobre los líderes de cada canal quienes deben ejecutar las directrices de cada una de las gerencias nacionales a la cual corresponde su línea de venta.

Los vendedores son llamados líderes de desarrollo de marca y de productos quienes ejecutan la venta apoyados en los puntos por impulso y promoción.

El mercadeo se inicia desde la gerencia nacional de ventas quien da las pautas de las estrategias a seguir por el resto del equipo de trabajo.

Imagen 1. Organigrama de la división comercial CORBETA



2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO META

2.2.1 Segmentación del mercado meta. Los productos están dirigidos hacia toda clase de clientes y/o consumidores finales; niños desde los 6 meses de nacidos hasta ancianos, ya que son productos de consumo masivo, que no discrimina sexo, edad, raza. Cada producto ha sido diseñado pensando en algún segmento del mercado en particular, proporcionando a los consumidores productos alimenticios que le brinden nutrición, productos de aseo personal que les brinde seguridad y productos de aseo hogar que ofrezcan a los consumidores niveles de satisfacción y así asegurar la preferencia de los clientes.

Para llegar al consumidor final la empresa tiene como canal de distribución tiendas tipo A, tiendas tipo B y tiendas tipo Perfil del cliente: Mayoristas, autoservicios de barrio, autoservicios regionales y cadenas que comercializan víveres, productos de aseo, del hogar y abarrotes siendo estos negocios reconocidos y consolidados en el sector para la colocación de las marcas que distribuye corbeta. Se presenta base de datos de 31 clientes potenciales en la región y se encuentran concentrados en Bucaramanga, san gil, socorro y Barrancabermeja.

- Tiendas tipo A: Son aquellas tiendas que venden abarrotes, bebidas carnes, vegetales.
- Tiendas tipo B: Son aquellas tiendas que venden abarrotes, bebidas y panadería.
- Tiendas tipo C: Son aquellas tiendas que venden Confitería, cigarrillos, snacks, bebidas Micromercados: venden aseo hogar, aseo personal, mercado, licores y bebidas, carnes frutas y verduras, cacharrería y varios en espacios promedio entre 6 y 12 mts²
- Supermercados: venden aseo hogar, aseo personal, mercado, licores y bebidas, carnes frutas y verduras, cacharrería y varios en espacios promedio entre 60 y 1200 mts²

- Hipermercados: venden aseo hogar, aseo personal, mercado, licores y bebidas, carnes frutas y verduras, cacharrería y varios, panadería, ropa, juguetería, electrónica en espacios promedio de 2000mts en adelante
- Mayoristas: Puntos de distribución al por mayor para surtir mini tiendas y tiendas de barrio

Cuadro 1. Relación de clientes potenciales

Nombre	Nombre Corto	Condiciones	Dirección 1	desc	Descr	Nº Tel	Límite Cr	categoria
LUZ DARY RUEDA SANTAMARIA	Mayorista	45-D	CR 6 # 50-33	Barrancabermeja	Centro	224742	1	mayorista
ANA MARIA MORA VILLAMIZAR	Mayorista	30-DT	ClI 13 # 23-07	Bucaramanga	Bucaramang	645-4324	2000000	mayorista
LUIS JOSE PEÑA JIMENEZ	Mayorista	45-D	Cr 33 A # 32-55	Bucaramanga	Bucaramang	675-7303	2000000	mayorista
NUBIA SANGUINO ABRIL	Mayorista	45-D	KR 16 # 31 - 16	Bucaramanga	Municipio si	31032029653	10000000	mayorista
YEDY MAURICIO CHAPARRO CASTILLO	Mayorista	45-D	CR 16 # 30 - 77	Bucaramanga	Municipio si	670-0748	20000000	mayorista
LILIAM BEATRIZ SOLANO SUAREZ	Mayorista	40-D	CR 16 # 31 - 70	Bucaramanga	Municipio si	642-2609	10000000	mayorista
MARIA MARGARITA RAMIREZ ROJAS	Mayorista	45-D	cR 16 # 31-28	Bucaramanga	Municipio si	642-6796	10000000	mayorista
ESPERANZA BUENO FONSECA	Mayorista	45-D	cR 16 # 30-10	Bucaramanga	Municipio si	642-9630	8000000	mayorista
SULPICIO RODRIGUEZ ROBAYO	Mayorista	40-D	CR 22 # 12 - 22	Bucaramanga	Municipio si	671-8358	20000000	mayorista
LUIS ANTONIO AFANADOR ARENAS	Mayorista	45-D	CR 23 # 12-05	Bucaramanga	Municipio si	645-5454	8000000	mayorista
LUDWING ALBERTO ESCOBAR HERRERA	Mayorista	45-D	cR 23 # 12-52	Bucaramanga	Municipio si	634-4814	2000000	mayorista
LUZ MARINA GONZALEZ RUEDA	Mayorista	30-DO	CL 31 # 16 - 15	Bucaramanga	Municipio si	633-6296	10000000	mayorista
MARIA YORLI ORDOÑEZ GONZALEZ	Mayorista	30-DO	CR 22 # 13 - 12	Bucaramanga	Municipio si	671-7452	10000000	mayorista
LUIS ALBERTO CASTAÑEDA SERRANO	Autoservic	CONT	CL 38 # 6 - 77	Bucaramanga	Municipio si	311/854-5236	2000000	mayorista
MANUEL CHAPARRO	Mayorista	30-DO	CR 8 # 12 - 45	El Playon	El Playón	629-2265	20000000	mayorista
JULIAN MANUEL PAEZ ROJAS	Mayorista	40-D	CR 14 # 12 - 4	Bucaramanga	Municipio si	652-2104	10000000	mayorista
Electromarketing S.A.S.	Mayorista	45-D	CR 18 # 54-17	Bucaramanga	Bucaramang	652-6921	15000000	autoservicio
EDILSON VILLEGAS RINCON	Mayorista	55-D	AV 89 # 23 - 99	Bucaramanga	Municipio si	683-7575	15000000	autoservicio
ESPERANZA ISAZA DEPARRA	Autoservic	55-D	CL 29 No. 32-46	Bucaramanga	Bucaramang	638-3802	30000000	autoservicio
IRGEN CABALLERO RANGEL	Mayorista	55-D	CR 2 W # 55 - 11	Bucaramanga	Municipio si	634-0918	30000000	autoservicio
RAFAEL DIAZ PRADA	Mayorista	55-D	KR 9 # 11 - 67	Lebrija	Municipio si	656-6231	58500000	autoservicio
NELLY LUENGAS GRANADOS	Mayorista	55-D	CL 12 # 15 - 59	Socorro	Municipio si	727-2466	17400000	autoservicio
ANTONIO BAYONA SERRANO	Mayorista	30-DO	CL 12 # 9 - 32	Lebrija	Lebrlja	656-6541	11700000	autoservicio
OCTAVIANO CASTELLANOS GRANADOS	Mayorista	55-D	CL 19 # 13 - 22	Socorro	Municipio si	727-4685	11600000	autoservicio
RICARDO COBOS PRADA	Mayorista	55-D	CL 14 # 10-54	San Gil	Municipio si	7243081	35100000	autoservicio
GEISON AMAYA RAMIREZ	Mayorista	30-DO	CL 12 # 22 - 69	Bucaramanga	Municipio si	645-5520	30000000	autoservicio
YADY PATRICIA RUIZ GALVIS	Mayorista	45-D	cLL 13 # 10-63	San Gil	San Gil	724-2408	1	autoservicio
Autoservicio La Quinta S.A.S.	Mayorista	55-D	KR 21 No. 54-38	Barrancabermeja	Torcoroma	622-5086	200000000	autoservicio
CARLOS RAUL GARCIA ECHEVERRY	Mayorista	45-D	CL 49 No. 9-18	Barrancabermeja	El Comercio	622-1924	276000000	autoservicio
GRUPO FEVAD S.A.S	Mayorista	30-DO	CR 33 # 106 - 07	Florida Blanca	Municipio si	636-6042	50000000	autoservicio

Fuente: colombiana de comercio corbeta

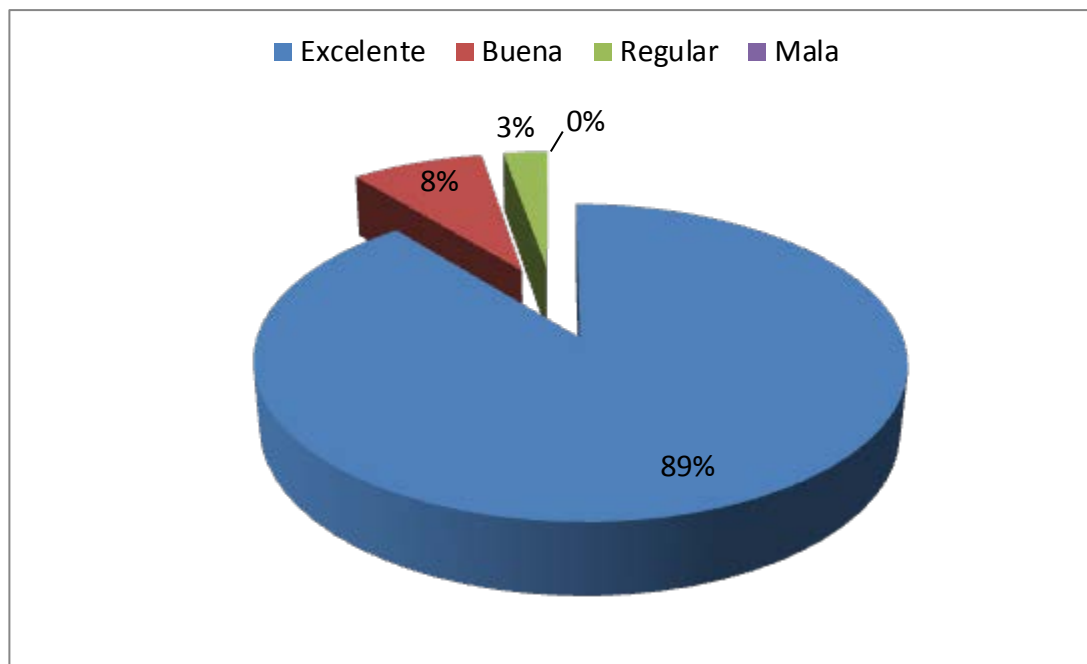
Los clientes que se relacionan como potenciales no tienen record de ventas con corbeta, ya que para la fecha se están realizando la codificación de los mismos

2.2.2 Imagen de la empresa ante clientes actuales y potenciales. Según el instrumento aplicado la empresa tiene muy imagen calificada de excelente referenciada por un 89% de los clientes entrevistados. Ellos manifestaron que la empresa tiene seriedad en las negociaciones y compromisos que adquiere con ellos apoyados por un excelente despacho de sus pedidos y atención de personal de apoyo como promotores y mercaderistas.

Cuadro 2. Imagen de la empresa ante los clientes.

	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Excelente	33	89%
Buena	3	8%
Regular	1	3%
Mala	0	0
total	37	100

Grafica 1. Imagen de la empresa ante los clientes



Fuente: autor

2.2.3 Atributos determinantes. Los atributos determinantes que tiene la empresa para lograr la codificación de los productos comercializados son.

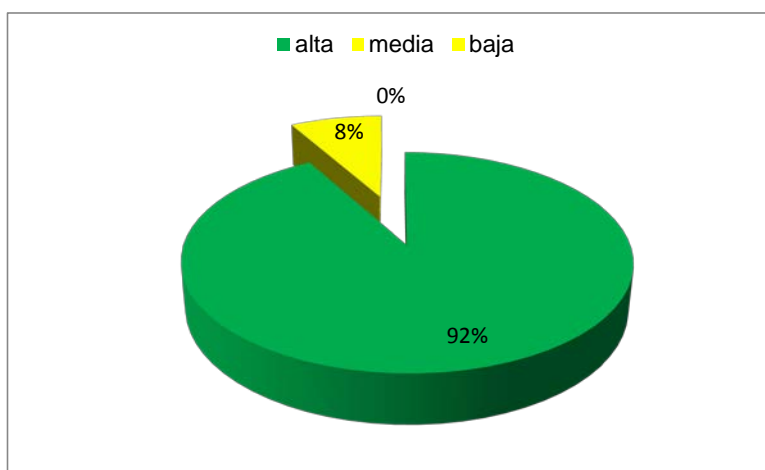
- Despachos: la empresa cuenta con una bodega que esta surtida para dar entregas a dos días máximo a los pedidos y requerimientos de los clientes en las cantidades y referencias sugeridas.
- Logística de piso: la empresa da apoyo logístico al piso de ventas en el canal autoservicio ayudando a evacuar inventario y promocionando.
- Reacción a daños y pérdidas: la empresa tiene un programa de reacción para cubrir daños, pérdidas o evacuación excesiva y no dejar al cliente desabastecido

2.2.4 Nivel de satisfacción. La evaluación sobre el nivel de satisfacción se realizó sobre las entrevistas a los clientes la cual dio como resultado que es excelente con un 92% hasta la fecha y un 8% bueno lo que induce que la empresa está desarrollando en sus inicios una buena imagen. Todo esto se respalda en el trabajo de las personas que tienen a su cargo esta responsabilidad como los líderes y el personal de ventas.

Cuadro 3. Nivel de Satisfacción con al empresa

	RESPUESTAS	PORCENTAJE
alta	34	92%
media	3	8%
baja	0	0%
Total	37	100

Gráfica 2. Nivel de Satisfacción con la empresa



2.3 ANÁLISIS DE LAS VENTAS

2.3.1 Datos sobre las ventas. El presente análisis se hace sobre un solo elemento como son las cifras de venta de colombiana de Comercio Corbeta. Cabe decir que se desconocen las cifras de ventas de los principales competidores. Pues esta información no es suministrada por las mismas empresas y por el canal lo que hace sesgar algún tipo de análisis por que no se tienen referencias exactas.

