

**DISEÑO DE UN PLAN DE BRANDING PARA LA EMPRESA DISTRITIENDAS
FAMILIAR PARA EL AÑO 2018**

LIZETH VICTORIA DUQUE VELASQUEZ

MARLLY LICETH OSORIO JARA

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PALMIRA VALLE
2018**

**DISEÑO DE UN PLAN DE BRANDING PARA LA EMPRESA DISTRITIENDAS
FAMILIAR PARA EL AÑO 2018**

LIZETH VICTORIA DUQUE VELASQUEZ

MARLLY LICETH OSORIO JARA

**Trabajo de grado como requisito para optar al título de:
ADMINISTRADORAS DE EMPRESAS**

**Director de trabajo de grado
JULIAN MAYA
Administrador de empresas**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PALMIRA VALLE
2018**

RESUMEN

Diseño de un plan de branding para la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR para el año 2018, en la ciudad de Palmira. DISTRITIENDAS FAMILIAR es una microempresa familiar de Régimen simplificado, empezó su actividad comercial con este nombre a partir de Abril del año 2011, siendo una empresa de productos de aseo, brindando un servicio de preventa y una flexibilidad en la entrega determinada por la comodidad del cliente, Actualmente DISTRITIENDAS no cuenta con un reconocimiento total por parte de los clientes que le permita tener un mayor posicionamiento en el mercado, influyendo directamente en un aumento potencial de las ventas; es por ello que surge la necesidad de diseñar un plan de branding, con el objetivo de lograr impulsar y destacar significativamente la empresa dentro un competitivo mercado, en el cuál siempre sobrevive y destaca el más fuerte, el desarrollo de este plan de branding se realiza bajo el modelo metodológico de HERNANDEZ SAMPIERI, gracias a su enfoque amplio y flexible que permite abarcar los requerimientos de esta investigación, usando un método mixto: Diseño anidado o incrustado concurrente de modelo dominante (DIAC): Este diseño permite la recolección simultanea de datos cualitativos y cuantitativos predominando uno de los dos métodos, en este caso será el método cualitativo el cual nos ayuda a identificar personas o documentos que nos pueden aportar información relevante para la investigación ,está la realizaremos a través de la entrevista semi-estructurada ya que esta nos permite realizar cambios durante su realización para obtener información adicional y conocer el comportamiento al interior y exterior de la empresa, también se soportara la información recolectada mediante la observación y análisis de libros, artículos y registros de entidades que aporten con información verídica a la investigación, el método anidado o incrustado será el cualitativo que en este caso ayuda con datos descriptivos mediante la encuesta que establece preguntas y se determina variables, para concluir la veracidad o negación de las hipótesis planteadas, nos permite mediante herramientas estadísticas obtener datos precisos, llegar a las conclusiones del estado de la empresa en cuanto a satisfacción, fidelidad, recordación y

posicionamiento. En el caso de este estudio se tomará la investigación descriptiva la cual puede ser válida para un método mixto, implica analizar y evaluar variables específicas de manera independiente, la investigación descriptiva nos ayuda a interpretar un problema existente, en este caso en una organización privada, y resolverlo. Esta investigación nos permitirá conocer a fondo las especificaciones de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR y así seleccionar las teorías clásicas adecuadas para generar una estrategia que permita solucionar la problemática actual de la empresa. Basándonos en el modelo de SAMPIERI lo primero que analizamos es la organización, para lo cual se hizo una descripción de la situación por áreas de la empresa y luego ver las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el DOFA, como siguiente paso se realizó el análisis de los entornos y de los públicos el cual nos permite realizar un perfil de imagen actual para compararlo con la imagen deseada y así plantear una estrategia para que la empresa logre esa imagen que desea posicionar en el mercado.

Palabras clave: plan, Branding, reconocimiento, posicionamiento, públicos, perfil de imagen, imagen deseada, estrategia.

NOTA DE ACEPTACIÓN

El presente Trabajo de Grado fue aprobado por el director del Programa Académico de Administración de Empresas, el director del Trabajo de Grado y el Jurado Evaluador.

Profesor
Director Programa Académico

Profesor
JULIÁN ANDRÉS MAYA
Director Trabajo de Grado

Evaluador

Evaluador

Palmira, 15 agosto de 2018.

DEDICATORIA

Al creador de todo, al dador de vida, porque me ha permitido llegar hasta la culminación de esta atapa; a mis padres por darme la vida y de una u otra manera apoyarme, a mi tío por su apoyo incondicional, A mi tía por apoyarme desde mi niñez, al resto de mi familia por preocuparse y alentarme a avanzar, a mis amigos que hoy por la distancia o por tomar diferentes caminos ya no están presentes pero que en algún momento de este proceso estuvieron, a las personas que directa o indirectamente han estado presentes durante mi recorrido por este camino y en las diferentes etapas de mi vida.

Marlly Liceth Osorio Jara

Dedicado a Dios que permite en mi vida cumplir cada meta propuesta y que me dio una madre maravillosa para que me apoyara y me formara hasta convertirme en la persona que hoy soy, a mi hija que ha cambiado mi vida y es quien me motiva a ser mejor persona para darle un buen ejemplo, a mi padre que Dios le regalo un corazón generoso que siempre me apoya y cree en mí, y a todas las personas con las que he compartido aunque sea un momento de mi vida porque cada una ha dejado una enseñanza en mí.

Lizeth Victoria Duque Velásquez.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios primeramente por prestarme la vida hasta este momento, por todas sus bendiciones y por haberme dado la fortaleza suficiente para llegar hasta el final; a mis padres por su apoyo y compañía durante este proceso, A mi tío Josué por ser como un papá y preocuparse por mí en todo momento, apoyándome hasta aquí, a mi tía Rubiela porque desde mi niñez hasta ahora me ha alentado a no darme por vencida y seguir adelante a pesar de los obstáculos que en algún momento se presentaron, A mi tío Tulio por su apoyo, a mis demás familiares que de una u otra manera han estado presentes durante todo mi proceso académico, manifestándome su apoyo y acompañamiento, a Julián Ortiz por compartir conmigo momentos de alegría y tristeza alentándome siempre a seguir. A Victoria Duque mi amiga y compañera durante todo este recorrido por la paciencia, por su compañía y por las palabras de aliento en el momento indicado; a Julián Maya director de este trabajo de grado, por aceptar este reto y guiarnos hasta el final, dándonos las instrucciones precisas para lograr culminar, este, nuestro proyecto. Y a todas las personas que de una u otra manera han hecho parte de mi vida.

Marlly Liceth Osorio Jara

Doy gracias a Dios por darme todas las oportunidades que he tenido y dejarme llegar hasta este logro, a mis padres María Velásquez y Ovidio Fernández por toda la paciencia, el apoyo, la compañía y las correcciones que han hecho en mí, a mi hija Amy Enriquez por brindarme la alegría y esperanza de cada día, a mi querida amiga Marlly Osorio por seguirme y apoyarme en todo este proceso compartido, a Johny Zamora porque llegaste para darme ese último impulso que necesitaba para culminar este proceso, a Julián Maya por su paciencia y sabiduría, para ayudarnos en este proceso y a cada una de las personas que de cualquier forma han influido en mi vida y han hecho parte de mi aprendizaje porque eso me da la oportunidad de mirar atrás y llenarme de fortaleza para seguir adelante.

Lizeth Victoria Duque Velásquez

Contenido

1	ANTECEDENTES	13
2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
3	INTRODUCCION	23
4	FORMULACION DEL PROBLEMA	24
5	OBJETIVOS	25
5.1	OBJETIVO GENERAL	25
5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
5.2.1	Identificar los factores internos y externos que inciden en el reconocimiento de DISTRITIENDAS FAMILIAR.	25
5.2.2	Identificar los atributos la marca de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR.	25
5.2.3	Proponer un plan estratégico para obtener un mayor reconocimiento de marca de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR.	25
6	JUSTIFICACIÓN	26
7	MARCOS DE REFERENCIA	29
7.1	MARCO CONTEXTUAL	29
7.1.1	MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA	31
7.1.2	HISTORIA	32

7.2	MARCO TEORICO.....	36
7.2.1	ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA	37
7.2.2	ANÁLISIS DE ENTORNOS	40
7.2.3	ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS	41
7.2.4	BRANDING	43
7.3	MARCO CONCEPTUAL	62
7.4	MARCO JURIDICO	67
8	DISEÑO METODOLÓGICO	74
8.1	MÉTODO.....	74
8.2	TIPO DE ESTUDIO.....	75
8.3	TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION	75
8.4	POBLACION Y MUESTRA.....	76
9	ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN.....	88
9.1	ANÁLISIS INTERNO POR ÁREAS DE LA EMPRESA DISTRITIENDAS FAMILIAR.....	88
9.1.1	ORGANIZACIÓN.....	88
9.1.2	TALENTO HUMANO	88
9.1.3	PRODUCTOS	89
9.1.4	MERCADEO.....	90
9.1.5	FINANCIERO.....	90
9.1.6	Conclusiones del análisis interno.....	91
9.2	ANALISIS EXTERNO DE LA EMPRESA DISTRITIENDAS FAMILIAR	92
9.2.1	ANÁLISIS DE ENTORNOS	92
9.2.2	ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	99
9.3	ANALISIS DOFA	103
9.3.1	IDENTIFICACIÓN DE FACTORES INTERNOS	104
9.3.2	Identificación de factores externos	107
9.3.3	MATRIZ INTERNA-EXTERNA.....	109
9.3.4	MATRIZ DE ESTRATEGIA	111
9.4	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA. Tabulado (ver anexo)	112
9.5	ANÁLISIS DE PÚBLICOS	128

9.5.1	Clientes	128
9.5.2	Empleados:	129
9.5.3	Proveedores:	129
10	ANÁLISIS DE LA IMAGEN ACTUAL DE DISTRITIENDAS FAMILIAR.	131
10.1	Estudio de la notoriedad corporativa de DISTRITIENDAS FAMILIAR.....	131
10.2	Definición de los atributos de la imagen corporativa de DISTRITIENDAS FAMILIAR.....	132
10.2.1	Atributos principales:	132
10.2.2	Atributos secundarios:.....	133
10.2.3	Atributos latentes:.....	135
10.3	Calificación de atributos de DISTRITIENDAS FAMILIAR.....	135
10.3.1	Grafica de la calificación de atributos de DISTRITIENDAS FAMILIAR	136
10.4	DIAGNÓSTICO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN DE DISTRITIENDAS FAMILIAR	136
10.4.1	Análisis comparativo de la imagen de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR con respecto a la competencia	137
10.4.2	DOFA de la imagen corporativa de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR	137
10.5	Análisis de escenario de la imagen corporativa.....	140
11	DEFINICIÓN DEL PERFIL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	142
11.1	Enfoque global	142
11.2	Estructura	142
11.3	comunicación DEL PERFIL O IMAGEN DE LA EMPRESA.....	144
12	CONCLUSIONES	148
13	RECOMENDACIONES	151
14	BIBLIOGRAFÍA.....	152
15	ANEXOS	156

LISTA DE TABLAS

TABLA 1	NÚMERO DE CLIENTES DISTRITIENDAS FAMILIAR	34
TABLA 2	FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	78
TABLA 3	FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA	83
TABLA 4	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (DISTRITIENDAS FAMILIAR)	106
TABLA 5	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (DISTRITIENDAS)	109
TABLA 6	MATRIZ DE ESTRATEGIA	111
TABLA 7	CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS DISTRITIENDAS FAMILIAR	135
TABLA 8	DOFA DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE DISTRITIENDAS FAMILIAR	140
TABLA 9	TIPOS DE ATRIBUTOS DE DISTRITIENDAS FAMILIAR	142
TABLA 10	RELEVANCIA DE ATRIBUTOS DE DISTRITIENDAS FAMILIAR	143
TABLA 11	COMUNICACIÓN DEL PERFIL DE IMAGEN DESEADA EMPLEADOS	146
TABLA 12	COMUNICACIÓN DEL PERFIL DE IMAGEN DESEADA PROVEEDORES	146
TABLA 13	COMUNICACIÓN DEL PERFIL DE IMAGEN DESEADA CLIENTES	147
TABLA 14	PLAN DE ACCIÓN DISTRITIENDAS FAMILIAR	147

LISTA DE GRAFICAS

GRÁFICA 1 UBICACIÓN DE LA EMPRESA DISTRITIENDAS FAMILIAR.....	30
GRÁFICA 2 ORGANIGRAMA DE DISTRITIENDAS FAMILIAR.	33
GRÁFICA 3 PORCENTAJE DE CLIENTES POR COMUNA DISTRITIENDAS FAMILIAR 2017.	34
GRÁFICA 4 MATRIZ INTERNA- EXTERNA.....	38
GRÁFICA 5 MATRIZ DOFA	39
GRÁFICA 6 MAPA CONCEPTUAL ELABORACIÓN DE BRANDING.....	45
GRÁFICA 7 EJES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA.	47
GRÁFICA 8 ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN.....	48
GRÁFICA 9 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA SITUACIÓN.....	50
GRÁFICA 10 ANÁLISIS DE LOS PÚBLICOS.	51
GRÁFICA 11 IDENTIFICACIÓN DE LOS PÚBLICOS.	52
GRÁFICA 12 MAPA DE PÚBLICOS.....	53
GRÁFICA 13 MATRIZ INTERNA-EXTERNA	110
GRÁFICA 14 CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS DE DISTRITIENDAS FAMILIAR	136
GRÁFICA 15 RECONOCIMIENTO DESEADO DE DISTRITIENDAS FAMILIAR.	143
GRÁFICA 16 COMPARACIÓN DE IMAGEN ACTUAL VS IMAGEN DESEADA	144

1 ANTECEDENTES

Según el diccionario de la Real Academia Española: Un plan es un modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encausarla. Una estrategia es un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. Branding es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público. Por ello, cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa.

En el transcurso del siglo XX los hombres de negocio empezaron a notar una acelerada y creciente complejidad en el ambiente y para tratar de adelantarse ante estas situaciones se estableció introducir la planificación a largo plazo, pero al no existir suficientes conceptos base se logró dar simplemente solución a los síntomas y no eliminar totalmente el problema. Se notó que no solo había aceleración sino también discontinuidad, generándose así mayor dificultad, es en este preciso momento donde surge la planeación estratégica en los años 70.¹

En Colombia encontramos mucha diversidad, igualmente se presentan demasiadas barreras para el comercio. A pesar de esto, por razones históricas de marcada dominación española, las principales actividades económicas siguen siendo la minería, el comercio, la agricultura y la ganadería. Durante el siglo XIX, basado en las exportaciones, el país logro una integración en el mercado mundial por medio de la producción y comercialización del oro, el tabaco, la quina y finalmente el café; estas actividades dinamizaron la economía logrando impulsar los ferrocarriles, la arriería y la navegación fluvial. La experiencia adquirida en el comercio internacional en el transcurso de la globalización, los avances en el transporte y la economía cafetera respaldada por una considerable cantidad de pequeños campesinos y grandes comercializadores del grano con ingresos permanentes, creó las bases para el acelerado desarrollo del comercio que va a experimentar Colombia en la primera mitad del siglo XX. A principios del siglo también surgió una organización institucional que se expresó en las cámaras de comercio de las principales ciudades (Bogotá: 1898; Medellín 1904), y más adelante en una agremiación –FENALCO (1945) –, en una Superintendencia de

¹ABASCAL R, Francisco. Como se hace un plan estratégico. la teoría del marketing estratégico (cuarta edición). ESIC Editorial, 2004, Pág. 15

Industria y Comercio, y finalmente en un Ministerio de Comercio Exterior. También apareció en la región Caribe el embrión de lo que más adelante serán las primeras grandes cadenas de comercio minorista: Almacenes Carulla, Helda y Ley. La primera, además, revolucionaría el comercio colombiano, con la apertura del primer autoservicio en el país (1953).²

para enfrentar la competencia que plantearon las cadenas internacionales de comercio minorista que ingresaron al país en los años noventa (Makro, Carrefour, Falabella-Sodimac) o atender las ofertas de compra a grandes empresas colombianas como la realizada por la francesa Casino de Éxito-Ley-Carulla-Vivero, se abrió paso una internacionalización que trajo al país la modernización del retail. Frente a este continuo cambio permanece en Colombia ese mismo fenómeno con el cual se ha identificado el comercio nacional desde el siglo XIX: una población con notable destreza para comerciar que obliga a una exitosa convivencia entre mayoristas, cadenas de grandes almacenes, contrabandistas, tenderos, pequeños comerciantes de misceláneas, san andresitos y comerciantes informales que hasta se atreven a competir en precio y a innovar en formas de venta, con los más grandes y poderosos del sector.³

Philip Kotler relaciona el marketing desde la existencia del ser humano exponiendo como ejemplo la biblia donde la serpiente convence a Eva para que haga caer a Adán en pecado.⁴

Desde el año 500 al 30 A.C. en la Grecia clásica y helenística existía una conciencia en los comerciantes de la variedad de mercados y las diferencias de ellos, brindando un diseño y una presentación diferente para cada mercado.⁵

Para finales del siglo XIX una serie de sucesos dan la aparición del marketing, entre los que están el capitalismo que trajo la libre competencia y el monopolio, el salto de la actividad industrial a la financiera, estableciendo un mercado mundial y se estimula el impulso de compra y las campañas de ventas.⁶

²<http://www.dinero.com/columnistas/edicion-impresa/articulo/200-anos-comercio-colombia-luis-fernando-molina-londono/95391>

³Ibíd.

⁴ El objeto de estudio de la disciplina de marketing. Miguel Hernández Espallardo profesor universidad de Murcia (España). Augusto Rodríguez profesor asistente Universidad del Valle (Colombia).

⁵ El marketing y su origen a la orientación social. José Sixto García DEA en periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela (España).

⁶ El objeto de estudio de la disciplina de marketing. Miguel Hernández Espallardo profesor universidad de Murcia (España). Augusto Rodríguez profesor asistente Universidad del Valle (Colombia).

A principios del siglo XX Robert Bartels separo la actividad comercial del marketing convirtiéndola en una actividad individual que generaba un valor. En 1900 Henry Taylor publica el primer texto titulado: "Distribución y marketing de los productos agrarios" tomado de base para los cursos de marketing que surgieron en 1904, enfocados en productos agrícolas, ganadería y la refrigeración de productos perecederos, dictados por el profesor de la universidad de Michigan Edward D. Jones, quien dicto en 1901 la primera asignatura universitaria referente al marketing titulada: "La industria distributiva y reguladora de los Estados Unidos".⁷

Para cuando termina la primera guerra mundial las empresas se encuentran con el reto de vender masivamente en un mercado más competitivo obligándose a utilizar el marketing para dar a conocer sus productos.⁸

Gracias a la necesidad de un mayor número de asignaturas enfocadas en el marketing nace un grupo para investigar los principios del marketing, como resultado de esta investigación surgen los primeros conceptos.

Entre 1935 y 1942 Ryan y Edmund Jerome Mc Carthy entre otros investigadores clasifican las funciones del marketing en tres categorías: *funciones de intercambio; funciones de distribución física y otras que facilitan las anteriores*. Uno de los primeros puntos relevantes en la disciplina lo aporta Alderson en 1965 estudiando los cambios en la cultura social y sus razones.⁹

En 1960, la AMA (American Marketing Association) define el marketing como : *"Marketing es el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor", muchos autores no estuvieron de acuerdo con esta definición surge una más empresarial la del Departamento de Marketing de la Ohio StateUniversity :l "proceso por el que una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la comunicación, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios". Para 1964 Mc Carthy incluye 3 de las 4 p's como las herramientas del marketing desde entonces se ve el intercambio como un concepto principal del marketing.*

⁷ El marketing y su origen a la orientación social. José Sixto García DEA en periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela (España).

⁸ El objeto de estudio de la disciplina de marketing. Miguel Hernández Espallardo profesor universidad de Murcia (España). Augusto Rodríguez profesor asistente Universidad del Valle (Colombia).

⁹ El marketing y su origen a la orientación social. José Sixto García DEA en periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela (España).

*Para 1972 kotler introduce en el concepto de marketing la forma en cómo se crean, estimulan y facilitan las transacciones; Bagozzi en 1974 le agrega al concepto de intercambio las variables que pueden influir en los involucrados.*¹⁰

1984 kotler hace un avance aportando a las actividades de marketing la satisfacción de necesidades y deseos. En 1985 la AMA redefine el concepto de marketing: "Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones".

Con el paso de los años y los aportes a este concepto en el 2004 la AMA da una nueva definición al marketing: "marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus públicos de interés" pero al poco tiempo se dio cuenta que la definición y la práctica variaban así que en 2007 se dio otra redefinición: "marketing es una actividad de las instituciones y los procesos de creación, comunicación, decisión y posibilidades de intercambio que ofrecen valor para los usuarios o clientes, para los compañeros, y para la sociedad en general."¹¹

El marketing se centra en los clientes. Un marketing formal es fundamental para que una organización sea exitosa. Grandes empresas con fines de lucro, como Procter & Gamble, Google, Target, Toyota y Marriot usan marketing, pero también lo hacen organizaciones no lucrativas como universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias.¹²

Para que las ventas de una empresa se produzcan no basta con tener un buen producto, a un buen precio y que sea conocido por los consumidores, sino que además, es necesario que se encuentre en el lugar y momento adecuados para que ese producto sea accesible al consumidor (Cruz Roche, 1991, p. 250). Además, la separación geográfica entre vendedores y compradores hace

¹⁰ El marketing y su origen a la orientación social. José Sixto García DEA en periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela (España).

¹¹ El objeto de estudio de la disciplina de marketing. Miguel Hernández Espallardo profesor universidad de Murcia (España). Augusto Rodríguez profesor asistente Universidad del Valle (Colombia).

¹² http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102610/Curso%20Distribucion%20Comercial%202013/leccin_no_4_generalidades_de_la_empresa_distribuidora.html

necesaria una función que acerque los productos desde los lugares donde son fabricados hasta los lugares donde son consumidos.¹³

Uno de los componentes del marketing son Los canales de distribución estos tienen como función ser puentes entre el productor y el consumidor permitiendo una negociación. A medida que la población ha ido creciendo, se ha hecho necesario utilizar varios canales de distribución para satisfacer el cliente en términos de tiempo y disminuir costos a los productores.

Para 1940 la técnica que se utilizó fue la de las grandes existencias de inventario, lo que incremento costos, por ende, las comercializadoras pasaron a interesarse más por las ventas que por la producción. En 1951 Robert Keith involucra al cliente como el centro de todas las decisiones de mercadeo, disparando las ventas de las comercializadoras mayoristas y empezaron a surgir grandes comercializadoras de ventas al detalle y otras pequeñas de venta al por menor, luego se empieza a escuchar al cliente no solo para tomar en cuenta lo que este dice acerca de un producto, sino para además crear una relación con el consumidor, creando relaciones a largo plazo con un alto grado de confianza.

A comienzo de 1990 gracias a Walt- Mart y Proter & Gamble y el aumento de competencia en el sector de productos alimenticios se empieza a conocer la estrategia del ECR o respuesta efectiva al cliente y en 1993 se conoce como la respuesta eficaz al consumidor donde trabajan alineados: la cadena de abastecimiento, los proveedores, los vendedores y los canales de distribución para reducir costo y tiempo, logrando satisfacer al cliente en la brevedad posible. Al incrementarse el número de comercializadoras se entra en una competencia de precios y servicios disponibles al consumidor, se empieza a analizar cada uno de los factores implicados hasta la venta final, observando que los canales de distribución pueden tener 4 mejorías: ampliación de clientes, nuevos productos, alto precio como sinónimo de alta calidad y crecimiento en la fuerza de ventas.

Las empresas de consumo tienen varios tipos de canal de distribución:

0 etapas : Fabricante -□Consumidor

I etapa: Fabricante □□Minorista - Consumidor

II etapas: Fabricante □□Mayorista - Minorista - Consumidor

III etapas: Fabricante – Agente - Mayorista - Minorista - Consumidor

IV etapas: Fabricante - Mayorista - Mayorista - Minorista – Consumidor¹⁴

¹³ <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/1b.htm>

¹⁴ los canales de distribución y el valor para el consumidor por Gustavo J. Vázquez

Un canal de distribución está compuesto por el camino que debe recorrer un bien y/o servicio desde origen o producción hasta su consumo además del conjunto de entidades y/o personas que permiten realizar diferentes procesos mientras se va dando dicho recorrido.

La realización de tareas dentro de los canales de distribución origina una serie de flujos entre los miembros que conforman el canal. Dichos flujos pueden agruparse en cuatro apartados: (Vásquez Casielles, R y Tres palacios Gutiérrez, 1994)

- a. Flujo de información: se presenta en dos direcciones. Entre la información que del consumidor se dirige al fabricante en la cual se encuentran sus gustos, necesidades, preferencias, comportamiento y reacciones y la otra parte es la información es enviada por los fabricantes al mercado dando a conocer las características de sus productos impulsando a si a los clientes a que cierren la compra. El flujo de información es fundamental para el desarrollo de todas las actividades de negociación que comprenden la transacción comercial.
- b. Flujo de propiedad: consiste en el cambio de propietario del producto, distribuido dentro de los diferentes niveles del canal.
- c. El flujo físico: la comercialización de bienes tangibles exige desplazamientos de los productos que van en sentido fabricante – consumidor o usuario final. Estos flujos físicos en ocasiones implican almacenamiento en diferentes etapas por parte de los intermediarios.
- d. Flujo financiero: todo intercambio de productos exige una contraprestación financiera que fluye en sentido contrario al de los productos.¹⁵

Análisis del tipo de marketing usado por cada canal de distribución:

El precio es un aspecto del marketing y este puede estar condicionado a factores internos como la estrategia de marketing elegida o las utilidades que desee obtener, o factores externos como los precios y estrategias de los competidores. En sí, cada tipo de mercado tiene su fijación de precios.¹⁶

En el canal mayorista el precio y el margen de utilidad se fijan por la competencia ya que cuando varias empresas comercializan el mismo producto, el margen de

¹⁵Distribución comercial. Quinta edición. Salvador Miquel Peris, Francisca Parra Guerrero, Christian Lhermie, MariaJose Miquel Romero

¹⁶Fundamentos de marketing. Octava edición. Philip Kotler & Gary Armstrong. P.262-272

utilidad será menor. Al aumentar el número de empresas con un mismo portafolio de productos las empresas empiezan a brindar más que un producto, un servicio, en el cual el cliente no va a mirar solo la calidad de producto que se ofrece, sino la calidad en la interacción comprador- cliente, donde el cliente empieza a medir su proveedor en el precio que sigue siendo importante, pero también se tiene en cuenta el tiempo en que se recibe el servicio y el producto, el estado del producto, la forma de pago, el tiempo de entrega y, el factor diferenciador de la competencia que es la calidad de la información brindada.

Cuando hablamos de marketing de servicios al igual que para el marketing de productos hay que descubrir lo que necesita el cliente. En servicios se debe adaptar la capacidad de la empresa a la necesidad particular que tiene cada cliente, para ser competitivo la empresa trata de brindar una calidad completa incluyendo cada ámbito de la compra, para lograr esto se debe dar lo necesario al empleado, capacitarlo para el manejo de situaciones que se pueda presentar en cada caso particular y estudiando e interesándose en el cliente.¹⁷

Otro aspecto del marketing es la imagen del producto, servicios y/o imagen corporativa que en la actualidad se conoce como branding, centrándose este en los aspectos de la construcción de la marca, ya sea de un producto o una empresa, lo que esta marca exprese o haga sentir al cliente puede definir el éxito o fracaso de un producto o empresa.

La AE BRAND (Asociación Española de Empresas de Branding) consensuó la siguiente definición *“Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”*.

Aunque pensemos que la marca es algo nuevo, no es cierto, pues esto se remonta cientos de años atrás, por ejemplo, antes de Cristo los artesanos imprimían sus marcas en los artículos que elaboraban.

Desde los principios se marcan las vacas o ganado al igual que los esclavos para diferenciar a quien pertenecía.

Para la edad media se dio la proliferación de tiendas y se dio la necesidad de diferenciarse, una de las normas obligaba a colocar en los artículos algún signo diferenciador para saber que artesano lo fabricaba, si el producto tenía problemas de calidad se sabía a qué artesano sancionar.

¹⁷ Ibíd., p. 229

Con la segunda revolución industrial, la producción masiva y la macro distribución, fue el impulso definitivo a las marcas estableciendo la libertad de competencia. En 1886 el senado francés aprobó una ley donde se podía incluir la marca en la publicidad, así, la competencia trajo la publicidad y esta la marca. Al haber una comercialización masiva, la mercancía empieza a pasar por varios intermediarios, donde se hace necesario destacar la marca con el distribuidor con el que lo comercializa.¹⁸

Anteriormente cuando las poblaciones eran pequeñas era muy fácil saber un producto quien lo elaboraba, los materiales que usaba y su calidad, a medida que el comercio crece y se obtienen productos de otro lado el productor tiene la necesidad diferenciarse de los demás, esto le garantiza al productor de que si su producto cumple las necesidades del consumidor, este volverá a comprarlo, creando un vínculo de confianza.

Para el productor y las empresas como tal tener una imagen corporativa es beneficioso no solo ante el cliente, sino en ámbitos legales, pero el cliente también tiene se punto de vista en referencia a la marca. Cuando una marca tiene una antigüedad en mercado el cliente siente que esta empresa le puede ofrecer garantías ya que es probable que si después de un tiempo llegara a tener algún inconveniente con el producto o servicio la empresa le dará una solución satisfactoria.¹⁹

A pesar de tener una marca establecida los productos pueden convertirse en genéricos: durante la globalización las marcas jugaron un papel muy importante para las empresas y ser distinguidas marcas dejaba un margen de utilidad mayor, pero con la tecnología, programas de televisión, había forma de hacer publicidad muy fácil convirtiendo un producto de marca posicionada en un genérico, empieza la era del “mas” donde cada producto es más que la competencia ya sea más grande, más cómodo o más económico; así que es en este punto donde la empresa que logre captar más la atención del cliente es la que gana.²⁰

Según Kevin Roberts en su libro “lovemarks” expresa que a través de los años las marcas han perdido la importancia, además que el cliente ya no es el mismo que cuando empezó la marca, los clientes actuales tienen conocimientos de cómo funcionan las marcas; las marcas siguen teniendo un mismo patrón de comportamiento sin tener en cuenta los cambios del cliente, además de una gran cantidad de marcas en el mercado con pocas diferencias.²¹

¹⁸ El libro rojo de las marcas. Editorial de bolsillo Luis Bassat. Pág. 41-44

¹⁹ Love Marks. Kevin Roberts, Saatchi & Saatchi. Pág.24

²⁰Íbid pag.32

²¹Íbid Pág.34

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El conocimiento y análisis de las empresas encargadas de la distribución de productos tienda a tienda y de la tienda como tal es algo complejo ya que Colombia posee poca información estadística de este tipo de empresas, la agrupación que hacen las cámaras de comercio es general donde incluyen muchas empresas que en este caso no nos interesa, las empresas se encuentran agrupados en: algunos mayoristas y minoristas; además la informalidad existente hace que se obtenga poca información.

En lo referente a las organizaciones que operan como canales de distribución tienda a tienda se encuentran dos categorías: las empresas que distribuyen directamente del productor y las que distribuyen por intermediarios como DISTRITIENDAS FAMILIAR, las empresas que distribuyen directamente del productor tienen una serie de ventajas ante el cliente, estas empresas son identificadas por la marca del productor, estableciendo su imagen corporativa de manera rápida y positiva, aparte de vender a un bajo precio también brindan una cantidad de ofertas y beneficios al cliente minorista, la publicidad realizada por el productor les favorece, por su tamaño y estabilidad pueden tener colaboradores preparados y con experiencia dando seguridad y presencia ante el cliente, por lo contrario las empresas que compran por medio de intermediarios como DISTRITIENDAS FAMILIAR manejan unos precios más altos, manejan un bajo margen de rentabilidad para ser competitivos en el mercado, también manejan pocas ofertas ya que son pocas las ofertas que dan a este tipo de empresas, como el margen de rentabilidad es bajo tienen poco personal y el salario ofrecido está por debajo de la competencia

DISTRITIENDAS FAMILIAR al ser una pequeña empresa carece de un amplio posicionamiento de marca e identidad propia, al distribuir productos de varias organizaciones que cuentan con amplio reconocimiento en el mercado, garantiza una venta efectiva, pero hace que la empresa se vea ante el cliente como una distribuidora más, a pesar de que la empresa lleva siete años en la ciudad de Palmira, aún no ha logrado posicionar su nombre ante los clientes.