Cuadro 4. Ventas de CORBETA por canal y vendedor

	2009	2010	21011	2012	2013
Mes	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	ventas
ENERO	451	492	537	595	447
FEBRERO	625	681	744	824	619
MARZO	793	865	945	1047	786
ABRIL	793	865	945	1047	786
MAYO	625	681	744	824	619
JUNIO	535	584	638	707	531

JULIO	506	551	602	667	501
AGOSTO	471	514	561	622	467
SEPTIEMBRE	525	573	626	694	521
OCTUBRE	550	600	655	726	545
NOVIEMBRE	625	681	744	824	619
DICIEMBRE	471	514	561	622	467
Total	6.970	7.600	8.300	9.200	11500

Fuente: Colombiana de Comercio

Nota: Valores estimados en miles de millones.

No se tienen datos estimados de ventas de los competidores en cuanto a ventas de los periodos actuales y anteriores.

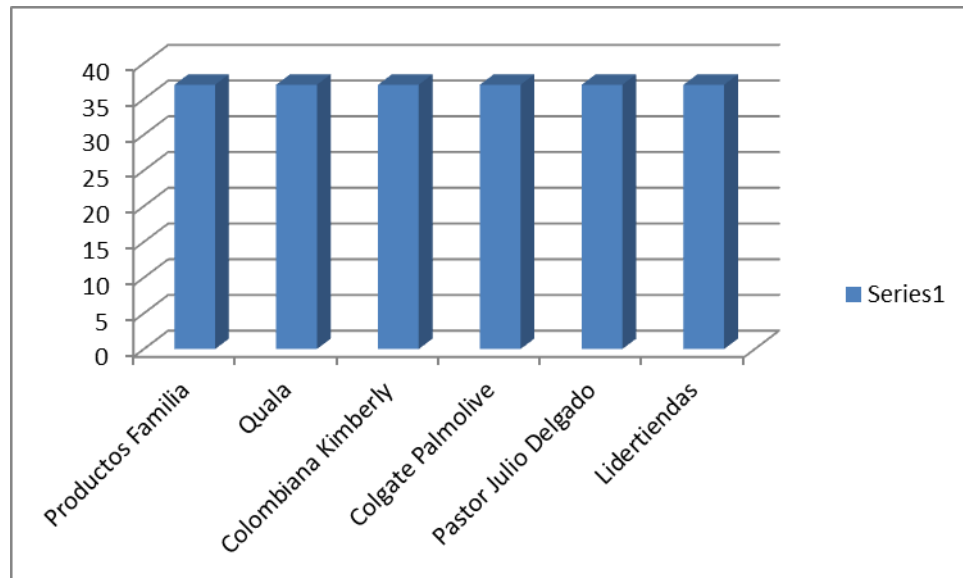
En el siguiente cuadro podemos observar que la empresa ha venido creciendo paulatinamente en el mercado de la distribución del consumo masivo. Podríamos decir que el particular se crece sobre un 10% aproximadamente entre año y año desde el 2009.

Para este año se han venido cumpliendo las metas de crecimiento promedio y como vemos en el anterior cuadro la tendencia será de crecimiento de un 25% para los canales de distribución de mayoristas y supermercados del país. Los objetivos de expansión se están cumpliendo por encima de las metas. La participación de la compañía la podríamos conocer desde el punto de vista de codificación de la competencia en el mercado pero la información estadística de las ventas en millones de pesos no es posible conocerla dado que no fue suministrada por las empresas competidoras.

Tomaremos los resultados del estudio de mercados y veremos como en nuestro mercado meta se identifican las empresas, Pastor Julio Delgado, Lidertiendas,

Productos Familia, Colombiana Kimberly Y Colgate Palmolive. Estas empresas fueron tomadas como referencia dado su tamaño e infraestructura.

Grafica 3. Empresas codificadas en el mercado meta



Sobre una muestra de 37 clientes podemos observar en la gráfica que la competencia se encuentra codificada en todos. Esto debido a su importancia y portafolio de marcas y productos, esto muestra que la empresa colombiana de comercio debe desarrollar una estrategia de ventas y de mercado enfocada en estar al mismo rango de codificación como proveedor del mercado meta.

2.4 CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DE LOS PROYECTOS Y/O SERVICIOS

2.4.1 Portafolio de productos y/o servicios. El portafolio de consumo se divide en las siguientes marcas:

- **Procter & Gamble:** Ariel, Always, Pantene, Pringles, Charmin, Downy, Crest, Oral-B, Duracell, Olay, Gillette y Braun

Imagen 2. Logo de Procter & Gamble



- **Productos familia:** Papel higiénico, pañales, toallas higiénicas, toallas faciales, pañitos húmedos.

Imagen 3. Logo productos familia



- **Gillette:** Máquinas de afeitar, desodorantes, espumas de afeitar, gel de afeitar

Imagen 4. Logo productos Gillette



- **Nestle:** Klim, saltinas, nescafe, nestea, nestum , fitness, nesquik

Imagen 5. Logo producto Nestle



- **Aldor:** Dulces. Colombinas, caramelos, gomas, chicles.

Imagen 6. Logo productos Aldor



- **Incauca:** Azúcar, endulzantes, dulcería

Imagen 7. Logo productos Incauca



- **Alianza team:** Aceites de cocina, margarinas, mantecas, jabones.

Imagen 8. Logo productos Alianza team



- **Organización solarte:** Harina de trigo, pastas, cereales, café.

Imagen 9. Logo productos Solarte y Cía



2.4.2 Conocimiento de los productos.

Para efectuar este análisis tomaremos la segunda y tercera pregunta de la encuesta dirigida a ellos en donde manifiestan en su gran mayoría que conocen la empresa y el portafolio de la empresa. Estas respuestas dan un mensaje claro de la necesidad de dar a conocer el portafolio de productos dado que se conoce la empresa por ser la propietaria de la marca ALKOSTO pero no se conocen todas las marcas que se distribuyen en el mercado del retail.

En el mercado de los mayoristas y supermercados de Bucaramanga y su área metropolitana se reconoce en un 86% la marca CORBETA y se asocia con

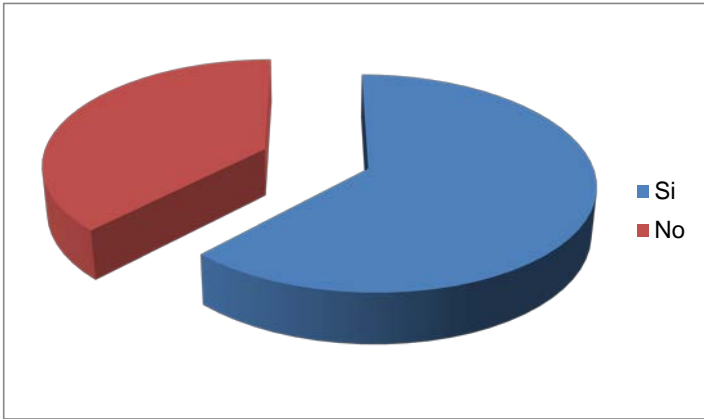
colombiana de comercio. Este es un factor favorable en la necesidad de poner la empresa en la mente de los jefes de compra para lograr ubicar el portafolio de distribución de consumo masivo que maneja la empresa. sin embargo se debe trabajar más en la comunicación dirigida a los jefes de compra y/o administradores para elevar el nivel de conocimiento de la empresa y sus servicios.

Pregunta 2. Conocimiento de los clientes por Corbeta

Cuadro 5. Conocimiento de los clientes por Corbeta

	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	32	86%
No	5	14%
TOTAL	37	100%

Grafica 4. Conocimiento de los clientes por Corbeta



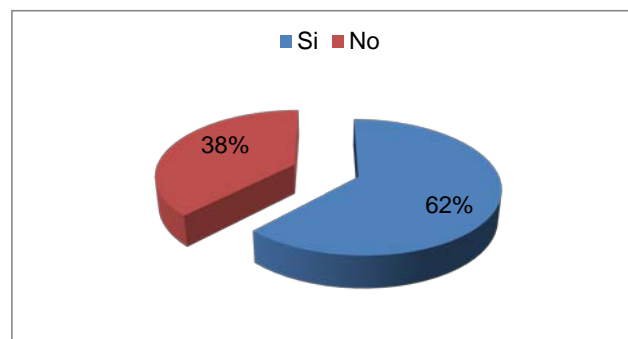
En la pregunta 3 se observa que un 38% de las personas relacionadas con la codificación de productos y de proveedores no conocen el portafolio de colombiana de comercio. Esta cifra obliga a colombiana de comercio Corbeta desarrollar sus actividades en el marco de la presentación de su portafolio en los diferentes canales de distribución. Solo el 62% de los encuestados manifestó que conocía el portafolio de Corbeta. El mercado cada día está más lleno de nuevas marcas en las categorías existentes se reducen las cuotas de mercado y los mismos no son de gran crecimiento por lo tanto debe tenerse en cuenta que la competencia en retail se desarrolla basado en la relaciones públicas, de marca y de comunicación.

Pregunta 3. ¿Conoce el portafolio de productos de Colombiana de comercio?

Cuadro 6. Conocimiento del portafolio de Corbeta

	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	23	86%
No	14	14%
TOTAL	37	100%

Grafica 5. Conocimiento del portafolio de Corbeta



2.4.3 Atributos de los productos y/o servicios

La empresa colombiana de comercio es una compañía no produce marcas propias es una empresa distribuidora de productos y marcas de consumo masivo en diferentes canales de distribución. Son productos y marcas que tiene una imagen ganada en el mercado del retail por la calidad de sus productos, por la trayectoria del mercado.

Dentro de los atributos de las marcas que se distribuyen están:

- **La seguridad alimentaria:** atributo generado por la calidad de los proveedores al ser empresas reconocidas que implementan procesos de gestión de calidad al interior de sus organizaciones y que se preocupan por el bienestar de los consumidores.
- **La nutrición:** otro de los atributos con los que cuenta la empresa en su catálogo de distribución es el aporte nutricional que los productos alimenticios que se distribuyen, contribuyen con la nutrición de los consumidores al estar certificados por el Invima. Lo que garantiza que estos alimentos en sus diferentes estados cumplan con sus objetivos.
- **Seguridad:** la seguridad en los productos de aseo personal y hogar hace que la empresa tenga un respaldo único que garantiza que los consumidores de estos productos puedan usarlos cómodamente sin tener temores en daños a la salud.

Atributos del servicio de colombiana de comercio

- Crédito a 45 días
- Descuento adicional por codificación del producto 5%

- Capacitación del personal dependiente en cada uno de los productos
- Pago de rebate semestral.

2.4.4 Ciclo de vida de los productos: Es la evolución sufrida por las ventas de un producto determinado durante el tiempo que éste permanece en el mercado. El ciclo de vida de un producto suele estar dividido en cuatro fases o etapas.

- **Etapas de introducción:** Es el momento en el que el producto se introduce en el mercado. El volumen de ventas es bajo, dado que aún no es conocido en el mercado. Los costes son muy altos y los beneficios inapreciables. En esta etapa es muy importante invertir en promocionar el producto.
- **Etapas de crecimiento:** En esta etapa aumentan las ventas, al aumentar el interés del cliente. Los beneficios empiezan a crecer y el producto necesita mucho apoyo para mantenerse.
- **Etapas de madurez:** El crecimiento de las ventas se ralentiza y estabiliza en el mercado. El producto está asentado y consolidado en el mercado y los beneficios son altos.
- **Etapas de declive:** Las ventas comienzan a decrecer significativamente y el producto se prepara para salir del mercado normalmente ya saturado. La causa principal suele ser la obsolescencia.

Hay que dejar claro que cada producto tiene un ciclo de vida distinto.

Cuadro 7. Relación de ciclo de vida por marcas

	ETAPA			
MARCA	INTRO	CREC	MAD	DEC
JABON AIREL			X	
DAWNY		X		
PANTENE			X	
PRINGLES			X	
ORAL B			X	
CREST				X
PATENE			X	
DURACELL			X	
PAPEL HIGIENICO FAMILIA			X	
PAÑITOS HUMEDOS FAMILIA			X	
TOALLAS FASCIALES			X	
PAÑALES			X	
TOALLAS HIGIENCIAS FAMILIA			X	
MAQUINAS DE AFEITAR GUILLETTE			X	
ESPEUMAS DE AFEITAR GUILLETTE			X	
DESODORANTE GUILLETE			X	
AZUCAR INCAUCA			X	
BOCADILLOS DOÑA GUAYABA			X	
NESTEA			X	
NESQUIK		X		
NESCAFE			X	
FITNESS				X
NESTUM			X	
SALTINAS			X	

Fuente: el autor.

2.4.5 Áreas comerciales. Los clientes de la empresa se ubican en el área metropolitana de Bucaramanga, el playón, Lebrija y Barrancabermeja.

Cuadro 8. Listado de clientes y su ubicación geográfica.

Nombre	Dirección 1	desc	Descr
Electromarketing S.A.S.	CR 18 # 54-17	Bucaramanga	Bucaramanga
EDILSON VILLEGAS RINCON	AV 89 # 23 - 99	Bucaramanga	Municipio sin Barrios
ESPERANZA ISAZA DEPARRA	CL 29 No. 32-46 LAGOS 1 LA CANASTA	Bucaramanga	Bucaramanga
IRGEN CABALLERO RANGEL	CR 2 W # 55 - 11	Bucaramanga	Municipio sin Barrios
RAFAEL DIAZ PRADA	KR 9 # 11 - 67	Lebrija	Municipio sin Barrios
NELLY LUENGAS GRANADOS	CL 12 # 15 - 59	Socorro	Municipio sin Barrios
ANTONIO BAYONA SERRANO	CL 12 # 9 - 32	Lebrija	Lebrija
OCTAVIANO CASTELLANOS GRANADOS	CL 19 # 13 - 22	Socorro	Municipio sin Barrios
RICARDO COBOS PRADA	CL 14 # 10-54	San Gil	Municipio sin Barrios
Naturnet Colombia Sas.	CRA 29 NO 33 - 39	Bucaramanga	Bucaramanga
GEISON AMAYA RAMIREZ	CL 12 # 22 - 69	Bucaramanga	Municipio sin Barrios
Autoservicio La Quinta S.A.S.	KR 21 No. 54-38	Barrancabermeja	Torcoroma
GRUPO FEXVAD S.A.S	CR 33 # 106 - 07	Florida Blanca	Municipio sin Barrios
LUIS MIGUEL FORERO RODRIGUEZ	CLL 13 # 21-51	Bucaramanga	Bucaramanga
LILIAM BEATRIZ SOLANO SUAREZ	CR 16 # 31 - 70	Bucaramanga	Municipio sin Barrios
CARLOS RAUL GARCIA ECHEVERRY	CL 49 No. 9-18	Barrancabermeja	El Comercio
Grupo Mercantil Villegas S.A.S.	CR 6 # 25 - 14	Bucaramanga	Municipio sin Barrios

2.4.6 Lealtad a la marca/empresa. Desde hace ya varios años se reconoce la importancia de lograr la lealtad del consumidor como factor de competitividad de las empresas en el largo plazo. Este reconocimiento se evidencia en la evolución de la aplicación del marketing, al pasar de transacciones aisladas a la búsqueda de relaciones estables y duraderas con los clientes.

Por este motivo el tema de la lealtad del consumidor ha sido el eje de numerosas investigaciones de interés tanto para académicos como para empresarios. Las primeras investigaciones realizadas sobre el tema buscaron conocer la lealtad a la marca de los productos y se fueron extendiendo paulatinamente a conocer las características de la lealtad al punto venta, no siendo habitual encontrar en nuestro país estudios de esta última categoría.

Este interés por conocer la lealtad al punto de venta tuvo sin duda que ver con los cambios ocurridos en el sector comercial. La distribución comercial minorista ha vivido desde principios del siglo XX un continuo proceso de transformación de diferente intensidad, en un contexto de alto dinamismo que hizo necesario la modernización del sector.

En el mercado del consumo masivo la lealtad a la empresa no es segura dado que los jefes de compras de los mayoristas, supermercados e hipermercados son seducidos por promociones, relaciones públicas y negociaciones especiales entre las casas matrices y estos canales. De tal manera que en el caso de Colombiana de Comercio aun no es posible medir la fidelidad de los clientes dado que este es un proceso de penetración de mercados.

2.4.7 Hábitos de compra. Si se refiere a los hábitos de compra son: Cuando compra, que compra, como compra, donde compra. Para el caso de los jefes de compra de los mayoristas y supermercado no aplica puesto que se sujetan a

variables internas de cada organización que les impone políticas de compra sobre inventarios y negociaciones.

2.5 DISTRIBUCIÓN

2.5.1 Canales de distribución. Colombiana de comercio tiene presencia con representación directa en las principales ciudades del país; Barranquilla, Medellín, Bucaramanga, Pereira, Bogotá, Ibagué y Cali, de donde se atienden directamente los mayoristas, principales almacenes de cadena del país, supermercados y mini mercados, distribuidores y mayoristas, con un cubrimiento cercano al 70% de estos establecimiento a nivel nacional

2.5.1.1 Estructura de los canales actuales. El canal de ventas de colombiana de comercio está representado de la siguiente manera:

Imagen 10. Canal de distribución



El primer nivel es la empresa fabricante de las marcas y producto, el agente es colombiana de comercio y de ahí en adelante se hace el proceso comercial genérico.

2.5.2 Fuerza de ventas. La organización de la fuerza de ventas de colombiana de comercio se compone así

DISTRITOS

Bogotá:	10 vendedores 10 promotores 20 Mercaderistas
Bucaramanga:	3 Vendedor 4 promotores 2 Mercaderistas
Barranquilla:	5 vendedores 4 promotores 4 Mercaderistas
Cali:	3 vendedores 4 promotores 4 Mercaderistas
Medellín:	3 vendedores
Cauca y Nariño	2 vendedores
Antioquia y Córdoba	2 vendedores

2.5.3 Servicio al cliente. Una de las políticas principales del servicio al cliente DE COLOMBIANA DE COMERCIO CORBETA es brindarle a los clientes múltiples alternativas para poder expresarse, por tanto tiene oficinas o representantes de la compañía en BARRANQUILLA. MONTERIA, MEDELLIN. BOGOTA, BUCARAMANGA, CALI, PASTO IPIALES brindando un servicio de acuerdo con lo que el cliente espera, esto gracias a la facilidad de oír la voz del cliente a través de los siguientes medios: La página Web www.corbeta.com.co: allí se encuentra información general de la empresa; en el link de servicio al cliente en donde los clientes tienen una ventana intranet directamente para gestionar sus pedidos e inquietudes.

Igualmente se dispone de una línea call Center: Bogotá 405 5436 Línea gratuita fuera de Bogotá 01 8000 914 066. De la misma manera cada distrito puede ayudar en el proceso de servicio.

Barranquilla

BODEGA 1A LOCAL 03 GRAN ABASTOS (SOLEDAD ATLANTICO)

Tel: (+5) 3426456

Montería

KRA 4 N 33-72 LOCAL 3

CENTRO COMERCIAL MONTECENTRO

Tel: (+4) 7820204

Fax: (+4) 7 82 63 62

Bogotá

CALLE 11 N 31 A 42

BARRIO PENNSILVANIA

Tel: (+1) 364 97 77 - Fax: (+1) 3649789

Medellín

Calle 1 No. 50d - 06

Barrió Guayabal

Tel: (+4)361 1300

Fax: (+4) 402 72 71

Cali

C Cra 32 No. 13-101

Barrio Acopi - Yumbo

Tel: (+2)665 5121

Fax: (+2) 6655121 opción (1)

Pasto

CALLE 22 N 6-28 PARQUE BOLIVAR

Parque Bolivar

Tel: (+2) 732 34 00

Fax: (+2) 7323400 ext. 105

2.6 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La publicidad trata de informar y persuadir. La empresa tiene que preguntarse una serie de preguntas, antes de realizar su plan de comunicación, ¿A quién va dirigida? ¿Qué es lo que quiere vender? La segmentación es la manera de saber a quién va dirigido el producto que tratamos de anunciar. Hay que pensar en la idea que vamos a lanzar en publicidad. El mensaje no tiene que ser una descripción del producto. Lo que interesa dar a conocer son los beneficios y cualidades que tenga el producto, por supuesto, además que sean ventajosas frente a la competencia. El mensaje debe de ser breve para que sea recordable. Si es sencillo será más fácil recordarlo. El posicionamiento consiste en quedarse en la mente de la gente en primer lugar. En colombiana de comercio no se necesita hacer publicidad

comercial de su portafolio dado que las propias marcas son las que se encargan de su Branding, pero si hay necesidad de hacer comunicación en el entorno en el que se mueve, con los jefes de compra, administradores de supermercados y mayoristas. En este momento no existen campañas de publicidad en la operación de la empresa para promover sus líneas en el mercado que atiende.

2.7 POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

2.7.1 Precios del producto. Colombiana de comercio Corbeta fija sus precios teniendo en cuenta múltiples factores, ya que todos inciden en la rentabilidad de la empresa. Estos factores son:

- Objetivos de rentabilidad para la empresa y sus accionistas
- Costos de distribución y logística
- Índice de precios al consumidor IPC
- Inflación

Los precios en la comercialización de productos de consumo masivo se hacen en base a escala de negociaciones lo que se llama economías de escala en donde cada proveedor estimula las ventas de corbeta traspasando incentivos para lo llevarlos a la lista que se maneja. Los precios mensualmente varían entre proveedor y comercializador y este a su vez trata de manejarlo para no elevar el precio en el mercado final.

3. ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA

3.1 COMPETIDORES ACTUALES

Distrialgusto.

Productos familia.

Quala.

Colombiana Kimberly.

Colgate Palmolive.

Pastor julio delgado.

Lidertiendas.

3.2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

EMPRESA	VENTAS EN MILLONES 2012
GRUPO NUTRESA	5.057.783
COLGATE PALMOLIVE	917.582
UNILEVER ANDINA	856.995
COLOMBIANA KIMBERLY	851.055
PROTER & GAMBLE	822.654
PRODUCTOS FAMILIA	756.162
JHONSON 6 JHONSON	698.020
QUALA	563.354

No se puede establecer un comparativo de participación por que las empresas con las que compite colombiana de comercio tiene diferentes categorías de productos y esto daría una análisis económico por sector en cual no ilustrar el mapa de mercado en el cual se encuentra colombiana de comercio corbeta. Solo se obtuvieron datos globales de algunas empresas que por la línea de productos

participan en la competencia de líneas de aseo personal y aseo hogar. Colombiana de comercio no produce, solo distribuye y en algunos casos distribuye los productos que la casa matriz vende en los mismos clientes que se atienden.

3.3 MERCADO META

Dentro del mercado meta están: supermercados y mayoristas de la región de los SANTANDERES Y SUR DEL CESAR y dentro de los cuales están los clientes que hasta el momento colombiana de comercio ha podido abrir. Estos son en un 90% según análisis de observación los mismos clientes en las diferentes líneas que atienden los competidores relacionados anteriormente.

Imagen 11. Mercado Meta

Nombre	Nombre Corto	Condiciones	Dirección 1	desc	Descr	Nº Tel	Límite Cr	categoria
LUZ DARY RUEDA SANTAMARIA	Mayorista	45-D	CR 6 # 50-33	Barrancabermeja	Centro	224742	1	mayorista
ANA MARIA MORA VILLAMIZAR	Mayorista	30-DT	CL 13 # 23-07	Bucaramanga	Bucaramang	645-4324	2000000	mayorista
LUIS JOSE PEÑA JIMENEZ	Mayorista	45-D	Cr 33 A # 32-55	Bucaramanga	Bucaramang	675-7303	2000000	mayorista
NUBIA SANGUINO ABRIL	Mayorista	45-D	KR 16 # 31 - 16	Bucaramanga	Municipio si	31032029653	10000000	mayorista
YEDY MAURICIO CHAPARRO CASTILLO	Mayorista	45-D	CR 16 # 30 - 77	Bucaramanga	Municipio si	670-0748	20000000	mayorista
LILIAM BEATRIZ SOLANO SUAREZ	Mayorista	40-D	CR 16 # 31 - 70	Bucaramanga	Municipio si	642-2609	10000000	mayorista
MARIA MARGARITA RAMIREZ ROJAS	Mayorista	45-D	cR 16 # 31-28	Bucaramanga	Municipio si	642-6796	10000000	mayorista
ESPERANZA BUENO FONSECA	Mayorista	45-D	cR 16 # 30-10	Bucaramanga	Municipio si	642-9630	8000000	mayorista
SULPICIO RODRIGUEZ ROBAYO	Mayorista	40-D	CR 22 # 12 - 22	Bucaramanga	Municipio si	671-8358	20000000	mayorista
LUIS ANTONIO AFANADOR ARENAS	Mayorista	45-D	CR 23 # 12-05	Bucaramanga	Municipio si	645-5454	8000000	mayorista
LUDWING ALBERTO ESCOBAR HERRERA	Mayorista	45-D	cR 23 # 12-52	Bucaramanga	Municipio si	634-4814	2000000	mayorista
LUZ MARINA GONZALEZ RUEDA	Mayorista	30-DO	CL 31 # 16 - 15	Bucaramanga	Municipio si	633-6296	10000000	mayorista
MARIA YORLI ORDOÑEZ GONZALEZ	Mayorista	30-DO	CR 22 # 13 - 12	Bucaramanga	Municipio si	671-7452	10000000	mayorista
LUIS ALBERTO CASTAÑEDA SERRANO	Autoservic	CONT	CL 38 # 6 - 77	Bucaramanga	Municipio si	311/854-5236	2000000	mayorista
MANUEL CHAPARRO	Mayorista	30-DO	CR 8 # 12 - 45	El Playon	El Playón	629-2265	20000000	mayorista
JULIAN MANUEL PAEZ ROJAS	Mayorista	40-D	CR 14 # 12 - 4	Bucaramanga	Municipio si	652-2104	10000000	mayorista
Electromarketing S.A.S.	Mayorista	45-D	CR 18 # 54-17	Bucaramanga	Bucaramang	652-6921	15000000	autoservicio
EDILSON VILLEGAS RINCON	Mayorista	55-D	AV 89 # 23 - 99	Bucaramanga	Municipio si	683-7575	15000000	autoservicio
ESPERANZA ISAZA DEPARRA	Autoservic	55-D	CL 29 No. 32-46	Bucaramanga	Bucaramang	638-3802	30000000	autoservicio
IRGEN CABALLERO RANGEL	Mayorista	55-D	CR 2 W # 55 - 11	Bucaramanga	Municipio si	634-0918	30000000	autoservicio
RAFAEL DIAZ PRADA	Mayorista	55-D	KR 9 # 11 - 67	Lebrija	Municipio si	656-6231	58500000	autoservicio
NELLY LUENGAS GRANADOSS	Mayorista	55-D	CL 12 # 15 - 59	Socorro	Municipio si	727-2466	17400000	autoservicio
ANTONIO BAYONA SERRANO	Mayorista	30-DO	CL 12 # 9 - 32	Lebrija	Lebrija	656-6541	11700000	autoservicio
OCTAVIANO CASTELLANOS GRANADOS	Mayorista	55-D	CL 19 # 13 - 22	Socorro	Municipio si	727-4685	11600000	autoservicio
RICARDO COBOS PRADA	Mayorista	55-D	CL 14 # 10-54	San Gil	Municipio si	7243081	35100000	autoservicio
GEISON AMAYA RAMIREZ	Mayorista	30-DO	CL 12 # 22 - 69	Bucaramanga	Municipio si	645-5520	30000000	autoservicio
YADY PATRICIA RUIZ GALVIS	Mayorista	45-D	cLL 13 # 10-63	San Gil	San Gil	724-2408	1	autoservicio
Autoservicio La Quinta S.A.S.	Mayorista	55-D	KR 21 No. 54-38	Barrancabermeja	Torcoroma	622-5086	200000000	autoservicio
CARLOS RAUL GARCIA ECHEVERRY	Mayorista	45-D	CL 49 No. 9-18	Barrancabermeja	El Comercio	622-1924	276000000	autoservicio
GRUPO FEXVAD S.A.S	Mayorista	30-DO	CR 33 # 106 - 07	Florida Blanca	Municipio si	636-6042	50000000	autoservicio

3.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

La compañía colombiana de comercio; así como pastor julio delgado, Lidertiendas, principales competidores están apostándole a lo mismo; ya que sus estrategias van enfocadas en retener y captar clientes. Las estrategias están enfocadas en: Fortalecer la distribución especializada, Lograr la excelencia en el servicio al cliente, Focalizar en clientes valiosos, Fortalecimiento de canales alternativos.