Dada la situación de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR, se analiza la importancia de realizar un plan de branding en la empresa, este permite a las empresas generar una diferenciación ante la competencia, recordación,

fidelización y atracción de clientes potenciales debido a que se genera una recomendación por parte de otros clientes, generalmente en el canal tienda a tienda existe una gran comunicación entre los clientes y los proveedores, así que al generar una imagen corporativa positiva se dará una publicidad que favorecerá a la empresa, no solo porque varios tenderos estarán dispuestos a atender el asesor de la empresa, sino porque será fácil encontrar personal que desee vincularse a la empresa y lograr una estabilidad laboral, adicionalmente a través del tiempo y el reconocimiento que el cliente genera de la empresa se pueden obtener utilidades más altas. Al no establecer una imagen corporativa definida lo que puede suceder es que los clientes vean la empresa como un distribuidor indeterminado, sin tener en cuenta su nombre, el día de visita, ni el de entrega, no reconoce los productos o beneficios que esta ofrece. Cada día la competencia es mayor ya que nacen nuevas empresas y solo sobreviven aquellas que logran generar un impacto positivo y una fidelidad en el cliente.

3 INTRODUCCION

La presente investigación descriptiva tiene como fin elaborar un plan estratégico de branding para la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR, esta investigación surge de la necesidad de aumentar las ventas y el reconocimiento de la empresa en el mercado.

Para realizar este estudio es importante analizar la importancia del branding en las empresas, para la permanencia de una empresa en el mercado el reconocimiento de la marca es fundamental ya que genera la diferenciación y fidelización del cliente, reflejando un aumento en las ventas y utilidades de la empresa , lo siguiente es un análisis interno y externo de la empresa el cual permite conocer los factores que influyen en el reconocimiento que tienen los clientes de la empresa y la diferenciación actual que se percibe de ella, el estudio de estos factores se realiza mediante encuestas aplicadas a los clientes, entrevistas dirigidas a trabajadores y revisión de documentos , para finalizar se plantea la propuesta de branding, para realizar esta propuesta se necesita analizar el público hacia el cual se dirige la empresa en este caso son tiendas de barrio, estas son empresas que normalmente se encuentran bajo la informalidad, lo cual dificulta el estudio de ellas, es necesario determinar el canal de comunicación y como incentivar la compra en este tipo de clientes.

4 FORMULACION DEL PROBLEMA

Pregunta de sistematización del problema:

¿Cuál sería el plan estratégico de Branding para que la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR obtenga un mayor reconocimiento de su marca en el año 2018?

Preguntas de investigación:

¿Cuáles son los factores internos y externos que inciden en el reconocimiento de DISTRITIENDAS FAMILIAR?

¿Qué tanto reconocimiento tiene DISTRITIENDAS FAMILIAR en el sector donde se desarrolla?

¿Cuál es la diferenciación actual de DISTRITIENDAS FAMILIAR respecto a la competencia?

¿Cuáles son los medios de comunicación para interactuar con los clientes de DISTRITIENDAS FAMILIAR?

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de Branding que proporcione a la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR reconocimiento y posicionamiento de marca para el año 2018.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 5.2.1 Identificar los factores internos y externos que inciden en el reconocimiento de DISTRITIENDAS FAMILIAR.
- 5.2.2 Identificar los atributos la marca de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR.
- 5.2.3 Proponer un plan estratégico para obtener un mayor reconocimiento de marca de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR.

6 JUSTIFICACIÓN

Criterios para evaluar la importancia de investigación:

A continuación, se muestra la importancia de realizar la siguiente investigación desde diferentes criterios: conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico, utilidad metodológica, institucional.

Conveniencia:

Las empresas se preocupan por la gestión en su parte productiva, se mejora cada área de la compañía para brindar al cliente el mejor precio, pero si la falla está en el área comercial, la empresa tendrá muchas dificultades, las ventas son las que sostienen la compañía, se debe entender que no basta con tener un precio razonable, además se debe suplir la necesidad del cliente y esta tiene muchas formas de suplirse, las empresas que interpreten las demandas y desarrollen la forma de satisfacerlas, logran la fidelidad del cliente. Actualmente uno de los problemas a los que se enfrentan las empresas respecto al cliente o consumidor es que este no logra recordar el nombre de las empresas, que productos ofrecen, confunden los logos, así que es muy importante desarrollar una estrategia que permita dar una imagen corporativa diferenciada y marcada dentro del mercado, para lograr que el cliente tenga presente la empresa.

Relevancia social:

Los propietarios de pequeñas empresas o mi pymes consideran el branding un gasto demasiado grande para el tamaño de la empresa, creen que este solo lo necesitan y lo pueden costear las grandes compañías, pero esto no es cierto, la verdad es que la empresa pequeña debe identificarse y diferenciarse de alguna manera y aquí es donde el branding juega su papel principal, existen muchas formas de comunicar al cliente que la empresa existe, que clase de servicio presta y cuál es su valor agregado, ajustándose al presupuesto de cada empresa, solo se debe analizar muy bien lo que la empresa quiere comunicar y el medio para llegar a los clientes, esto es lo que pretende demostrar esta investigación al generar un plan de branding para una pequeña empresa familiar.

Valor teórico:

El branding permite combinar los factores diferenciadores de la identidad de una marca creando una promesa de valor diferente y sostenible.

La creación satisfactoria de una marca o reconocimiento empresarial podrá brindar a la empresa múltiples beneficios como:

- Ocupar un espacio en la mente de los clientes, el cliente tendrá presente la empresa y la sentirá familiar.
- Facilitar la diferenciación con respecto a otras empresas y convertirse en una opción para el cliente.
- Una buena imagen permitirá que el cliente se interese en negociar con la empresa, ya que le es conocida y no necesita pedir referencia acerca de la empresa.
- Lograr vender mejor, ya que existe la confianza con el cliente y está marcado ese factor diferenciador en la empresa, esta puede empezar a obtener un margen mayor de utilidades.
- Colaboradores más adecuados a las funciones de la empresa, al tener una imagen reconocida en el mercado será más apetecible trabajar en ella.²²

Implicaciones prácticas:

Para la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR, es necesario realizar un plan de Branding ya que al no hacerlo puede desaparecer. Para las empresas pequeñas es más difícil sostenerse en un mercado tan cambiante como en el que estamos actualmente es necesario encontrar otras formas de hacer las cosas y brindar un buen servicio. En el momento enfrentamos no solo una crisis por el alza de precios e IVA en el país sino una entrada de fuertes competidores y productos sustitutos.

Se debe tener en cuenta que DISTRITIENDAS FAMILIAR es una microempresa lo cual hace que sea difícil competir con los precios de las grandes empresas que existen actualmente en el mercado, además es difícil tener una persona experimentada en los cargos ya que se dificulta igualar el valor de los salarios de las otras empresas. A pesar de la técnica diferenciadora de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR es importante que esta logre vender su nombre al cliente ya que esto genera fidelización del cliente y por ende aumento de venta.

Utilidad metodológica:

Aplicar un plan de branding en DISTRITIENDAS FAMILIAR permite conocer la forma adecuada para acercarse a las tiendas de barrio, las variables que influyen a la hora de comprar y como obtener una fidelidad de los clientes en este canal. Además, durante el análisis de la competencia se puede analizar las tendencias

²² Branding corporativo. Colección de libros para la empresa. Paul Capriotti peri. Pág.13

de estas y, a que se debe su permanencia en el mercado. Aunque la idea de esta investigación es la de implementar un plan de branding, puede servir como base para la empresa, y concluir si aparte del plan de branding puede necesitar: un reajuste de proveedores, tal vez una ampliación de portafolio o un cubrimiento mayor de clientes.

Institucional

Este trabajo tiene como fin mostrar a la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR las posibles fallas que tiene en el momento y los fundamentos para la creación de un plan de branding, con el objetivo de tener varias alternativas para elegir las que estén al alcance financiero de esta, sin embargo la investigación se enfoca en alternativas asequibles para pequeñas empresas y así lograr un posicionamiento de la marca o el nombre de la empresa en la ciudad de Palmira y El cerrito, evitando el aplacamiento de esta empresa por parte de otras y ayudando a obtener nuevos clientes haciéndola crecer y generando empleo para otras personas.

La importancia de este trabajo es tanto para la empresa como para los estudiantes de último semestre de administración de empresas, la universidad Del Valle contempla en el acuerdo 009 como requisito para la obtención del título la realización de un trabajo de grado en este caso, Monografía, permitiendo aplicar la teoría y el conocimiento adquirido durante el proceso de formación profesional en la empresa.²³

²³ Reglamento estudiantil Universidad del Valle Acuerdo 009. Pág 29

7 MARCOS DE REFERENCIA

7.1 MARCO CONTEXTUAL

Palmira, Valle fundada en 1680 por Francisco Rengifo Salazar. En 1680 Francisco Rengifo en tierras del capitán Gregorio de Astigarreta y Avendaño y su esposa Isabel Rivadeneira en la población de Llano grande formada por un pequeño caserío a principios del siglo XVII, construyó una capilla la cual se puso bajo la protección de Nuestra Señora del Rosario.

Para 1758, Gregorio Saa Rengifo dono las tierras para que se construyera la iglesia en honor a Nuestra Señora del Rosario donde actualmente está ubicada la catedral.²⁴

El 25 de junio de 1824 se expidió la ley n°156 lo cual elevo la categoría de Palmira a Cantón.

Pero desde antes que los españoles llegaran este territorio ya se encontraba poblado por grupos indígenas: Los Pijaos, Putimaes, los Chinchas, los Capacari, Auji, Anapoimas, Buchitoilos.²⁵

Palmira está formada por una zona plana ubicada en la parte occidental y una zona montañosa al oriente. Limita en el norte con El cerrito, al oriente donde está ubicado el páramo de Chinche, con el departamento del Tolima, al sur con Pradera y Candelaria, y al oeste con Cali, Yumbo y Vijes.

Palmira es para el Valle uno de los principales centros comerciales, industriales y agrícola, existen grandes productoras de muebles, maquinaria agrícola, empaques, tubos de cemento, mosaicos, artículos metálicos y bebidas y alimentos.

El cultivo más importante es la caña con aproximadamente 18.000 hectáreas, también se destacan el cultivo de maíz, plátano, cacao, frijol, papa y café.

Tiene comunicación por carretera con Cali, Candelaria, Pradera, Florida, Vijes, Buga, El cerrito y Tuluá.

Por medio del ferrocarril se comunica con Buenaventura, Cali, Popayán, Buga, Tuluá y Cartago.

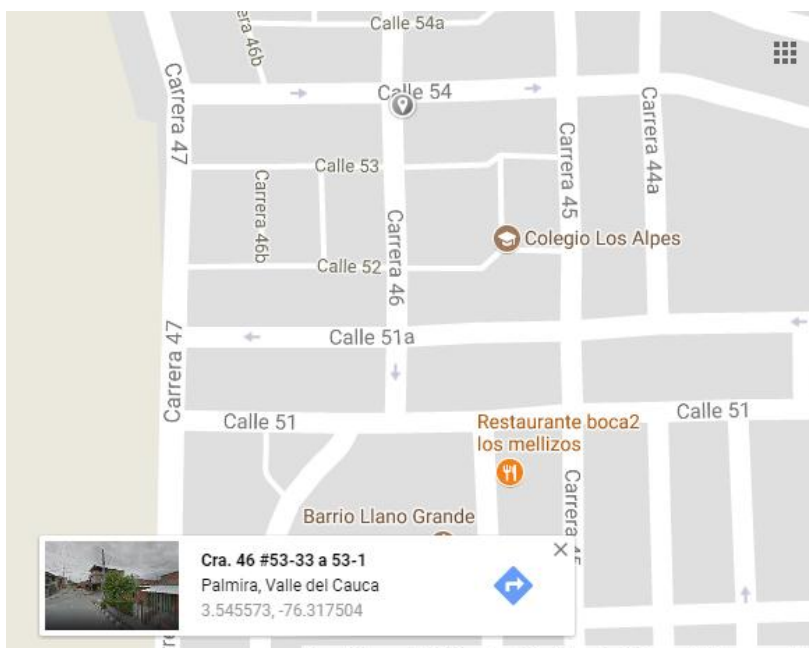
²⁴ <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-360036>

²⁵ <http://www.ccpalmira.org.co/portal/apoyo-a-la-gestion-publica/nuestra-jurisdccion/palmira/152-contenido-mini-site-palmira/281-resena-historica>.

Está ubicado dentro de su territorio el aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón el cual presta servicio a la ciudad de Cali.²⁶

Actualmente DISTRITIENDAS FAMILIAR se encuentra ubicada en la carrera 46 #53-16 del barrio Llano grande en la comuna 2 de la ciudad de Palmira. Laboran 6 personas: 1 administrador, 3 vendedoras y 1 entregador. Su administradora y representante legal MARIA VELASQUEZ numero de RUT: 66655357-5.

Gráfica 1 Ubicación de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR.



Fuente: www.google.com.co/maps/place/Ci.+52,+Palmira,+Valle+del+Cauca/@3.5446813,-76.3178738,18z/data=!4m5!3m4!1s0x8e3a0489371dd07b:0xa8209b1c51e79380!8m2!3d3.5451926!4d-76.3138505

²⁶<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-360036>

7.1.1 MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA



Distritiendas Familiar

MISION

DISTRITIENDAS FAMILIAR tiene como misión comercializar productos de distribución masiva, principalmente de aseo, brindando una entrega oportuna y cumplida, en el canal tienda a tienda en la ciudad de Palmira.

VISION

DISTRITIENDAS FAMILIAR tiene como visión para el 2019 ser reconocido y fidelizar el 80% del mercado atendido en Palmira.

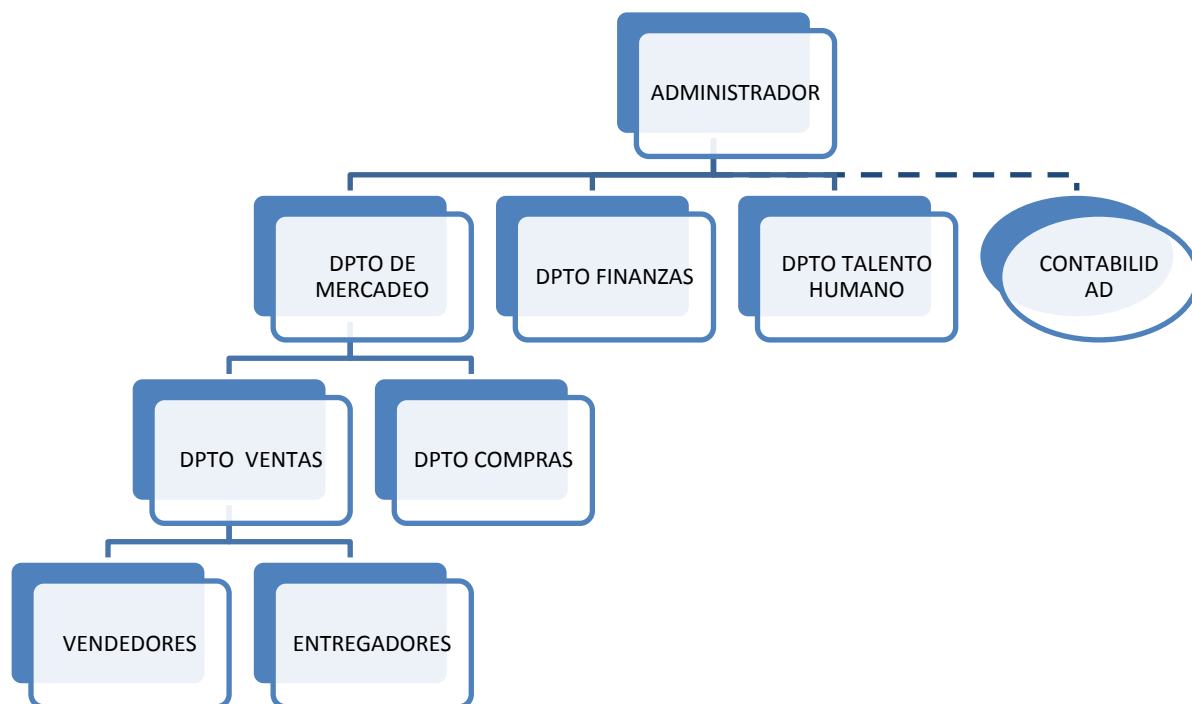
7.1.2 HISTORIA

DISTRITIENDAS FAMILIAR es una microempresa familiar de Régimen simplificado, empezó su actividad comercial con este nombre a partir de Abril del año 2011, como una empresa aliada a la multinacional P&G, con un acuerdo de distribución en el canal tienda atienda en la ciudad de Palmira, para el año 2012 la empresa comenzó a incrementar su portafolio de productos incluyendo la línea de PATOJITO, FAMILIA, HENKEL, RECKITT BENCKISER, COLOMBIANA TISUE, COLGATE-PALMOLIVE y UNILEVER, siendo una empresa de productos de aseo, brindando un servicio de preventa y una flexibilidad en la entrega determinada por la comodidad del cliente, para el año 2014 hasta la actualidad se empieza a implementar un sistema que permitiera llevar inventarios al día y guardara el registro de cada compra y venta llamado "ORION PLUS"; ingresaron al catalogo de productos los medicamentos de venta libre de los laboratorios: GSK, LAFRANCOL, PFIZER, BAYER, BOEHRINGER INGELHEIM, SANOFI AVENTIS, TECNOQUIMICAS, WYETH FARMA Y GENFAR y se extendió la distribución en el corregimiento de El cerrito-Valle.

Actualmente DISTRITIENDAS FAMILIAR se encuentra ubicada en la carrera 46 #53-16 del barrio Llano grande en la comuna 2 de la ciudad de Palmira. Laboran 6 personas: 1 administrador, 3 vendedoras y 1 entregador. Su administradora y representante legal MARIA VELASQUEZ numero de RUT: 66655357-5.

ORGANIGRAMA DISTRITIENDAS FAMILIAR

Gráfica 2 Organigrama de DISTRITIENDAS FAMILIAR.



Fuente: DISTRITIENDAS FAMILIAR. Organigrama.2018

DISTRITIENDAS FAMILIAR cuenta con un administrador y dos dueños de la empresa OVIDIO FERNANDEZ quien aporta capital y abastecimiento por parte de algunos proveedores de Cali, además se encarga del área de talento humano y MARIA VELASQUEZ quien es la administradora, es quien se encarga del área financiero y comercial estableciendo las metas, está pendiente de las novedades en las rutas y además negocia con los proveedores. Los vendedores se encargan de visitar una zona determinada y reportar la venta y el entregador o repartidor quien finaliza el ciclo cerrando la venta con el cliente.

DISTRITIENDAS FAMILIAR cuenta con un total de 1266 clientes registrados en la base de datos como lo muestra en la siguiente tabla:

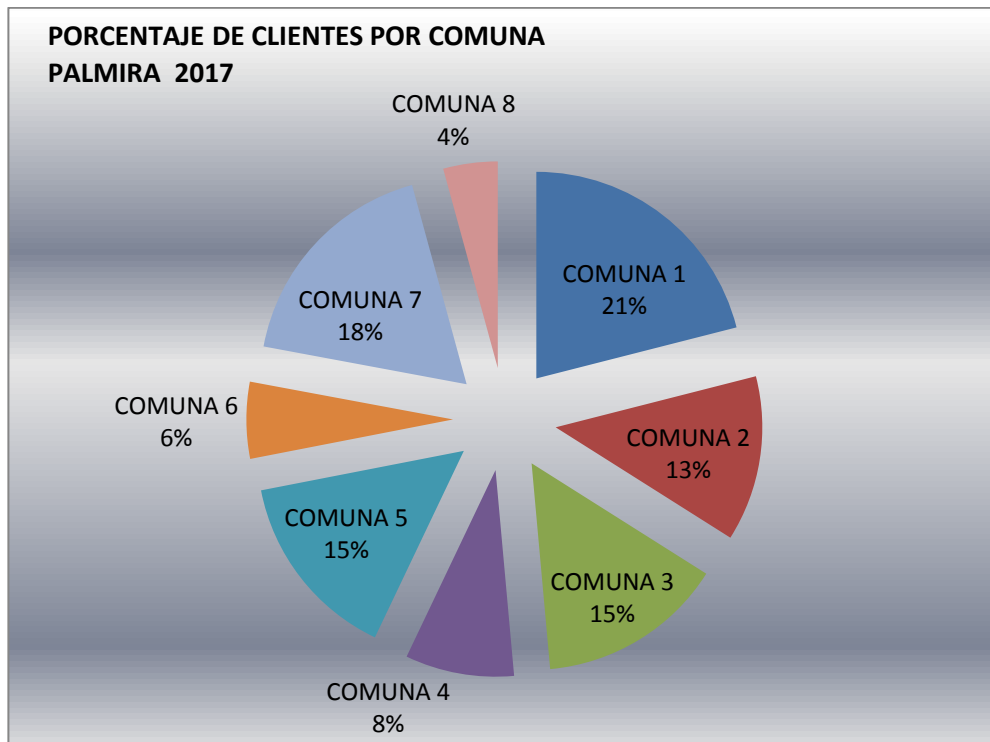
Tabla 1 número de clientes DISTRITIENDAS FAMILIAR

CLIENTES	
PALMIRA	1102
CERRITO	115
ROZO	49
TOTAL	1266

Fuente: Elaboración propia con base en: Información suministrada por DISTRITIENDAS FAMILIAR.

Grafica de porcentaje de clientes por comunas en Palmira en el 2017, esta información nos sirve para analizar las comunas en las cuales la empresa tiene una menor participación.

Gráfica 3 Porcentaje de clientes por comuna DISTRITIENDAS FAMILIAR 2017.



Fuente: Elaboración propia con base en: Información suministrada por DISTRITIENDAS FAMILIAR

PROVEEDORES

Los proveedores juegan un papel supremamente importante en cada empresa, los proveedores de DISTRITIENDAS FAMILIAR son de las ciudades de PALMIRA, CALI, YUMBO Y MEDELLIN; cada proveedor tiene diferentes políticas de entrega y pago lo que a la hora de negociar no solo hay que tratar de conseguir el menor precio, en ocasiones vale más el tiempo de entrega, ya que la empresa se ha distinguido por ser una empresa cumplida en el día de la entrega y los productos que se ofrecen, otro aspecto a analizar es la confiabilidad de la mercancía que ofrece el proveedor para no ir a comprar mercancía en mal estado, que no sea original o de mala calidad.

7.2 MARCO TEORICO

En cuanto a estrategias de Branding, y planeación estratégica existen diferentes teorías las cuales se pueden utilizar como un referente; no como una formula aplicable en todas las compañías, ya que no todas funcionan de la misma manera. Según lo planteado anteriormente se procede a fijar las bases teóricas del trabajo de investigación las cuales están sustentadas en reconocidos autores que permiten al lector adentrarse en lo que se pretende dar a conocer.

El desarrollo del trabajo se lleva a cabo bajo una perspectiva teórica, teniendo en cuenta el siguiente orden para que se pueda desarrollar en una secuencia lógica de la siguiente manera:

- Análisis interno de la empresa, en el cual se incluye la matriz de evaluación de factores internos, este análisis revela la situación actual interna de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR sus debilidades y fortalezas se utiliza el modelo planteado por Fred R. David en su libro conceptos de administración estratégica
- Matriz de evaluación de factores externos, según Fred R. David está compuesto de:
 - Económico
 - Político
 - Cultural
 - Tecnológico
 - Demográfico
 - Ecológico

Después de realizar el análisis interno y externo se elabora la matriz interna-externa y la matriz DOFA o matriz de estrategia; seguido se realiza el análisis de entornos el análisis de las cinco fuerzas basado en lo expuesto por PORTER Michael E. Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Publicado en Harvard Business Review. Enero de 2008 las cuales son:

- Amenaza de nuevos competidores
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los clientes
- Amenaza de sustitutos
- Rivalidad entre competidores existentes

Con la información obtenida de los análisis anteriores se elabora el plan de Branding el cual está basado en lo descrito en el libro Branding corporativo escrito por Paul Capriotti Peri, este análisis está compuesto de la siguiente manera:

- Análisis de los públicos
- Análisis de la imagen corporativa
- Diagnóstico de identidad e imagen
- Definición del perfil de identidad corporativa
- Comunicación del perfil de identidad corporativa

A continuación se definirá más a fondo cada teoría que se aplica a la empresa:

7.2.1 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

Como se estableció anteriormente para desarrollar el trabajo se debe proceder a analizar internamente la empresa para hacer dicho análisis se utiliza el modelo planteado por Fred R. David en su libro conceptos de administración estratégica, se deben tener en cuenta aspectos fundamentales de las áreas de mercadeo, planeación y finanzas; identificar factores como competitividad de la empresa, su potencial, estrategias de mercadeo, clima laboral, si sus productos satisfacen las necesidades de los clientes, se debe evaluar los recursos con los que se cuenta para conocer la situación actual y capacidad, identificando las debilidades y fortalezas para así obtener un buen diagnóstico. Con este análisis se realiza un diagnóstico de la situación actual de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR, primero se realiza la evaluación de factores internos esto se logra por medio de la matriz de evaluación de factores internos, en la cual, se toma como base teórica lo expuesto por Fred R. David en su libro conceptos de administración estratégica en el cual expone la importancia dicha herramienta, dado que por medio de esta se resume y evalúan las fortalezas y debilidades importantes en las áreas funcionales de una empresa y también constituye una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas. Para elaborar esta matriz, se hace necesaria la aplicación de ciertos juicios intuitivos para que su apariencia de enfoque científico no implique que se le interprete como una técnica todopoderosa. Es más importante comprender bien los factores incluidos que las cifras.²⁷ Posterior a ello se procede a realizar la matriz de evaluación de factores externos; Una *matriz de evaluación de factores externos* (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.²⁸ Se realiza teniendo en cuenta lo expuesto por Fred R. David en su libro conceptos de administración estratégica en la página 110; luego de realizar esta matriz se continua con la Matriz interna-externa, donde, posterior a la identificación y ponderación tanto de factores

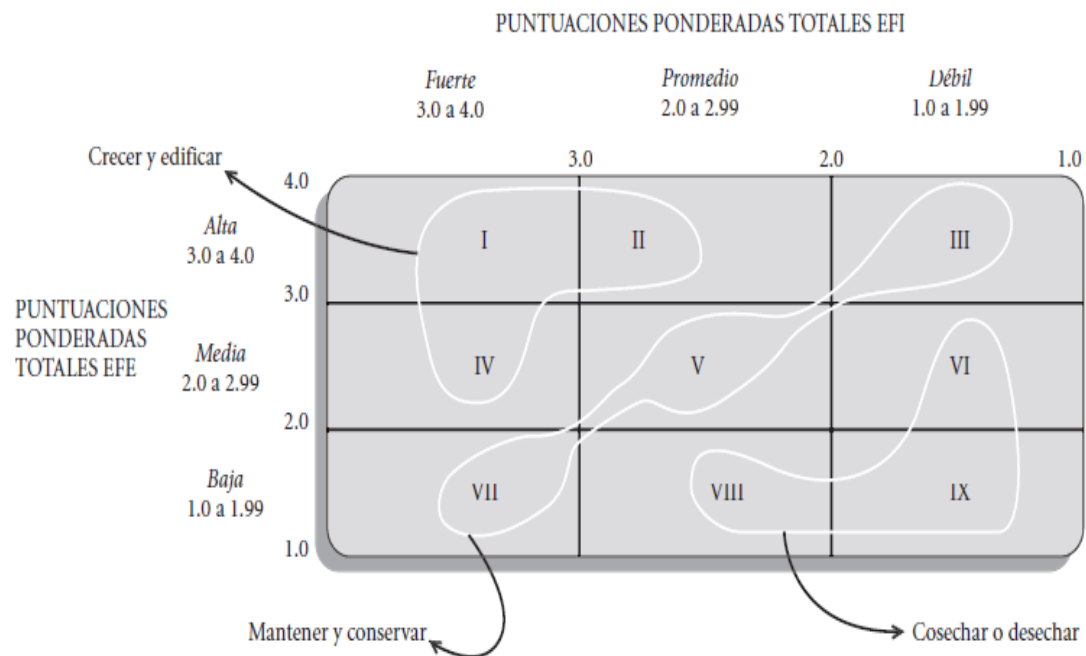
²⁷ Conceptos de administración estratégica. Onceava edición. Fred R. David. Pág 157

²⁸ Ibíd. Pág 110

internos como externos, se procede con la ubicación de estos en la matriz interna-externa en sus correspondientes ejes, el Y para los factores internos y el X para los factores externos. La matriz tiene 3 grandes espacios que tienen diferentes implicaciones estratégicas; Crecer y edificar, mantener y conservar; y cosechar o desechar. Luego de realizar la matriz interna externa se proceder con la matriz DOFA o matriz de estrategia.

Gráfica 4 Matriz interna- externa

Matriz interna-externa (IE)



Fuente: Conceptos de administración estratégica. Onceava edición. Fred R. David.

Matriz DOFA o matriz de estrategia, La matriz de fortalezas-debilidades-oportunidades-amenazas (FODA o SWOT, siglas en inglés de strengths-weaknesses-opportunities-threats) es una importante herramienta de conciliación que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: las estrategias

FO (fortalezas-oportunidades), las estrategias DO (debilidades-oportunidades), las estrategias FA (fortalezas-amenazas) y las estrategias DA (debilidades-amenazas). Conciliar los factores externos e internos clave es la parte más difícil del desarrollo de una matriz FODA y exige muy buen juicio; y no hay una serie de conciliaciones que sea la mejor de todas.²⁹

Gráfica 5 Matriz DOFA

	FORTALEZAS - F Anotar las fuerzas	DEBILIDADES - D Anotar las debilidades
OPORTUNIDADES - O Anotar las oportunidades	ESTRATEGIAS - FO Usar la fuerzas para aprovechar las oportunidades	ESTRATEGIAS - DO Superar las debiliades aprovechando las oportunidades
AMENAZAS - A Anotar las amenazas	ESTRATEGIAS - FA Usar la fuerzas para evitar las amenazas	ESTRATEGIAS - DA Reducir las debilidades y evitar las amenazas

FUENTE: FRED R. David. Conceptos de administración estratégica. 1997

Después de realizar esta matriz que permite la combinación de factores internos y externos para crear diferentes tipos de estrategias se continua con el análisis de entornos el cual permite conocer cómo se encuentra la organización con respecto a aspectos tales como ambiental, económico, político entre otros.

²⁹Íbid pág. 221

7.2.2 ANÁLISIS DE ENTORNOS

El análisis del entorno hace referencia a los factores externos que pueden llegar a afectar la empresa tales como:

Económico: se analizan las diferentes variables económicas como la tasa de desempleo, el ingreso disponible, la capacidad de endeudamiento, la inversión extranjera, entre otras y su cómo esas variables tienen influencia en la organización.

Político: estudia la reglamentación (Estatutos, leyes, decretos) que la empresa debe conocer y velar por su cumplimiento.³⁰

Cultural: análisis de las tendencias actuales del mercado la tasa de desempleo, el nivel de escolaridad, etc.³¹

Tecnológico: se investigan los diferentes avances tecnológicos y como se podrían llegar a implementar estas nuevas tecnologías al interior de la organización.³²

Demográfico: consulta la cantidad poblacional actual de la ciudad o país la asistencia a iglesias, tendencias religiosas, composición de familias, entre otras.³³

Ecológico: conocimiento de las leyes que regulan la protección medio ambiental.³⁴

Para este análisis se recomienda buscar información de revistas especializadas, artículos de periódico, bibliotecas y el internet que ofrece una información global de lo que sucede en el mundo y las nuevas tendencias. El análisis de entornos busca identificar posibles amenazas y oportunidades del entorno, las cuales no son controladas por la empresa, pero este si puede adaptarse a ellas tratando de potenciar las fortalezas y contrarrestar el impacto de las amenazas. Ya con el análisis interno y el de entornos solo nos queda haciendo falta el análisis de las cinco fuerzas de PORTER Michael E. para finalmente centrarnos en el plan de branding.

³⁰ Conceptos de administración estratégica. Onceava edición. Fred R. David. Pág 28

³¹ Íbid

³² Íbid

³³ Íbid

³⁴ Íbid

7.2.3 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS

Se basa en el sustento teórico expuesto PORTER Michael E. Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Publicado en Harvard Business Review. Enero de 2008; el análisis de la competencia no se debe centrar únicamente en el estudio de los competidores directos actuales, pues la lucha en el sector encaminada a obtener el mayor beneficio posible incluye otras cuatro fuerzas competitivas: Clientes, proveedores, posibles entrantes y posibles sustitutos. Michael Porter afirma que estas son las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia y para comprender la competencia y la rentabilidad de un sector es necesario realizar el análisis de estas fuerzas, pues hay sectores donde estas fuerzas son más intensas y el nivel de rentabilidad que se puede obtener es muy bajo, mientras en algunos otros las fuerzas son benignas y los retornos son más atractivos.³⁵ Por ende, comprender estas cinco fuerzas es de vital importancia para identificar y analizar las características en un sector, las cuales pueden variar de un momento a otro y cambiar las condiciones sobre las cuales la empresa debe competir.

“tomar conciencia de estas cinco fuerzas puede ayudar a una empresa a comprender la estructura del sector en el cual compete y elaborar una posición que sea más rentable y menos vulnerable a los ataques”³⁶

Amenaza de nuevos competidores

Los nuevos competidores buscan ganar participación en el mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir. La amenaza de nuevos competidores pone límites a la rentabilidad potencial de un sector, esta se minimiza cuando las barreras de entrada son altas: Cuando la producción en el sector es a gran escala para disminuir los costos unitarios al distribuir los costos fijos en un mayor número de unidades producidas, cuando los costos para los clientes por cambiar de proveedor son altos, cuando ingresar al sector requiere un gran capital y por último, cuando las empresas establecidas en el mercado tienen grandes ventajas ya sea en calidad, diferenciación o costos. Entre más altas sean estas barreras de entrada, será muy difícil para los nuevos competidores ingresar al mercado y su amenaza será mínima.