De acuerdo con lo que se observa en el mercado, la competencia se está preocupando más por satisfacer las expectativas de servicio de los clientes escuchando su voz a través de encuestas, línea gratuita, pagina Web.

3.5 PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA COMPETENCIA

Las líneas y productos de la competencia son en las mismas categorías que colombiana de comercio maneja. Productos de aseo personal, productos de aseo hogar y alimentos. En estas categorías todas las empresas competidoras poseen marcas líderes y retadoras. Estas líneas poseen la calidad en sus productos y el reconocimiento del mercado basado en la comunicación agresiva a través de los últimos años. Se presenta un resumen de marcas por algunas empresas competidoras.

QUALA: ¹InstaCrem, BatiCrema, Batilado, Quipitos, Hogareña, La Sopera, Frutiño, Gelatina Frutiño, Doña Gallina, FamiliaYá, BonIce, Popetas, Activade, Del Fogón, LightYá, Ricostilla, Gelagurt, Savital, Yogoso, PulpiFruta, Fortident, Gustiarroz, Sasóned, Frutive, Ego, Boka,SunTea, Vive 100, Aromatel y Don Gustico.

¹ www.quala.com

COLGATE PALMOLIVE: ²**Cuidado bucal:** Colgate: Pasta de dientes, cepillos dentales, cepillos eléctricos, hilo dental y blanqueadores, Freska-ra: Pasta de dientes Plax: Enjuague bucal Kolynos: Pasta de dientes. **Cuidado personal:** Alert: Shampoo Caprice: Shampoo, Crema para Peinar y Jabones, Curity: Biberones Fixion: Gel para el cabello Lady Speed Stick: Desodorantes y antitranspirantes femeninos, Mennen: Artículos para el cuidado del bebé (shampoo, jabón, aceite, talco, crema y colonia), Nordiko: Palmolive: Shampoo, acondicionador, crema para peinar, jabones, cremas corporales y antitranspirantes femeninos, Protex: Jabón y Gel antibacterial, con diversos estilos, Speed Stick: Desodorantes y antitranspirantes masculinos, Stefano: Fragancias y antitranspirantes masculinos, Wildroot: Crema para peinar, Sanex: Gel y Desodorantes, **Cuidado del hogar:** Ajax: Productos de limpieza, Axió: Jabón lavatrastes, Fabuloso: Limpiador multiusos, Magitel: Telas para limpiar, Suavitel: Suavizante de ropa, Vel Rosita: Suavizante de ropa, Fab: Detergente.

³**PROTER & GAMBLE:** Desodorantes: Old Spice, Secret, MUM, Gillette Series. Productos para bebé: Baby Fresh. Kid fresh, Luvs, Pampers, Wash a bye baby, Perfumes: D&G, Avril Lavigne, Britney Spears, Christina Aguilera, Giorgio, Hugo Boss, Laura Biagiotti, Old spice, Red, Venezia, Wings, Lacoste, Gucci, Escada, Dunhil, Mont Blanc, Rochas, Bruno Banani. Cuidado del cabello y Tintes: Wella, Pantene, Herbal Essences, Head & Shoulders (H&S), Pert, Vidal Sassoon, Miss Clairol, Koleston, Wellaton, Motif, Soft Color, Infusium23. Afeitado: Gillette, Perma sharp, Astra. Higiene femenina: Always, Tampax, Attends, Tess, Naturella, Ladysan, Lavandería y limpieza: Biz, Bold (antes Bold 3), Bounce, Cascade, Cheer, Cinch, Comet, Dash, Dawn, Downy, Gain, Era, Ivory, Joy, Don Limpio (Mr Clean en Estados Unidos, Maestro Limpio en México), Tide (Ace en

² www.colgatepalmolive.com

³ www.p&g.com

Latinoamérica), Ariel, Salvo, Rápido, Magia Blanca, Rindex, Lavan San. Fairy (Dawn en Latinoamérica, Magistral en Argentina y Chile), Cierta y Vencedor, Medicinas: DayQuil, Metamucil, Clear Blue, NyQuil, Pepto Bismol, Percogesic, Therma Care, Vick (VapoRub, jarabe y triangulitos). Medicamentos con receta médica: Actisite, Brontex, Dantrium, Didronel, Macrofantin, Ultradol, Zebete, Ziac (vendidos en agosto 2009), Cuidado dental: Cloraseptic, Crest, Oral-B, Pro, Fluocaril y Parogencil, fixodent. Papel higiénico: Banner, Bounty, Charmin, Puffs, Royale, Summit, Bess, Tempo, Lirio. Servilletas: Buffette, Charmin, Lunch, Chef. Jabones: Camay, Coast, Ivory, Escudo (Safeguard en Estados Unidos), Zest, Fairy, Moncler. Productos de belleza: Wella, Max Factor, Cover Girl, Olay, SK-II Alimento para mascotas: Iams y Eukanuba, Pilas: Duracell

3.6 FIJACIÓN DE PRECIOS

Los compradores actuales de nuestra empresa no facilitaron la información necesaria para desarrollar el comparativo de precios. A parte esta que se trabajan en diferentes líneas de productos por ser comercializadora de consumo y cada distribuidora maneja en ocasiones diferentes marcas y presentaciones lo que haría complejo el analizar esta información.

3.7 DISTRIBUCIÓN

Imagen 12. Canal de distribución de la competencia.



Productos familia, colombiana Kimberly y Quala s.a poseen una red de distribución que está conformada por agencias en la principales ciudades del país las cuales cuentan con sus respectivas fuerzas de ventas en todos los canales de distribución.

3.8 FUERZA DE VENTAS

Las distribuidoras Pastor Julio Delgado, Lidertiendas y Distrialgusto todos tienen vendedores especializados para cada canal, las empresas grandes como colombiana Kimberly, Colgate Palmolive, productos familia y Quala operan con vendedores directos de preventa apoyados en ocasiones por promotores e impulso para determinados casos. Sus operaciones están divididas en distritos nacionales en el caso de las grandes empresas y oficinas en el caso de los distribuidores regionales.

3.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Quala: Aunque empresas como Nestlé, Unilever, Nabisco y Meals se saben su nombre de memoria, muchos colombianos nunca han oído hablar de Quala. Ni siquiera saben que, a través de los años, poco a poco esta colombiana les ha quitado pedazos de la torta a las grandes multinacionales, con marcas como caldo Doña Gallina, Frutiño, Batilado, La Sopera, condimentos Del Fogón, Bon Ice y Chupiplum.

La estrategia de Quala ha consistido en lanzar productos en segmentos del mercado muy populares, donde hay un líder reconocido que no tiene un segundo competidor que le pise los talones. Luego rematan con agresivas campañas publicitarias y de mercadeo que ellos mismos diseñan para el posicionamiento de sus marcas.

Un gerente de la competencia reconoce que la fórmula funciona: Robar participación es muy complicado cuando hay más de dos líderes y Quala lo sabe. Ellos se meten en mercados donde no hay un segundo cercano al líder y luego hacen grandes inversiones en medios, acompañadas de muestreos, degustaciones y caravanas. Trabajan como un cartero, de puerta en puerta.

Las demás empresas basan su publicidad en estrategias de lanzamiento y posicionamiento inmediato de cada una de sus líneas de trabajo. A nivel de distribución la publicidad apoyada por la casa matrices desde el uso y explotación de los diferentes medios de comunicación.

3.10 SERVICIO AL CLIENTE

Todas las empresas que se han venido mencionando como competencia para la Compañía colombiana de comercio poseen una línea gratuita (01800) a la cual se pueden comunicar los consumidores en caso de sugerencias y reclamos; empresas como familia - sancela y Quala tienen para todos sus consumidores, clientes, proveedores, empleados y accionistas su portal en internet. A nivel local cuentan con las oficinas de quienes ejercen la distribución en este canal, como forma más ágil de comunicarse y obtener soluciones siempre y cuando estén al alcance de los distribuidores.

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.1 MERCADO META

El mercado meta para la realización del plan de mercadeo son 37 establecimiento de comercio clasificados como supermercados y mayoristas de la ciudad de Bucaramanga, su área metropolitana y sur del cesar.

Imagen 13. Mercado meta

Nombre	Nombre Corto	Condiciones	Dirección 1	desc	Descr	Nº Tel	Úmite Cr	categoria
LUZ DARY RUEDA SANTAMARIA	Mayorista	45-D	CR 6 # 50-33	Barrancabermeja	Centro	224742		1 mayorista
ANA MARIA MORA VILLAMIZAR	Mayorista	30-DT	ClI 13 # 23-07	Bucaramanga	Bucaramang	645-4324	2000000	mayorista
LUIS JOSE PEÑA JIMENEZ	Mayorista	45-D	Cr 33 A # 32-55	Bucaramanga	Bucaramang	675-7303	2000000	mayorista
NUBIA SANGUINO ABRIL	Mayorista	45-D	KR 16 # 31 - 16	Bucaramanga	Municipio si	31032029653	10000000	mayorista
YEDY MAURICIO CHAPARRO CASTILLO	Mayorista	45-D	CR 16 # 30 - 77	Bucaramanga	Municipio si	670-0748	20000000	mayorista
LILIAM BEATRIZ SOLANO SUAREZ	Mayorista	40-D	CR 16 # 31 - 70	Bucaramanga	Municipio si	642-2609	10000000	mayorista
MARIA MARGARITA RAMIREZ ROJAS	Mayorista	45-D	cR 16 # 31-28	Bucaramanga	Municipio si	642-6796	10000000	mayorista
ESPERANZA BUENO FONSECA	Mayorista	45-D	cR 16 # 30-10	Bucaramanga	Municipio si	642-9630	8000000	mayorista
SULPICIO RODRIGUEZ ROBAYO	Mayorista	40-D	CR 22 # 12 - 22	Bucaramanga	Municipio si	671-8358	20000000	mayorista
LUIS ANTONIO AFANADOR ARENAS	Mayorista	45-D	CR 23 # 12-05	Bucaramanga	Municipio si	645-5454	8000000	mayorista
LUDWING ALBERTO ESCOBAR HERRERA	Mayorista	45-D	cR 23 # 12-52	Bucaramanga	Municipio si	634-4814	2000000	mayorista
LUZ MARINA GONZALEZ RUEDA	Mayorista	30-DO	CL 31 # 16 - 15	Bucaramanga	Municipio si	633-6296	10000000	mayorista
MARIA YORLI ORDOÑEZ GONZALEZ	Mayorista	30-DO	CR 22 # 13 - 12	Bucaramanga	Municipio si	671-7452	10000000	mayorista
LUIS ALBERTO CASTAÑEDA SERRANO	Autoservic	CONT	CL 38 # 6 - 77	Bucaramanga	Municipio si	311/854-5236	2000000	mayorista
MANUEL CHAPARRO	Mayorista	30-DO	CR 8 # 12 - 45	El Playon	El Playón	629-2265	20000000	mayorista
JULIAN MANUEL PAEZ ROJAS	Mayorista	40-D	CR 14 # 12 - 4	Bucaramanga	Municipio si	652-2104	10000000	mayorista
Electromarketing S.A.S.	Mayorista	45-D	CR 18 # 54-17	Bucaramanga	Bucaramang	652-6921	15000000	autoservicio
EDILSON VILLEGAS RINCON	Mayorista	55-D	AV 89 # 23 - 99	Bucaramanga	Municipio si	683-7575	15000000	autoservicio
ESPERANZA ISAZA DEPARRA	Autoservic	55-D	CL 29 No. 32-46	Bucaramanga	Bucaramang	638-3802	30000000	autoservicio
IRGEN CABALLERO RANGEL	Mayorista	55-D	CR 2 W # 55 - 11	Bucaramanga	Municipio si	634-0918	30000000	autoservicio
RAFAEL DIAZ PRADA	Mayorista	55-D	KR 9 # 11 - 67	Lebrija	Municipio si	656-6231	58500000	autoservicio
NELLY LUENGAS GRANADOS5	Mayorista	55-D	CL 12 # 15 - 59	Socorro	Municipio si	727-2466	17400000	autoservicio
ANTONIO BAYONA SERRANO	Mayorista	30-DO	CL 12 # 9 - 32	Lebrija	Lebrja	656-6541	11700000	autoservicio
OCTAVIANO CASTELLANOS GRANADOS	Mayorista	55-D	CL 19 # 13 - 22	Socorro	Municipio si	727-4685	11600000	autoservicio
RICARDO COBOS PRADA	Mayorista	55-D	CL 14 # 10-54	San Gil	Municipio si	7243081	35100000	autoservicio
GEISON AMAYA RAMIREZ	Mayorista	30-DO	CL 12 # 22 - 69	Bucaramanga	Municipio si	645-5520	30000000	autoservicio
YADY PATRICIA RUIZ GALVIS	Mayorista	45-D	cLL 13 # 10-63	San Gil	San Gil	724-2408		1 autoservicio
Autoservicio La Quinta S.A.S.	Mayorista	55-D	KR 21 No. 54-38	Barrancabermeja	Torcoroma	622-5086	20000000	autoservicio
CARLOS RAUL GARCIA ECHEVERRY	Mayorista	45-D	CL 49 No. 9-18	Barrancabermeja	El Comercio	622-1924	27600000	autoservicio
GRUPO FEXVAD S.A.S	Mayorista	30-DO	CR 33 # 106 - 07	Florida Blanca	Municipio si	636-6042	50000000	autoservicio

4.2 TERRITORIO GEOGRÁFICO

El territorio geográfico está compuesto por las ciudades de Bucaramanga y los municipios de Lebrija, san gil, socorro, Floridablanca, Piedecuesta y Barrancabermeja.

4.3 COMPRA PROMEDIO ANUAL POR CLIENTE.

Esta información aún no está consolidada porque este año se inició la penetración del mercado. La empresa aún no tiene datos de ventas promedio por cliente.

4.4 COMPRAS TOTALES POR AÑO

No se pueden estimar las compras promedio del año dado que aún no se han cumplido el periodo de tiempo requerido para desarrollar a base de estadísticas los presupuestos.

4.5 PRECIO PROMEDIO

No se pueden establecer precios promedio por que las líneas que comercializa la empresa como aseo personal, aseo hogar, alimentos son de distribución intermediaria y el número de referencias hace que sea complejo promediar precios porque estas tiene variables como: presentaciones, promociones, negociaciones especiales.

4.6 MONTO TOTAL DE LAS COMPRAS

No se conoce información del total de compras dado que no es posible sacar el precio promedio por la aclaración hecha en el ítem anterior y porque se sabe aún las compras anuales finales del 2013. Como se sabe este proyecto se enfoca en posicionar a CORBETA en el mercado local como una comercializadora nueva en la región.

4.7 DEMANDA POTENCIAL

No hay información estadística para desarrollar este ítem.

5. ANÁLISIS DEL ENTORNO

En el análisis del entorno de la Empresa COLOMBIANA DE COMERCIO CORBETA. Se escogieron los factores más relevantes que involucra o afecta positiva y negativamente en los diferentes aspectos a la empresa. A continuación se relacionan por entornos.

5.1 ENTORNO SOCIO-CULTURAL.

Bucaramanga, principal ciudad de Santander, y su área Metropolitana por ser aledaña, se convierten en nicho.

El municipio de Bucaramanga es la capital del departamento de Santander y es la ciudad núcleo del Área Metropolitana de Bucaramanga, también compuesta por Floridablanca, Girón y Piedecuesta.

De acuerdo al último censo, Bucaramanga posee una población de 518.530⁴ habitantes, distribuidos principalmente en los estratos tres y cuatro, lo que evidencia un mediano poder adquisitivo de los cuales 151.956 personas tienen ingresos iguales o superiores a 4 SMMLV de Bucaramanga y su área metropolitana en el año 2012. Las principales actividades económicas desarrolladas en el municipio están relacionadas con el comercio y la prestación de servicios. Dentro de este sector, se encuentra la comercialización de los productos provenientes de la agricultura, la ganadería y la avicultura, actividades que se desarrollan en zonas fronterizas a este municipio y en el departamento del Cesar, pero su mercadeo y administración se hace en Bucaramanga.

En los últimos años el comercio minorista ha experimentado un importante dinamismo a nivel mundial. Los hechos recientes evidencian una tendencia hacia

⁴ DANE, población proyectada con base al censo 2005 DANE. Series de población 2005-2020.

la consolidación de holdings con presencia multinacional, a la vez que se observa una expansión en el área de ventas y el fortalecimiento del multiformato.

Las grandes cadenas europeas como Carrefour, Ahold y Makro y las norteamericanas como Wal Mart se han posicionado exitosamente en los mercados latinoamericanos a través de alianzas estratégicas con supermercados locales o mediante la compra de cadenas ya existentes, impulsando así la competencia en el sector. Esta expansión ha sido motivada por factores como las restricciones legales existentes en Europa, la saturación de supermercados en muchos países europeos y la reducción de los costes de distribución que se logra con la fusión entre cadenas.

Colombia ha tenido tradicionalmente un comercio minorista altamente competitivo, resultado en gran parte de la segmentación geográfica que se presenta en el interior del país. Mantiene sin embargo la característica distintiva de que, aún cuando el avance de los supermercados e hipermercados ha sido muy importante en los últimos años, el canal tradicional de distribución (tiendas de barrio) captura todavía el 50% del mercado. Esta situación puede modificarse en el futuro, en la medida en que se incremente la presencia de cadenas multinacionales en el país y vayan ganado cuota de mercado. En este sentido, el sector podría tender a una concentración en la propiedad que no existe actualmente. El objetivo de este documento es ofrecer un análisis del sector comercial y su distribución en Colombia, describiendo los profundos cambios que se han venido desarrollando en los últimos años y las distintas tendencias y oportunidades que ofrece este amplio sector.

Los cambios en el comercio que ha sufrido Bucaramanga

⁵Incluso, el año pasado cuando la cadena chilena Ripley anunció que su primer almacén de Colombia lo inauguraría en el área metropolitana, la pregunta obligada fue, ¿por qué en Bucaramanga? Pero hay más interrogantes. ¿Por qué Forever 21 abrirá precisamente en la ciudad su segunda tienda en el país?, ¿por qué Cinemark abrirá su primera sala en 4D en Floridablanca? y ¿por qué Santafé piensa en construir su tercer centro comercial del país en el anillo vial? Y la lista de preguntas sigue.

La ciudad ha cambiado en los últimos años y la percepción que los empresarios nacionales e internacionales tienen de ella es muy distinta hoy, a la que era una década atrás.

“Hace diez años a Bucaramanga nunca la nombraban en las estadísticas, pero recuerdo que hace ocho o seis años fui a un congreso de centros comerciales en México, y cuando llegamos a una conferencia vimos que Cinépolis (una cadena mexicana de cine) tenía un mapa de Colombia y empezó a hablar de Bucaramanga, resaltaron maravillas de la ciudad y la gente se nos empezó a acercar”, recuerda la gerente del Centro Comercial La Quinta, Amparo Africano.

Pero esa atención que empezó a atraer la ciudad no es gratuita. En la última década Bucaramanga ha sido la ciudad que más crecimiento ha registrado en su Producto Interno Bruto, siempre con una variación por encima del promedio nacional y el PIB per cápita de la región es el cuarto entre todas las ciudades del país, sólo superado por zonas petroleras: Casanare, Meta y Arauca. Además, el desempleo en la ciudad también va en franco descenso, lo mismo que los índices de desigualdad y pobreza.

⁵ <http://america-retail.com/industria-y-mercado/los-cambios-en-el-comercio-que-ha-sufrido-bucaramanga>

A pesar de las dudas y los cuestionamientos que pueda tener el ciudadano de a pie frente a estos indicadores positivos que ha mostrado la región, lo cierto es que también gracias a ellos más empresarios le han apostado a invertir en la región. Esto ha transformado a la ciudad, en especial al comercio.

Una metamorfosis acelerada

Hace diez años en el área metropolitana de Bucaramanga había cuatro centros comerciales, hoy hay siete, además uno en construcción en Piedecuesta y otro en etapa de planeación en el anillo vial. En ese entonces había aproximadamente diez salas de cine y hoy existen aproximadamente 22 con tendencia a llegar a las 30.

En la Cámara de Comercio de Bucaramanga prácticamente se duplicó el número de empresas registradas en la ciudad frente a diez años atrás, y desde el 2005 hasta la fecha se han constituido 913 agencias y sucursales de otras regiones de Colombia y de otros países.

“Uno de los temas importantes que jalona todo esto es la modernización en infraestructura de la ciudad. Bucaramanga estuvo quieta en construcción de centros comerciales y por eso no era tan atractiva la llegada de nuevos operadores. La fórmula de traer más atracciones y marcas novedosas hacen que, a pesar de la competencia, haya un mayor volumen y tráfico de clientes”, explica el Jefe del Distrito Oriente de Almacenes Éxito, Álvaro Andrés Piedrahíta Cadavid.

El gerente financiero de Pepe Ganga, Elías Botero, opina que incluso a pesar de los problemas de conectividad vial que tiene la región y de movilidad que tiene la ciudad, la cercanía de los municipios de la zona metropolitana es un gran atractivo para los comerciantes de afuera. “El concepto de área metropolitana que ha tenido

Bucaramanga la ha convertido una ciudad importante, un concepto bien llevado y bien desarrollado en la actividad industrial y habitacional”, señala Botero.

Para el Ejecutivo, es clave el desarrollo en materia de inversiones que está teniendo el país, pero igual de importante es el hecho de que en otras ciudades principales como Bogotá, Medellín y Cali, haya una saturación del mercado. Esto hace que las empresas que ya están en Colombia piensen en expandirse a ciudades intermedias y entre ellas Bucaramanga es la primera opción.

Consumidor exigente

A pesar de las buenas condiciones económicas, el consumidor de esta región no es fácil de convencer. De acuerdo con el presidente de la firma analista de consumo Raddar, Camilo Herrera Mora, en Bucaramanga el consumidor es más exigente que el promedio.

“Lo que he visto es que dentro de Colombia el comprador más exigente y más complejo del mercado es el bumangués, entendido como área metropolitana; la cultura está muy afincada en la relación costo-beneficio de la compra. Bajo ese hallazgo muchas de las organizaciones han definido que sus ofertas y estrategias las lanzan en Bucaramanga para validar la estrategia en el mercado más difícil”, explica el analista.

Según Herrera Mora este descubrimiento ocasiona que las empresas decidan entrar a Colombia por la ciudad, y que el comercio crezca y se sofisticue, pero además ayuda a mantener los indicadores macroeconómicos de la región, generando un círculo virtuoso.

En últimas, la consecuencia de todo este fenómeno es que hoy los bumangueses tienen más opciones de compra y entretenimiento y se ha ampliado la oferta de

bienes de lujo, pero también se pueden conseguir en el mercado bienes durables mucho más baratos de lo que sucedía antes. Sin contar el efecto que ha causado esto en la generación de nuevos empleos, la mayoría de ellos de mano de obra no calificada.

Ahora bien, por el otro lado, la competencia también genera grandes riesgos a los productores locales que deben reinventarse y andar al mismo ritmo de la transformación que está viviendo el comercio en la ciudad.

5.2 ENTORNO TECNOLÓGICO

Las nuevas tecnologías marcan una sólida evolución hacia el comercio y los negocios electrónicos a través de Internet. Conceptos como e-commerce y e-business marcarán la diferencia competitiva (e incluso de supervivencia) de muchas empresas.

A nivel de e-business se manejan temas como; publicidad mediante la Web, la gestión de la cadena de suministros mediante aplicaciones online, agilidad en la importación de materias prima, maximizar las relaciones con el cliente utilizando los sitios Web de cada negocio y su respectivo enlace ya sea compras, pedidos, concursos, juegos y la gestión del conocimiento dentro de la empresa por medio de herramientas de trabajo en equipo.

Toda empresa grande opera en base a un sistema de información o plataforma denominado ERP, este sistema integra aplicaciones informáticas para gestionar todos los departamentos y funciones de una empresa: contabilidad financiera y analítica, finanzas, producción, mantenimiento, logística, recursos humanos, materiales, gestión de activos, compras y pagos, ventas y cobros, bancos, tesorería, cartera, gestión de proyectos, red comercial etc.

Los ERPs más conocidos en nuestro medio son Oracle, JDEdwards y SAP, con este último operan empresas como Compañía de Galletas Noel S.A., Casa Luker, Almacenes Éxito, Imusa, ISA, entre otras. Este sistema SAP integra módulos de TPM, CRM y demás, para los ERPs en los que no poseen desarrollos propios como Sistema de Información Geográfica o B2B, simplemente establecen alianzas de integración o conectividad con las casas especializadas en ese tipo de herramientas. Como es el caso del SIG de la casa ESRI ARCGIS, el cual es totalmente integrable con SAP.

Los procesos de negocios en línea y conectividad son desarrollados por un grupo específico, el cual se encarga de gestionar estas actividades con los proveedores, pues la gran mayoría de empresas por no decirlo todas, no son desarrolladoras expertas en este tipo de tecnologías, por lo cual los servicios son ejecutados por terceros. El proceso en un panorama general, consta de un sitio Web, pero la base fundamental es el enlace de este sitio al ERP de la Compañía para las respectivas transacciones. Para los clientes especiales o de gran tamaño de acuerdo al número de transacciones, tienen asignadas claves especiales de acceso a este tipo de conectividad. Para todos estos procesos es fundamental el idioma de los mensajes electrónicos y el e-mail. A través de esta plataforma las empresas interactúan con los consumidores (B2C), con socios y proveedores (B2B) y el gobierno (B2G), construyendo una sola red de integraciones empresariales a todos los niveles y a la cadena de suministros y abastecimiento de la empresa.

No se puede definir una cifra exacta del costo de la implementación, pero sin duda alguna los negocios en línea son una de las alternativas más económicas para desarrollar actividades de negocios una vez haya sido implementado. De igual forma, el e-commerce también se plantea a través de este tipo de medios, aunque a nivel mundial se ha perdido algo de visibilidad en este concepto, ya que las

personas prefieren el contacto físico con el artículo a comprar que comprarlo simplemente por Internet, en Colombia se han tenido las mismas experiencias.