³⁵PORTER Michael E. Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review. Enero de 2008

³⁶Ibíd

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores poderosos tienen un mayor control sobre los precios captando una mayor parte del valor para sí mismos, limitando la calidad o sus servicios, transfiriendo los costos a los participantes del sector. Las empresas dependen de una amplia gama de distintos grupos de proveedores para adquirir insumos. Un proveedor tiene un mayor poder de negociación cuando los productos ofrecidos tienen un valor agregado que los hace más atractivos a los presentados por la competencia, que el costo por cambiar de proveedor sea alto implica riesgos para el comprador, también cuando en el mercado no se encuentran productos sustitutos a los ofrecidos por este, también cuando el grupo de proveedores de un sector amenaza con integrarse para tratar de captar mayores utilidades.

Poder de negociación de los clientes

Los clientes poderosos (contrario a los proveedores poderosos), son capaces de obtener un mayor valor obligando a disminuir los precios y exigiendo mayor calidad y mejor servicio. Por lo general hacen que los participantes del sector se enfrenten entre ellos, perjudicando así la rentabilidad del sector. Los compradores son poderosos si tienen poder de negociación en relación con los participantes del sector si usan su poder para presionar una disminución en los precios. Tienen un alto poder de negociación cuando: existe una pequeña cantidad de compradores y cada uno compra en volúmenes grandes en relación con el proveedor, cuando se presenta una estandarización entre los productos del sector o no se ve una mayor diferencia entre sí, cuando los compradores asumen pocos costos por cambiar de proveedor, cuando pueden amenazar con integrarse hacia atrás y fabricar por sí mismos los productos.

Los clientes intermedios, o clientes que compran el producto, pero sin ser los usuarios finales (como ensambladores o canales de distribución), pueden ser analizados de la misma forma que otros compradores, aunque debe agregarse un importante elemento. Los clientes intermedios adquieren un poder de negociación importante cuando pueden influir en las decisiones de los clientes más cercanos al usuario final.³⁷

Amenaza de sustitutos

³⁷ Ibíd

Un sustituto es aquel que cumple la misma función o similar que el producto de un sector, y suelen ser atractivos por precio o desempeño. Los sustitutos siempre están presentes, por esto es importante estar al día con los cambios de otros sectores ya que a menudo no es fácil identificarlos porque podrían ser muy diferentes del producto del sector. Cuando existe una alta amenaza de sustitutos la rentabilidad del sector se ve afectada. Los sustitutos no solamente limitan las utilidades en tiempos normales, sino que también reducen las bonificaciones esperadas a retornar en el sector en periodos buenos.

Rivalidad entre competidores existentes

Cuando la rivalidad entre competidores es alta, estos se ven obligados y presionados a realizar una disminución en los precios, a mejorar la calidad e invertir en campañas y estrategias de mercado, limitando la rentabilidad del sector. La rivalidad es intensa cuando hay varios competidores y están en igualdad de condiciones en tamaño y potencia, cuando se presenta un crecimiento lento. Un crecimiento lento impulsa las luchas por participación de mercado.

La rivalidad puede afectar fuertemente a las empresas y ser destructiva cuando se limita solo al precio, pues transfiere las utilidades directamente a los clientes, también acostumbra a los consumidores a prestar menos atención a las propiedades de los productos y la calidad. Finalmente, para lograr completar el sustento teórico con su respectiva secuencia lógica del presente trabajo investigativo se aborda el tema de Branding que se usa como guía para la elaboración del plan de branding.

7.2.4 BRANDING

Para desarrollar el tema de branding se tiene como base lo analizado y descrito en el libro Branding corporativo escrito por Paul Capriotti Peri, doctor en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (España) y Licenciado en Comunicación Social (Relaciones Públicas) de la Universidad Nacional de Rosario (Argentina). PDD en Dirección de Marketing de ESADE. en el cual plantea que es de vital importancia conocer cada una de las necesidades de los clientes para de esta manera crear estrategias que permitan un acercamiento a ellos garantizando una plena satisfacción de estas, para esto es necesario dedicar tiempo y trabajo a la realización de esta tarea.

Para definir una correcta y acertada estrategia es necesario realizar un análisis de la situación actual de la empresa, estudiar el micro y macroentorno y segmentar el mercado, en este orden de ideas se enfocará el desarrollo de este análisis en el Branding.

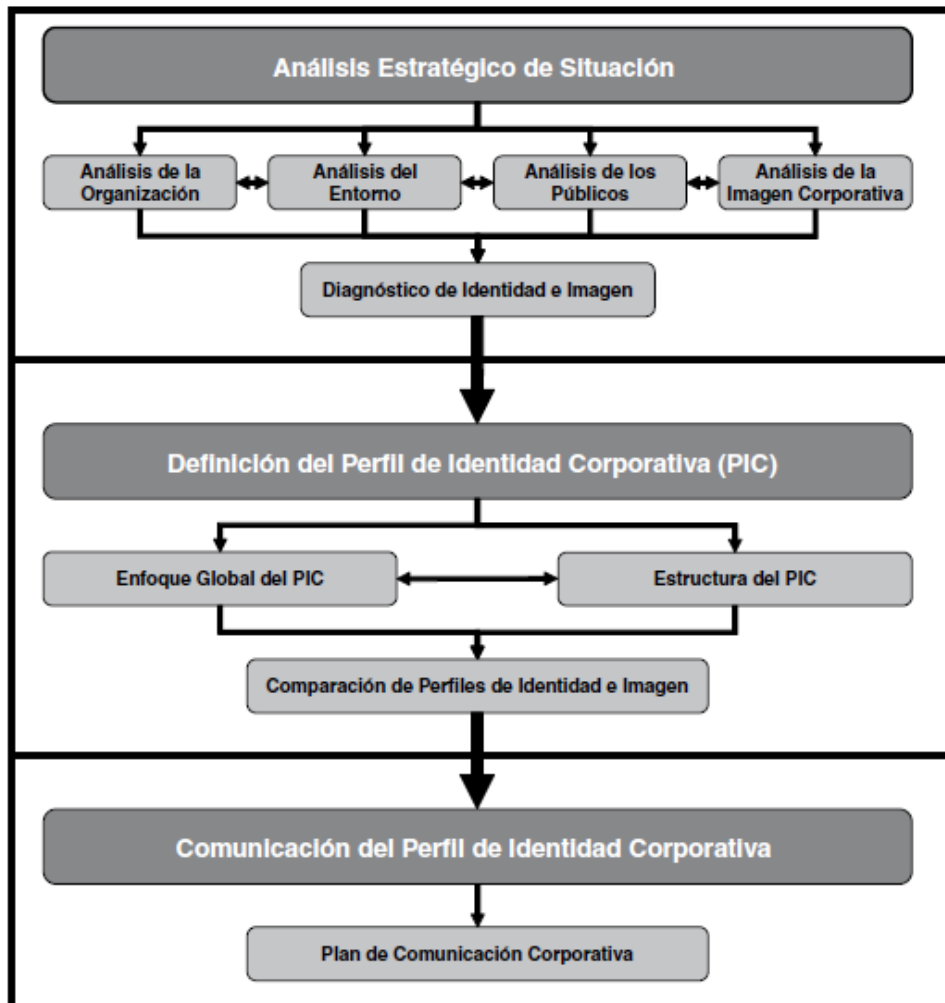
Actualmente se encuentra una marcada caracterización en la mayoría de los mercados, en la que se puede observar existencia de variedad de productos y servicios, gran cantidad de información que se hace muy difícil de procesar (y va en aumento con el acceso a las nuevas tecnologías de la información). Así una persona puede encontrar en un supermercado entre 5000 y 10000 referencias, pero esta situación no solo se vive a nivel de productos, ya que una persona cuenta con variedad en opciones culturales, cines, teatros, centros comerciales, parques recreativos y otras actividades. Con base en lo anterior se crea un conflicto en los individuos, al momento de diferenciar, identificar y recordar los diferentes productos, servicios y organizaciones existentes.

Como consecuencia de esto, las organizaciones deben orientarse a la creación de estrategias que permitan establecer una identidad corporativa fuerte y distinta, permitiendo así la recordación de sus productos y/o servicios en cada uno de sus clientes.³⁸

El proceso de resaltar (comunicar, organizar y personalizar) las particularidades que se ajustan a su identidad para crear y fortalecer vínculos importantes con los clientes es lo que se conoce con el nombre de branding y se utiliza un vocablo inglés ya que se hace difícil ubicar una palabra que se ajuste a su traducción (podría ser “crear marca”).

³⁸ Branding corporativo. Colección de libros para la empresa. Paul Capriotti peri. Pág.11

Gráfica 6 Mapa conceptual elaboración de Branding.



Fuente: Branding corporativo. Colección de libros para la empresa. Paul Capriotti peri. Pág.132

Para realizar un plan de branding se hace necesaria la implementación de un paso a paso

a) *Se debe analizar estratégicamente la situación esto implica una exhaustiva búsqueda de información* (por medio de investigación) de esta manera se entiende la organización en su entorno y se comprende la imagen que los públicos tienen de la misma. Este análisis es clave para la estrategia de identidad corporativa. Sin investigación, no sabemos cómo estamos, ni a dónde queremos llegar, ni tampoco sabemos cómo llegar. Cuando no hay investigación de por medio, no se puede llegar a realizar una planeación estratégica, esto debido a que las decisiones serán basadas en supuestos o intuiciones, y muy seguramente, la planeación será parcial y a corto plazo, buscando solucionar problemas puntuales, o sea que tendría acciones correctivas y no preventivas y lo que se espera al realizar una planeación estratégica es también lograr prevenir situaciones que puedan llegar a convertirse en futuros problemas.

b) *La Definición del Perfil de Identidad Corporativa*, etapa en la que se deberán tomar las decisiones estratégicas dirigidas a definir cuáles son los rasgos, valores y atributos básicos que compondrán el Perfil de Identidad de la organización, que nos permitirán la identificación, la diferenciación y la preferencia.³⁹

c) *La Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa*, por medio de la cual determinaremos las posibilidades comunicativas de la organización y plantearemos el plan de comunicación con los diferentes públicos de la entidad para transmitir el Perfil de Identidad Corporativa establecido en la etapa anterior e intentar influir en la imagen corporativa.

El *Plan Estratégico de Identidad Corporativa* deberá tener unas bases sólidas y claras, que permitan una acción eficiente. Podemos definir los objetivos globales principales sobre los cuales girará la Gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Estos *ejes claves* son:

- *Identificación*: la organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y conozcan sus características (*quién es*), que conozcan los productos, servicios o actividades que realiza (*qué hace*) y que sepan de qué manera o con qué pautas de trabajo o comportamiento hace sus productos o servicios la organización (*cómo lo hace*). En este sentido, lo que la organización busca, básicamente, es “*existir*” para los públicos.⁴⁰

Diferenciación: además de “*existir*” para los públicos, la organización deberá intentar que sea percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace o cómo lo hace. Es decir, la entidad deberá intentar lograr una diferenciación de las demás organizaciones de su mercado, categoría o sector de actividad.

- *Referencia*: tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como *referente* del sector de actividad, mercado o

³⁹ Íbid. Pág. 133

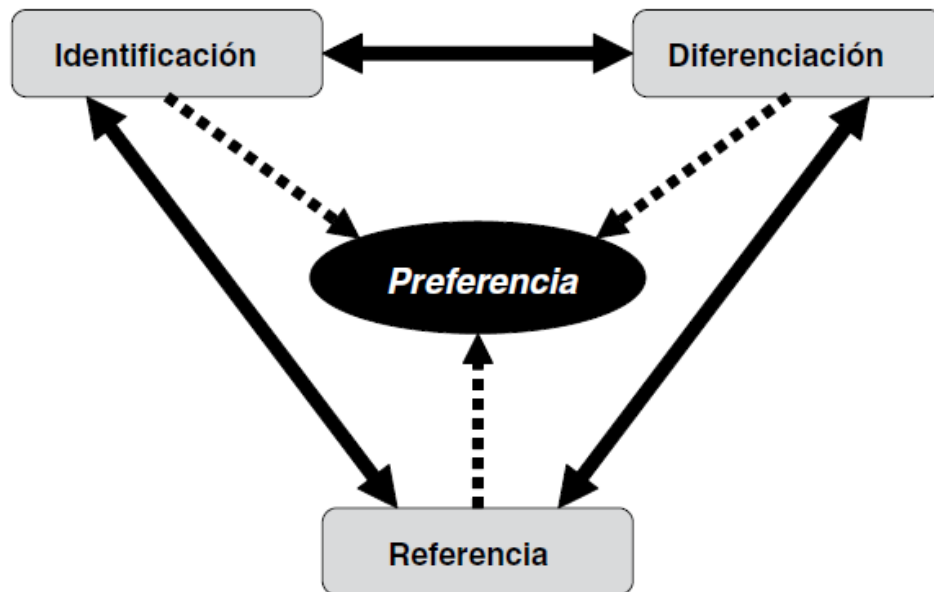
⁴⁰ Íbid. Pág. 133

categoría en la que se encuentra la entidad. Ello significa estar considerado por los clientes como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad. En este sentido, lograr convertirse en la “referencia” implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la organización que más se acerca al ideal de ese mercado, categoría o sector de actividad.

- *Preferencia*: la identificación, la diferenciación y la referencia deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus públicos, es decir, debe ser una opción de elección válida. Si no fuera así, o sea, si una organización es reconocida y diferenciada, pero no consigue ser una opción de elección, la identificación y la diferenciación no tendrían sentido práctico. Por lo tanto, la identificación, la diferenciación y la referencia deben ser competitivas, en el sentido de ser valiosas para los públicos, mejores que las demás y perdurables en el tiempo. La preferencia es un concepto básico en la Gestión Estratégica de Identidad Corporativa, ya que nos permitirá optar al liderazgo, que debe ser un objetivo importante dentro de la estrategia global de la organización.⁴¹

Gráfica 7 Ejes del plan estratégico de identidad corporativa.

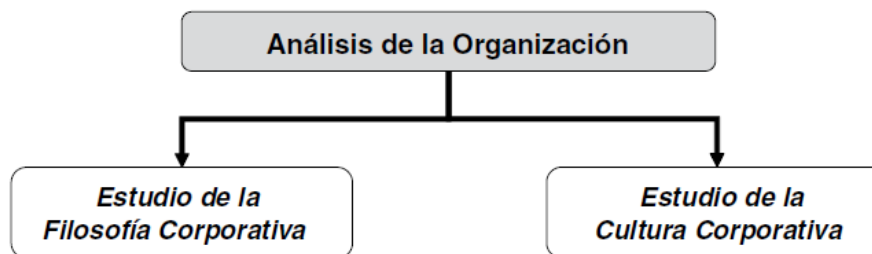
⁴¹Branding corporativo. Colección de libros para la empresa. Paul Capriotti peri. Pág.134



Fuente: Branding corporativo. Colección de libros para la empresa. Paul Capriotti peri. Pág.134

Todo *Plan estratégico de Branding* desarrollado al interior de una organización deberá enfocarse en la optimización de estos objetivos claves, sin los cuales toda actividad tendiente a crear, reforzar o modificar una determinada imagen corporativa no servirá para contribuir al logro de los objetivos finales de la organización.

Gráfica 8 Análisis de la organización



Fuente: Branding corporativo. Colección de libros para la empresa. Paul Capriotti peri. Pág.138

Para iniciar el plan estratégico de branding se realiza el análisis de la organización determinado en: El Estudio de la filosofía corporativa, el cual, la mayoría de las

veces, está definida por el creador de la organización, ya sea porque esa persona establece cómo se deben hacer las cosas, o porque esas pautas se observan a través de su conducta y su liderazgo. Pero, a través de los años, es la dirección ejecutiva de la organización quien debe analizar, evaluar, confirmar y/o redefinir los principios filosóficos de la entidad, en función de lo que cree adecuado para llevar a la organización al éxito.

Por ello, es necesario que todos los estamentos directivos superiores (dirección general y direcciones funcionales) estén convencidos de su necesidad y de la importancia de su correcta aplicación. Además, la *Filosofía Corporativa* juega un papel muy importante a nivel interno, ya que es la línea directriz sobre la que se basará la acción y la evaluación de los empleados. Si la filosofía de la organización no es clara y orientadora, los empleados no tendrán una referencia global sobre cómo debe ser su actuación. Y el estudio de la cultura corporativa que es un aspecto fundamental de la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, ya que lo que vemos diariamente de una organización (sus productos, sus servicios, la conducta de sus miembros, etc.) está influido y determinado por la cultura de la entidad.

En el análisis de la Cultura Corporativa de una organización se debe tener en cuenta una serie de factores que son inherentes a cualquier tipo de culturas, y que afectan al desarrollo, aceptación y modificación de la cultura de una entidad.

a) *Toda organización posee una Cultura Corporativa*: por el solo hecho de establecerse una interacción y relación entre los miembros de una organización, estas interacciones se irán planteando dentro de unas determinadas formas, a la vez que la propia interrelación entre las personas irá marcando cómo se deben hacer las mismas. De esta manera, no existe ninguna organización que no tenga una Cultura Corporativa. Puede suceder que la cultura de una entidad no esté lo suficientemente unificada e incluso tenga pautas contradictorias, pero ello no quiere decir que no tenga Cultura Corporativa. Lo que tendrá será una cultura con unos rasgos poco definidos o contradictorios, pero ésa es una forma particular de Cultura Corporativa.

b) *La Cultura Corporativa es una estructura “supra personal”*: al igual que la cultura de una sociedad, la Cultura Corporativa está “más allá” de las personas que la asumen, y se establece como un conjunto de pautas por encima de los miembros del grupo. Las pautas de la Cultura Corporativa se han impuesto poco a poco y han sido asumidas por las personas como algo que está fuera de su alcance, y que tienen que aceptar, bajo el riesgo de ser marginados.⁴²

Este carácter supra personal hace que todas las personas de la organización acepten las pautas establecidas “porque son así y están allí”, y ello hace que su modificación sea difícil, ya que no está establecida por nadie, pero todos los miembros participan en su construcción y modificación cotidiana. Es decir, se hacen las cosas de una determinada manera “porque se deben hacer así”, según las pautas establecidas, pero al mismo tiempo, al ir actuando de una determinada

⁴² Branding corporativo. Colección de libros para la empresa. Paul Capriotti peri. Pág.145

manera se van consolidando las normas establecidas. La Cultura Corporativa es algo que se autoafirma por medio del cumplimiento de las normas auto establecidas.

c) *La Cultura Corporativa es un factor de integración*: todos los miembros de la organización sean recién llegados o lleven tiempo en ella, deben aceptar y asumir las pautas culturales existentes en la organización. La aceptación y cumplimiento de dichas normas por parte de la persona implican su integración y reconocimiento como “uno más” del grupo, con todas sus consecuencias

a nivel de participación, relación y valoración por parte de los demás. La no aceptación o el incumplimiento de las normas establecidas implican, por el contrario, la separación y marginación de la persona, con las consecuencias que conlleva a nivel de relación con los demás miembros de la organización.

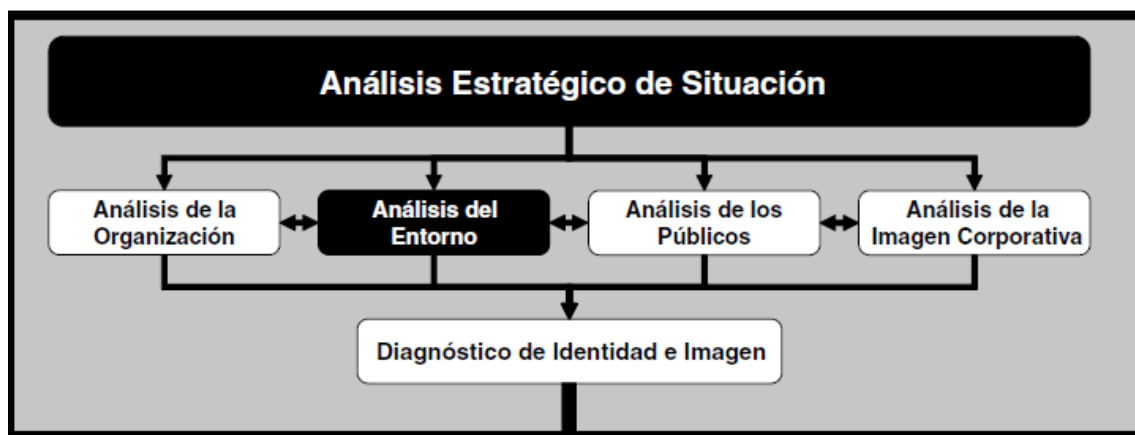
Así, la Cultura Corporativa se establece como un instrumento de socialización del individuo por parte del grupo en una entidad, señalando lo que es correcto e incorrecto, lo que es posible e imposible, cómo debe pensar y actuar la persona en la organización.

d) *La Cultura Corporativa supone la existencia de “subculturas”*: en una organización puede existir una “cultura corporativa global”, con unas pautas genéricas aceptadas por todos sus miembros, pero está claro que no todos los miembros interaccionan entre sí en la organización, sino que el trabajo cotidiano hace que las personas interactúen más con el grupo de individuos más próximos.

En esos grupos con una mayor interacción cotidiana se pueden llegar a desarrollar pautas específicas dentro del grupo, es decir, desarrollan una “*subcultura corporativa*”. Estas subculturas, sin llegar a ser contrarias a la cultura corporativa global, sí que pueden tener unas características particulares que definen y enmarcan las relaciones entre las personas de dicho grupo. Así, por ejemplo, es normal que cada área funcional de una organización desarrolle una subcultura corporativa particular, ya que la forma de trabajar en el área de *marketing* puede ser diferente del área de *personal*. Así también, en organizaciones con varias unidades de negocio o con delegaciones nacionales o internacionales, es muy probable que cada una de ellas tenga una subcultura propia, fruto de la interacción específica entre sus miembros. De esta manera, a la hora de actuar sobre la Cultura Corporativa, se debe analizar no sólo la cultura corporativa global, sino también investigar la existencia de subculturas, y estudiar como ellas pueden apoyar o rechazar la modificación de la cultura global. Fundamentalmente, todo trabajo sobre la Cultura Corporativa de una organización es un esfuerzo tendiente por actuar y ensamblar las diferentes subculturas existentes en una organización, para que cada una de ellas, en su especificidad, realice un aporte al logro de los objetivos y metas de la organización en general.⁴³

Gráfica 9 Análisis estratégico de la situación.

⁴³ Branding corporativo. Colección de libros para la empresa. Paul Capriotti peri. Pág.145



Fuente: Branding corporativo. Colección de libros para la empresa. Paul Capriotti peri. Pág.

Se prosigue con el análisis del entorno: es el estudio de la evolución de las tendencias globales del entorno general y específico de la organización, y la evaluación de cómo pueden afectar (de forma positiva o negativa) a la definición de los atributos de la identidad corporativa y a la imagen de la organización.

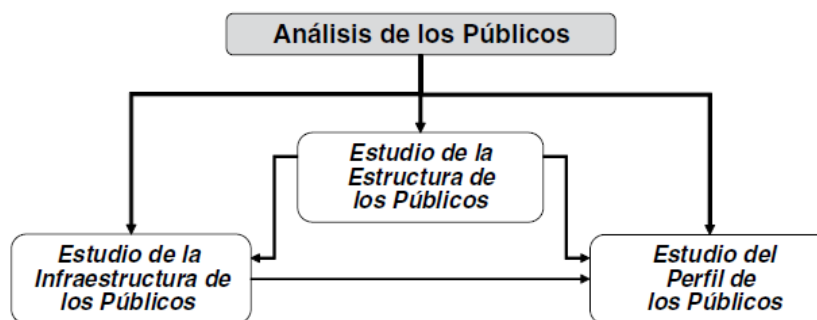
Cada vez más se pone de relieve la importancia del entorno en el funcionamiento de las organizaciones. Robbins (1987) afirma que la clave para comprender a las organizaciones como sistemas abiertos es el reconocimiento de que ellas interactúan con su entorno, mientras que Brody (1987) sostiene que la interacción con el entorno es vital para la dirección de una organización. En cuanto a la gran importancia del entorno para la imagen de una organización, Culbertson y Jeffers (1992) expresan que los profesionales de las Relaciones Públicas necesitan comprender lo que afecta a la imagen, lo cual requiere que se analice el contexto social, político y económico de la organización.⁴⁴

Como tercer punto dentro del análisis estratégico de la situación se realiza el análisis de los públicos, donde, Freeman (1984) apunta la necesidad de establecer técnicas y procesos que permitan desarrollar la capacidad de la organización para identificar y gestionar las relaciones con sus *stakeholders*. El *Análisis de los Públicos* de la organización está compuesto de tres partes: a) El estudio de la *Estructura de Públicos* de la organización; b) El estudio de la *Infraestructura de los Públicos* de la entidad; y c) El estudio del *Perfil de los Públicos* de la organización.⁴⁵

Gráfica 10 Análisis de los públicos.

⁴⁴ Íbid. Pág.161

⁴⁵ Íbid Pág. 172

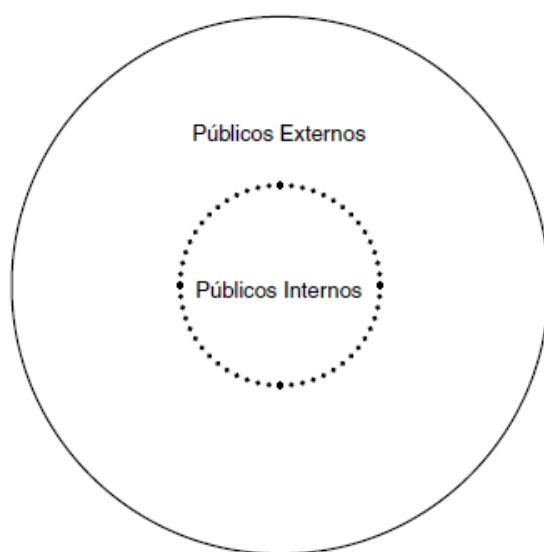


Fuente: Branding corporativo. Colección de libros para la empresa. Paul Capriotti peri. Pág.172.

El estudio de la estructura de los públicos: es el conjunto de públicos con los que la entidad tiene o tendría una relación y que estaría definida por dos procesos básicos, a) identificación de los públicos: Para identificar los públicos se suele hacer una diferenciación entre públicos internos y externos. Así, parecía quedar bastante claro que los empleados eran públicos internos y los consumidores eran públicos externos. Pero surge la pregunta ¿Qué pasa cuando los trabajadores son a distancia? (teletrabajadores), también surgen dudas sobre que son los accionistas o los sindicatos, esto se responde con una nueva categoría Mixtos, (incluso se han utilizado expresiones como semiinternos o semiexternos); dependiendo de cómo se les definiera finalmente todos los públicos terminarían siendo mixtos.⁴⁶

Gráfica 11 Identificación de los públicos.

⁴⁶ Íbid. Pág.173



Fuente: Branding corporativo. Colección de libros para la empresa. Paul Capriotti peri. Pág.173

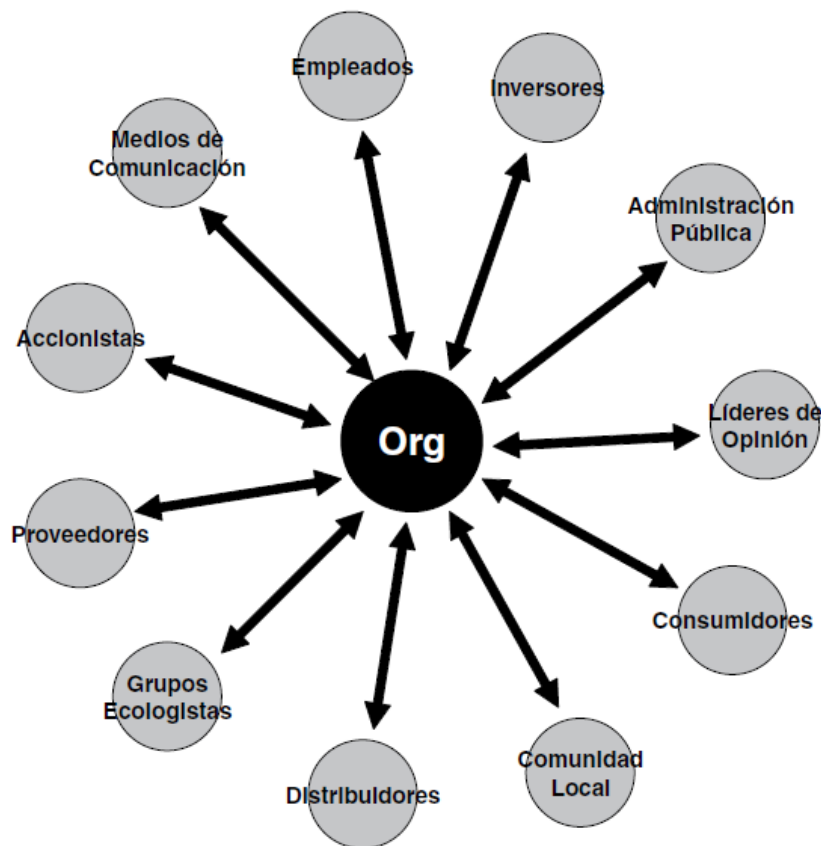
A partir de esta diferenciación básica surgieron variedad de clasificaciones. La mayor parte de ellas suele proponer una estructura un poco más elaborada de los públicos de una organización, de la siguiente manera: a) *Públicos del entorno interno* (empleados), b) *Públicos del entorno de trabajo* (accionistas, clientes, proveedores, comunidades, etc.) y c) *Públicos del entorno general* (fuerzas político-legales, tecnológicas, económicas o socioculturales).⁴⁷

Por ello, si cada organización tiene sus propias particularidades y sus propias relaciones específicas con su entorno, podríamos establecer la siguiente premisa: *cada organización genera sus propios públicos*. Podemos señalar que cada organización tendrá una *Estructura de Públicos* propia y particular, en función de las características de la entidad y de la situación particular en la que se encuentre.⁴⁸

Gráfica 12 Mapa de públicos

⁴⁷ Íbid. Pág 174

⁴⁸ Íbid. Pág.175



Fuente: Branding corporativo. Colección de libros para la empresa. Paul Capriotti peri. Pág.176

B) la jerarquización de los públicos de la organización, Una vez identificados todos los públicos con los que se relaciona la organización y definido el *Mapa de Públicos*, se deberá establecer su jerarquización, ya que todos los públicos con los que se relaciona una organización no tienen la misma importancia, puesto que algunos tienen mayor impacto (positivo o negativo) en la resolución de una determinada situación, en el funcionamiento de la entidad y/o en el logro de las metas y objetivos establecidos por la organización.

Para determinar el nivel de impacto de los públicos de una organización, el criterio fundamental es el nivel de *Poder* que tenga un público (Mitchell et al., 1997), es decir, su capacidad para influir: a) en las decisiones y el funcionamiento de la organización, y b) en las creencias, opiniones y comportamientos de otros grupos o públicos. El poder puede ser coercitivo (basado en recursos físicos de fuerza o violencia), utilitario (basado en recursos materiales o financieros), o normativo (basado en recursos simbólicos) (Etzioni, 1964).⁴⁹

El impacto del poder que tenga un público vendrá determinado por el nivel de influencia de este; o sea la capacidad de influenciar a la organización. La influencia se relaciona directamente con sus opiniones sobre productos, servicios

⁴⁹ Íbid 177

u organizaciones, y esta opinión es importante para los miembros del público receptor; y también con su capacidad de auto movilización (capacidad para motivarse a comunicar o realizar acciones en relación con la organización) como de movilización de otros públicos (capacidad para motivar a otros grupos para comunicar o desarrollar acciones con respecto a la entidad, por sus opiniones o recomendaciones).⁵⁰

Además del Nivel de Influencia, un segundo criterio relevante es el *Control de la Información*, es decir, la capacidad de un público para acceder a la información disponible sobre una organización, un tema o una situación, para realizar el control al acceso y a la difusión de la información y de las opiniones sobre la organización, el tema o la situación a otros públicos. Y también por su capacidad para ser reconocidos por otros públicos como líderes de opinión a nivel informativo (se les considera que tienen acceso a mucha información relevante sobre una organización, tema o situación).⁵¹

Se denomina *Infraestructura de los Públicos* de una organización al conjunto de públicos que ejercen poder sobre un público concreto de una organización. En función de lo señalado anteriormente, al analizar la infraestructura de cada público, lo que buscamos es saber qué públicos les proveen de información sobre la organización, sobre sus productos/servicios o sobre el sector en general (*infraestructura de información*), y también qué públicos influyen sobre ellos (*infraestructura de influencia*). Así, la Infraestructura de los Públicos puede ser de dos tipos:

- *Infraestructura de Información*, que serían los públicos de los cuales un público concreto obtiene información. Influyen aportando datos o restringiendo el acceso a la información de los miembros de un público determinado. Por ejemplo, los medios de comunicación especializados en informática son parte de la infraestructura de los consumidores de productos informáticos, ya que difunden las novedades que van surgiendo cotidianamente dentro del sector, y los consumidores conocen los productos o van a buscar dicha información principalmente a estos medios.

- *Infraestructura de Influencia*, que son los públicos que afectan o influyen de forma directa a un público determinado en su opinión, decisión o conducta. Influyen emitiendo opiniones sobre productos, servicios u organizaciones, y esta opinión es importante para los miembros del público receptor. Por ejemplo, en el caso de los productos informáticos, la opinión sobre una determinada organización que tengan los amigos “expertos” podrá influir en la imagen de esa organización que tengan los consumidores “inexpertos”.⁵²

Estudio del perfil de los públicos

⁵⁰ Íbid Pág.177

⁵¹ Íbid.Pág.177

⁵² Íbid. Pág. 181

Además de la infraestructura de cada público, es importante conocer las características particulares que identifican a cada uno de los públicos de la organización (ya sean particularidades demográficas, de consumo de información, etc.), que permita definir su *Perfil de Público* y comprender mejor a cada uno de ellos, para poder establecer una planificación adecuada del Perfil de Identidad Corporativa. Así, deberemos obtener información sobre los siguientes aspectos de cada uno de los públicos de la organización:

a) *Situación de partida en relación con la organización*: Datos demográficos, estilos de vida, creencias y actitudes, intereses buscados, grupos de referencia.

b) *Hábitos de información*: experiencias anteriores, relaciones personales, uso de las actividades/ medios/soportes de comunicación, Actitud hacia las actividades/medios/ soportes de comunicación, estrategias de obtención de información, estrategias de procesamiento de la información.⁵³

Se finaliza el análisis estratégico de la situación con el *Análisis de la Imagen Corporativa*, que busca definir la notoriedad de las organizaciones y los atributos básicos asociados a ellas, que definen la imagen de cada entidad. La investigación de la imagen corporativa permitirá a la organización conocer su *Perfil de Imagen Corporativa* y el de otras entidades, dando como resultado el *mapa mental* que tienen los públicos sobre la organización y los competidores y el propio sector de actividad.⁵⁴

El Análisis de la Imagen Corporativa consta de dos tipos de estudios: a) el **Estudio de la Notoriedad Corporativa**, *Notoriedad* se entiende como el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Tener “notoriedad” significa “existir” para un público.

Es importante analizar cuál es la notoriedad de una entidad, porque si no hay notoriedad, no hay imagen. Es decir, los públicos no pueden tener una imagen de una organización (a favor o en contra) si no la conocen (si no saben que existe o no saben qué hace). Por ello, la primera reflexión a plantear en un estudio de Imagen Corporativa es: la organización, *¿tiene problemas de imagen o de notoriedad?*

En muchos casos se suele confundir una cosa con la otra, pero mientras en los aspectos de notoriedad se refieren a un problema de conocimiento de la organización, en las cuestiones de imagen es un problema de valoración, positiva o negativa, de la entidad.⁵⁵

La notoriedad de una organización debe ser de carácter comparativo, analizando la notoriedad de esta en relación con la competencia, de esta manera se puede tener una perspectiva más adecuada sobre el estado de la organización en relación con el sector en general, y así llegar a unas conclusiones más acertadas.

⁵³ Íbid. Pág. 183

⁵⁴ Íbid. Pág. 186

⁵⁵ Íbid. Pág.186

Para obtener la información necesaria para establecer la Notoriedad Corporativa, se utilizan dos criterios básicos, vinculados a diferentes tipos de preguntas de investigación de la notoriedad:

- La *Notoriedad Espontánea*. Hace referencia a las organizaciones o marcas dentro de un mercado, categoría o sector de actividad que una persona recuerda espontáneamente. En las preguntas de notoriedad espontánea, la persona encuestada señala, de forma libre, las organizaciones o marcas que conoce.⁵⁶
- La *Notoriedad Asistida o Sugerida*. Se refiere a las organizaciones o marcas dentro de un mercado, categoría o sector de actividad que una persona recuerda, pero no de forma espontánea, sino con ayuda de una guía. En las preguntas de notoriedad asistida, la persona encuestada señala, con la ayuda del encuestador o de una guía, las organizaciones o marcas que conoce.

La suma de la Notoriedad Espontánea y de la Notoriedad Asistida dará como resultado la *Notoriedad Total* de una organización dentro de un mercado, categoría o sector de actividad, en un determinado público.⁵⁷

y b) **el Estudio del Perfil de Imagen Corporativa:** Por medio del estudio de los atributos de la Imagen Corporativa se intentará obtener el *Perfil de Imagen Corporativa* de una organización, analizándolo desde una perspectiva comparativa con las entidades competidoras. La imagen corporativa es una estructura mental que poseen los públicos sobre una organización. Esa estructura mental está formada por la suma de varios atributos (calidad, precio, tecnología, etc.), los cuales, al ser valorados y evaluados de una determinada forma por los públicos, conforman la Imagen Corporativa de una entidad. Conviene decir, también, que cada público tendrá unos atributos propios de imagen corporativa, en función de su relación y de sus intereses con la organización. Por ello, es conveniente analizar la imagen corporativa en cada uno de los públicos, ya que se deberán analizar cuestiones diferentes en cada uno de ellos.⁵⁸

Para obtener una valoración adecuada de la imagen corporativa de una organización lo primero que se debe hacer es determinar cuáles son las variables o atributos sobre los que cada público ha construido la imagen corporativa. Realizar un análisis de dichos atributos implicar identificar y conocer la “red mental de asociaciones” que un público tiene y está relacionada con un mercado, categoría o sector de la actividad. Es importante saber que cada uno de los públicos puede tener parámetros de valoración diferentes (redes mentales de atributos distintas) al momento de crear la imagen corporativa, ya que sus intereses son diferentes con respecto a la organización. Por esto, se deberán analizar cuáles son los *atributos actuales* y cuáles pueden ser los *atributos latentes* de Imagen Corporativa de un mercado.⁵⁹

Para comenzar, se debe realizar la *Identificación de los Atributos Actuales* que compone la Imagen Corporativa que tiene un público. Estos son los atributos

⁵⁶ Íbid. Pág.187

⁵⁷ Íbid. Pág.187

⁵⁸ Íbid. Pág.190

⁵⁹ Íbid. Pág.191

sobre los que, actualmente, un determinado público se forma la Imagen Corporativa de una categoría, mercado o sector de actividad. Por ejemplo, unos atributos actuales pueden ser *calidad, seguridad, servicio al cliente, precio*. Además, se debe establecer la *Importancia o Ponderación de los Atributos Actuales*, distinguiendo entre *Atributos Principales y Atributos Secundarios*. De esta manera se deben definir los atributos más importantes sobre los que, actualmente, un determinado público se forma la Imagen Corporativa de una categoría, mercado o sector de actividad; los primeros son aquéllos que orientan la imagen corporativa de forma determinante, mientras que los secundarios son de carácter complementario.⁶⁰

Los *Atributos Secundarios* son sumamente importante ya que, si los públicos valoran de manera similar a varias organizaciones en función de los atributos principales, los atributos secundarios se convierten automáticamente en elementos diferenciadores.⁶¹

Una vez analizados los atributos actuales, es conveniente investigar e identificar los posibles *atributos latentes*, o sea, atributos que en este momento no conforman la Imagen Corporativa, pero que, en un futuro, lejano o cercano, pueden llegar a formar parte de ella. Esos son los atributos que, en un futuro, pueden ser importantes para que un determinado público se forme la imagen corporativa de una categoría, mercado o sector de actividad. El estudio de los atributos latentes es primordial ya que es una fuente potencial de diferenciación. por este motivo es fundamental el análisis del entorno, ya que nos permitirá reconocer aspectos que son relevantes en otros mercados, categorías, sectores de actividad o regiones geográficas, pero que en este momento no están presentes en nuestro sector.⁶²

La valoración de cada uno de los atributos de imagen suele hacerse con una escala impar de valoración de 5 ó 7 opciones (de 1 a 5 o de 1 a 7, de “muy baja a muy alta” o de “muy mala a muy buena”), para que los entrevistados puedan tener un abanico importante de alternativas sobre las que poder dar su opinión. También se puede utilizar una escala de 1 a 10 (como en las valoraciones “educativas”). Con cualquiera de estas alternativas el estudio será más detallado y los resultados serán más específicos, por lo que se podrán establecer mejores grados de valoración de la Imagen Corporativa de una organización. Así, se solicitará a la persona encuestada que puntúe a cada organización en cada uno de los atributos identificados previamente.⁶³

Un aspecto clave dentro de la determinación del Perfil de Imagen Corporativa es la identificación de la existencia o no de un *Referente de Imagen Corporativa* de la categoría, mercado o sector de actividad. Esto es muy importante, ya que este

⁶⁰ Íbid. Pág.192

⁶¹ Íbid. Pág.192

⁶² Íbid. Pág.193

⁶³ Íbid. Pág. 194

referente marcará las pautas en cuanto a cuáles son los aspectos básicos sobre los que se sustenta la Imagen Corporativa de las organizaciones de la categoría, mercado o sector de actividad, y puede ser considerado el líder del sector en cuanto a Imagen Corporativa. Se deberá investigar si nuestra organización es el referente de Imagen, si el referente es otra entidad competidora (y cuál es) o si no existe referente de Imagen Corporativa en ese sector o categoría. Esta indagación es fundamental, puesto que será importante en relación con la estrategia que deberá seguir nuestra organización.⁶⁴

Los Perfiles y el Mapa de Imagen Corporativa se pueden representar gráficamente de diversas formas (y, por lo tanto, esto quiere decir que podemos expresar de diferente manera los mismos datos). Los sistemas más usuales de representación gráfica del Perfil y del Mapa de Imagen Corporativa son el gráfico “lineal” y el gráfico “circular” (“tela de araña”).⁶⁵

Al finalizar el análisis estratégico de la situación se realiza el **diagnostico de identidad e imagen** con la información recopilada sobre la organización, el entorno general y competitivo, las entidades competidoras, los públicos y los estudios de imagen corporativa, se debe realizar un diagnóstico de la situación en la que se encuentra la organización a nivel de identidad e imagen corporativa. Para ello, se pueden utilizar dos de los métodos más usuales: el *Análisis DOFA* y el *Análisis de Escenarios Estratégicos*.⁶⁶

Análisis DOFA de identidad e imagen corporativa

El análisis DOFA es un diagnóstico (análisis y evaluación) de la situación actual y de su posible evolución futura para la organización y su entorno, en función de la información disponible. Al hablar de “DOFA de Identidad e Imagen Corporativa” se centra el trabajo de evaluación en los aspectos más relevantes relacionados con la Identidad y la Imagen de la organización en relación con todos los datos del entorno general y competitivo.⁶⁷

El análisis DOFA de imagen corporativa incluye; la evaluación absoluta, la cual analiza la situación de la organización en relación con sus propios objetivos y la evaluación relativa, que analiza la situación de la organización en relación con sus competidores.⁶⁸

Análisis de escenarios estratégicos de imagen corporativa

Los *Escenarios Estratégicos de Imagen Corporativa* se refieren al análisis de las opciones estratégicas genéricas posibles que tiene la organización a la hora de

⁶⁴ Íbid. Pág. 194

⁶⁵ Íbid. Pág. 195

⁶⁶ Íbid. Pág. 201

⁶⁷ Íbid. Pág. 202

⁶⁸ Íbid. Pág. 204

elegir los atributos de identificación que formarán el Perfil de Identidad Corporativa. Por medio del estudio de los escenarios estratégicos, la organización visualizará el escenario competitivo en el que se encuentra (a nivel de identidad), y definirá la ubicación de la entidad con respecto a otras organizaciones en función de los diferentes atributos de identidad.⁶⁹

Los posibles escenarios estratégicos son: no hay un líder de imagen, nuestra organización es líder de imagen, un competidor es líder de imagen (líder débil o líder fuerte).⁷⁰

El segundo paso que se define para la realización del plan de branding es la **definición del perfil de identidad corporativa**: se refiere a como la organización desea ser vista por sus públicos. O sea, el establecimiento de las características de identificación básicas asociables a la organización, que permitan lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos (Capriotti, 1999; Aaker y Joachimsthaler, 2001; Arnold, 1994; Kapferer, 1992; LePla y Parker, 2002).⁷¹

El Perfil de Identidad Corporativa es, pues, un *Core Value Proposition*, o sea, un conjunto atributos, beneficios y valores (centrales, perdurables y distintivos) que la organización ofrece a sus públicos. La organización, pues, se transforma para los públicos en un *Value Pack*. Es decir, la entidad se constituye como un conjunto de valores, soluciones o beneficios que ofrece a sus públicos.⁷²

Enfoque global del perfil de identidad corporativa

El Enfoque Global del PIC hace referencia a *la elección de la orientación y de los lineamientos generales del Perfil de Identidad Corporativa de la organización*. Dentro del Enfoque Global del Perfil de Identidad Corporativa podemos encontrar tres posibles estrategias: a) la *Estrategia de Asociación*, b) la *Estrategia de Diferenciación* y c) la *Estrategia Mixta*.⁷³

La estrategia de asociación: busca imitar y seguir al referente de imagen, Su intención es ser asociada a las características que ya identifican al líder, y seguir su “estela”.

La estrategia de diferenciación: busca crear y gestionar diferencias, con un valor agregado para los públicos, diferenciándose así de las entidades competidoras. Esta estrategia implica un compromiso importante de la dirección a la hora de crear “aspectos diferenciales” de la organización, no sólo a nivel de comunicación, sino también de la conducta cotidiana de la entidad.⁷⁴

⁶⁹ Íbid. Pág. 205

⁷⁰ Íbid. Pág. 206

⁷¹ Íbid. Pág. 213

⁷² Íbid. Pág. 215

⁷³ Íbid. Pág. 215

⁷⁴ Íbid. Pág. 216

La *estrategia mixta*: puede ser encontrada en algunos casos, con esta la organización busca hacerse un espacio en el mercado; optando primeramente por una estrategia de asociación, hasta lograr una posición consolidada, posteriormente se realiza un cambio a una estrategia de diferenciación que permite alejarse del líder para competir directamente con él.

Estructura del perfil de identidad corporativa

Por medio de esta se determina el conjunto de rasgos, atributos y valores de identificación básicos (centrales, perdurables y distintivos) *asociables a la organización*. Esta estructura del PIC será la identidad para comunicar por la organización, es decir, el eje comunicativo de la entidad. Por tanto, será el contenido de los mensajes que los públicos recibirán por medio de los diferentes canales de comunicación que la organización establecerá. La elección de una determinada estructura del PIC vendrá orientada por⁷⁵:

- El *nivel de importancia actual* de cada atributo para los públicos.
- El *nivel de reconocimiento actual* de la organización en esos atributos.
- El *nivel de reconocimiento comparado* relativo a la posición de la organización en cada atributo, en relación con la posición de las entidades competidoras.
- Los *puntos fuertes y débiles* de la organización a nivel de Identidad e Imagen Corporativa.
- El *escenario estratégico* de Imagen Corporativa donde competirá la organización.
- El *enfoque global del PIC* seleccionado por la organización.

La Estructura del PIC estará basada en 2 factores: la *combinación de atributos* deseados y el *nivel de importancia* de los atributos deseados.

Combinación de atributos: para determinar la combinación adecuada de atributos es necesario plantear tres tipos de atributos: los rasgos de personalidad (la organización como persona), los valores institucionales (la organización como “institución social”), los atributos competitivos (la organización como “entidad comercial”).⁷⁶

Importancia de los atributos: después de que se realiza el proceso de selección de los atributos con los que se identifica la organización, se debe determinar el nivel de importancia deseado de los atributos, es decir, tendremos que definir el grado de intensidad que se desea lograr para los atributos elegidos.

Para finalizar el plan de branding se evalúa la ***comunicación del perfil de identidad corporativa*** este es un aspecto fundamental de la *gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, ya que por medio de ella se transmitirá a los públicos

⁷⁵ Íbid. Pág. 217

⁷⁶ Íbid. Pág. 218

quién es, qué hace y cómo lo hace la organización, de forma diferente a las demás del sector.⁷⁷

Plan de comunicación corporativa

Representa el proceso de planificación general de toda la actividad comunicativa de la organización, que permita transmitir el Perfil de Identidad Corporativa de la entidad y que colabore en el logro de los objetivos finales de la misma. Toda la actividad de Comunicación Corporativa requiere de un trabajo serio y responsable, organizado y planificado paso a paso, partiendo de la investigación de la comunicación, pasando por la planificación adecuada de sus estrategias y tácticas, hasta la aplicación y evaluación de las acciones. Esto permitirá un efecto sinérgico de todos los mensajes y medios de la organización de forma clara y coherente.⁷⁸

7.3 MARCO CONCEPTUAL

Dado todo lo que hasta el momento se ha planteado en el desarrollo del trabajo investigativo; para lograr que el lector tenga una ubicación más clara y precisa dentro de lo que se quiere dar a conocer, a continuación, se conceptualizan los términos más relevantes que han sido utilizados en este trabajo investigativo.

Plan: modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encausarla.⁷⁹ Permite a una organización establecer lo que quiere alcanzar, por medio de este pueden llegar a anticiparse a hechos futuros, para de esta manera implementar métodos que permitan mejorar los resultados que desean obtener.

Estrategia: proceso regulable, conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.⁸⁰ Permite una aplicación e implementación de técnicas y procedimientos con los cuales se busca llegar a una toma de decisiones acertadas, que permitan el cumplimiento de metas y objetivos al interior de una

⁷⁷ Íbid. Pág. 229

⁷⁸ Íbid. Pág. 231

⁷⁹ <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=TlvEXgq>

⁸⁰ <http://dle.rae.es/?id=GxPofZ8>

organización, se deben implementar diferentes tipos de estrategias según las diferentes áreas y/o campos de acción de la organización.

Branding: es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo.⁸¹ Con este se busca llegar al reconocimiento de una marca por parte de los consumidores o de los clientes potenciales, con dicho reconocimiento se puede llegar a un aumento en las ventas y posicionamiento empresarial. En la actualidad es importante para una organización lograr que los clientes actuales y potenciales graben en su memoria el nombre de esta, teniendo claro cuáles son los productos o el servicio ofrecido.

Mercado: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto y/o servicio.⁸² Proceso mediante el cual se realiza un intercambio de bienes y/o servicios, en el que intervienen variables tales como oferta y demanda en el cual, el poder de decisión lo tiene quien necesita el producto y/o servicio. A través de la historia se ha dado una evolución en el mercado, ya que antes funcionaba por medio del trueque, con la aparición del dinero se desarrollan códigos de comercio que, dan lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales.

Marketing: el marketing se encarga de la administración de las relaciones perdurables con los clientes. Tiene como metas atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor agregado y conservar y/o aumentar los clientes manteniéndolos satisfechos.⁸³ Son acciones que permiten fidelizar los clientes de una organización, atraer nuevos clientes dándoles lo que ellos buscan, por medio de la implementación de diferentes tipos de estrategias; logrando así, satisfacer sus necesidades.

Marca: “La marca es un eufemismo, un atajo para una gran masa de expectativas, conexiones mundiales, experiencias y promesas que un producto o servicio; estas permiten el movimiento por un mundo con 30 mil marcas sobre las cuales decidir día a día” Seth Godin.⁸⁴ Nombre, características o elementos particulares o diferenciadores que permiten reconocer una empresa, producto y/o servicio, este hace que sea recordada por sus clientes y/o consumidores o posibles consumidores, esta recordación creada en los clientes garantizara a futuro un posicionamiento de la empresa en el mercado.

⁸¹<http://www.branderstand.com/que-es-para-ti-el-branding/>

⁸²Fundamentos de marketing. Octava edición. Philip Kotler & Gary Armstrong. Pág. 8

⁸³Fundamentos de marketing. Octava edición. Philip Kotler & Gary Armstrong. Pág. 5

⁸⁴<http://www.staffcreativa.pe/blog/branding-definicion/>

Necesidades: estados de carencia percibida; incluye necesidades físicas, sociales y necesidades individuales de autoconocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano.⁸⁵ Son inherentes a las personas, claro está que en algunas ocasiones estas van surgiendo como consecuencia de la publicidad y de las estrategias de mercadeo creadas por las empresas, de una u otra manera las personas siempre van en la búsqueda de la satisfacción de dichas necesidades.

Deseos: formas que adoptan las necesidades humanas basadas en la cultura y personalidad de cada individuo.⁸⁶ Algo que se anhela, que se quiere alcanzar, para lograr plena satisfacción. Algunas veces un individuo guiado por las emociones obtiene lo que desea sin medir las consecuencias de las acciones realizadas, en otros el deseo impulsa al individuo a hacer grandes sacrificios desinteresados para satisfacer esa necesidad, cuando no se obtiene lo deseado el fracaso lo lleva a un estado de frustración e insatisfacción existencial, pero cuando lo obtiene una sensación de satisfacción y plenitud crea un estado de felicidad.

Demandas: deseos humanos respaldados por el poder de compra.⁸⁷ Necesidades y/o deseos que se buscan satisfacer por medio de un intercambio (un producto, bien o servicio a cambio de dinero).

Públicos: Se define como público de una organización al conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de esta. Así pues, no consideraremos a los públicos de la organización como grupos con unas determinadas características demográficas, sino que se formaran en función del vínculo o relación que establezcan con la organización, busca investigar cuáles son los públicos (o stakeholders) vinculados a la organización, cuáles de ellos son prioritarios y cuales secundarios y que características tienen, ya sea a nivel personal, grupal o de consumo y procesamiento de la información.⁸⁸

Producto: conjunto de los atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir, color, precio, empaque calidad y marca. Un producto puede ser un bien o servicio.⁸⁹ Es una opción que tenemos a elegir de acuerdo con nuestra necesidad, gusto, preferencia o poder adquisitivo.

⁸⁵ Fundamentos de marketing. Octava edición. Philip Kotler & Gary Armstrong. Pág.6

⁸⁶ *Ibíd.*

⁸⁷ *Ibíd.*

⁸⁸ Branding corporativo. Colección de libros para la empresa. Paul Capriotti peri. Pág.172

⁸⁹ Fundamentos de marketing. Decimocuarta edición. William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. Pág. 726

Precio: cantidad de dinero u otros elementos intercambiables que son necesarios para adquirir un producto.⁹⁰ Suma de dinero necesaria o que el consumidor está dispuesto a pagar para la consecución de un producto. La fijación del precio adecuado, siguiendo criterios de marketing, es una de las cuestiones más complejas e importantes de una campaña. De hecho, es innegable que el precio es lo primero en lo que nos fijamos la inmensa mayoría de los consumidores. Para fijar un precio óptimo para nuestro producto es necesario, entre otras acciones: Realizar estudios sobre cuánto están dispuestos a pagar los consumidores. Estudiar comparativamente los precios fijados por la competencia para productos iguales o similares. Calcular muy bien los beneficios netos que vamos a obtener con cada precio.⁹¹

Plaza: (o *Punto de venta*) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del consumidor final.⁹² Lugar en el cual se pueden encontrar diferentes opciones de productos, depende de las necesidades y capacidad adquisitiva de cada persona que producto elige.

Propuesta de valor: posicionamiento total de una marca; mezcla total de beneficios con base en los que se posiciona.⁹³ Diferenciación que se hace de un producto y/o marca con respecto a los demás.

Promoción: Sirve para persuadir, informar y recordar a un mercado sobre un producto específico vendido por la organización, con el fin de influenciar la compra.⁹⁴ Estrategia utilizada para generar en el cliente la recordación de un producto, y de esta manera incitar a la compra.

Potencial de mercado: es el volumen total de ventas esperado por todas las organizaciones que venden un producto durante un periodo definido en un mercado específico en las condiciones ideales.⁹⁵ Podría considerarse como el total del mercado al que se espera vender determinado producto.

⁹⁰ *Ibíd.*, Pág. 725

⁹¹ <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

⁹² Fundamentos de marketing. Octava edición. Philip Kotler & Gary Armstrong. Pág. 52

⁹³ *Ibíd.*, Pág. 188

⁹⁴ Fundamentos de marketing. Decimocuarta edición. William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. Pág. 726

⁹⁵ *Ibíd.*, Pág. 167

Potencial de ventas: es la proporción del potencial del mercado que *una compañía* lograría en condiciones ideales.⁹⁶ Parte obtenida por una compañía, del potencial de mercado

Pronóstico de ventas: es un cálculo de las ventas probables de la marca de un producto de una compañía durante un periodo señalado en un mercado específico, suponiendo que se sigue un plan de marketing definido.⁹⁷ Es una predicción que se hace de la cantidad total de ventas que se esperan llegar a obtener, en el transcurso de un tiempo determinado y establecido.

Estrategia de Marketing: Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing.⁹⁸ Actividad o conjunto de actividad planeadas con el fin de lograr determinados objetivos empresariales en el área de ventas.

Segmentación de mercado: separar un mercado en distintos grupos de compradores basándose en sus necesidades, comportamientos o características.⁹⁹ Se trata de separar un conjunto de consumidores/clientes en subconjuntos teniendo como referencia las particularidades asignadas o determinadas de cada uno de estos subconjuntos.

Posicionamiento: Lograr que un producto ocupe un lugar distintivo, claro, y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.¹⁰⁰ Llevar un producto o empresa a tal punto de recordación por parte de sus clientes que prefieran este, por encima de los demás productos o empresas.

Intermediarios de marketing: Empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.¹⁰¹ Son los encargados de que la compañía logre vender y distribuir sus productos a diferentes clientes y consumidores tales como compradores finales, distribuidores e intermediarios

Análisis DOFA: es una herramienta de diagnóstico y análisis utilizada para generar creativamente, posibles estrategias partiendo de la identificación de los factores internos y externos de la organización, dada su actual situación y contexto. Se identifican las áreas y actividades con el mayor potencial para un mayor desarrollo y mejora y así minimizar los impactos negativos del

⁹⁶ Ibíd 32

⁹⁷ Ibíd 33

⁹⁸ Fundamentos de marketing. Octava edición. Philip Kotler & Gary Armstrong. Pág. 49

⁹⁹ Ibíd., Pág. 50

¹⁰⁰ Ibíd., 36

¹⁰¹ Fundamentos de marketing. Octava edición. Philip Kotler & Gary Armstrong. Pág. 66

contexto.¹⁰² Instrumento que se emplea con el fin de conocer la situación real de una organización y las variables que afectan o por el contrario contribuyen con su buen desempeño.

Entorno competitivo: situación del mercado donde se posiciona una empresa o producto.¹⁰³ Proceso por medio del cual se relaciona una compañía con su entorno, y que permite la realización de un análisis DOFA (Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas).

Cliente: es la persona empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización.¹⁰⁴ Individuo u organización que busca satisfacer sus necesidades o deseos a cambio de un producto y/o servicio.

7.4 MARCO JURIDICO

“Se entiende por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio”.¹⁰⁵

“Según la actual constitución política de Colombia la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común”, para su ejercicio solo se pueden exigir requisitos y permisos contemplados en la ley, es un derecho la libre competencia que conlleva responsabilidades, la empresa tiene una función social como base de desarrollo, el estado por ley impedirá la obstrucción de la libertad económica, evitara y controlara el abuso por parte de personas o

¹⁰²http://www.bogota.unal.edu.co/planeacion/download/herramientas-metodologia/Guia_Analisis_DOFA.pdf

¹⁰³<http://www.foromarketing.com/diccionario/entorno-competitivo/>

¹⁰⁴<http://vilmaalvarado.blogspot.com.co/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>

¹⁰⁵ Código de Comercio Colombiano. Título II Art. 25.

empresas a nivel nacional, la ley delimitara la libertad económica dependiendo de la exigencia social, ambiental y de patrimonio cultural de la nación.

Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros: mediana empresa: planta de personal de 51 a 200 trabajadores; activos totales entre 5001 y 15000 salarios mínimos mensuales vigentes. Pequeña empresa: planta de personal entre 11 y 50 trabajadores; activos totales entre 501 y 5000 salarios mínimos mensuales vigentes. Microempresa planta de personal no mayor a 10 personas; activos totales no mayores a 501 salarios mínimos vigentes.

La ley 590 de 2000 busca apoyar las mipymes estimulando el fortalecimiento, la competencia leal. Facilitar el acceso al mercado y fomentar el aumento de las mipymes

Acceso al desarrollo tecnológico, programas para facilitar la producción más limpia y conservar el medio ambiente, fondos para financiación. Estímulos de creación de mipymes, estas tendrán las siguientes reducciones en los aportes parafiscales destinados al SENA, ICBF y las cajas de compensación familiar el primer año de operación el 75% de deducción, el segundo año el 50% y el tercer año el 25%.¹⁰⁶

Todo empresario o comerciante debe estar inscrito ante la DIAN mediante el RUT (registro único tributario), este se solicita directamente en la DIAN o a través de la plataforma “crear empresa”.

Compromisos para Funcionar y Operar Legalmente

- Permiso ambiental ante el DAGMA. Cuando la empresa produzca algún tipo de impacto ambiental.
- Pago de derechos de autor SAYCO Y ACINPRO. Cuando el establecimiento ejecuta públicamente obras musicales causantes del pago por derechos de autor
- Registro ante el INVIMA. Si la empresa va a fabricar o comercializar alimentos

¹⁰⁶<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>

- Registro Nacional de Exportadores ante el Ministerio de Comercio Exterior. Si la empresa va a exportar sus productos.

Compromisos con el Estado

- Impuesto sobre la Renta y Complementarios.
- Impuesto de Valor Agregado IVA.
- Retención en la Fuente.
- Impuesto de Industria y Comercio.
- Impuesto de Timbre.
- Gravámenes a movimientos financieros.

Compromisos con el Registro Mercantil

Por disposición legal los comerciantes están obligados a matricularse en el Registro Mercantil que llevan las Cámaras de Comercio, así como inscribir todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad, el plazo establecido e al siguiente mes en que se comienza la actividad mercantil.¹⁰⁷

Para realizar el registro mercantil es necesario que el representante legal se presente personalmente con la identificación original y el formulario de matrícula diligenciado este se adquiere directamente en la cámara de comercio o en la página de esta, presentar el recibo de pago de la matrícula, se debe revisar a través de la página www.rues.com que el nombre de la empresa no se encuentre ya registrado, la renovación de la matrícula mercantil se debe realizar cada año los primeros tres meses del año. Fuera de matricular la empresa, esta puede proteger la marca de los productos o servicios que ofrece, mediante el registro de marca, donde se adquieren derechos exclusivos de creaciones inmateriales, este trámite se realiza en la superintendencia de industria y comercio.

Se toma como competencia desleal:

El sistema encaminado a crear confusión o desacreditar a un competidor, sus establecimientos o productos y servicios.

El sistema encaminado a desviar la clientela fuera de la costumbre mercantil, crear desorganización general en el mercado.

Las maquinaciones para privar reiteradas veces al competidor de sus empleados de confianza.

Las indicaciones que puedan confundir al cliente acerca del origen del producto.

¹⁰⁷<http://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/documento-de-constitucion/>

En general comportamientos que vallan en contra de las costumbres mercantiles.¹⁰⁸

Contratos de sociedad

Por medio del contrato de sociedad las personas se obligan a aportar ya sea un capital en dinero o trabajo, para obtener juntos unas utilidades y repartírselas. La sociedad una vez constituida corresponde a una persona jurídica distinta de los socios individuales.

Clasificación de empresas jurídicas:

Sociedad por acciones simplificada:

Sociedad limitada: Se constituye mediante escritura pública. mínimo de socios dos y máximo 25, se puede autorizar la responsabilidad ilimitada y solidaria para alguno de los socios.

El capital se representa en cuotas de igual valor. el nombre de la sociedad deberá estar seguido de la palabra "Limitada" o su abreviatura Ltda.

Sociedad anónima: Se constituye mediante escritura pública. mínimo de socios cinco, quienes responden hasta por el monto o aporte de capital respectivo que han suministrado para la sociedad.

Se debe definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa, La administración de esta sociedad se desarrolla con la asamblea general de accionistas quienes definen el revisor fiscal y la junta directiva, quien a su vez define al gerente, persona que asume la representación legal de la sociedad.

El capital se representa en acciones de igual valor que son títulos negociables, todo ello es el capital autorizado y se debe aclarar cuánto de esto es capital suscrito y cuánto capital pagado. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas seguida de las palabras: 'Sociedad Anónima' o su abreviatura 'S. A.'

Sociedad colectiva: Se constituye mediante escritura pública entre dos o más socios quienes responden solidaria, ilimitada y subsidiariamente por todas las operaciones sociales. Cuando se constituye este tipo de sociedad se debe definir

¹⁰⁸ Código de comercio título 5 artículo 75

en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa, el que deseen sus socios, quienes a su vez podrán delegar la administración de la sociedad en otras personas extrañas, pero perdiendo así la posibilidad de diligenciar o gestionar negocios.