El entorno tecnológico brinda múltiples oportunidades que no son de difícil acceso, pues algunas empresas Colombianas ya están usando estas herramientas que contribuyen a mejorar el servicio al cliente, reducir costos administrativos, y minimizar los desplazamientos del personal de ventas y la logística: - Transferencia de pedidos de los clientes a la empresa de forma automática a través de Pals o lo última novedad que es por medio del celular. - Seguimiento remoto de los vehículos en tránsito gracias al Sistema de Posicionamiento Global (GPS).

La localización geográfica en función de los recursos, seguimiento al proceso en forma detallada de las actividades de la fuerza de ventas, en tiempo real con información verídica sobre las ventas y el sitio exacto en donde se encuentra la persona ejecutando su labor de ventas; este proceso fluye por vía satelital.

Gracias a la tecnología las empresas pueden gozar de ventajas competitivas; para las empresas que implementan el e-commerce : desaparecen los límites geográficos y de tiempo entre empleados, proveedores, clientes activos y proporciona nuevos clientes potenciales; con una disponibilidad de 7 días a la semana y las 24 horas del día donde se puede estar interactuando con la empresa, se reducen costos en publicidad y divulgación de promociones especiales con respecto a los costos de la publicidad tradicional en otros medios, incursión en las ventas por Internet con acceso a mercados internacionales con millones de clientes potenciales.

5.3 ENTORNO ECONÓMICO

A nivel nacional el entorno económico es valorado de acuerdo con el análisis que se presenta por separado sobre los factores; inflación, revaluación, disponibilidad de crédito, tasas de interés, exportaciones y contrabando.

⁶La inflación: La inflación en Colombia habría sido inferior en septiembre con respecto a igual mes del año pasado, una tendencia que se extendería para lo que resta del 2013. La cifra oficial será revelada por el Dane el próximo sábado.

De esta manera, cerraría este año en la parte inferior del rango que estableció como meta el Banco Central, reveló un sondeo de la agencia de noticias Reuters. De acuerdo con la consulta a 27 analistas, los precios al consumidor subirían 0,16 por ciento en septiembre, frente al alza de 0,29 por ciento en el mismo mes del año pasado, ante un favorable comportamiento de los precios de los alimentos y el transporte.

“La inflación en alimentos estuvo más controlada, soportada en tema de oferta después del paro que hubo el mes pasado, además del transporte donde no subió el precio de combustibles”, dijo Jorge Cardozo, analista de Corredores Asociados. Las estimaciones de los analistas para el noveno mes del año fluctuaron entre un 0,05 y un 0,33 por ciento. De cumplirse la mediana del sondeo, la inflación acumularía 2,15 por ciento en los últimos 12 meses hasta septiembre.

Adicionalmente, las expectativas inflacionarias para todo el 2013 cayeron a 2,53 por ciento, desde 2,60 por ciento que arrojó el sondeo del mes anterior.

Así, el IPC se situaría en la parte inferior del rango que estableció como meta el Banco Central para este año, de entre 2 y 4 por ciento.

⁶ <http://www.portafolio.co/negocios>

La inflación en el 2013 fue aliviada desde comienzos del año con la entrada en vigencia de una reforma tributaria que redujo tarifas sobre las ventas y bajó el precio de la gasolina.

“Las expectativas para el cierre del año están contaminadas por el efecto de la reforma tributaria, pero hay un tema que hay que discutir ya y es el arranque del 2014, donde se ven incrementos”, opinó Daniel Velandia, economista jefe para Colombia de Credicorp Capital, quien estima una inflación de 2,47 por ciento para el 2013. Pese al bajo nivel de inflación, la mayoría de los consultados descartó que el banco emisor se incline a recortar su tasa de interés.

La devaluación. Luego de la caída de Lehman Brothers en 2008, los mercados emergentes fueron los primeros en alcanzar repuntes importantes hasta llegar a convertirse en el motor de crecimiento en el 2010. Esta dinámica llevó a que las rentabilidades de estos países superaran en una gran medida a las de los mercados desarrollados como Estados Unidos y Europa, generando que muchos inversionistas decidieran llevar sus recursos a países en Asia, América Latina y el Norte de África.

Este flujo de capital generó que estas economías empezaran a sufrir presiones alcistas en sus tasas de cambio, encareciendo sus productos en el extranjero y, por ende, debilitando su balanza comercial, por la caída en el nivel de exportaciones.

Esta consecuencia negativa en la competitividad de los mercados emergentes llevó a que muchos países empezarán a utilizar diversas formas de intervención cambiaria para contrarrestar este efecto. No obstante, hasta el momento son muy pocos los casos en los cuales estas medidas han tenido un resultado eficaz.

EJEMPLO DE INTERVENCIONES

A nivel global las intervenciones más importantes en el mercado cambiario se han dado en Japón y en Brasil. Aunque Japón no hace parte de los mercados emergentes, si es una economía que depende altamente de sus exportaciones.

Este país asiático ha hecho dos grandes intervenciones, que por el momento en que se dieron y su importancia merecen ser rescatadas. La primera de ella se produjo en septiembre de 2010 y la segunda en marzo del presente año con la catástrofe natural, la cual contó con la ayuda de varios bancos europeos.

No obstante, aunque estas medidas llevaron a que el Yen se devaluara de inmediato, no lograron revertir la tendencia bajista que empezó a mediados de 2007 y que se mantiene en la actualidad.

Brasil por su parte ha venido implementando compras considerables de dólares para mantener su moneda en niveles beneficiosos para su economía. Sin embargo, y al igual que Japón, no ha logrado revertir la tendencia bajista en su tasa de cambio.

CASO DE COLOMBIA

Aunque el peso colombiano no ha presentado una tendencia bajista de largo plazo como el yen y el real, si ha mostrado caídas importantes sobre todo en el 2010, donde llegó a estar dentro de las tres monedas más apreciadas a nivel mundial frente al dólar. Estas presiones bajistas en la tasa de cambio se vuelven a presentar y los temores del año pasado reaparecen.

Al igual que en el 2010 la tasa de cambio muestra presiones bajistas debido al gran flujo de Inversión Extranjera Directa (IED) y de Portafolio que está ingresando

al país, mejorando aún los niveles presentados el año pasado. Además, el endeudamiento en moneda extranjera de los agentes financieros está en niveles históricamente altos, lo que indica que en el mercado nacional hay una gran cantidad de dólares en circulación. Del mismo modo, la recuperación en los montos de remesas está generando también un ingreso importante de divisas al país.

Ante la caída constante de la moneda nacional el año pasado, el Banco de la República tomó la determinación en septiembre de comprar al menos 20 millones de dólares diarios. Medida que se ha venido extendiendo y que aún hoy en día se mantiene en vigor. Esta herramienta se dio en medio de un ambiente global de debilitamiento del dólar americano y de fragilidad tanto en los mercados de Europa y Estados Unidos, lo cual ayudó a potenciar esta medida, generando una devaluación importante en el peso colombiano.

No obstante, la medida continúa pero el peso vuelve a presentar apreciaciones importantes estableciéndose de nuevo por debajo de los 1800 pesos.

Al igual que en septiembre del año pasado, muchos agentes esperan que el Banco de la República junto con el Ministerio de Hacienda hagan uso de sus herramientas macroeconómicas para disminuir la alta volatilidad de la moneda nacional y detener la caída de la tasa de cambio. Dentro de las medidas que más sobresalen están la de ampliar no sólo el plazo de la compra de dólares sino también el monto, y la cual parece ser la más probable. Otras posibles medidas serían la de mantener las restricciones sobre Ecopetrol en cuanto a monetizaciones dentro del país y el pago de impuestos para grandes contribuyentes en moneda extranjera, lo cual no representaría mayores problemas, pero tampoco serían las más efectivas en este momento debido a que ya se han venido implementando.

Una política no convencional que podría ser utilizada sería la de control de capitales en inversiones de portafolio. Esta política ha venido siendo implementada en países como Brasil sin resultados contundentes. Además, al ser una herramienta nueva, la cuantificación de su efecto es bastante complicado, y por tanto, sería difícil determinar la efectividad y resultados colaterales de esta medida, por lo que el Banco estaría poniendo en cierta medida en duda su prestigio.

Las exportaciones. Así lo revelan datos preliminares de la Dian. Según esto, el país exportó en 2011 más de US\$54.000 millones.

Los 54.000 millones de dólares que habrían totalizado las ventas al exterior en el 2011, según datos preliminares de la Dian, se convierten en uno de los récords más destacados que se batió el año anterior.

No sólo porque es una cifra histórica, que equivale al doble de lo que se exportó en el 2006 o casi 5 veces más que las ventas de hace 10 años, sino que además superó de lejos la meta que tenía el Gobierno para el 2014, que era de 52.000 millones de dólares.

Según los datos revelados por el Dane hasta octubre y las declaraciones electrónicas de los sistemas de la Dian correspondientes a noviembre y del 1 al 17 de diciembre, las exportaciones colombianas totalizan 53.528 millones de dólares. De esta manera, y faltando los despachos realizados en las dos últimas semanas, el monto fácilmente puede superar los 54.000 millones de dólares. Con esto, el crecimiento anual sería superior al 35 por ciento.

El ministro de Comercio, Industria y Turismo, Sergio Díaz-Granados, señala que esos datos “demuestran la mayor diversificación de productos y de mercados”.

Las cifras registradas en las últimas semanas del 2011 no muestran un cambio en la tendencia que se traía todo el año en cuanto a los productos exportados.

Es así como lo que más se vendió en el exterior fue el petróleo y sus derivados, pues sólo hasta octubre representaba el 49 por ciento del total de exportaciones, y en los últimos dos meses del año continuó apareciendo como el producto que más se despachó.

Esto, sumado al crecimiento que se presentó en las ventas de otros bienes como el café y el carbón –que superó el 50 por ciento en valor–, provocó que la participación de las exportaciones no tradicionales se ubicara en el 70 por ciento del total.

De todas maneras, hubo también un aumento en los envíos de productos no tradicionales, que a octubre era del 17 por ciento.

Por otro lado, Estados Unidos se mantiene como el principal comprador de los bienes colombianos, pues las cifras del Dane a octubre muestran que concentran el 38 por ciento de los despachos y en las cifras de la Dian correspondientes a los dos últimos meses, se ve una proporción similar.

Aunque las cifras son muy positivas, la realidad es que el panorama para el 2012 es incierto.

Se estima que continúe el lento dinamismo en los países desarrollados (que representan casi la mitad de las exportaciones colombianas) e incluso se habla de una recesión en algunos europeos, con lo cual podrían limitar sus compras al exterior.

Esta situación también puede presionar a la baja los precios de las materias primas, que son el principal rubro que el país vende en el exterior. Por eso, sigue vigente la tarea de diversificar productos y mercados.

BALANZA SERÍA POSITIVA

Las compras de bienes en el exterior rondarían los 52.000 millones de dólares durante el 2011.

En las cifras preliminares de la Dian, se observa que el valor de las importaciones colombianas habría superado los 52.000 millones de dólares en la totalidad del 2011. La mayoría corresponde a la compra de bienes de capital, maquinaria y bienes durables.

Gran parte de las importaciones colombianas son originarias de Estados Unidos y China, aunque han ganado terreno países de la región como Brasil y México. La buena noticia es que el incremento de las importaciones le genera ingresos al fisco.

Estimaciones del Gobierno plasmadas en el Plan Financiero señalan que en el 2011 el recaudo de impuestos externos que administra la Dian estaría en 16,5 billones de pesos, de los cuales 12,1 son por IVA externo y 4,4 corresponden al pago de aranceles.

De esta manera, la balanza comercial colombiana habría terminado el 2011 con un superávit superior a los 1.000 millones de dólares. Así, se inclinaría a favor del país por cuarto año consecutivo.

5.3 AMBIENTE GUBERNAMENTAL

El entorno gubernamental para colombiana de comercio esta regido por el Invima la tratarse de la comercialización de productos de consumo masivo como alimentos, aseo personal y aseo hogar. Toda esto está regido fundamentalmente por las siguientes Leyes:

Decreto 3075: el cual hace referencia a las buenas prácticas manufactureras.

Ley 9 de enero 24 de 1979: correspondiente al Código Sanitario Nacional, con énfasis en los siguientes títulos:

- Título I: Hace referencia al medio ambiente
- Título III: Sobre salud ocupacional en las empresas
- Título IV: Que hace referencia con los alimentos: requisitos de funcionamiento, equipos y utensilios, elaboración procesamiento y expendio, empaque y envolturas, publicidad y rótulos, trabajadores que manipulan los alimentos, transporte de alimentos, establecimientos industriales y comerciales, aditivos y residuos, importaciones y exportaciones de los alimentos.
- Título VIII: Relacionado con los desastres que pueda ocurrir y que las entidades públicas y privadas deben realizar un análisis de vulnerabilidad y todo lo que esto conlleva.
- Título XI: Sobre vigilancia y control en donde el Estado como regulador de la vida económica y como orientador de las condiciones de salud le corresponde dictar las disposiciones necesarias para asegurar una adecuada situación de higiene y seguridad en todas las actividades así como vigilar su cumplimiento a través de las autoridades de salud.

Decreto Nacional 614 de 1984: por el cual se determinan las bases para la organización y administración de la salud ocupacional en el país.

6. PERFIL EMPRESARIAL

6.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES.