Cada socio deberá entregar sus aportes en capital, especie o con trabajo, definiendo de esta manera el capital social de la empresa, que no tiene ni un mínimo ni un máximo, según la ley comercial.

Es importante saber que la razón social de estas sociedades se forma con el nombre completo o solo el apellido de uno de los socios, seguido de las palabras: 'y compañía', 'hermanos' o 'e hijos'. Esto quiere decir que no podrá ir un nombre de un extraño en la razón social.

Sociedad comandita simple: Se constituye mediante escritura pública entre uno o más socios gestores y uno o más socios comanditarios o capitalistas.

Los socios gestores responden solidaria, ilimitada y directamente por las operaciones, y los socios capitalistas o comanditarios solo responden por sus respectivos aportes. Cuando se constituye este tipo de sociedad se debe definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa.

Solo los socios gestores podrán administrar la sociedad o delegar esta administración en terceros, cosa que no podrán hacer los socios capitalistas. Los socios capitalistas o comanditarios aportan capital mientras los gestores aportan la administración de los capitales y el desarrollo de los negocios. Se debe tener claridad en la razón social de estas sociedades que se forman exclusivamente con el nombre completo o solo apellido de uno o más socios colectivos comanditarios o gestores; seguido de las palabras 'y compañía' o su abreviatura '& Cía.' y seguido de la abreviación 'S. en C.'

Sociedad comandita por acciones: Se constituye mediante escritura pública entre uno o más socios gestores y por lo menos cinco socios capitalistas o comanditarios.

Los socios gestores responden solidaria, ilimitada y directamente por las operaciones, mientras que los socios capitalistas solo responden por sus respectivos aportes. Cuando se constituye este tipo de sociedad se debe definir en

la escritura pública el tiempo de duración de la empresa; solo los socios gestores podrán administrar la sociedad o delegar esta administración en terceros, cosa que no podrán hacer los socios capitalistas.

El capital se representa en acciones de igual valor, que son títulos negociables aportados por los capitalistas e, inclusive, por los socios gestores, quienes separan su aporte de industria el cual no forma parte del capital. Se debe tener claridad en la razón social de estas sociedades que se forma exclusivamente con el nombre completo o solo apellido de uno o más socios colectivos, seguida de las palabras: 'y compañía' o su abreviatura '& Cía.' seguido en todo caso por las palabras: 'Sociedad en Comandita por Acciones' o su abreviatura 'SCA'.

Empresa asociativa de trabajo: Es una organización económica productiva, cuyos asociados aportan su capacidad laboral por tiempo indefinido y algunos, además, aportan alguna destreza tecnológica o conocimiento necesario para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Las Empresas Asociativas de Trabajo (EAT) tienen como objetivo la producción, comercialización y distribución de bienes básicos de consumo familiar o la prestación de servicios individuales o conjuntos de sus miembros.

Una Empresa Asociativa de Trabajo se deberá constituir por acta de constitución junto con los estatutos, por escritura pública o documento privado. Una Empresa Asociativa de Trabajo debe contar como mínimo con tres asociados y máximo diez, si su objeto social consiste en la producción de bienes; por el contrario, si se trata de una empresa prestadora de servicios, el número máximo será de 20.¹⁰⁹

109

<https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-persona-natural-persona-juridica-o-establecimiento-de-comercio>

8 DISEÑO METODOLÓGICO

8.1 MÉTODO

Para la elaboración del plan estratégico de branding para la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR el modelo de metodología con que se trabajara será el de HERNANDEZ SAMPIERI, gracias a su enfoque amplio y flexible que permite abarcar los requerimientos de esta investigación, usando un método mixto: Diseño anidado o incrustado concurrente de modelo dominante (DIAC): Este diseño permite la recolección simultanea de datos cualitativos y cuantitativos predominando uno de los dos métodos, en este caso será el método cualitativo el cual nos ayuda a identificar personas o documentos que nos pueden aportar información relevante para la investigación ,está la realizaremos a través de la entrevista semi-estructurada ya que esta nos permite realizar cambios durante su realización para obtener información adicional y conocer el comportamiento al interior y exterior de la empresa, también se soportara la información recolectada mediante la observación y análisis de libros, artículos y registros de entidades que aporten con información verídica a la investigación, el método anidado o incrustado será el cualitativo que en este caso ayuda con datos descriptivos mediante la encuesta que establece preguntas y se determina variables, para concluir la veracidad o negación de las hipótesis planteadas, nos permite mediante herramientas estadísticas obtener datos precisos, llegar a las conclusiones del estado de la empresa en cuanto a satisfacción, fidelidad, recordación y posicionamiento.

Los datos recolectados se comparan y/o mezclan, en el caso de esta investigación no se comparan ya que el método cuantitativo solo se utiliza para medir ciertas variables de la imagen corporativa, pero los datos se mezclan para generar la imagen actual de la empresa y con base a los resultados construir una estrategia de branding clara y confiable para esta.¹¹⁰

¹¹⁰ Metodología de la investigación Quinta edición McGRAW-HILL. Dr. Roberto Hernández Sampieri, Dr. Carlos Fernández Collado, Dra. María del Pilar Baptista Lucio. Página 571-572

8.2 TIPO DE ESTUDIO

En el caso de este estudio se tomará la investigación descriptiva la cual puede ser válida para un método mixto, implica analizar y evaluar variables específicas de manera independiente, la investigación descriptiva nos ayuda a interpretar un problema existente, en este caso en una organización privada, y resolverlo. Esta investigación nos permitirá conocer a fondo las especificaciones de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR y así seleccionar las teorías clásicas adecuadas para generar una estrategia que permita solucionar la problemática actual de la empresa.¹¹¹

8.3 TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION

Las técnicas de recolección de información que utilizaremos serán la encuesta, la entrevista semiestructurada y fuentes de información primaria y secundaria.

Las encuestas serán aplicadas a tiendas, que hacen parte de la ciudad de Palmira, ya que este es el mercado en el que se desarrolla la actividad comercial de la empresa, la finalidad de la encuesta es por medio de ella analizar el grado de recordación que tienen los clientes de la empresa y la percepción de esta, el grado de satisfacción en cada aspecto durante el proceso de compra.

La entrevista semiestructurada será aplicada a personal de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR, la cual nos permitirán, con base en la experiencia del personal conocer las fortalezas y debilidades al interior de la empresa, también entender el comportamiento de la competencia y determinar amenazas y oportunidades de la empresa frente a sus competidores.

Fuente de información primaria y secundaria como libros que sirvan de guía para la investigación, documentación que pueda ofrecernos la cámara de comercio, la DIAN, la alcaldía o el DANE, artículos de periódicos que tengan información histórica o estadísticas pertinentes a la actual investigación; esta clase de información nos permite conocer el macroentorno de la empresa y las posibles amenazas de él.

¹¹¹ Metodología de la investigación Quinta edición MCGRAW-HILL. Dr. Roberto Hernández Sampieri, Dr. Carlos Fernández Collado, Dra. María del Pilar Baptista Lucio. Pág 80

8.4 POBLACION Y MUESTRA

La población a la que estará dirigidas las encuestas serán las tiendas de Palmira ya que a pesar de que DISTRITIENDAS FAMILIAR posee clientes en otra ciudad la mayoría se encuentran en Palmira, la empresa también le vende a otros negocios como droguerías y misceláneas pero los productos que la empresa puede ofrecer a estos dos tipos de negocios son pocos adicionalmente las ventas realizadas por la empresa son pagos de contado y las droguerías suelen manejar créditos a treinta días, estas no constituyen un cliente fuerte para la empresa así que solo nos centraremos en tiendas.

Para la muestra de esta investigación tomaremos como base las tiendas que a 2018 tengan vigente o renovado el registro mercantil en la cámara de comercio se tomara como actividad económica (código ciu: 4711) que constituye a comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas o tabaco. Hay que tener en cuenta que la tienda es uno de los establecimientos que maneja un gran índice de informalidad así que la información brindada por la cámara de comercio y la real puede variar, pero para términos de esta investigación tomaremos la información que nos ofrece la cámara y comercio de la ciudad de Palmira.

El total de tiendas en Palmira según la cámara de comercio de la ciudad de Palmira con registro mercantil a 2018 y código ciu 4711 son 72 establecimientos

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Para realizar la encuesta de evaluación del cliente hacia la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR tenemos **N** que es el total de la población igual a 72 establecimientos, **K** es una variable que depende del nivel de confianza, se espera un nivel de confianza del 95,5%, por tal **K** es igual a 2, margen de error **e** igual a 5 %, tomaremos **p** y **q** como 0.5 cada uno ya que **p** es la probabilidad de que una persona pueda ser carácter del estudio y **q** la cantidad de personas que no lo son (1-p) esto da como muestra **n** un total de 61 establecimientos a los que se le aplicara la encuesta tomándolos al azar.

Variables:

Mediante la encuesta se pretende medir los siguientes aspectos de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR:

- El reconocimiento de la empresa ante el cliente.
- La captación de clientes nuevos.
- La frecuencia de compra de los clientes.
- Desempeño de la empresa.
- Posicionamiento de la empresa respecto a la competencia.
- Atención del asesor.
- Servicio de entrega.
- Nivel de confianza.
- Diferenciación de los competidores.
- Satisfacción del cliente.
- Recomendación por parte del cliente.

Hipótesis:

A continuación, se plantean las hipótesis que se esperan comprobar con la encuesta:

- El reconocimiento que tienen los clientes de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR se encuentra por debajo del 50%. P. 1-3.
- El 80% o más de los clientes actuales de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR son clientes de más de tres años. P. 4.
- Más del 50% de los clientes tienen una frecuencia de compra de 15 días. P. 5.
- Al menos el 50% de los clientes de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR percibe que la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR ha mejorado. P. 6.
- El posicionamiento de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR con respecto a la competencia es débil. P. 7.
- Aproximadamente el 80% de los clientes de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR están satisfechos con la atención brindada por el asesor. P. 8-12.
- Aproximadamente el 80% de los clientes de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR están satisfechos con el servicio de entrega. P. 13-16.
- El nivel de confianza de los clientes de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR se encuentra por encima del 80%. P. 17.

- Los clientes no perciben diferenciación entre la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR y la competencia. P.18-19.
- Al menos el 70% de los clientes de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR se sienten satisfechos con la atención dada por parte de la empresa. P.20.
- Aproximadamente el 50% de los clientes de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR la recomiendan. P.21.

ENCUESTA

Tabla 2 Ficha técnica de la encuesta

FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA	
Objetivo de la encuesta	Conocer la opinión de los clientes fijos en cuanto a los productos de la empresa, sus expectativas y hábitos de compra e identificar su grado de fidelidad
Personas naturales o jurídicas que las realizaron	Lizeth Victoria Duque Velásquez; Marlly Liceth Osorio Jara
Fuente de financiación	Recursos propios
Tipo de estudio	Descriptivo
Diseño muestral	Método de muestreo aleatorio simple
Población	Número de tiendas registradas en cámara de comercio Palmira 2018
Tamaño de la muestra	61 clientes
Preguntas formuladas	21 preguntas
Periodo del trabajo de campo	Del 16 al 23 de abril del 2018
Técnica de recolección	61 encuestas personales
Dirección y coordinación de la investigación	Julián Maya

Fuente: Elaboración propia.

ENCUESTA PARA MEDIR EL GRADO DE SATISFACION Y EL NIVEL DE RECORDACIÓN DE LOS CLIENTES DE DISTRITIENDAS FAMILIAR

La siguiente encuesta se realizará con el fin de conocer la opinión y sentimientos de los clientes de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR con respecto al servicio ofrecido por la compañía. Los datos obtenidos en esta encuesta es información confidencial y netamente académica, de acuerdo a la ley estatutaria 1581 del 2012, por el cual se establece la protección de datos (habeas data), y su decreto reglamentario 1377 de 2013, donde se regula el uso de datos y se dictan otras disposiciones.

1. ¿Cómo reconoce nuestra empresa?

- a) Por medio de su nombre
- b) Por medio de su logotipo
- c) Por el asesor comercial que le atiende
- d) Por los productos que se manejan

2. El nombre DISTRITIENDAS FAMILIAR le genera

- a) Confianza
- b) Cumplimiento
- c) Calidad
- d) Indiferencia

3. ¿Tiene presente el logo de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR?

a) SI _____ b) NO _____

4. ¿Cuánto tiempo ha sido cliente de DISTRITIENDAS FAMILIAR?

- a) menos de 6 meses
- b) 1 año
- c) dos a tres años
- d) más de tres años

5. ¿Con qué frecuencia realiza compras a DISTRITIENDAS FAMILIAR?

- a) Semanalmente
- b) Quincenalmente
- c) Cada 20 días
- d) Mensualmente

6. El desempeño actual de la empresa comparado con el desempeño que tenía al comienzo

- a) Ha mejorado
- b) Ha disminuido
- c) Sigue igual
- d) Empeoro

7. ¿Cuál cree usted que es nuestra posición con respecto a la de la competencia?

- a) Fuerte
- b) Débil
- c) Igual

8. ¿Con qué frecuencia lo visita nuestro asesor comercial?

- a) Cada 8 días.
- b) Cada 15 días.
- c) Cada 20 días.
- d) Cada mes.

9. ¿Está conforme con la frecuencia en la que se visita?

a) SI_____ b) NO_____

10. ¿Nuestro asesor comercial es paciente al atenderlo?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) En ocasiones
- d) Nunca

11. ¿Nuestro asesor le brinda la información adecuada sobre los productos?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) En ocasiones
- d) Nunca

12. ¿Nuestro asesor le informa cuando hay cambio de precios en los productos?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) En ocasiones
- d) Nunca

13. ¿La entrega de productos se hace en el tiempo establecido con el vendedor?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) En ocasiones
- d) Nunca

14. ¿Los pedidos llegan completos?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) En ocasiones
- d) Nunca

15. ¿Los pedidos llegan como los solicito?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) En ocasiones
- d) Nunca

16. La mercancía que solicita llega:

a) En buen estado ____ b) En mal estado ____

17. ¿Confía en la calidad y legalidad de los productos que le ofrece la empresa?

a) SI_____ b) NO_____

18. Si nosotros no somos mucho mejor que nuestros competidores, ¿quién es el número 1?

- a) Tiendas y marcas
- b) Distrijas.
- c) Dicomer.
- d) Jiret Colombia.
- e) Le es indiferente cualquier empresa.

19. ¿considera que nuestra atención nos hace diferentes de las demás empresas?

a) SI_____ b) NO_____

20. ¿En general usted está satisfecho con la atención brindada por parte de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR?

a) SI_____ b) NO_____

21. ¿Recomendaría la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR?

a) SI_____ b) NO_____

ENTREVISTA

La entrevista se dirige hacia los empleados de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR los cuales son 6, sin embargo solo se les aplicara la encuesta a dos personas ya que estas son las que poseen la información pertinente para el estudio que se realiza.

Variables

La entrevista se realiza como una fase exploratoria de la investigación con el fin de conocer diferentes áreas internas de la organización y en base a esta información elaborar un diagnóstico interno, estas son:

- Mercadeo.
- Finanzas.
- Administración.

Ficha técnica de la entrevista

Tabla 3 Ficha técnica de la entrevista

FICHA TECNICA DE LA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA	
Dirección	Las entrevistas de esta investigación fueron realizadas por Marilly Liceth Osorio y Lizeth Victoria Duque, estudiantes de Administración de empresas de la Universidad del Valle
Técnica	El tipo de entrevista utilizado fue la semiestructurada, ya que permite una mejor interacción con el entrevistado, realizando preguntas elaboradas y preguntas que pueden surgir en el transcurso de la entrevista, se realizaron preguntas de áreas de finanzas, mercadeo y administrativa
Fecha de realización	Las entrevistas fueron realizadas el 27 de abril de 2018
Listado de entrevistados	María Velásquez, Lizeth Duque

Fuente: Elaboración propia.

Mercadeo

- ¿cuáles cree usted que son los principales retos a los que se enfrenta un jefe de marketing en el canal de distribución TAT?

Lo que normalmente un cliente busca es qué empresa te da un mayor beneficio, cuando una empresa te brinda ofertas y descuentos el cliente percibe que esta es mejor, por tal motivo se deben marginar más alto en precios por unidad para poder brindar un descuento por volumen o en otros casos crear una oferta por cierta cantidad de productos.

- ¿Qué tipo de problemas se enfrentan en esta área?

Uno de los problemas que se encuentra son las fechas de vencimiento en los productos ya que estos no tienen cambio.

Manejamos precios más elevados que la competencia.

Rara vez llevamos oferta y nos llegan las ofertas tarde.

- ¿Qué estrategias de marketing ha implementado en la organización?

Brindar descuentos por volumen de compra.

Asesoramiento personalizado al cliente.

Entrega de los pedidos en el tiempo acordado de acuerdo con la comodidad del cliente.

- ¿Qué porcentaje de su tiempo dedica a la realización de estrategias y a la atención de sus clientes?

Semanalmente se hace una evaluación con la administradora para revisar las metas de venta, los productos de mayor y menor rotación y la frecuencia de compra de los clientes fieles.

- ¿Cómo debe ser un buen posicionamiento de marca?

Un buen posicionamiento de marca es cuando un cliente identifica plenamente la empresa y que productos ofrece, al momento en que se presenta el vendedor ante el debidamente identificado como empleado de la empresa con su respectivo uniforme.

- ¿Cuál cree usted que es el obstáculo al momento de realizar un posicionamiento de marca empresarial en el canal TAT?

Que muchas personas identifican la empresa por los productos que vende y en este momento existe aproximadamente tres empresas que ofrecemos un catálogo similar, entonces el cliente confunde fácilmente las empresas.

- ¿Qué experiencia ha tenido con el uso de las TIC's?

El primer avance obtenido fue el sistema de facturación implementado (ORION PLUS) el cual permite tener un inventario actualizado y nos da una alerta cuando se está vendiendo por debajo de costo y se agotan los inventarios, la otra

herramienta utilizada es el whatsApp donde se tiene un grupo en el que se da información sobre los productos nuevos, los cambios de presentación en los productos, los cambios de precio e ingreso de nuevas referencias.

Finanzas

- ¿Cómo se ha manejado la contabilidad de DISTRITIENDAS FAMILIAR?

Se hace por outsourcing, se le paga a un contador para que lleve los libros y realice el pago de los impuestos.

- ¿Cuál es la situación actual de las finanzas de DISTRITIENDAS FAMILIAR?

La empresa cuenta con una buena liquidez ya que no existen obligaciones financieras, la bodega y el vehículo de transporte son propios, la mercancía se compra de contado, además no tiene manejo de cartera. La empresa no maneja un sistema de indicadores financieros ya que no maneja ni balance general, ni estado de resultados, simplemente controla los costos y hace una meta de ventas que le permita llegar a un punto de equilibrio

- ¿Cómo es el modelo de negocio de la organización?

El modelo como tal es brindar al cliente productos de las marcas que manejamos a la puerta de su negocio, para que este no tenga que desplazarse a algún sitio para conseguir los productos, brindándole una asesoría personal y entregando la mercancía en un tiempo cómodo para él, en este proceso participan: el vendedor quien es la imagen de la empresa ante el cliente, la persona encargada de facturar y empacar correctamente la mercancía solicitada y el entregador quien es el encargado de cerrar la venta.

Previamente al proceso de venta debe realizarse la compra de productos, para tener disponibilidad de inventario.

- ¿Qué estrategias utiliza para conocer la competencia?

El conocimiento que se hace de la competencia se hace de dos formas, uno es preguntándole directamente al cliente con cual empresa a parte de nosotros se surte y porque en ocasiones los prefiere a ellos.

La otra forma es preguntándole directamente al vendedor ya que muchos de nuestros competidores son proveedores de la empresa, así que le preguntamos si el canal TAT tiene las mismas ofertas y que precios manejan.

- ¿Cómo enfrenta una situación de disminución en las ventas?

Cuando hay disminución en las ventas hay que mirar varios aspectos, primero analizamos si todas la vendedoras disminuyen sus ventas, si solo una vendedora disminuye se evalúa y se habla con ella para entender porque disminuyen sus ventas, también se evalúa al entregador porque si el entregador brinda un mal servicio se generan muchas devoluciones y pérdida de clientes, cuando estos aspectos están bien y la empresa sigue generando bajas ventas se observa la competencia, se revisan precios para tratar de competir, aunque este es un proceso que se hace a menudo para evitar bajar nuestras ventas y ser competitivos, también se toma en cuenta aquellos productos que los clientes solicitan y no vendemos para comprarlos y suplir la necesidad del cliente.

Administrativa

- ¿Cómo maneja las situaciones de trabajo bajo presión?

Las situaciones de presión que se manejan son: cuando las ventas caen y hay compromisos adquiridos con los proveedores y cuando ingresa un competidor nuevo ya que esto genera incertidumbre y en ocasiones discordias con el cliente.

En cualquiera de estas situaciones se maneja la calma, se observan las ventas y se espera a ver el comportamiento de la competencia.

- ¿Considera que posee el apoyo y colaboración de todos los empleados?

Realmente sí, nos enfocamos en tener un ambiente familiar somos muy unidos no solo nos preocupamos por el trabajo del otro sino por la vida personal de las personas, buscamos el beneficio individual de cada uno para obtener un beneficio grupal.

- ¿Cuál es la mayor ventaja que cree la empresa posee?

La mayor ventaja creo que son los manejos de tiempo en entrega, ya que ninguna distribuidora se acomoda a la disponibilidad que tenga el cliente para recibir la mercancía

- ¿El personal cuenta con el equipo necesario para el trabajo que desempeñan?

Como tal el equipo para la labor de cada uno no es mucho, pero si se les brinda todo lo necesario, estamos pendientes de los catálogos, la presentación personal de cada uno y el cambio de uniformes a tiempo

- Explique brevemente ¿Cuál es el proceso administrativo que se lleva en la empresa?

Por el tamaño de la empresa el proceso administrativo se basa en vigilar que el proceso de compra sea el más beneficioso para la empresa, velar porque las ventas no disminuyan, por lo contrario, aumenten, preocuparme por la situación actual de cada empleado y que sus documentos estén en regla, estar pendiente del pago de impuestos, los documentos y mantenimiento del vehículo usado para la entrega de pedidos.

- ¿cómo realiza la planeación cada año de la organización?

Cada año la preocupación mayor para la empresa son los proveedores, así que cada año nos toca evaluar con que proveedores vamos a trabajar o si toca conseguir nuevos proveedores, este proceso se comienza a finales de año y termina cuando tenemos un acuerdo con el proveedor el siguiente año, de resto no tenemos variaciones dentro de la empresa.

- ¿Qué herramientas usas para el control de la gestión?

la herramienta que usamos son las encuestas no elaboradas, escuchamos las ideas, las sugerencias de todos no solo de los empleados, sino también de los proveedores y clientes, así nos ayuda a darnos cuenta si estamos realizando algo mal o si de pronto hay otra forma de hacer las cosas más eficientemente.

9 ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN

Para elaborar una propuesta de branding se debe primero estudiar cómo se encuentra la empresa interna y externamente, así que elaboraremos un análisis para visualizar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, y utilizar esta información a favor de la empresa.

9.1 ANÁLISIS INTERNO POR ÁREAS DE LA EMPRESA DISTRITIENDAS FAMILIAR

9.1.1 ORGANIZACIÓN.

La empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR tiene una estructura organizacional horizontal, para tomar decisiones se utiliza la democracia, es vital escuchar el punto de vista del colaborador ya que este tiene autonomía en su labor, cada uno tiene sus propios objetivos y se trabajan en conjunto para el objetivo general de la empresa. No suelen haber reuniones, pero si se hace un seguimiento de clientes para conservar estos, se informa por medio de llamada telefónica o whatsapp los cambios que se realizan concernientes a manejo de situaciones con el cliente, variación de precios, productos y presentación, para cambios importantes de la empresa como cambios de rutas o movilización de días de entrega son necesarios hacerlos personalmente incluyendo a las personas afectadas.

La empresa tiene un sistema “Orión plus” que le permite tener manejo de inventarios, facturar, cuentas por pagar, cartera, y salario; para el pago de impuestos y términos contables de la empresa se utilizan los servicios de un contador, por medio de outsourcing.

9.1.2 TALENTO HUMANO

La empresa cuenta con tres vendedores y un entregador y aunque escrita mente no existe un manual de funciones ni una descripción del cargo al momento que se contrata se le explica sus funciones y el manejo interno de la empresa.

En cuanto a la contratación del personal la empresa no tiene diseño de cargo, fichas de perfil, un entrenamiento profundo ni capacitaciones frecuentes, generalmente se contratan personas sin experiencia en el medio, su inducción tiene un tiempo máximo de 15 días, en donde se le da a conocer el recorrido y los

clientes que debe visitar, los días de visita y los posibles días de entrega, el portafolio de productos y sus precios y el manejo de posibles situaciones, como cambios y errores en la entrega de pedidos. El tipo de contrato que se maneja es por prestación de servicios, el salario está condicionado a un % de ventas, dependiente del cumplimiento de metas.

Cuando se enseña el cliente también se le indica como debe ser su atención, que productos debe enviarle, en qué condiciones y que día de entrega, cada cliente trabaja de una forma diferente y se trata de enseñar al máximo cual debe ser el trato con cada uno.

Algo importante que se le exige al personal es la presentación personal, el cuidado del catálogo. La atención al público exige más que ofrecer los productos y ser amable, el aseo y la buena presentación, no solo del personal sino de sus instrumentos de trabajo.

9.1.3 PRODUCTOS

La mayoría de las marcas que se manejan son o tienen filiales fuera de Colombia lo que hace sus precios muy dependientes del dólar, siendo un precio muy variable en cada compra; hay productos muy difíciles de conseguir ya sea por su poca rotación o por sus precios tan altos que hacen que no sea rentable para la empresa, otro aspecto que dificulta la compra de mercancía son los tiempos y formas de pago; algunos proveedores exigen cancelar el valor del pedido 15 días antes de la entrega del pedido, otros tardan mucho en despachar la mercancía, algunos son impuntuales para las entregas generando que la empresa se quede con agotados, como estrategia, la empresa ha intentado tener varios proveedores para el mismo producto, permitiéndole comparar y acceder a más ofertas y a un determinado producto en un tiempo inmediato.

Aproximadamente el 85% de los productos que DISTRITIENDAS FAMILIAR comercializa dejan un margen de rentabilidad entre el 10% y 12% siendo un margen muy bajo, pero estos productos son de alta rotación ya que son marcas bien establecidas en el mercado, por esta misma razón existe una competencia muy alta y difícil porque, aunque se manejan márgenes bajos de utilidad el mercado percibe que los precios son elevados a comparación de los competidores.

El otro 15% del catálogo son productos que dejan un porcentaje más elevado, estos oscilan entre el 15% y el 20%, pero estos productos tienen una rotación menor en comparación de los otros productos del portafolio, la idea actual de la

empresa es apostarles más a estos productos y conseguir una rotación más alta dando a conocer mejor las marcas en el mercado, para lograr esto hay que crear una confianza en el cliente y ofrecerle productos que sean de alta calidad.

9.1.4 MERCADEO

Actualmente el portafolio de productos está bien diseñado, tiene un orden determinado que consiste en separar los productos por marcas, para hacerlo más agradable al cliente es la única distribuidora que maneja un catálogo pequeño en dimensiones, facilitando la manipulación de este y visualización de los productos al cliente.

A pesar de los 7 años que tiene la empresa en el mercado tiene poco reconocimiento en él, además es una empresa que se encuentra en régimen simplificado, dificultando la negociación con algunos establecimientos.

El proceso de venta en la empresa se realiza de forma sencilla, cada vendedor visita un número determinado de clientes cada día, le ofrece el portafolio de productos, acuerda con los clientes el día de entrega y hace el reporte de venta a la empresa, en bodega se factura y empaca y por último el entregador hace el recorrido de entrega que resulta a diario y se encarga del cierre de la venta con cada cliente.

Los vendedores no cuentan con un inventario en tiempo real, pero la empresa tiene como una de las prioridades, despachar los pedidos completos, así que se da aviso con tiempo a los vendedores de los agotados actuales para no comprometerse. El hecho de enviar los pedidos correctamente al cliente son principalmente responsabilidad del vendedor, este tiene la obligación de enviar el reporte de venta lo más claro y temprano posible para determinar si hay escases de algún producto y, si es así, alcanzar a comprarlo.

DISTRITIENDAS FAMILIAR es una empresa que aún se encuentra bajo el régimen simplificado, lo que significa que no maneja factura de compra, sino remisión en donde no se discrimina IVA, esto es una desventaja para los clientes grandes, ya que estos necesitan facturas.

9.1.5 FINANCIERO

Para el análisis de esta área hay que aclarar que la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR no cuenta con ningún indicador financiero como balance general o

estado de resultados, algunos datos son delicados para revelarlos, así que trabajaremos con cifras aproximadas y datos generalizados.

Desde el principio DISTRITIENDAS FAMILIAR encontró el punto de equilibrio, aumentando considerablemente su capital año tras año. En el 2011 la empresa empezó con un capital bajo y un único proveedor que era Corbeta, así trabajaron unos meses mientras se fue capitalizando la empresa, al paso de los meses se empiezan a conseguir nuevos proveedores y a aumentar los productos que se comercializan. Actualmente la empresa cuenta con un inventario menor a 30 millones de pesos, que sigue siendo pequeño para la magnitud de productos y los competidores potenciales que existen actualmente.

Como patrimonio DISTRITIENDAS FAMILIAR posee una casa urbana que es usada como bodega para almacenar la mercancía, un vehículo que se utiliza para entregar la mercancía y el equipo de oficina.

Los proveedores con los que se maneja crédito son cinco y la deuda no supera los dieciséis millones de pesos, el pago se realiza a un máximo de treinta días. No se maneja cartera ya que el capital actual no permite dar plazos para cobrar a los clientes, de hacerse no se cumpliría con los tiempos de pago a proveedores y terminaría con un desabastecimiento. La empresa actualmente no tiene crédito con ninguna entidad financiera.

Las ventas mensuales de DISTRITIENDAS FAMILIAR son de un promedio de 30 millones, esta cifra permite que la empresa llegue a su punto de equilibrio, lo que indica que si sus ventas disminuyen sus costos serán más altos que sus utilidades. A cada producto se le aplica un porcentaje para determinar el precio de venta, ese porcentaje se fija dependiendo del mercado, primero se estudian los precios de la competencia y luego se fija el porcentaje tratando de ser competitivos, el porcentaje aplicado oscila entre el 12% y el 20%, normalmente los productos de alta rotación se calculan con un porcentaje más bajo que los de alta rotación.

9.1.6 Conclusiones del análisis interno

DISTRITIENDAS FAMILIAR tiene estructura organizacional horizontal, democracia en toma de decisiones, utiliza “Orión plus” como sistema.

Legalmente no existe manual de funciones, ni diseño de cargos, no hay un buen entrenamiento, ni capacitaciones. Pocas garantías en el salario.

Precios de compra dependientes del dólar.

Dificultad de compras por altos precios, escalas muy grandes y pagos anticipados.

No hay acceso a inventario en tiempo real.

Buen diseño de catálogo de productos.

Se encuentra bajo régimen simplificado.

No tiene indicadores financieros.

Está en el punto de equilibrio.

Se ha capitalizado a través de los años.

Bodega y vehículo propio.

No tiene obligaciones financieras con bancos y no maneja cartera.

9.2 ANALISIS EXTERNO DE LA EMPRESA DISTRITIENDAS FAMILIAR

Para el siguiente análisis empezaremos con los entornos: económico, político, cultural, tecnológico, demográfico, y ecológico; y finalizaremos con un análisis de la competencia basándonos en las cinco fuerzas de Porter.

9.2.1 ANÁLISIS DE ENTORNOS

9.2.1.1 Económico

según un artículo de la revista dinero el DANE informo en enero de 2018 que la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 11.8% aumentando el 0.03% en referente con el 2017, esta tasa puede llegar a subir no solo por las personas que ya se encuentran desempleadas en el país sino también por la migración que actualmente hay en el país donde a Diciembre de 2017 cerca de 57 mil Venezolanos son portadores de cedula de extranjería, gracias a la actual crisis que vive Venezuela sus habitantes han tenido la necesidad de desplazarse para Colombia, estas personas llegan sin empleo, con familia y sin dinero. Pero este índice puede favorecernos ya que cuando las personas no consiguen empleo o es difícil moverse de sus casas ya sea por una discapacidad o por obligaciones en el hogar, muchos deciden montar una empresa unipersonal y una opción muy cotizada son las tiendas ya que estas en la mayoría son informales, no necesitan

una inversión alta, ninguna clase de conocimiento previo y no exige mucho espacio.¹¹²

La tienda es uno de los negocios con mayor participación de mercado en Colombia, al menos esto dice la revista “Dinero” en su publicación hecha el 15 de junio de 2016 “El 21% de los negocios en Colombia son tiendas de barrio”¹¹³, sin embargo desde el 2009 ha entrado a Colombia un nuevo modelo de negocio; las tiendas de descuentos, como de D1, ARA y Justo & Bueno, estas son tiendas minoristas que se abastecen de proveedores de la región estableciendo sus marcas propias, ofreciendo productos de buena calidad a precios muy por debajo de las marcas tradicionales, están ubicadas en los barrios para estar más cerca del cliente y si bien es cierto que estas tiendas de descuento a pesar de la cantidad de establecimientos que se pueden encontrar, que son más de 900 alrededor del país, no son una amenaza para las tiendas mayoristas y grandes superficies, sí lo son para las tiendas de barrio ya que las tiendas de descuentos se encargan de estar más cerca del consumidor además de suplir sus necesidades diarias como la venta minorista que hace una tradicional tienda de barrio¹¹⁴, sin embargo algo que sostiene la tienda de barrio a parte de la cercanía y familiaridad que siempre ha tenido con el consumidor es que esta le vende sus marcas tradicionales en tamaños y cantidades pequeñas para suplir la urgencia además por años las personas han pedido el famoso “fiado” en la tienda lo cual para el consumidor es mejor manejar un “fiado” que una tarjeta de crédito.

Muchos de los productos que hoy en día consumimos son importados por ende la negociación y el precio final de este producto depende del lugar donde se comercialice, el valle del cauca se encuentra ubicado estratégicamente, las vías hacia Buenaventura han mejorado de unos años para acá brindándole mayores

¹¹² Artículo de dinero el 2018 empezó con una tasa de desempleo de dos dígitos

<https://www.dinero.com/economia/articulo/desempleo-en-colombia-enero-de-2018/255835>

Artículo el tiempo Las razones que han llevado a los venezolanos a migrar a Colombia

<http://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/cifras-que-deja-la-migracion-de-venezolanos-a-colombia-a-2018-172816>

¹¹³ Artículo de dinero El 21% de los negocios en Colombia son tiendas de barrio

<https://www.dinero.com/economia/articulo/tiendas-de-barrio-y-negocios-mas-comunes-en-colombia/224631>

¹¹⁴ Artículo semana La revolución de las tiendas de descuento

<https://www.semana.com/economia/articulo/tiendas-de-descuento-en-colombia/512954>

beneficios, disminuyendo el tiempo de desplazamiento y los costos hasta en un 7 % en la movilización de mercancía.¹¹⁵

El valle del cauca también sobresale gracias a que es el departamento con mayor oferta de viviendas tipo VIS teniendo el 20% de participación nacional, atrayendo la atención de aquellas personas que buscan tener casa propia, estimulando también la migración de habitantes de otras regiones donde la oferta de viviendas sea menor.¹¹⁶

9.2.1.2 Político:

Para el 2017 hubo una reforma tributaria que dejó al país en decrecimiento, aunque se esperaba una pronta recuperación, aun la economía está muy afectada, adicionalmente para este año 2018 Colombia enfrenta las elecciones presidenciales lo que ha generado que muchos inversores tengan aplazados sus planes ya que hay una incertidumbre de qué va a suceder no solo a nivel tributario, sino a nivel de tierras y en cuestión del post conflicto.¹¹⁷

Aunque dependerá 100% de las medidas que tome el gobierno que entrara a regir este año, las mipyme consideran que necesitan apoyo en cuestión de impuestos, infraestructura, trámites de regulación y apoyo financiero. La tecnología, aunque es un apoyo fundamental para el crecimiento de las empresas, el acceso a ella también se dificulta para las mipyme.¹¹⁸

Otro aspecto que influencia a las empresas en Colombia es la entrada de productos de contrabando, esto disminuye la captación de impuestos primordialmente destinados para la salud, la Dian ha informado que ha disminuido la entrada de contrabando gracias a las aprehensión y medidas legales que se vienen desarrollando desde el 2006, pero la cultura que aún existe por parte del consumidor no ayuda la erradicación del contrabando, a esto se le suma el problema de que no solo los productos ingresan ilegalmente al país, sino que

¹¹⁵ Artículo dinero obras de infraestructura que le van a cambiar la cara al valle
<https://www.dinero.com/pais/articulo/obras-de-infraestructura-para-el-ano-2018-en-el-valle/253881>

¹¹⁶ Artículo el país A buen ritmo avanza la inversión en vivienda en el Valle
<http://www.elpais.com.co/contenido/a-buen-ritmo-avanza-la-inversion-en-vivienda-en-el-valle.html>

¹¹⁷ Artículo dinero así se ve el panorama de Colombia en 2018 <https://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/panorama-de-colombia-para-2018/253347>

¹¹⁸ Artículo así van las Mipymes de la región; <https://www.incp.org.co/asi-van-las-mipymes-la-region/>

también los falsifican, no tienen registro sanitario y pueden atentar el bienestar del consumidor.¹¹⁹

9.2.1.3 Cultural:

El año 2018 trae consigo el mundial de Rusia que mueve la pasión de los seguidores de futbol generando unos ingresos extras para las empresas que aprovechan esta oportunidad e incitan a consumir productos con referentes al mundial.¹²⁰

La obesidad

Un tema que preocupa este año es el tema de obesidad, siendo la población infantil la más afectada, actualmente hay un aproximado de una decena de proyectos por parte del congreso para combatirlo, como el control por parte del gobierno de publicidad en especial de alimentos dirigidos a la población infantil, se está haciendo conciencia para que las personas se cuestionen sobre el valor nutricional de los alimentos que se consumen, en especial los que se les da a los niños.¹²¹

Empleo informal y educación

Aproximadamente el 60% de los trabajadores del país se encuentran bajo un empleo informal ya que estos requieren unas habilidades menores, para obtener un empleo formal se requieren ciertas competencias y uno de los mayores retos es que aproximadamente 20 millones de jóvenes ni trabajan ni estudian, así que no tienen la oportunidad de tener experiencia y menos una formación para ser competitivos en el mercado laboral.¹²²

¹¹⁹ Artículo dinero contrabando de cigarrillos ha pasado de 13% a 18% en el último año <https://www.dinero.com/pais/articulo/contrabando-de-cigarrillos-en-colombia-entre-2016-y-2017/257109>

¹²⁰ Artículo dinero Así se ve el panorama de Colombia en 2018 <https://www.dinero.com/edicion-impresia/informe-especial/articulo/panorama-de-colombia-para-2018/253347>

¹²¹ Artículo de dinero ¿cómo le irá a la economía colombiana en 2018? <https://www.dinero.com/edicion-impresia/informe-especial/articulo/panorama-de-la-economia-2018/253345>

¹²² Artículo de dinero ¿por qué es urgente combatir la informalidad en Latinoamérica? <https://www.dinero.com/economia/articulo/consecuencias-de-la-informalidad-en-latinoamerica/240484>

9.2.1.4 Tecnológico:

El comercio electrónico alcanzó el año pasado el 4 por ciento del PIB, según estimaciones de la Cámara de Comercio Electrónico. El Estado se involucra cada vez más en la transformación digital: un informe de MinTIC revela que al menos el 82 por ciento de los ciudadanos y el 79 por ciento de las empresas se relacionan con entidades de gobierno mediante canales digitales. El visionario de tecnología Simone Brunozi cree que cualquier negocio puede prosperar si se elige la tecnología correcta.¹²³

En 2017, Colombia conservó el puesto 84, en una lista de 176 países, en el Índice de Desarrollo de las TIC (tecnologías de la información y las comunicaciones) que realiza la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), el brazo de las Naciones Unidas para la materia. El organismo reconoció las acciones de las entidades competentes del Gobierno Nacional para promover el acceso a la tecnología, una mejor calidad en los servicios y la innovación, pero señaló que hay retos como la expansión de la banda ancha móvil y el despliegue de infraestructura.¹²⁴

Para el año 2018 el marketing a través de las redes sociales es uno de los más importantes, sin embargo, en Colombia el acceso a internet en estratos bajos (1 y 2) aún es limitado, lo que hace que si basamos nuestra campaña publicitaria de modo virtual excluiríamos una gran cantidad de clientes potenciales, se puede esperar acciones del gobierno en las que se permita un mayor acceso a este tipo de tecnologías es estratos bajos.

9.2.1.5 Demográfico:

Comprender la situación demográfica del país y sus regiones es una premisa fundamental en la creación y desarrollo de políticas públicas que, aunque inicialmente pueden ser vistas exclusivamente como políticas sociales son, en gran medida, el origen de la estructura económica de una sociedad. El acceso a educación y a servicios de salud de calidad, la longevidad, la tasa de fertilidad por edad y nivel de ingreso, el número de integrantes por hogar, la composición de

¹²³ Artículo de semana las tecnologías que están transformando a Colombia
<https://www.semana.com/hablan-las-marcas/articulo/las-tecnologias-que-estan-transformando-a-colombia/542444>

¹²⁴ Artículo el espectador ¿cómo va Colombia en desarrollo tecnológico?
<https://www.elespectador.com/economia/como-va-colombia-en-desarrollo-tecnologico-articulo-725235>

género, son todos factores que pueden ser direccionados a largo plazo por las políticas públicas y que constantemente permiten evaluar las capacidades de una región en conjunto para desarrollar ciertas actividades productivas respecto de otras (productividad y competitividad relativas), gran parte de esta información la tendremos actualizada este año gracias al censo que realiza actualmente el DANE, ya que el último censo de Colombia se había realizado en el año 2005.¹²⁵

Al inicio del año 2018 la secretaria de educación del valle informo que la tasa de matrículas en los colegios descendió un 30% en comparación al año anterior, enfatizo en la importancia de la concientización por parte de los padres para matricular los hijos en el sistema educativo.¹²⁶

Para la mejora al 2025 de la educación de la nación el ministerio planteo las siguientes estrategias: la jornada única, programa de becas para docentes, acompañamiento al docente, política de excelencia docente, evaluación docente, incentivos por calidad educativa, el portal Colombia aprende, Colombia bilingüe, Colombia libre de analfabetismo, calidad de la educación inicial, modernización de la educación media, leer es mi cuento, fondos de ICETEX, ICFES mejor saber, sostenibilidad financiera del sistema de educación superior, plan maestro de regionalización, sistema de educación terciaria, ser pilo paga.¹²⁷

Uno de los aspectos que impulsa el producto interno bruto (PIB) en el valle del cauca serán las obras civiles, por eso la importancia de estas obras que se llevaran a cabo como: la construcción de una doble calzada entre Cali y Candelaria, la ampliación a tres carriles en cada sentido de la vía entre Cali y Jamundí y la conexión Cali Yumbo en dos nuevos trayectos,¹²⁸ Además de 25 las obras que ya se adelantan en Cali, Se visualiza para el futuro la terminación en las vías hacia Buenaventura, además de convertir el puerto en el principal sobre el

¹²⁵ Artículo de dinero, opinión; tendencias demográficas en Colombia: Freno a la productividad
<https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/tendencia-demografica-en-colombia-freno-a-productividad-german-verdugo/240747>

¹²⁶ Artículo El País preocupa disminución de estudiantes matriculados en colegios públicos del Valle
<http://www.elpais.com.co/valle/preocupa-disminucion-de-estudiantes-matriculados-en-colegios-publicos-del.html>

¹²⁷ https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-355154_foto_portada.pdf

¹²⁸ Artículo el País obras viales serían el motor de la economía regional este año
<http://www.elpais.com.co/economia/obras-viales-serian-el-motor-de-la-regional-este-ano.html>

océano pacifico de Colombia, y se terminó este año la ampliación del aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón.¹²⁹

9.2.1.6 Ecológico:

El medio ambiente y la sostenibilidad es un tema que se ha puesto de moda hace unos cuantos años, desde 1972 se celebra el día mundial del medio ambiente, las primeras leyes de defensa ambiental en Colombia se establecen en 1974, pero su real importancia la consigue en la reforma constitucional que se realizó en 1991 elevando la protección medioambiental a la categoría de derecho colectivo, en 1993 se organizó el Sistema Nacional Ambiental, entidad que ha tenido grandes avances ambientales a nivel nacional.¹³⁰

En 2017 Colombia pone en vigencia la norma contra la bolsa plástica, colocándole un impuesto lo que ha logrado que un 71% de la población disminuyera el consumo de la bolsa plástica,¹³¹ también se delimitaron 23 de los 37 paramos que hay en el país con el fin de protegerlos, Colombia tiene una política nacional de cambio climático visualizada al 2030 y se logró excluir los vehículos eléctricos del impuesto de consumo.¹³²

En este 2018 la deforestación, la protección de los páramos, la explotación de petróleo y minerales y la contaminación por mercurio, entre muchos otros temas, van a seguir ocupando los titulares de prensa y ganando terreno dentro de las principales preocupaciones de la gente. Para hacerse a una idea de lo que está en juego en este asunto, el investigador Rodrigo Botero enumeró a su juicio los retos ambientales más importantes que enfrenta el país este año; detener la deforestación, hacer del bosque un producto rentable, delimitación y manejo de páramos, proteger las áreas protegidas, descontaminación de ríos, carreteras

¹²⁹ Artículo de dinero obras de infraestructura para el 2018 <https://www.dinero.com/pais/articulo/obras-de-infraestructura-para-el-ano-2018-en-el-valle/253881>

¹³⁰ Artículo Colombia y la protección del medio ambiente <http://www.oei.es/historico/divulgacioncientifica/?colombia-y-la-proteccion-del-medio>

¹³¹ Artículo de dinero colombianos disminuyeron su consumo de bolsas plásticas <https://www.dinero.com/pais/articulo/colombianos-disminuyeron-su-consumo-de-bolsas-plasticas/257148>

¹³² <http://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias/3509-los-logros-ambientales-son-el-eje-de-la-construccion-de-un-nuevo-pais>

sostenibles, Estándares ambientales para infraestructura, minería, petróleo (y transición energética) y control de emisión de gases vehiculares.¹³³

9.2.1.7 Conclusión del análisis de entornos

Aumento en la tasa de desempleo Colombia 2018.

Migración de venezolanos hacia Colombia.

Amenaza para la tienda de barrio por parte de las tiendas de descuento.

Mejora en vías del Valle del Cauca generando disminución de costos.

Incertidumbre a causa de elecciones electorales.

Oportunidades con el mundial Rusia 2018.

Campañas del gobierno para concientización de una buena nutrición.

El 60% del país está bajo un empleo informal en gran parte se debe por un bajo nivel de escolaridad.

El gobierno planea nuevas oportunidades de estudio y mejoras en calidad de estudio.

Dificultad para llegar al estrato bajo con el marketing virtual.

Concientización y disminución del uso de la bolsa plástica, protección de paramos, disminución de emisión de gases, y disminución en el uso de mercurio.

9.2.2 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

9.2.2.1 Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es algo con lo que se vive a diario, sin embargo, entran a un mercado ya establecido ofreciendo el mismo servicio no es muy fácil, actualmente existen las siguientes barreras.

¹³³ Artículo de semana sostenible los ocho retos ambientales de Colombia en 2018
<http://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/articulo/ocho-retos-ambientales-de-colombia-en-el-2018/39350>

Compras altas para obtener buenos precios para competir.

Rentabilidad baja por el número de competidores.

Rotación alta de personal.

Reconocimiento y fidelización de una gran cantidad de clientes hacia los proveedores establecidos.

Desconfianza por parte de los clientes hacia proveedores nuevos.

Empresas establecidas desde hace varias décadas.

En el momento existen tres empresas que están entrando en el mercado:

Alfa distribuciones: esta es una distribuidora que lleva unos meses en el mercado y a la que no se le había puesto mucho cuidado ya que esta solo distribuía comestibles, pero poco a poco ha ido ampliando su portafolio de productos interceptándose con alguno de nuestro portafolio, sin embargo, esta aún no se ha estabilizado, tiene precios poco competitivos y una alta rotación de personal.

Distriexito: al igual que la anterior esta distribuidora lleva solo meses en el mercado, pero está a diferencia tiene un portafolio muy similar al nuestro, además llega con precios bajos, lo que nos ha hecho difícil competirles, pero aún tiene poco personal y estos a su vez hacen bajo cubrimiento de zona, adicionalmente al entrar con unos precios tan diferenciados de los demás competidores han generado desconfianza en los clientes.

Comercializadora del valle: esta empresa comenzó sus labores en la última semana de abril de 2018 esta empresa ha generado una gran incertidumbre, esta ofrece una estabilidad laboral en cuanto a salarios y también ofrece bajos precios en el mercado, además tiene un portafolio de productos amplio, abarcando abarrotes, bebidas, cigarrillos, dulcería, aseo, entre otros.

9.2.2.2 Poder de negociación de los proveedores

La negociación con los proveedores es la parte vital de la empresa, de ellos depende la disponibilidad de mercancía que puede tener la empresa para realizar una entrega a tiempo, tener precios competitivos y ofrecer una buena calidad de productos, pero esta se hace cada vez más difícil, ahora exigen compras muy altas para pequeños descuentos, obligando a tener un mayor poder monetario de negociación y a aumentar la capacidad de espacio para almacenar en bodega.

Varios de los proveedores exigen el pago anticipado de productos, otros de contado y algunos con plazos no mayores a 7 días, los proveedores con mayor plazo para pago son los que venden a precios más altos.

Además, la entrega de mercancías es muy inestable porque raras veces llega en la fecha acordada, en ocasiones cuando llega la mercancía se ha alcanzado a agotar, generando malestar en los clientes fieles que esperan el vendedor de DISTRITIENDAS FAMILIAR para abastecerse.

9.2.2.3 Poder de negociación de los clientes

En su mayoría los clientes de DISTRITIENDAS FAMILIAR son tiendas pequeñas, las cuales tienen una capacidad de compra no superior a \$30.000, los clientes potenciales que tengan una tienda grande son una opción difícil de lograr, ya que la empresa está registrada como régimen simplificado y no emite facturas, sino remisiones; cuando la tienda está legalmente constituida y empieza a declarar IVA, las remisiones generadas por DISTRITIENDAS FAMILIAR no le sirven.

En el mercado de las tiendas de barrio los clientes buscan ofertas que puedan mejorar el porcentaje de utilidad, ya que el cliente percibe que los costos y el tiempo invertido no compensan mucho con el porcentaje de utilidad que genera la tienda, los proveedores que surten las tiendas no realizan pautas publicitarias por medios masivos ya que al cliente poco le interesa, es muy costoso y el mensaje llegaría a una pequeña parte de la población objetivo, el mercadeo y la generación de marca de las empresas las realizan los vendedores personalmente, los tenderos son clientes difíciles de atender por otro medio que no sea el personal, se familiarizan con el vendedor y perciben mayor confianza en la empresa, además que a muchos se les dificulta el manejo de tecnologías y no manejan bien los nombre correctos ni las unidades de medida de los productos creando confusión a la hora de despacharle la mercancía solicitada.

9.2.2.4 Amenaza de sustitutos

DISTRITIENDAS FAMILIAR es una distribuidora enfocada en el canal de tiendas de barrio, la cual tiene como objetivo brindar un servicio de abastecimiento a la puerta del negocio, sin embargo las tiendas tienen otra opción para abastecer sus productos y es por medio de los graneros, estos en su mayoría se encuentran ubicados en la galería; los tenderos deben madrugar ya que la atención es demorada y deben desplazarse hasta ellos, al comprar la mercancía deben pagar un transporte que los lleve hasta la ubicación del negocio, incrementando sus costos, su trabajo y obligando a cerrar el establecimiento mientras se desplaza hasta el lugar de abastecimiento.

Sin embargo, muchos clientes, en especial aquellos que tienen medio de transporte propio prefieren comprar en graneros ya que estos en algunos productos manejan precios más bajos que las distribuidoras, pueden comprar pocas unidades y pueden abastecerse en el momento que vean el faltante y tengan dinero, a esto se suma el nivel cultural, Palmira es una ciudad que por tradición está acostumbrada a desplazarse a los mercados como galerías para abastecerse.

Muchos tenderos ven los graneros como su único proveedor, pero estos también tienen sus desventajas, aparte de las ya mencionadas, los graneros manejan fechas de vencimiento cortas y no realizan cambios por mercancía en mal estado o vencida, no reciben mercancía en devolución porque el producto no tuvo la rotación esperada por el cliente y además este es un mercado en el que se facilita comercializar los productos de contrabando, los falsificados y sin registros de INVIMA.

9.2.2.5 Rivalidad entre competidores existentes

Actualmente la rivalidad entre competidores es alta se basa en un 80% en precios, el otro 20% tiene que ver con el vendedor, si hay alta rotación de vendedor o los días de entrega.

En el canal tienda a tienda es difícil fidelizar los clientes por medio de publicidad, ya que al cliente lo último que le preocupa es a que empresa le compra, sino a qué precio y si la empresa le ofrece buenas ofertas o descuentos, a excepción de la línea de medicamentos, con esta línea se puede observar que muchas personas tienen cuidado de comprarle a cualquier empresa por miedo a que estén en malas condiciones o en el peor de los casos no sean originales.

Hoy en Palmira existen seis empresas grandes que manejan un portafolio de productos similar a DISTRITIENDAS FAMILIAR: CORBETA, DISTRIJASS, UNILEVER, TIENDAS Y MARCAS, JIREHT COLOMBIA Y DICOMER. Algunas de estas son empresas de larga trayectoria en el mercado, lo cual se hace difícil competir e igualar precios. Adicionalmente estas empresas ofrecen una estabilidad laboral al trabajador lo que hace que la rotación de personal sea más baja y se refleje ante el cliente como una buena empresa.

Adicionalmente tenemos cuatro empresas más, que aparte de compartir el mismo portafolio de productos, se puede decir están en igualdad de condiciones con DISTRITIENDAS FAMILIAR ya que estas son empresas pequeñas algunas también son familiares, abarcan poco mercado, y tienen un bajo reconocimiento

ante el cliente, estas son: DISTRIBUIDORA FENIX, TIENDA AL DIA, TODO TIENDAS y PALMITIENDAS.

9.2.2.6 Conclusión del análisis de las cinco fuerzas de Porter:

Los nuevos competidores deben entrar con un capital alto para obtener una parcelación de clientes amplia.

Agotados por dificultad de negociación con proveedores.

Clientes de compras bajas gracias a los precios y el régimen simplificado de la empresa.

Algunos clientes prefieren comprar en graneros para aprovechar las ofertas y comprar en el momento de los agotados

La rivalidad entre los proveedores es principalmente por precios y ofertas.

9.3 ANALISIS DOFA

Para este análisis primero se identifican las debilidades y fortalezas que tienen un mayor impacto en la empresa, para poder realizar la Matriz EFI (Matriz de evaluación de factores internos), luego las oportunidades y amenazas para la matriz EFE (Matriz de evaluación de factores externos). El proceso para la elaboración de las dos matrices es el siguiente:

Enumerar mínimo 10 factores entre debilidades y fortalezas para la matriz EFI y mínimo 10 entre oportunidades y amenazas para la matriz EFE, a cada uno se la asigna un valor entre 0 y 1 según su importancia para el éxito de la empresa en la industria, la suma de todos los valores debe ser igual a 1, luego se califica cada elemento.

En la matriz EFI la calificación es; 1 para una debilidad mayor, 2 para una debilidad menor, 4 para una fortaleza mayor y 3 para una fortaleza menor. Al multiplicar el peso de cada factor por su calificación. Si los totales ponderados están por debajo de 2.5 significa que la empresa es débil internamente y superior de 2.5 indican una posición fuerte¹³⁴

¹³⁴ FRED R, David. Conceptos de administración Estratégica (quinta edición). Prentice Hall Hispanoamérica S.A, 1997, pág. 184

En la matriz EFE se califica si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia con respecto al factor en cuestión, donde 4 significa una respuesta superior, 3 una respuesta superior a la media, 2 una respuesta media y 1 una respuesta mala. Un promedio ponderado de 4 que podría ser el valor ponderado más alto, significa que la empresa está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su entorno, aprovechando con eficacia las oportunidades y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas. Un resultado ponderado de 1 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas, un resultado de 2.5 representa el valor promedio¹³⁵.

9.3.1 IDENTIFICACIÓN DE FACTORES INTERNOS

9.3.1.1 Debilidades

- 1. La empresa no cuenta con un manual de funciones:** No tiene un diseño de cargos, ni una ficha de perfil para contratar personal, la ausencia de esto hace que se presente una mayor dificultad al proceso de ingreso y adaptación del personal nuevo a su puesto de trabajo.
- 2. No existe proceso de selección de personal con el cual se pueda verificar si la persona es apta para ocupar el cargo** las personas que se contratan tienen poca o ninguna experiencia en el medio. La empresa no cuenta con un adecuado proceso para poner a prueba las aptitudes de los candidatos
- 3. No se tiene página WEB:** Sería una buena alternativa para los clientes potenciales poder acceder a contenido por medio de una página web de la empresa, para de esta manera, conocer todo el portafolio de productos y tener un punto de referencia antes de la visita del vendedor.

¹³⁵Ibíd. Pág. 144

4. **La empresa tiene poco reconocimiento por su nombre**, existe poco o ningún reconocimiento de la empresa, de parte de sus clientes por medio de su nombre, ya que los clientes tienden a confundir el nombre, o a asociarlo con otras empresas.
5. **Falta abarcar territorio en Palmira** aún existe dentro de la ciudad establecimientos que no han sido captadas para que sean nuevos clientes.
6. **Administrador y propietario con muchas funciones**: a causa del conocimiento que tiene de la empresa hay algunas labores que aún no ha delegado, además, también está al tanto de negociación con proveedores (compras) y ventas.

9.3.1.2 Fortalezas

1. **Buen clima organizacional**: El ambiente interno de la empresa es confortable, no se trabaja bajo presión, existe un buen ambiente laboral, este factor juega un papel importante ya que permite que los colaboradores estén satisfechos con lo que hacen y pongan su mayor esfuerzo y dedicación para cumplir sus labores de una manera satisfactoria.
2. **El vehículo y la bodega son propios**, de esta manera al contar con estos bienes propios se van a incurrir en menos gastos ya que no se tiene que pensar en el gasto de alquiler.
3. **Se maneja una atención personalizada al cliente**: De esta manera se crea un vínculo con los clientes donde lo que prima es satisfacer su necesidad y cumplir con sus pedidos con exactitud y eficiencia.
4. **Eficiencia en los tiempos de entrega**: La entrega de pedidos se realiza a conveniencia del cliente, lo que permite crear confianza en

este y que tenga la certeza que su pedido llegara en el tiempo que él lo requiere.

5. **La comunicación se hace de manera directa ya que son pocas personas o se hace a través de teléfono o whatsapp:** Con estas herramientas se puede brindar una respuesta de manera más rápida y oportuna a las inquietudes que se puedan presentar entre compañeros o a los requerimientos de un cliente particular, ganando tiempo y economizando costos.

9.3.1.3 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Tabla 4 Matriz de evaluación de factores internos (DISTRITIENDAS FAMILIAR)

MATRIZ EFI			
FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
1. Buen clima organizacional	0,14	4	0,56
2. El vehículo y la bodega son propios	0,1	3	0,3
3. Se maneja una atención personalizada al cliente	0,14	4	0,56
4. Eficiencia en los tiempos de entrega	0,1	3	0,3
5. La comunicación se hace de manera directa ya que son pocas personas o se hace a través de teléfono o whatsapp	0,1	3	0,3
DEBILIDADES			
1. La empresa no cuenta con un manual de funciones	0,1	1	0,1
2. No existe proceso de selección de personal	0,04	2	0,08
3. No se tiene página WEB	0,04	2	0,08
4. La empresa tiene poco reconocimiento por su nombre	0,14	1	0,14
5. Falta abarcar territorio en Palmira	0,04	1	0,04
6. Administrador y propietario con muchas funciones	0,06	2	0,12
TOTAL	1		2,58

Fuente: elaboración propia

El resultado de 2.58 está por encima de la media con una pequeña diferencia de 0.08 puntos, lo cual indica que la empresa debe seguir trabajando para lograr un mayor fortalecimiento.

9.3.2 Identificación de factores externos

9.3.2.1 Amenazas

- 1. Competencia:** La presencia de varias opciones en el mercado lleva a tener disminuir los precios y permite que los consumidores tengan más opciones al momento de tomar una decisión sobre cual producto es el que van a comprar y a quien se lo van a comprar.
- 2. Escasez de algún producto:** en ocasiones se presenta baja de inventario en determinado producto y el proveedor que abastece dicho producto también tiene agotado, lo que implica buscar más opciones para negociar con nuevos proveedores, otra opción podría ser realizar grandes compras con anterioridad, lo que requiere de mayor inversión afectando la liquidez.
- 3. Clientes con poder de negociación:** en los productos que no cuentan con diferenciación y que compiten con productos importados, los clientes tienen poder de negociación, pues se encuentran con una mayor oferta la cual los favorece, brindándoles un mayor número de alternativas a escoger y con el mejor precio.
- 4. Entrada de nuevos competidores:** La entrada de nuevos competidores, lleva a disminuir precios dando a si a los consumidores un mayor número de oportunidades de elegir los mejores productos y servicios.
- 5. Llegada de productos sustitutos:** La entrada de productos sustitutos afectaría directamente ya que los clientes encontrarían nuevas opciones por las cuales podrían reemplazar los productos que actualmente se les ofrecen.

6. **Contrabando:** La entrada de productos de contrabando afecta diferentes sectores, existe mercancía de contrabando que se camufla con la que, si cumple con todos los requisitos legales, no se tiene una cifra exacta, pero si hay una marcada diferencia en precios de estos productos.

9.3.2.2 Oportunidades

1. **Mejorar negociación con proveedores:** la negociación con los proveedores es un aspecto importante, ya que podría significar la consecución de los productos con un menor costo y esto generaría una mayor rentabilidad para la empresa relación costo/beneficio.
2. **Políticas de apoyo:** implementación por parte del gobierno de políticas, que demuestren apoyo a la pequeña empresa en las que se brinden alternativas para su desarrollo, ya que un porcentaje significativo del sector empresarial está conformado por estas de empresas.
3. **Nuevos clientes:** la consecución de nuevos clientes le daría a la empresa mayores ingresos, logrando ir avanza en crecimiento económico y desarrollo.
4. **Posicionamiento de la empresa en el mercado:** lo que actualmente se desea es lograr que los clientes potenciales conozcan la empresa y se genere recordación por medio de su nombre.
5. **Crecimiento empresarial:** la consecución de nuevos clientes y el posicionamiento de la empresa traerían consigo crecimiento empresarial lo que es una oportunidad de mejora empresarial que trae inmerso consigo el crecimiento y mejora.

9.3.2.3 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Tabla 5 Matriz de evaluación de factores externos (DISTRITIENDAS)

MATRIZ EFE			
FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
AMENAZAS			
1. Competencia	0,14	4	0,56
2. Escasez de algún producto	0,14	4	0,56
3. Clientes con poder de negociación	0,08	2	0,16
4. Entrada de nuevos competidores	0,06	1	0,06
5. Llegada de productos sustitutos	0,05	3	0,15
6. Contrabando	0,05	3	0,15
OPORTUNIDADES			
1. Mejorar negociación con proveedores	0,12	3	0,36
2. Políticas de apoyo	0,1	3	0,3
3. Nuevos clientes	0,08	3	0,24
4. Posicionamiento de la empresa en el mercado	0,1	4	0,4
5. Crecimiento empresarial	0,08	1	0,08
TOTAL	1		3,02

Fuente: elaboración propia

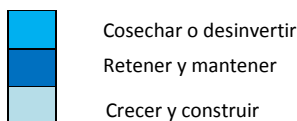
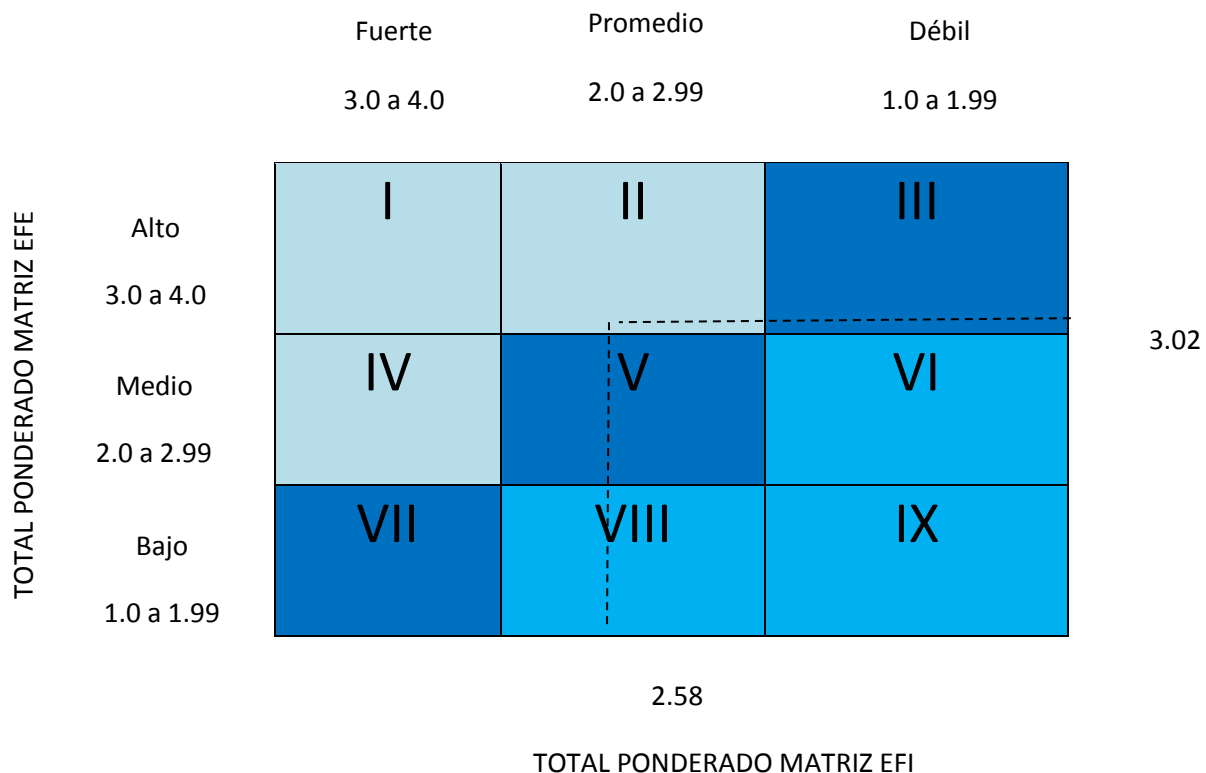
El resultado de esta matriz muestra que la empresa está por encima de la media, lo que representa que con las estrategias empleadas de alguna manera se está aprovechando las oportunidades y contrarrestando las amenazas, pero es necesario emplear estrategias más eficientes para lograr una posición más fuerte.