6.1.1 Matriz del Perfil de Capacidad Interna PCI

Calificación: Debilidad	1
Mínima debilidad	2
Mínima fortaleza	3
Fortaleza	4

A continuación se presenta un diagnóstico interno de cada área funcional de la empresa:

Cuadro 9. Diagnóstico interno Capacidad Directiva

CAPACIDAD DIRECTIVA	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO
1. Imagen corporativa Responsabilidad Social	0,06	2	0,11
2. Uso de planes estratégicos. Análisis estratégico	0,08	3	0,25
3. Evaluación y pronóstico del medio	0,11	4	0,44
4. Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	0,08	3	0,25
5. Flexibilidad de la estructura organizacional	0,06	2	0,11
6. Comunicación y control gerencial	0,08	3	0,25
7. Orientación empresarial	0,11	4	0,44
8. Habilidad para atraer y retener gente altamente	0,06	2	0,11

creativa			
9. Habilidad para responder a la tecnología cambiante	0,08	3	0,25
10. Habilidad para manejar la inflación	0,08	3	0,25
11. Agresividad para enfrentar la competencia	0,03	1	0,03
12. Sistema de control	0,06	2	0,11
13. Sistema de toma de decisiones	0,06	2	0,11
14. Sistema de coordinación	0,06	2	0,11
TOTAL	1,00	36	2,83

El diagnóstico interno de la capacidad directiva de la compañía colombiana de comercio CORBETA refleja una mínima debilidad con un resultado de 2.83 donde se observan un solo aspecto negativo como la agresividad para enfrentar a la competencia. Lo que muestra una empresa organizada y con visión de expansión de negocio.

Cuadro 10. Diagnóstico Interno Capacidad Competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVA	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO
1. Fuerza del portafolio	0,10	4	0,39
2. Lealtad y satisfacción del cliente	0,05	2	0,10
3. Participación del mercado	0,02	1	0,02
4. Bajos costos de ventas	0,07	3	0,22
5. Uso de la curva de experiencia	0,07	3	0,22
6. Inversión en I&D para desarrollo de nuevas líneas	0,07	3	0,22
7. Grandes barreras en entrada de productos en la compañía	0,10	4	0,39
8. Ventaja sacada del potencial de crecimiento del mercado	0,07	3	0,22
9. Fortaleza de los proveedores y	0,10	4	0,39

disponibilidad de insumos			
10. Concentración de consumidores	0,07	3	0,22
11. Administración de clientes	0,10	4	0,39
12. Acceso a organismo privados o públicos	0,02	1	0,02
13. Portafolio de productos	0,07	3	0,22
14. Programas posventa	0,07	3	0,22
TOTAL	1,00	41	3,24

En el diagnostico interno de la capacidad competitiva o de mercadeo se evidencia una mínima fortaleza con una calificación total de 3,24. Los aspectos negativos que se destacan son la participación del mercado y os accesos a organismos del estado que en realidad en el sector en donde se mueve la empresa no es muy necesaria. Hay que sacar ventaja de aspectos como la administración de los clientes, la fuerza del portafolio y la fortaleza de los proveedores.

Cuadro 11. Diagnostico Interno Capacidad Financiera

CAPACIDAD FINANCIERA	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO
1. Acceso a capital cuando lo requiere	0,09	4	0,36
2. Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento	0,09	4	0,36
3. Facilidad para salir del mercado	0,09	4	0,36
4. Rentabilidad retorno de la inversión	0,09	4	0,36
5. Liquidez, disponibilidad de fondos internos	0,09	4	0,36
6. Comunicación y control gerencial	0,09	4	0,36
7. Habilidad para competir con precios	0,09	4	0,36

8. Inversión de capital. Capacidad para satisfacer la demanda	0,09	4	0,36
9. Estabilidad de costos	0,09	4	0,36
10. Habilidad para mantener el esfuerzo ante la demanda cíclica	0,09	4	0,36
11. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios	0,09	4	0,36
TOTAL	1	44	4,00

El diagnostico interno de la capacidad financiera arroja un resultado de 4.00 el cual muestra una empresa financieramente solida lo que garantiza que pueda iniciar procesos nuevos en su visión empresarial.

Cuadro 12. Diagnostico Interno Capacidad Tecnológica

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	PONDERACIÓN	CALIFACIÓN	RESULTADO
1. Habilidad técnica y de manufactura	0,08	3	0,24
2. Capacidad de innovación	0,08	3	0,23684211
3. Nivel de tecnología utilizado en los productos	0,11	4	0,42
4. Fuerza de patentes y procesos	0,11	4	0,42105263
5. Efectividad de la producción y programas de entrega	0,11	4	0,42
6. Valor agregado al producto	0,11	4	0,42105263
7. Economía de Escala	0,11	4	0,42
8. Nivel tecnológico	0,11	4	0,42105263

9. Aplicación de tecnología de computadores	0,11	4	0,42
10. Nivel de coordinación e integración con otras áreas	0,11	4	0,42105263
TOTAL	1,00	38	3,84

En el diagnóstico interno de la capacidad tecnológica se evidenciaron dos mínimas fortalezas con un resultado de 3,8 pues la capacidad de innovación y la habilidad de manufactura no dependen de la empresa al ser esta una comercializadora.

Cuadro 13. Diagnostico Interno Capacidad del Talento Humano

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO
1. Nivel académico del talento	0,11	4	0,44
2. Experiencia técnica	0,11	4	0,44
3. Estabilidad	0,11	4	0,44
4. Rotación	0,08	3	0,25
5. Absentismo	0,08	3	0,25
6. Pertenencia	0,08	3	0,25
7. Motivación	0,08	3	0,25
8. Nivel de remuneración	0,08	3	0,25
9. Accidentalidad	0,08	3	0,25
10. Retiros	0,08	3	0,25
11. Índices de desempeño	0,08	3	0,25
TOTAL	1	36	3,33

En el diagnostico interno de la capacidad de talento humano se evidencio un resultado de 3.33 lo que la empresa en su administración del recurso humano en muy fuerte lo que genera estabilidad y motivación en los procesos emprendidos de crecimiento.

Cuadro 14. Matriz Perfil de Capacidad Interna PCI

CAPACIDADES	CALIFACIÓN	RESULTADO
DIRECTIVA	Mínima Debilidad	2,83
COMPETITIVA	Mínima Fortaleza	3,24
FINANCIERA	Mínima Fortaleza	4
TECNOLÓGICA	Minima Debilidad	3,84
TALENTO HUMANO	Mínima Fortaleza	3,33
PROMEDIO		3,448

El análisis interno de colombiana de comercio CORBETA. Evidencia una mínima fortaleza con una calificación total ponderada de 3,448 indicando que sus mínimas debilidades se encuentran implícitas en las capacidades directivas. Por lo tanto se tendría que tomar medidas para su mejoramiento.

6.1.2 Perfil Competitivo

Calificación: Debilidad	1
Mínima debilidad	2
Mínima fortaleza	3
Fortaleza	4

Análisis comparativo con la competencia

Cuadro 15. Análisis comparativo con la competencia

VARIABLE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO
Competidores actuales	0,05	1	0,05
Participación en el mercado	0,05	1	0,05
Mercado Meta	0,11	2	0,21
Objetivos y estrategias	0,16	3	0,47
Fijación de precios	0,16	3	0,47
Distribución	0,16	3	0,47
Publicidad y promoción	0,16	3	0,47
Servicio al cliente	0,16	3	0,47
TOTAL	1	19	2,68

El análisis del perfil competitivo evidencia un resultado del 2.68 lo que indica que la empresa es no tan fuerte ante la competencia, sobresalen algunos aspectos negativos como la gran variedad de competidores actuales y la participación de la empresa en el mercado con referencia a ellos.

6.1.3 Análisis de la demanda

Calificación: Debilidad	1
Mínima debilidad	2
Mínima fortaleza	3
Fortaleza	4

Cuadro 16. Análisis de la demanda

VARIABLE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO
Mercado Meta	0,14	3	0,43
Territorio geográfico	0,14	3	0,43
Compra promedio anual por cliente	0,14	3	0,43
Compras totales por año	0,14	3	0,43
Precio promedio	0,14	3	0,43
Monto total de las compras	0,14	3	0,43
Demanda potencial	0,14	3	0,43
Total	1	21	3,00

Según el análisis de la demanda se evidencia un resultado del 3,0 lo que indica que es una mínima fortaleza donde se destacan aspectos con mínima fortaleza por mantener o mejorar como el Mercado meta, el territorio geográfico, las compras promedio anuales por cliente, las compras totales por año, el precio promedio y el monto total de las compras, los cuales se encuentran identificados claramente pero la participación en el mercado la obstaculiza y para ello toca implementar nuevas estrategias.

Cuadro 17. Evaluación de los análisis

ANÁLISIS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO
Interno	0,37	3,33	1,23
Comparativo con la competencia	0,30	2,68	0,80
Demanda	0,33	3	1,00
TOTAL	1	9,01	3,03

El análisis de CORBETA. Refleja una mínima fortaleza con un resultado de 3.03 superior al promedio 2.5 considerando el comparativo de la empresa con la competencia como la mínima debilidad, lo que indica que ante las demás constructoras se encuentra en un bajo nivel y ante la demanda e internamente presenta fortaleza con una calificación no muy alta.

6.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

6.2.1 Entorno Socio-Cultural

Calificación: Amenaza	1
Mínima Amenaza	2
Mínima Oportunidad	3
Oportunidad	4

Cuadro 18. Matriz DOFA entorno Socio-Cultural

VARIABLE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO
Demografía	0,27	3	0,82
Empleo	0,27	3	0,82
Cambio climático y sostenibilidad	0,18	2	0,36
Educación y analfabetismo	0,27	3	0,82
TOTAL	1	11	2,82

Observando el perfil de amenazas y oportunidades del entorno socio-cultural se evidencia un resultado de 2.82, lo que quiere decir que es un factor con una fortaleza sustentada en la calidad de vida que tiene la gente en la región y su desempeño comercial.

6.2.2 Entorno Tecnológico

Calificación: Amenaza	1
Mínima Amenaza	2
Mínima Oportunidad	3
Oportunidad	4

Cuadro 1. Matriz DOFA entorno Tecnológico

VARIABLE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO
Innovaciones Tecnológicas	0,333333333	4	1,333333333
Herramientas administrativas	0,333333333	4	1,333333333
Nivel tecnológico	0,333333333	4	1,333333333
TOTAL	1	12	4

En los análisis hechos observamos que no existen amenazas en el ambiente competitivo para la empresa.

6.2.3 Entorno Económico

Calificación: Amenaza	1
Mínima Amenaza	2
Mínima Oportunidad	3
Oportunidad	4

Cuadro 20. Matriz DOFA del Entorno Económico

VARIABLE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO
Inflación	0,20	1	0,20
Disponibilidad de crédito	0,20	1	0,20
Tasa de interés	0,20	1	0,20
Desempleo	0,40	2	0,80
TOTAL	1,00	5	1,40

En el entorno económico la empresa no tiene amenazas dado la condición económica del país y su proyección en el mercado mundial

6.2.4 Ambiente Gubernamental

Calificación: Amenaza	1
Mínima Amenaza	2
Mínima Oportunidad	3
Oportunidad	4

Cuadro 21. Matriz DOFA Ambiente Gubernamental

VARIABLE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO
Estatuto del consumidor Ley 1480 de 2012	0,50	1	0,50
La reforma tributaria	0,5	1	0,50
TOTALES	1	2	1,00

Con respecto al Ambiente Gubernamental se observa un resultado de 1,00 es decir, las amenazas por el lado gubernamental al aplicar políticas especiales tributarias podrían llegar a afectar la empresa.

Cuadro 22. Evaluación de los entornos

FACTOR	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO
SOCIO-CULTURAL	0,45	2,82	1,28
TECNOLÓGICO	0,16	1	0,16
ECONÓMICO	0,23	1,4	0,32
GUBERNAMENTAL	0,16	1	0,16
TOTAL	1,00	6,22	1,92

Según lo observado en los entornos el resultado final con calificación de 1,92 casi aproximado a 2 indica que hay una mínima oportunidad alrededor de lo que afecta a la empresa o la involucra. Donde el entorno tecnológico y el económico expresan mínima amenaza y el entorno socio-cultural junto con el ambiente gubernamental reflejan una mínima oportunidad.

Cuadro 23. Hoja de Trabajo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Cultural, costumbres 2. Demografía 3. Disponibilidad de crédito 4. Empleo 5. Nivel tecnológico 6. Innovaciones Tecnológicas 7. Herramientas administrativas 8. Educación y analfabetismo 9. Cambio climático y sostenibilidad	1. Tasa de interés 2. La reforma tributaria 3. Estatuto del consumidor Ley1480 de 2012 4. Inflación
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Fuerza de producto, calidad, exclusividad 2. Lealtad y satisfacción del cliente 3. Inversión en I&D para desarrollo de nuevos productos 4. Grandes barreras en entrada de productos en la compañía 5. Fortaleza de proveedores y disponibilidad de insumos	1. Habilidad para atraer y reterner gente altamente creativa de los directivos 2. Agresividad para enfrentar la competencia 3. Sistema de control 4. Sistema de toma de decisiones de la Gerencia 5. Sistema de coordinación de la Gerencia

6. Concentración de consumidores
7. Administración de clientes
8. Acceso a capital cuando lo requiere
9. Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento
10. Facilidad para salir del mercado
11. Rentabilidad retorno de la inversión
12. Liquidez, disponibilidad de fondos internos
13. Inversión de capital. Capacidad para satisfacer la demanda
14. Estabilidad de costos
15. Habilidad para mantener el esfuerzo ante la demanda cíclica
18. Fuerza de patentes y procesos
19. Efectividad de la producción y programas de entrega
20. Portafolio de productos
21. Economía de Escala
22. Aplicación de tecnología de computadores
23. Nivel de coordinación e integración con otras áreas
24. Nivel académico del talento humano
25. Experiencia técnica del talento humano
26. Estabilidad del talento humano
27. Rotación del talento humano
28. Absentismo del talento humano
29. Nivel de remuneración
30. Índices de desempeño del talento humano
31. Mercado meta
32. Territorio geográfico
33. Compras promedio anual por cliente
34. Compras totales por año
35. Precio promedio
36. Monto total de las compras
37. Uso de planes estratégicos, análisis estratégico
38. Evaluación y pronóstico del medio
39. Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes
40. Orientación empresarial
41. Habilidad para responder a la tecnología cambiante
42. Habilidad para manejar la inflación
43. Objetivos y estrategias
44. Fijación de precios
45. Distribución
46. Publicidad y promoción
47. Servicio al cliente

6. Participación en el mercado
7. Ventaja sacada del potencial de crecimiento del mercado
- 8 Acceso a organismos privados o públicos
9. Capacidad de innovación
10. Programas pos venta
11. Habilidad para competir con precios
12. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios
13. Nivel de tecnología utilizado en los productos
14. Nivel tecnológico
15. Pertenencia del talento humano
- 16 Motivación del talento humano
17. Accidentalidad
18. Retiros
19. Demanda potencial

7. FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

7.1 VISIÓN

Continuar siendo empresa líder en distribución, a través de la conformación inteligente del portafolio de líneas y del conocimiento profundo de nuestros clientes para satisfacer de la mejor manera sus necesidades, lo cual nos permitirá proporcionar una adecuada retribución a nuestro equipo humano, proveedores y accionistas.