9.3.3 MATRIZ INTERNA-EXTERNA

La matriz IE se basa en dos dimensiones que son clave, en el eje X se colocan los totales ponderados de la matriz EFI y en el eje Y los totales ponderados de la matriz EFE, En los 2 ejes, tanto el de la matriz EFE como la EFI un puntaje de 1.0 a 1.99 representa una posición interna débil, de 2.0 a 2.99 se considera promedio y entre 3.0 y 4 es fuerte. La matriz se divide en 3 grandes espacios, cada uno con diferentes implicaciones estratégicas; el primero lo componen las celdas I, II y IV que indican una posición fuerte (crecer y construir) donde las estrategias más convenientes son las intensivas (Penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo de producto) o las estrategias integrativas (Integración hacia adelante, integración hacia atrás e integración horizontal). El segundo espacio lo

componen Las celdas III, V y VII (Retener y mantener) donde las estrategias de penetración de mercado y desarrollo de producto son las más empleadas. En el tercer puesto están las celdas VI, VIII y IX (cosechar o desinvertir), en esta posición las estrategias más convenientes son las de atrincheramiento (reducir el tamaño o diversificación de las operaciones), desinversión e incluso la liquidación de la empresa¹³⁶. En DISTRITIENDAS FAMILIAR tenemos que los ponderados de la matriz EFE y la matriz EFI se cruzan en el espacio II (Crecer y construir) aunque muy cerca del espacio V (retener y mantener); En esta posición se pueden emplear estrategias de penetración de mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto o diversificación concéntrica, para lograr un mayor fortalecimiento interno y aprovechamiento de oportunidades.

Gráfica 13 Matriz Interna-externa



Fuente: Elaboración propia.

¹³⁶ Conceptos de administración estratégica. Decimoprimer edición, pearson prentice hall. Fred r. David
pág 233

9.3.4 MATRIZ DE ESTRATEGIA

La matriz de estrategia o matriz DOFA es una herramienta que ayuda a desarrollar 4 tipos de estrategias; Estrategias de fortalezas y oportunidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fortalezas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas. El principal objetivo de esta matriz es determinar estrategias alternativas viables, lo que no significa que se seleccionaran e implementaran todas las estrategias que resulten de esta matriz, pero si serán de gran importancia para direccionar el diseño del plan estratégico de mercado.

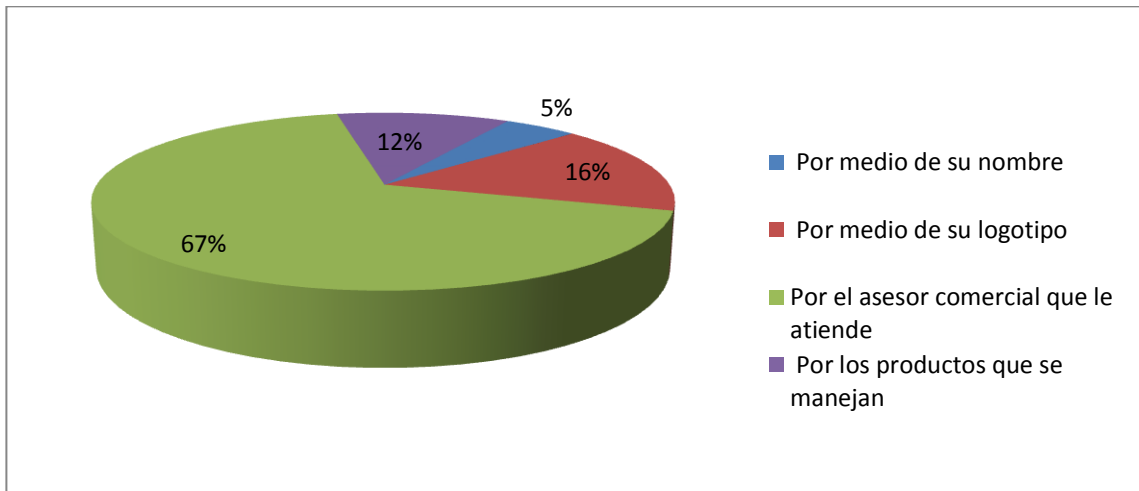
Tabla 6 Matriz de estrategia

	FORTALEZAS – F 1. Buen clima organizacional 2. El vehículo y la bodega son propios 3. Se maneja una atención personalizada al cliente 4. Eficiencia en los tiempos de entrega 5. La comunicación se hace de manera directa ya que son pocas personas o se hace a través de teléfono o WhatsApp	DEBILIDADES -D 1. La empresa no cuenta con un manual de funciones 2. No existe proceso de selección de personal 3. No se tiene página WEB 4. La empresa tiene poco reconocimiento por su nombre 5. Falta abarcar territorio en Palmira 6. Administrador y propietario con muchas funciones
OPORTUNIDADES -O 1. Mejorar negociación con proveedores 2. Políticas de apoyo 3. Nuevos clientes 4. Posicionamiento de la empresa en el mercado 5. Crecimiento empresarial	ESTRATEGIAS -FO 1. Llevar a cabo un proceso de reconocimiento de marca, que permita alcanzar una mayor penetración en el mercado. (F4, F5, O3, O4, O5). 2. Captar y fidelizar clientes brindándole beneficios tales como; atención personalizada, entrega oportuna (F3, F4, O3,O5).	ESTRATEGIAS -DO 1. elaboración, diseño y puesta en marcha de la página Web (D3, D4, D5, O3, O4, O5). 2. estandarización de herramientas que permitan un adecuado proceso de selección de personal y que permitan a los colaboradores conocer sus funciones (D1, D2, O4)
AMENAZAS -A 1. Competencia 2. Escasez de algún producto 3. Clientes con poder de negociación 4. Entrada de nuevos competidores 5. Llegada de productos sustitutos 6. Contrabando	ESTRATEGIAS -FA 1. Comercialización de nuevos productos, aprovechando conocimiento de los clientes y del mercado. (F5, F3, A3, A4, A5). 2. Realizar negociación con nuevos proveedores, para así evitar desabastecimiento de los productos. (F4, F3, A2, A5).	ESTRATEGIAS -DA 1. Redefinir las funciones del administrador-propietario, para de esta manera evitar sobrecarga, y que se pueda dedicar a tomar de decisiones para mejoramiento de la empresa (D6, A1, A3) 2. Diferenciación de la empresa de la competencia, de tal manera que los clientes reconozcan por su nombre, logo (D4, D5,A4, A3).

Fuente: Elaboración propia.

9.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA. TABULADO (VER ANEXO)

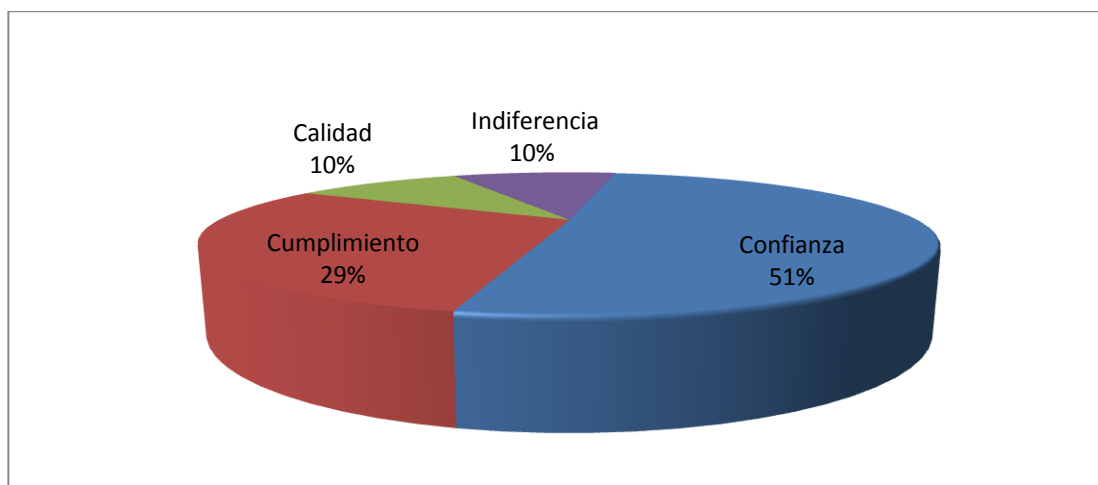
1. ¿Cómo reconoce nuestra empresa?



Fuente: elaboración propia

El reconocimiento que tiene el cliente de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR en un 67% lo hacen por medio del asesor que lo atiende, en un 16% por medio del logotipo de la empresa, en un 12% por los productos que se ofrecen y un 5% reconoce el nombre, los clientes expresan que se acostumbran a la atención del vendedor hacia ellos, lo que se convierte en una desventaja para la empresa ya que el cliente no se identifica con la empresa, sino con el vendedor que lo visita y al haber una cambio de vendedor se puede perder el cliente.

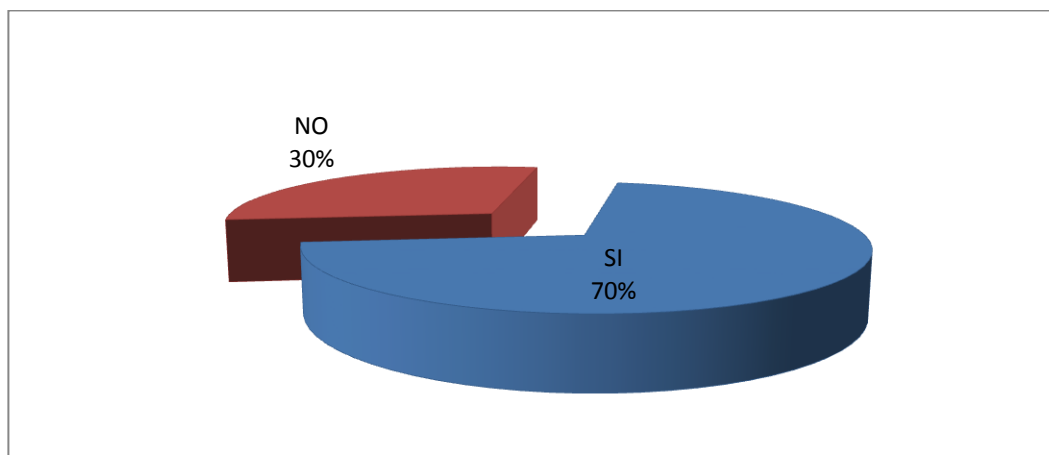
2. El nombre DISTRITIENDAS FAMILIAR le genera



Fuente: elaboración propia

El nombre DISTRITIENDAS FAMILIAR genera al 51% de los encuestados una sensación de confianza, al 29% cumplimiento, al 10% calidad y al 10% indiferencia. Mostrando como resultado una imagen positiva para el nombre de la empresa.

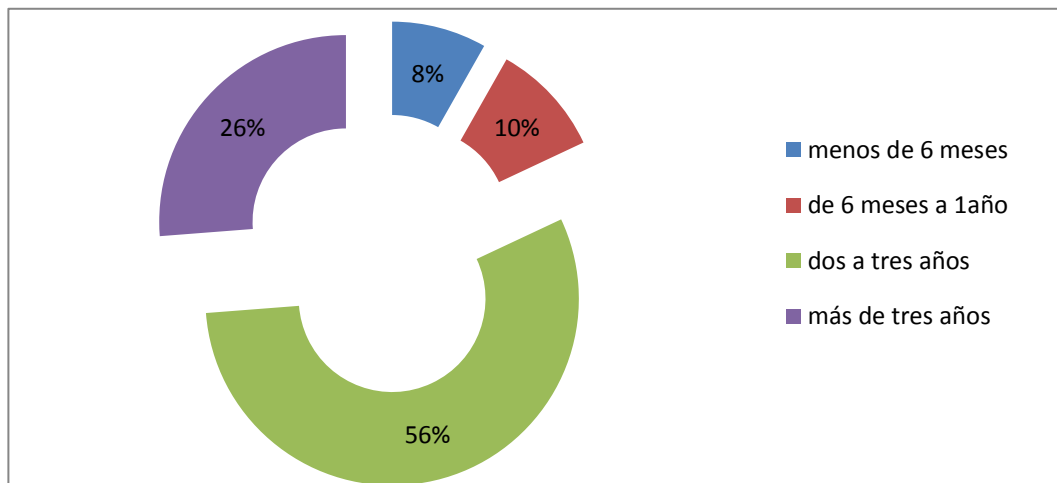
3. ¿Tiene presente el logo de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR?



Fuente: elaboración propia

Para esta pregunta se encontró positivamente la imagen de la empresa teniendo en cuenta que el 70% de los encuestados tienen presente el logo de DISTRITIENDAS FAMILIAR frente al 30% de los que no.

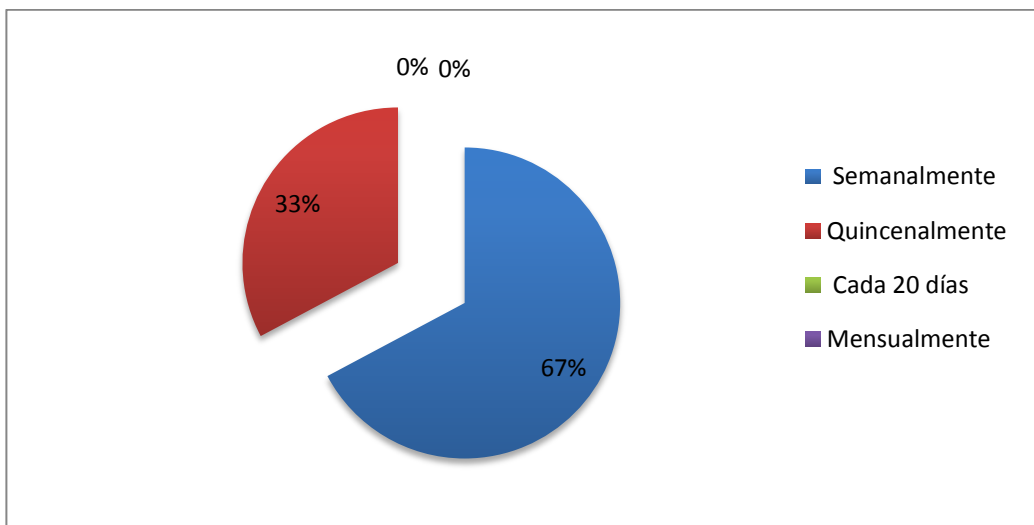
4. ¿Cuánto tiempo ha sido cliente de DISTRITIENDAS FAMILIAR?



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los encuestados son clientes antiguos siendo el 56% clientes de dos a tres años de antigüedad y el 26% más de tres años de antigüedad, sumando entre estos el 82% , influenciando positivamente los resultados de la encuesta y ayudándonos a evaluar la empresa a través de los años. También encontramos que el 18% son clientes de menos de un año.

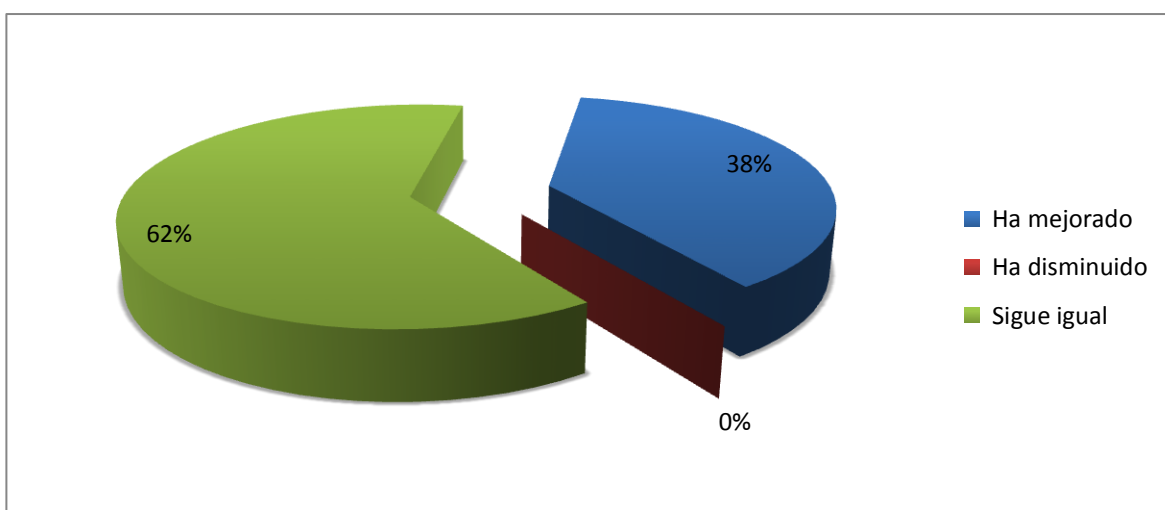
5. ¿Con qué frecuencia realiza compras a DISTRITIENDAS FAMILIAR?



Fuente: elaboración propia

La siguiente grafica evidencia la frecuencia con que los clientes compran a la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR siendo esta una frecuencia menor a 15 días ya que el 67% de los encuestados compra semanalmente, el 33% cada 15 días y cada 20 días o mensualmente obtuvieron el 0%.

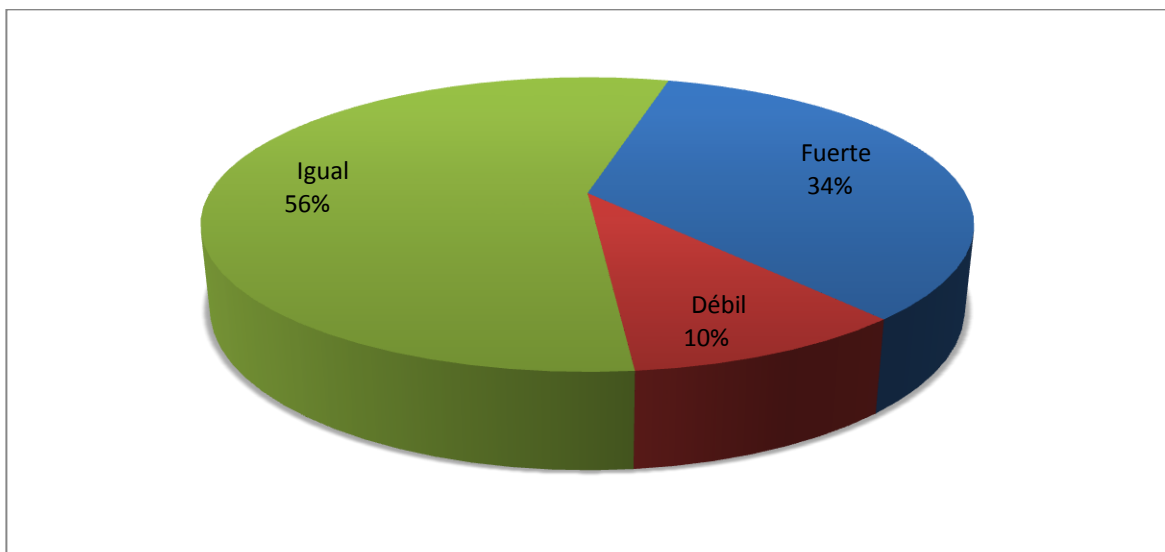
6. El desempeño actual de la empresa comparado con el desempeño que tenía al comienzo



Fuente: elaboración propia

La percepción que tienen los encuestados del desempeño actual de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR frente al desempeño al inicio de esta, el 62% opina que sigue igual, mientras que el 38% dice que ha mejorado y el 0% cree que ha disminuido.

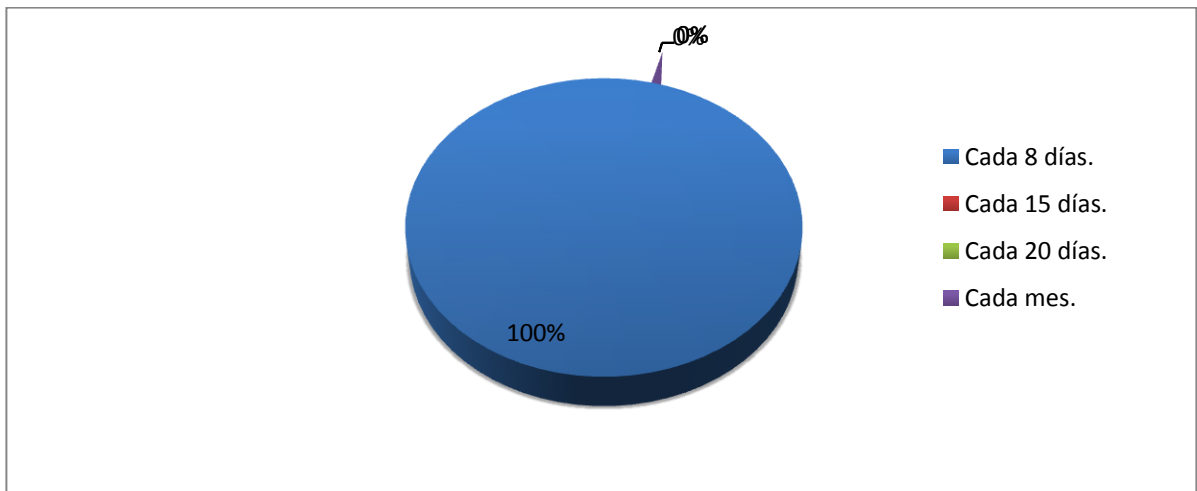
7. ¿Cuál cree usted que es nuestra posición con respecto a la de la competencia?



Fuente: elaboración propia

Actualmente han ingresado muchas empresas al mercado por esto es muy importante saber cómo los clientes califican la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR con respecto a las demás empresas, el 56% considera que es igual, el 34% cree que es una empresa fuerte en el mercado y el 10% cree que es una empresa débil frente a la competencia.

8. ¿Con qué frecuencia lo visita nuestro asesor comercial?

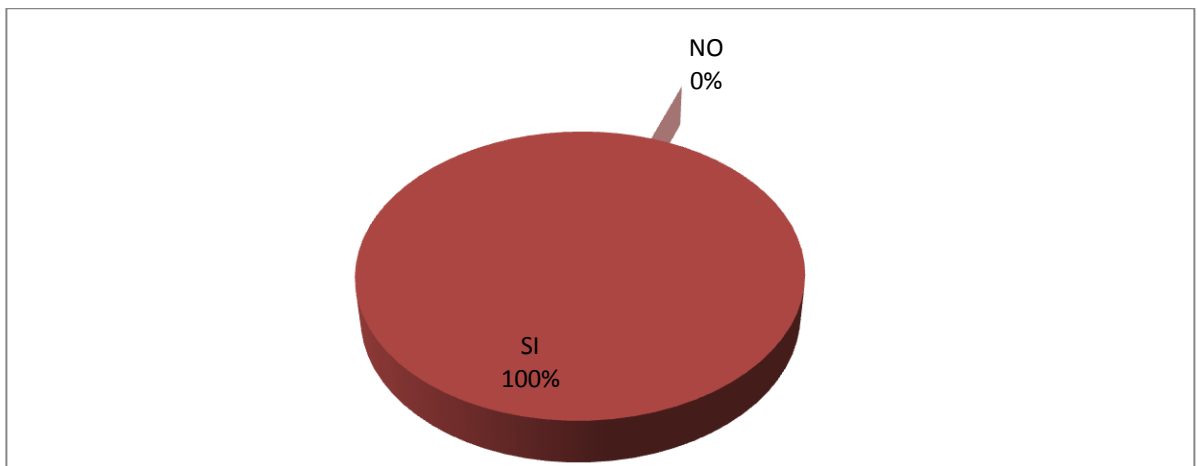


Fuente: elaboración propia

Las preguntas de la 8 a la 12 evalúan el desempeño del vendedor de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR.

Esta pregunta nos permite ver si se está cumpliendo la visita en la frecuencia prevista por la empresa, como podemos observar la frecuencia de visita del asesor se realiza al 100% cada ocho días como lo estipula la empresa, además teniendo en cuenta la frecuencia de visita se puede visualizar que existe una buena frecuencia de compra, de acuerdo con el resultado de la pregunta número 5.

9. ¿Está conforme con la frecuencia en la que se visita?



Fuente: elaboración propia

Establecer la frecuencia de visita es fundamental ya que se debe suplir las necesidades del cliente a tiempo, con ese fin se realizó esta pregunta en la cual observamos que el 100% de la población encuestada estuvo de acuerdo con la frecuencia de visita establecida por la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR.

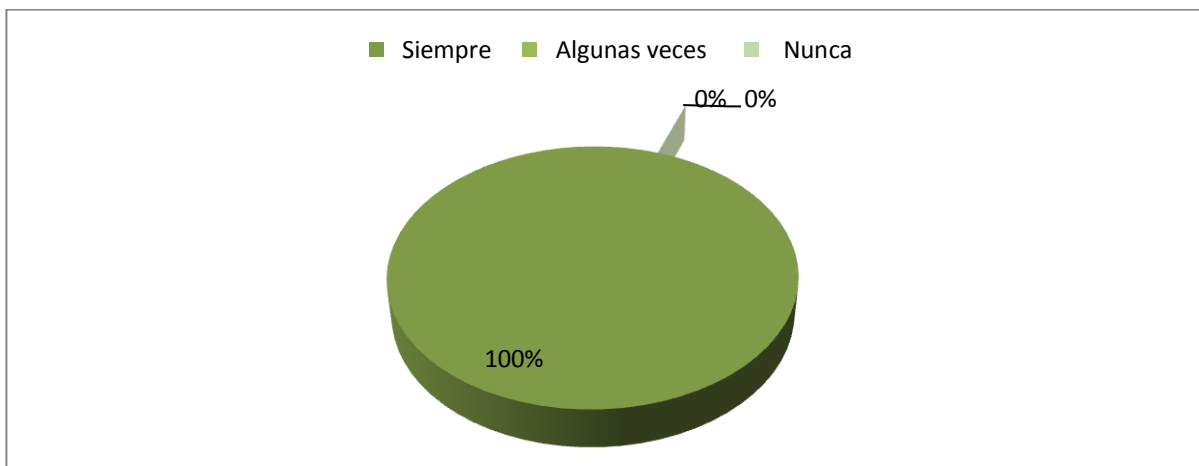
10. ¿Nuestro asesor comercial es paciente al atenderlo?



Fuente: elaboración propia

En ocasiones las personas se quejan porque los vendedores andan afanados y por eso no brindan una buena atención o en ocasiones se van sin atenderlos. El 100% de las personas encuestadas afirmaron que el asesor de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR siempre es paciente al atenderlo.

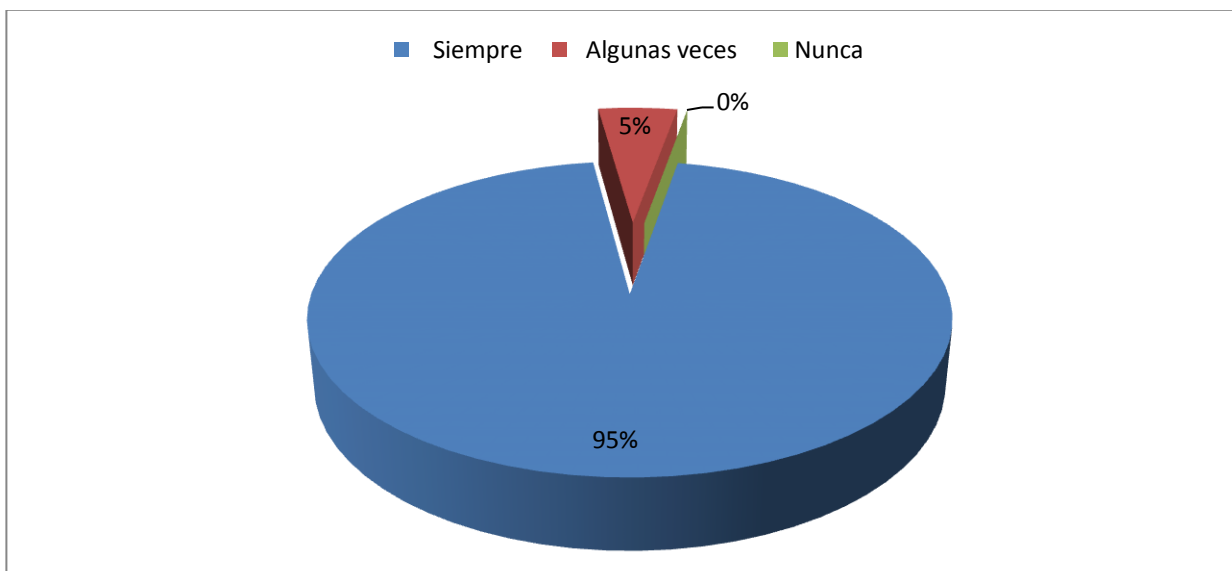
11. ¿Nuestro asesor le brinda la información adecuada sobre los productos?



Fuente: elaboración propia

A la hora de realizar una venta es muy importante que el vendedor le explique muy bien al cliente el producto que va a adquirir y los beneficios que este le traerá, de lo contrario el cliente puede llegar a sentirse engañado. El 100% de las personas encuestadas afirmaron que el asesor de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR siempre le brinda la información adecuada sobre los productos.

12. ¿Nuestro asesor le informa cuando hay cambio de precios en los productos?



Fuente: elaboración propia

Informar a los clientes sobre un cambio de precio en los productos hace parte de una buena asesoría, algunas personas no revisan las facturas y terminan vendiendo el producto por debajo del margen deseado. En este aspecto la encuesta arrojó que al 95% de los encuestados el asesor siempre le informa el cambio de precios, sin embargo, el 5% respondió que algunas veces el asesor le informa el cambio de precios.

13. ¿La entrega de productos se hace en el tiempo establecido con el vendedor?

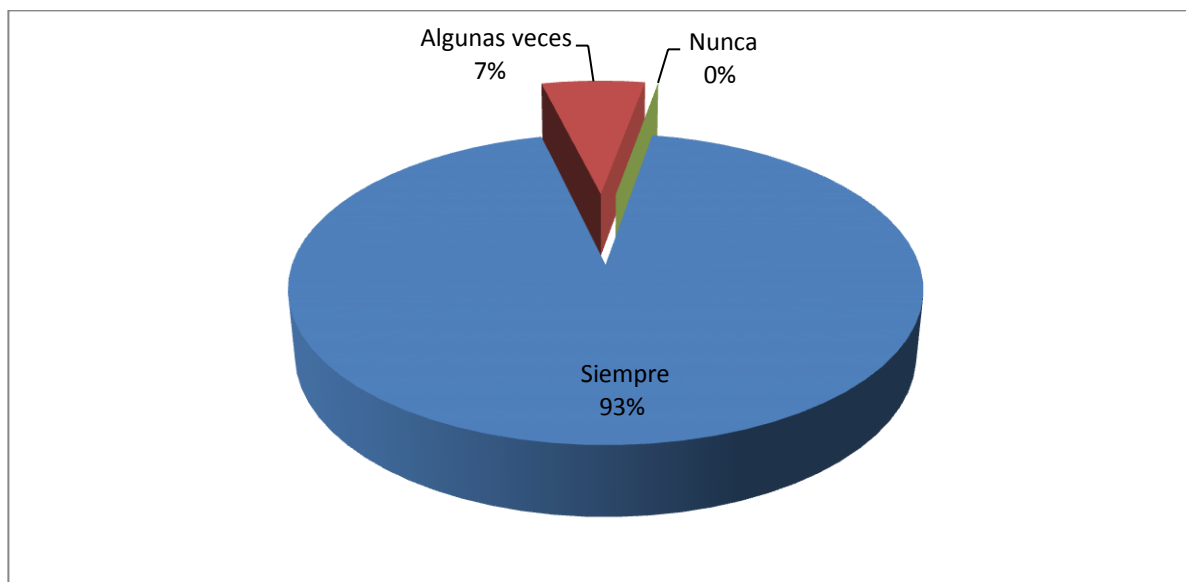


Fuente: elaboración propia

Las preguntas de la 13 a la 16 evalúan el desempeño del entregador de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR.