7.2 MISIÓN

En Colombiana de Comercio - Corbeta S.A. nos especializamos en la comercialización de productos, llegando a los principales canales de distribución, presentando excelentes servicios de venta y pos-venta a nuestros clientes y proporcionando satisfactorios resultados de crecimiento por la distribución de productos a nuestros proveedores.

Concentramos nuestros esfuerzos en capacitar a nuestra gente en el conocimiento profundo del mercado y de las técnicas y procedimientos modernos de ventas, investigando métodos para lograr mayor eficiencia, e interrelacionar todos los procesos para alcanzar la excelencia en el servicio.

Con nuestro trabajo contribuimos al desarrollo integral de nuestros colaboradores, quienes fundamentados en los más altos principios éticos y morales, obtienen los mejores resultados para su beneficio, la comunidad, la empresa y sus accionistas. De esta manera nuestra empresa podrá asegurar su permanencia durante largo tiempo.

7.3 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

Posicionamiento y Proyección de la empresa Colombiana de Comercio Corbeta S.A. en el mercado local y regional. Posicionar la empresa Corbeta es uno de los objetivos a mediano plazo que se plantearan en el plan de mercadeo, esto debe hacerse implementando estrategias de promoción y mercadeo que logren este objetivo

Objetivo General.

Diseñar un plan de Marketing Relacional que permita posicionarse en el mercado de la zona oriente y así incrementar las ventas de la empresa en los clientes del canal mayorista y supermercados de la zona oriente Santander y sur del cesar.

Objetivos Específicos

- Establecer una orientación clara hacia la mejora de las relaciones a largo plazo, a
- Través de una comunicación interactiva entre la empresa y sus clientes.
- Presentar estrategias de Marketing Relacional que permita a la empresa lograr la fidelización y retención de sus clientes.
- Se quiere que los clientes de la zona oriente estrechen las relaciones de compra y negociación con colombiana de comercio con el objetivo de convertirse en una de la empresa comercializadoras más ágiles y líderes del mercado del Retail y del consumo masivo.

7.3.1 Estrategias

Estrategia uno: Desarrollo de clientes.

Estrategia dos: Desarrollo de marketing relacional.

7.4 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

7.4.1 Estrategia 1. Desarrollo de clientes.

Objetivos de la estrategia desarrollo de clientes

- Desarrollar el crecimiento de las compras de los clientes a través de acciones efectivas de negociaciones y apoyo logístico.
- Desarrollar el nombre de colombiana de comercio en el año 2104 en la Implementación del plan de mercadeo.
- Capacitar los vendedores de vitrina de los mayoristas y los vendedores de piso y apoyo y logística de los supermercados.

Metas

- Lograr la codificación en el 100% de los clientes potenciales para el primer año del plan de mercadeo y
- Capacitar a todo el personal de ventas de los 37 clientes mayoristas y supermercados en módulos de servicio al clientes, manejo de inventarios y de productos, Merchandising y exhibición.

Políticas

- Las capacitaciones serán exclusivamente para el personal registrado por los clientes y serán incentivados por colombiana de comercio.
- Las actividades de gestión comercial y apoyo para los clientes serán aprobadas según requerimiento del líder de ventas con objetivos propuestos.

Recursos

Físicos: para el desarrollo de clientes se tendrán muestreos de las marcas que se comercializan para incentivar las ventas en los clientes, se dispondrá de los equipos como un computador portátil y video beam para las capacitaciones así como los salones de capacitación.

Humanos: la estrategia será desarrollada por personal profesional en áreas como Merchandising, mercadeo y servicio al cliente. Apoyados por el personal de ventas de la empresa.

Tecnológicos: como recurso disponible se tendrán los software utilizados para las capacitaciones y el apoyo a los clientes..

Económicos: se requieren \$50.000.000 millones para desarrollar esta zona, costo que será asumido por colombiana de comercio.

Cuadro 25. Presupuesto de la estrategia

Capitación	6.000.000
Degustaciones	10.000.000
Impulso	16.000.000
Muestreo	18.000.000
total	50.000.000

7.4.2 Estrategia 2

Desarrollo de marketing relacional. El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de la empresa con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación

con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar las estrategias del Marketing Relacional.

El cliente es cada vez más exigente y vivimos en un mercado más que competitivo. Sólo las empresas que aporten verdadero valor a sus clientes en base a sólidas y rentables relaciones en el tiempo, sobrevivirán.

Objetivos de la estrategia desarrollo de clientes

- Diseñar estrategias que conlleven a la fidelización de clientes.
- Lograr una relación a largo plazo entre colombiana de comercio y sus clientes.

Reforzar la estrategia de desarrollo de clientes para lograr penetrar más rápido en las acciones de negociación de los jefes de compra de nuestros clientes y así lograr buscar una ubicación privilegiada en el mercado de la comercializadoras de consumo masivo Con esto podremos direccionar las estrategias de ventas que debe diseñar el departamento comercial.

Metas

- Lograr a corto plazo toda la información de los clientes, que permitirá enfocarse a brindar un mejor servicio y lograr un porcentaje razonable de Fidelización de clientes.
- Incidir en la decisión de compra de los clientes, a través de los descuentos, promociones y programas orientados a ellos.

Políticas

Las actividades de r.r.p.p. son aprobadas por colombiana de comercio según el objetivo de las actividades.

Recursos

Físicos: para el desarrollo de la estrategia de marketing relacional se dispondrán de sitios actos para las actividades de fidelización de clientes. Se dispondrá de equipos para de audio y video para los programa de capacitación dirigido a los jefes de compra, administradores y propietarios de los supermercados y bodegas mayoristas.

Humanos: la estrategia será administrada por el personal de ventas de la empresa y los ejecutivos de cuenta y relaciones públicas.

Tecnológicos: como recurso disponible se tendrán los software utilizados para las administración de los programas de relaciones públicas y marketing relacional.

Económicos: se requieren \$30.000.000 millones para desarrollar la estrategia de CRM

Cuadro 26. Presupuesto de la estrategia

Capacitación	6.000.000
Relaciones publicas	10.000.000
Capacitación jefes de compra Y dueños de establecimientos	6.000.000
Actividades de interaccion	14.000.000
total	30.000.000

7.5 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

Para evaluar la efectividad de las estrategias es necesario establecer mecanismos de control que puedan, durante todo el proceso del plan, suministrar aquella información que se necesita para determinar si de una estrategia específica se encuentra dando los resultados esperados, se necesita modificar o si es necesario cambiarla.

La evaluación de la efectividad del plan se hará mediante el análisis de las ventas teniendo en cuenta el antes, durante y el después del plan de mercadeo, esto a través de la postinvestigación. Los Indicadores de gestión son instrumentos de medición de las variables que afectan el negocio de la distribución y pueden ser cuantitativos o cualitativos; se calculan por medio de fórmulas aplicadas a las ventas y sobre el número de clientes registrados en el sistema que han sido censados con anterioridad teniendo en cuenta el potencial en el mercado; permitiendo realizar un análisis de la situación actual del distribuidor, para mejorar y orientar la parte comercial al cumplimiento de las estrategias, metas y objetivos propuestos en el plan de mercadeo.

Cuadro 27. Formato de evaluación de estrategias para la base de datos

ELEMENTO A EVALUAR	%	PERIODO DE EVALUACIÓN	MEDIDA CORRECTIVA	RESPONSABLE
Calidad de la información contenida en las fichas de datos del clientes				
Cantidad de fichas de clientes ingresadas al sistema				
Reclamos ingresados por clientes				
Seguimiento al reclamo				
TOTAL	100%			

Cuadro 28. Formato de evaluación para la estrategia de creación de línea de contacto con el cliente

ELEMENTO A EVALUAR	%	PERIODO DE EVALUACIÓN	MEDIDA CORRECTIVA	RESPONSABLE
Volumen de llamadas entrantes				
Llamadas efectivas de los clientes				
Llamadas de clientes incluidos en la base de dato				
Llamadas de clientes potenciales				
TOTAL	100%			

Cuadro 29. Modelo de formato de evaluación para la estrategia de creación de cuenta de correo electrónico

ELEMENTO A EVALUAR	%	PERIODO DE EVALUACIÓN	MEDIDA CORRECTIVA	RESPONSABLE
Cantidad de correos entrantes				
Consultas				
Reclamos				
Efectividad en las respuesta a los correos				
TOTAL	100%			

Cuadro 30. Programa mensual de trabajo

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
		1	2	3	4
5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28
29	30	31			

Cuadro 34. Formato de atención al cliente

FECHA :	___/___/___/	CIUDAD :	_____
CLIENTE:	_____		
REPRESENTANTE :	_____		
PERSONA QUE LLAMO	_____		
MOTIVO LLAMADA	_____ _____ _____ _____ _____ _____		
COMPROMISO DE RESPUESTA	_____ _____ _____ _____ _____ _____		
SEGUIMIENTO AL COMPROMISO	_____ _____ _____ _____ _____		
LLAMADA DE RESPUESTA	FECHA :	___/___/___/	
ENCARGADO	_____		
SOLUCION	_____ _____ _____ _____		

Cuadro 35. Formato para evaluación del Plan de relacional

EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL				
RESPONSABLE: _____		CARGO: _____		
PERIODO EVALUADO: _____		DESDE: _____	HASTA: _____	
SUCURSAL EVALUADA: _____				
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	SI	NO	OBSERVACIONES	ACCIONES CORRECTIVAS
¿Son aplicadas las estrategias de Marketing Relacional?				
¿Poseen los dependientes de la sucursal el conocimiento de las estrategias de Marketing Relacional?				
El personal de la sala se encuentra plenamente identificado con el Plan de Marketing Relacional?				
¿El personal de la sucursal de venta desarrolla las actividades inherentes a su puesto?				
¿Se envían a diario las fichas de información de los clientes?				
¿Adecuada utilización de la Base de datos?				
Adecuado tráfico de clientes				
Incremento de ventas en la sucursal				
Los clientes solicitan tarjeta de puntos regalones / tarjeta cliente frecuente				
Manejo de quejas y reclamos por parte de los dependientes de la sucursal				
Comentarios adicionales por parte del personal de la sucursal				

A partir de esta información recolectada se elaborará un informe que será presentado a la Gerencia nacional de ventas que servirá para la toma de decisiones posteriores, y evaluar si las estrategias están siendo acordes a lo planteado al inicio del plan de relacional o deberán ser redefinidas.

Con los datos obtenidos se retomarán los reportes generados a partir de la base de datos, que se centrarán en los siguientes:

- a. Número de clientes ingresados a la Base de datos.
- b. Tipos de reclamos o quejas atendidas y resueltas.
- c. Cuales son los productos mayormente demandados.

8. CONCLUSIONES

Al elaborar el Plan de Mercadeo para la empresa Colombiana de Comercio Corbeta. en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana, se concluye lo siguiente:

El estudio de la empresa muestra que es organizada, con una estructura administrativa y operativa definida, teniendo en cuenta que es una Empresa relativamente nueva con respecto a la competencia se avizora una oportunidad grande para posicionarse dentro de las comercializadoras de consumo masivo del sector

Se espera que la implementación del plan de mercadeo contribuya al fortalecimiento de la empresa en la zona oriente.

BIBLIOGRAFIA

CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, Generalidades sobre Bucaramanga. Centro de Información

Humberto. Ventas y Publicidad. Primera edición. Bucaramanga. UIS/INSED. 1992. 133

STANTON, William, Fundamentos de Marketing. Quinta Edición. Bogotá. Mcgraw Hill. 1997.

GUILTINAM, Joseph. Gerencia de Marketing: Estrategias y Programas. Bogotá, Mc Graw Hill. 1998.

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. Segunda edición. Santa fe de Bogotá. Mc Graw Hill. 2001.170 p.

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos. Quinta edición. Santa fe de Bogotá. MM Editores. 2005. 436 p.

NIELSEN. Cartilla Universo 2004 de establecimientos Detallistas. .

LINKS COMPLEMENTARIOS

www.banrep.gov.co

www.dane.gov.co

www.fenalco.com.co

www.inveralimenticias.com.co

www.presidencia.gov.co

www.supersociedades.gov.co

Dr. Jaime Alberto Rojas. Director Trade Marketing. Compañía de Galletas Noel S.A. Empresarios distribuidores de Munditiendas y Surtiexpress

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES

1. ¿a qué empresas le compra?

Distrialgusto

Productos Familia

Quala

Colombiana

Kimberly

Colgate Palmolive

Pastor Julio Delgado

Lidertiendas

2. ¿Cómo conoce la empresa Colombiana de comercio.?

Si

No

3. ¿Qué imagen tiene de la empresa colombiana de comercio?

Excelente

Regular

Buena

Mala

4. ¿Cómo es el servicio de sus proveedores

Excelente

Regular

Buena

Mala

5. ¿Cuál es el rango de compras?

Entre 30 y 50 millones mensuales

Entre 50 y 70 millones mensuales

Entre 70 y 100 millones mensuales

Mas de 100. Millones mensuales.