Es frecuente en muchas empresas que les realicen pedidos y estos se entreguen cualquier día menos el esperado por el cliente, lo que conlleva a que cuando este llegue, el cliente este molesto, comprara con otro proveedor o simplemente no tenga dinero para recibirlo. En cuanto al tiempo establecido con el vendedor de DISTRITIENDAS FAMILIAR para la entrega de los productos, el 100% de los encuestados afirmo que siempre se hace dentro el tiempo establecido.

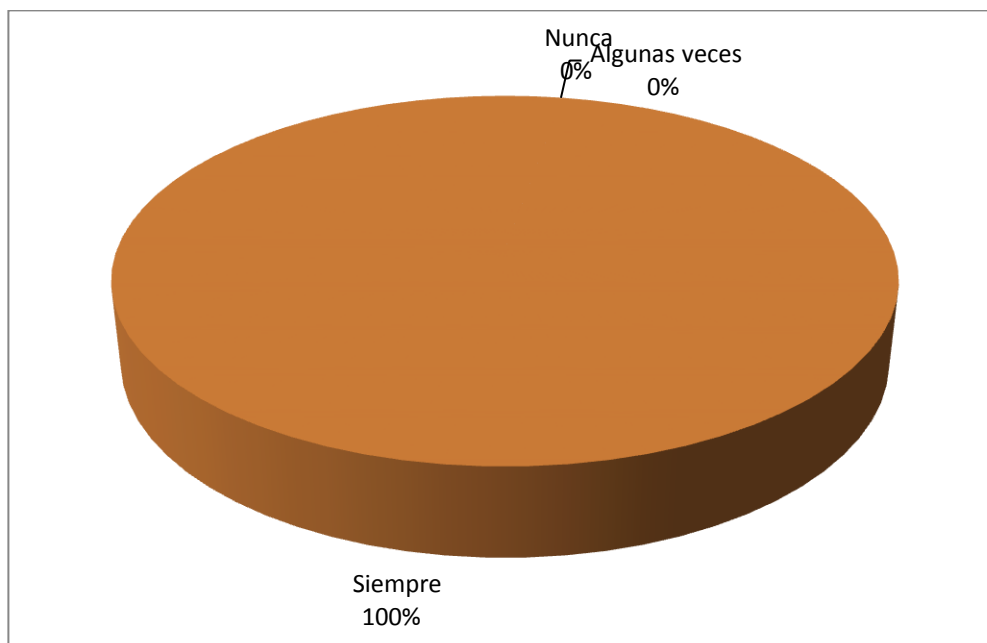
14. ¿Los pedidos llegan completos?



Fuente: elaboración propia

Tener el conocimiento en tiempo real de los inventarios ayuda a que los pedidos lleguen completos, pero es responsabilidad del entregador verificar a cada cliente que en la mercancía que le deja se encuentra todo lo establecido en la factura. Para esta pregunta se puede observar que el 93% de los encuestados opina que siempre le entregan los pedidos completos y el 7% afirma que algunas veces le entregan los pedidos completos.

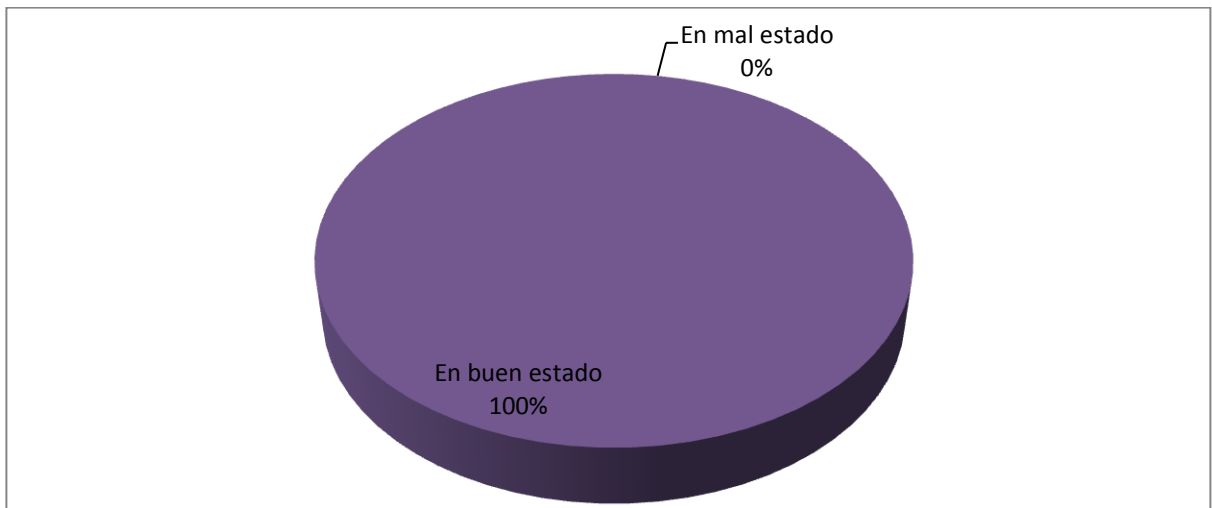
15. ¿Los pedidos llegan como los solicito?



Fuente: elaboración propia

Otra situación que se presenta es, que el cliente pide una referencia, le llega facturada, pero le entregan otra referencia, aquí también cabe la observación de revisar que los productos que se entregan deben coincidir con lo facturado. En este aspecto el 100% del encuestado afirmó que siempre se le entregan los pedidos como los solicito a la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR.

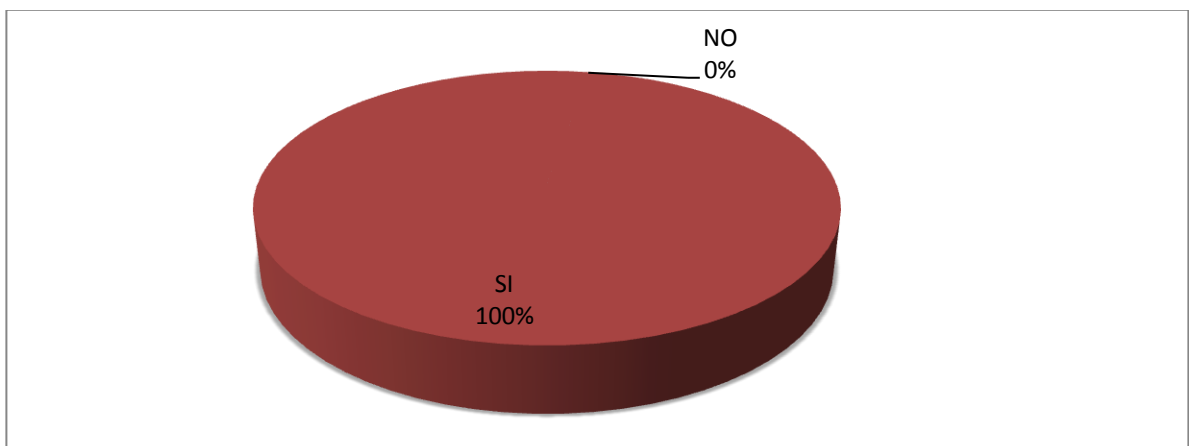
16. La mercancía que solicita llega:



Fuente: elaboración propia

Algunos productos tienen un trato especial, ya que se pueden dañar fácilmente, deben ser tratados y transportados con delicadeza, antes de entregar un producto se debe revisar que este no sufra ningún daño en el camino de la bodega al cliente. En este aspecto el 100% de los encuestados afirmó que la mercancía le llega en buen estado.

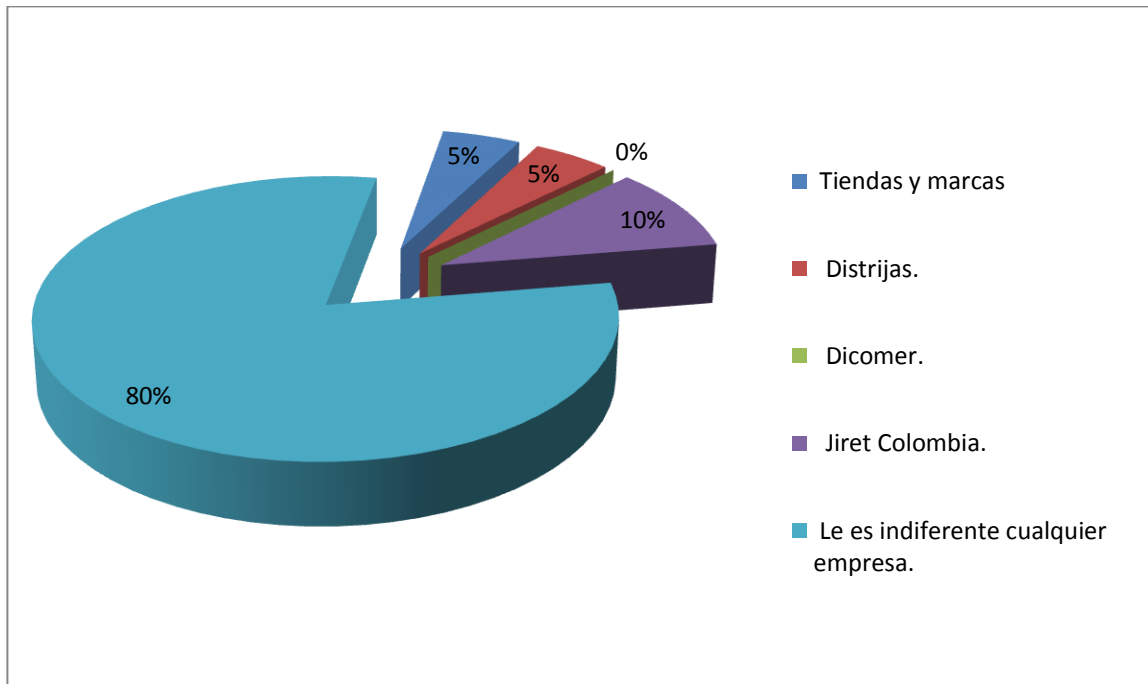
17. ¿Confía en la calidad y legalidad de los productos que le ofrece la empresa?



Fuente: elaboración propia

La confianza del cliente en la empresa es muy importante, ya que esto hace que el cliente la prefiera por encima de otras. Según lo que se puede observar el 100% del encuestado afirmó que confía en los productos que le ofrece la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR.

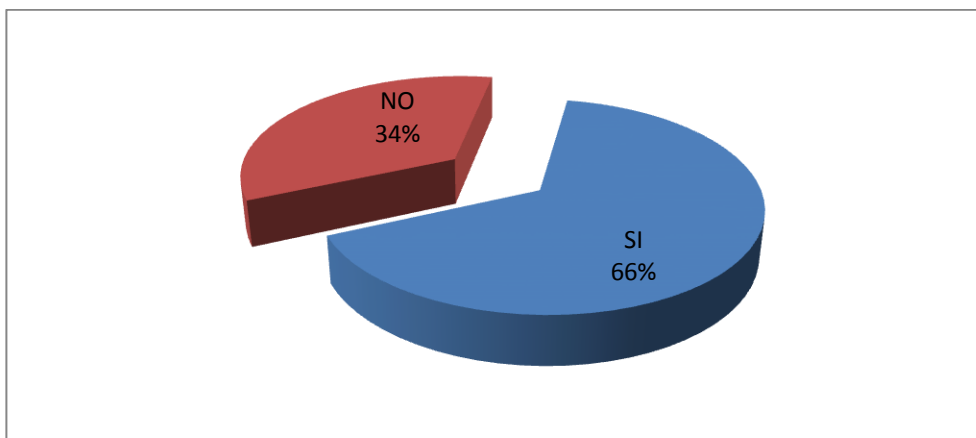
18. Si nosotros no somos mucho mejor que nuestros competidores, ¿quién es el número 1?



Fuente: elaboración propia

Conocer la percepción que los clientes tienen acerca de otras empresas nos ayuda a estudiar porque pueden tener preferencia por otras empresas sobre DISTRITIENDAS FAMILIAR. Para sorpresa el 80% del encuestado contesto que le era indiferente cualquier empresa, el 10% muestra una preferencia por JIRET COLOMBIA, el 5% por DISTRIJAS, el 5% por TIENDAS Y MARCAS y el 0% por DICOMER. Lo que nos puede llevar a suponer que la mayoría de los clientes solo esperan la empresa que le brinde el servicio necesario sin tener preferencia por alguna.

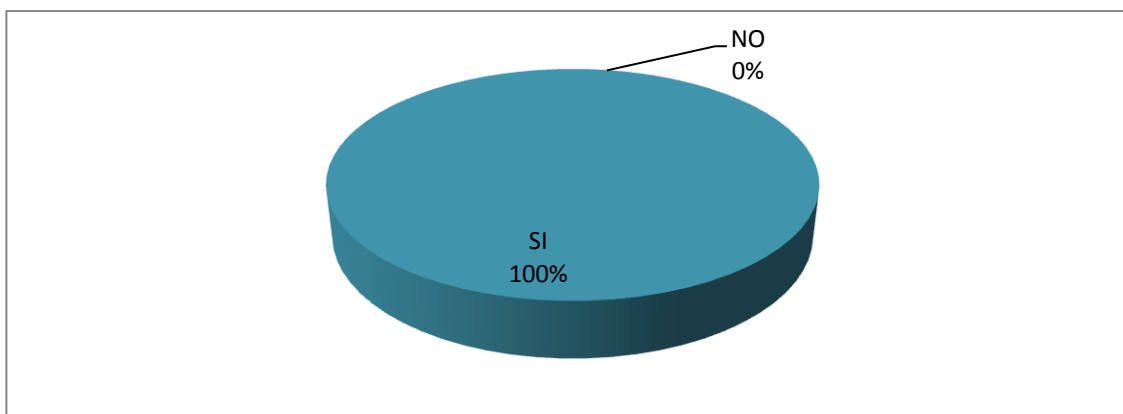
19. ¿considera que nuestra atención nos hace diferentes de las demás empresas?



Fuente: elaboración propia

La atención que se le brinda el cliente puede hacer que este se sienta motivado a seguir o por lo contrario acabar con una relación comercial. El 66% de los encuestados considera que la atención brindada por DISTRITIENDAS FAMILIAR les hace diferentes a las demás empresas, mientras el 34% no lo considera así.

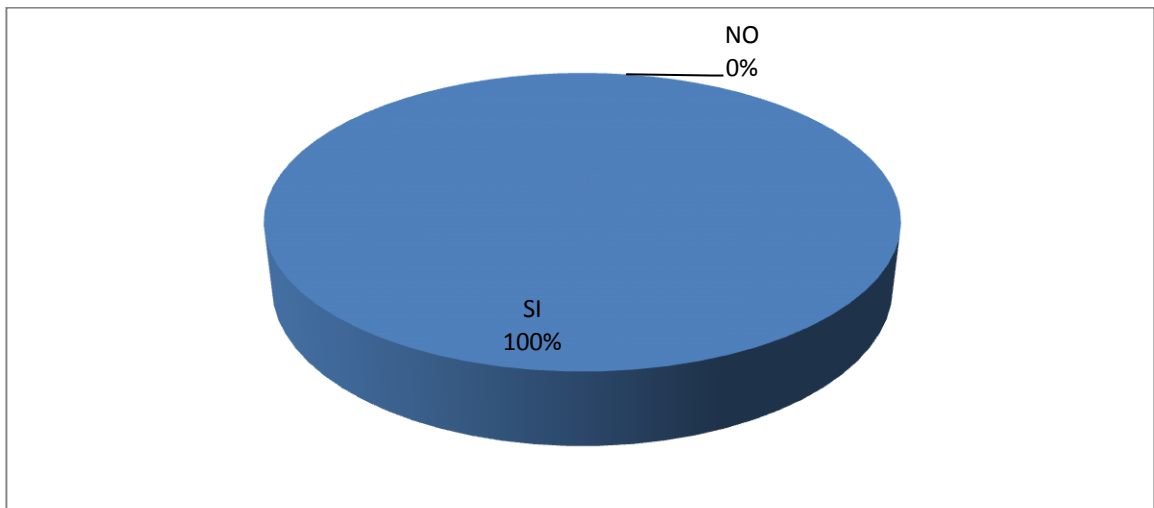
20. ¿En general usted está satisfecho con la atención brindada por parte de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR?



Fuente: elaboración propia

La meta de cada empresa es satisfacer al cliente mientras se obtienen utilidades, la encuesta arrojó un resultado del 100% del encuestado satisfecho con la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR.

21. ¿Recomendaría la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR?



Fuente: elaboración propia

La recomendación de un cliente satisfecho crea una predisposición positiva en clientes potenciales. La encuesta arrojó que el 100% del encuestado recomendaría la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR.

Evaluación de las hipótesis planteadas:

- El reconocimiento que tienen los clientes de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR se encuentra por debajo del 50%. P. 1-3.

En la encuesta aplicada se puede observar que primeramente el 67% de los clientes reconoce la empresa por medio del asesor, el 16 % lo hace por el logotipo y el 5% reconoce el nombre de la empresa, sin embargo, se puede observar en la pregunta número 3 que el 70% de los clientes tienen presente el logo de la empresa negando así la hipótesis planteada.

- El 80% o más de los clientes actuales de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR son clientes de más de tres años. P. 4.

En la pregunta 4 de la encuesta se observa que el 26% de los clientes tiene una antigüedad de más de tres años negando la anterior hipótesis y demostrando que muchos de los clientes actuales son nuevos clientes.

- Más del 50% de los clientes tienen una frecuencia de compra de 15 días. P. 5.

La encuesta aplicada nos muestra en la pregunta 5 como el 67% de los clientes encuestados le compran semanalmente a la empresa dando un índice positivo referente a lo esperado.

- Al menos el 50% de los clientes de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR percibe que la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR ha mejorado. P. 6.

En la anterior hipótesis se tenía la creencia que más de la mitad de los clientes percibían el mejoramiento que ha experimentado la empresa sin embargo el 62% de los encuestados perciben la empresa igual que al principio de su relación comercial.

- El posicionamiento de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR con respecto a la competencia es débil. P. 7.

Según la encuesta aplicada el 10% de los clientes encuestados perciben la empresa en una posición débil respecto a la competencia, el 56 % la considera igual que la competencia.

- Aproximadamente el 80% de los clientes de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR están satisfechos con la atención brindada por el asesor. P. 8-12.

Las preguntas de la 8ª a la 12 obtuvieron excelentes resultados superando la hipótesis propuesta. De la pregunta 8 a la 11 el 100% del encuestado se encuentra satisfecho con el servicio, en la pregunta 12 se observa como existe un 5% del encuestado que está inconforme con la información brindada cuando se produce el cambio de precios.

- Aproximadamente el 80% de los clientes de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR están satisfechos con el servicio de entrega. P. 13-16.

En las preguntas 13 a la 16 también se ven superadas las expectativas de respuesta, solo el 7% del encuestado manifiesta que los pedidos no llegan completos sin embargo en el resto del servicio de entrega el 100% de los clientes encuestados se encuentran satisfechos.

- El nivel de confianza de los clientes de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR se encuentra por encima del 80%. P. 17.

El nivel de confianza que tienen los clientes según la encuesta se encuentra en el 100% superando los resultados propuestos en la hipótesis.

- Los clientes no perciben diferenciación entre la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR y la competencia. P.18-19.

Según los resultados de la pregunta 18 al comparar los competidores el 80% del encuestado los consideran indiferentes, sin embargo el 66% evaluó la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR como diferente a sus competidores.

- Al menos el 70% de los clientes de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR se sienten satisfechos con la atención dada por parte de la empresa. P.20.

En general el 100% del encuestado se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR.

- Aproximadamente el 50% de los clientes de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR la recomiendan. P.21.

Al obtener tan buen resultado en la satisfacción del cliente, el 100% del encuestado recomendaría la empresa.

9.5 ANÁLISIS DE PÚBLICOS

En el análisis de los públicos se toman las personas u organizaciones que influyen de una u otra manera el funcionamiento de la empresa así que para el caso de DISTRITIENDAS FAMILIAR tomaremos: clientes, empleados y proveedores. Otros aspectos que pueden influir en la empresa es el entorno, este no depende de la empresa, ni ella puede hacer algo para cambiarlo, pero la afecta como son el aspecto económico, político, cultural, tecnológico, demográfico, y ecológico. (Ver análisis de entorno. Página 84)

9.5.1 Clientes

En su mayoría los clientes de DISTRITIENDAS FAMILIAR son tiendas pequeñas ubicadas en la ciudad de Palmira, las cuales tienen una capacidad de compra no superior a \$30.000, los clientes potenciales que tengan una tienda grande son una opción difícil de lograr, ya que la empresa está registrada como régimen simplificado y no emite facturas, sino remisiones; cuando la tienda está legalmente constituida y empieza a declarar IVA, las remisiones generadas por DISTRITIENDAS FAMILIAR no le sirven, así que la mayoría de sus clientes son tiendas que no se encuentran registradas, las tiendas representan la mayor cantidad de empresas informales que tiene Colombia, muchos no tienen presente

realmente cuanto se ganan, no manejan contabilidad ni pagan prestaciones sociales.

En el mercado de las tiendas de barrio los clientes buscan ofertas que puedan mejorar el porcentaje de utilidad, ya que el cliente percibe que los costos y el tiempo invertido no compensan mucho con el porcentaje de utilidad que genera la tienda, los proveedores que surten las tiendas no realizan pautas publicitarias por medios masivos ya que al cliente poco le interesa, es muy costoso y el mensaje llegaría a una pequeña parte de la población objetivo, el mercadeo y la generación de marca de las empresas las realizan los vendedores personalmente, los tenderos son clientes difíciles de atender por otro medio que no sea el personal, se familiarizan con el vendedor y perciben mayor confianza en la empresa, además que a muchos se les dificulta el manejo de tecnologías y no manejan bien los nombre correctos ni las unidades de medida de los productos creando confusión a la hora de despacharle la mercancía solicitada. El estilo de vida de los tenderos es muy agitado, sus horarios oscilan de lunes a sábado, de 7 de la mañana hasta las 10 de la noche, alguno cierran al medio día para poder almorzar y salir a atender asuntos personales, algunos abren el día domingo hasta el mediodía, las personas que tienen tienda por lo general trabajan solos o con su pareja entre los dos se encargan del mantenimiento de la casa y el de la tienda cada día están muy ocupados, al punto de no tener horarios de comida, ni hábitos saludables.

9.5.2 Empleados:

los empleados de DISTRITIENDAS FAMILIAR en su totalidad viven en la ciudad de Palmira, están en una rango de edad de 21 a 47 años, tienen pocas personas a cargo, y necesitan de tiempo libre para otras actividades, son personas que se les han presentado pocas oportunidades de trabajo y tienen poca experiencia, aun así tienen buena comunicación con los clientes, y facilidad de manejar los medios de comunicación usados por la empresa como whatsapp y correo electrónico, a nivel cultural cada persona que se ha afiliado a la empresa ha adoptado una buena actitud dentro de ella generando un buen clima organizacional, desde el principio sus administradores se han preocupado por el bienestar de sus empleados.

9.5.3 Proveedores:

La negociación con los proveedores es la parte vital de la empresa, de ellos depende la disponibilidad de mercancía que puede tener la empresa para realizar una entrega a tiempo, tener precios competitivos y ofrecer una buena calidad de productos, pero esta se hace cada vez más difícil, ahora exigen compras muy altas para pequeños descuentos, obligando a tener un mayor poder monetario de negociación y a aumentar la capacidad de espacio para almacenar en bodega. Varios de los proveedores exigen el pago anticipado de productos, otros de

contado y algunos con plazos no mayores a 7 días, los proveedores con mayor plazo para pago son los que venden a precios más altos. La entrega de mercancías es muy inestable porque raras veces llega en la fecha acordada, en ocasiones cuando llega la mercancía se ha alcanzado a agotar, generando malestar en los clientes fieles que esperan el vendedor de DISTRITIENDAS FAMILIAR para abastecerse.

Las empresas que le venden a DISTRITIENDAS FAMILIAR se encuentran ubicadas en su mayoría en la ciudad de Cali, otras en Palmira, Tuluá y Medellín, la comunicación con ellas se realiza personalmente una vez por semana, por teléfono o diferentes plataformas que funcionan a través de internet, estas empresas generalmente manejan horarios de lunes a viernes de 8 de la mañana a 4 de la tarde y envían los pedidos una vez a la semana.

10 ANÁLISIS DE LA IMAGEN ACTUAL DE DISTRITIENDAS FAMILIAR.

La imagen actual de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR se realizará con base en la encuesta aplicada e información observada.

En primer lugar, se realizará el estudio de la notoriedad corporativa para entender el reconocimiento que existe de la empresa, luego se definirán los atributos de la imagen corporativa definiendo primero los atributos principales, luego los secundarios y por último tendremos en cuenta los atributos latentes.

10.1 ESTUDIO DE LA NOTORIEDAD CORPORATIVA DE DISTRITIENDAS FAMILIAR.

Para definir la notoriedad que actualmente tiene DISTRITIENDAS FAMILIAR en el mercado tomaremos en cuenta la encuesta realizada: la pregunta numero 3 hace referencia al reconocimiento del logo de la empresa donde el 70% del encuestado recuerda el logo, sin embargo, el otro 30% no lo hace, si nos basamos en esta pregunta la notoriedad espontanea se encuentra en un estado aceptable en el cual hay que trabajar más para que los clientes recuerden el logo de la empresa.

Por otro lado, la notoriedad asistida se puede evaluar con la pregunta n° 1 donde se evalúa la forma en que un cliente reconoce la empresa; para esta el 67% contesto que reconoce la empresa por medio del asesor, el 16% lo hace por medio del logo, el 12% por medio de los productos que venden y el 5% por el nombre de la empresa. Se puede observar que el 79% necesita de algo más que el logo y el nombre de la empresa para reconocerla, lo que nos indica que los clientes recuerdan la empresa, pero no la diferencian de la competencia.

La pregunta n°19 de la encuesta evalúa la consideración de que la atención brindada por DISTRITIENDAS FAMILIAR la haga diferente a la competencia a lo que el 66% respondió afirmativamente y el 34% negativamente, así que si la empresa desea diferenciarse de las otras por medio de la atención va por buen camino, pero aún le falta.

En cuanto al mercado se notó algo interesante al preguntar a los clientes a que empresa veían como número 1 fuera de DISTRITIENDAS FAMILIAR en la pregunta n°18, a la cual el 80% contesto que le era indiferente cualquier empresa, lo que podemos suponer que los clientes no prestan mucha atención a las empresas que los visitan, sino a la atención brindada por el vendedor, el precio ofrecido, el catálogo de productos y el día de entrega.

10.2 DEFINICIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE DISTRI TIENDAS FAMILIAR.

10.2.1 Atributos principales:

10.2.1.1 Precio:

El precio puede decirse que es el principal de los atributos, pero este depende de diferentes variables: el tamaño de la empresa, el poder de negociación con los proveedores, el flujo de caja y el porcentaje de utilidad aplicado. El cliente percibe el precio de una de tres formas económico, costoso o igual al resto del mercado, pero es aquí donde se toma en cuenta la calidad del producto que se ofrece.

Teniendo en cuenta que el precio es uno de los aspectos principales de la imagen de la empresa y revisando el resultado obtenido en la pregunta N° 7 de la encuesta donde se hace referencia a la posición de la empresa frente a la competencia se puede suponer que los precios actuales son buenos ya que el 56% considera la empresa en una posición igual con respecto a la competencia y el 34 % en una posición fuerte, sumando el 90% de los encuestados

10.2.1.2 Calidad:

Para las empresas de distribución tienda a tienda la calidad de un producto radica en la originalidad y legalidad de este, ya que en el mercado circulan productos originales, de contrabando y falsificados, se puede apreciar que para la pregunta N° 17 de la encuesta el 100% de los clientes encuestado confían en la calidad y legalidad de los productos que ofrece la empresa.

10.2.1.3 Tiempo de entrega:

El tiempo de entrega adecuado en este mercado lo juzga cada cliente individualmente, porque existen clientes que desean su pedido en un término de 24 horas como existen otros que prefieren que la mercancía le sea entregada hasta 5 días después de solicitarla, así que en este atributo la empresa lo tiene todo a favor ya que desde el principio la empresa se ha acomodado a las necesidades del cliente y los días de entrega se hacen en común acuerdo cliente-vendedor. El cumplimiento actual de este compromiso se ve calificado en la pregunta N 13 de la encuesta donde se expresa que al 100% de los encuestados se le entrega el pedido en el tiempo establecido con el vendedor.

10.2.2 Atributos secundarios:

10.2.2.1 Servicio al cliente:

El servicio al cliente es importante en cualquier empresa, el cliente se debe sentir bien atendido, la forma en cómo se atienda un cliente genera fidelidad o pérdida de este, en esta área varios aspectos se complementan como la amabilidad a la hora de atender, la paciencia, brindar una información clara y dar una respuesta en el menor tiempo posible respecto a alguna queja o reclamo, integrar bien estos aspectos crea preferencia en el cliente. En las preguntas de la 10 a la 12 realizadas en la encuesta se hace una evaluación al vendedor dando como resultado que el 100% de las personas encuestadas afirman que los vendedores de DISTRITIENDAS FAMILIAR siempre son pacientes al atenderlos y brindan la información adecuada acerca de los productos que ofrece la empresa, pero cuando hay cambios de precios el 95.1% responde que siempre se le informa, mientras el 4.9% respondió que en algunas ocasiones le informan.

10.2.2.2 Abastecimiento:

Abastecer o suministrar consiste en suplir las necesidades de un mercado en el momento oportuno, la correcta logística del abastecimiento implica en proveer la demanda, para evitar los agotados y garantizar la entrega de los productos en el tiempo correcto. En el mercado tienda a tienda es muy común los agotados, pero lo que al cliente más le importa es que no exista un compromiso de un producto que se encuentra agotado, por esto es tan importante que el vendedor conozca el inventario en tiempo real y así evite comprometerse con el envío de un producto que no tiene disponibilidad en bodega, la frecuencia de visita del vendedor no debe ser ni muy corta para hostigar al cliente ni muy larga para generar muchos agotados es por esto que se realiza cada 8 días y en la encuesta se refleja que esta es una frecuencia acorde para los clientes de acuerdo a los resultados en la pregunta n° 8 De la encuesta donde el 100% está conforme con la frecuencia de visita por parte del vendedor. También se debe tener en cuenta el cumplimiento del tiempo establecido con el cliente para la entrega y que el entregador tenga total conocimiento de los productos que entrega para evitar, entregas erróneas. Según los datos arrojados por la encuesta en las preguntas de la 13 a la 16 el 100% de los encuestados coinciden en los pedidos le llegan en el tiempo establecido, le llegan como los solicita y en buen estado, pero el 93.4% expresa que siempre le llagan los pedidos completos y un 6.6% dice que algunas veces le llegan los productos completos.

10.2.2.3 Rotación del personal:

La alta rotación del personal más que ser un problema interno de la empresa brinda una mala imagen a los clientes, cuando una empresa cambia mucho de

personal da la imagen de ser una empresa que no paga bien, desordenada o que no tiene un buen clima organizacional, generando desconfianza en los clientes. Además, los clientes se acostumbran a la atención de un vendedor y cuando se entienden con este, no quisieran cambiarlo. Según el historial de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR durante 7 años que lleva funcionando los entregadores han trabajado un promedio de año y medio y los vendedores un promedio de tres años; considerando que la empresa es pequeña y no puede ofrecer la estabilidad económica que ofrecen las multinacionales se puede decir que la rotación del personal es baja.

10.2.2.4 Tamaño del portafolio:

Brindar un portafolio amplio es el propósito de muchos distribuidores, pero es difícil encontrar los proveedores que brinden precios competitivos, además se necesita un capital alto, sin embargo, la empresa ha incluido varias marcas desde su creación, generando un catálogo interesante ante el cliente.

10.2.2.5 Realización de cambios:

La realización de cambios que también lo podemos ver como garantía si fuera un electrodoméstico del hogar, da la confianza al cliente de comprarle a la empresa así nunca tenga la necesidad de este servicio, para la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR este tema no es complicado ya que los productos que maneja tienen fechas de vencimiento largas, además se manipula la mercancía con mucho cuidado para que esta llegue en buen estado, sin embargo si es necesario realizar un cambio o recoger mercancía por baja rotación este se hace sin ningún problema y en la brevedad de tiempo.

10.2.2.6 Ofertas:

Las ofertas siempre llaman la atención y disparan las ventas, pero DISTRITIENDAS FAMILIAR no suele manejar ofertas, lo que hace es bajar precios, por esta razón en ocasiones el cliente percibe que comprarle a esta empresa en comparación con las demás le sale más costoso, aunque la competencia ofrece ciertas promociones mensuales donde en ocasiones el precio final sale más costoso, los clientes tienen una cultura que los impulsa a comprar las ofertas.

10.2.2.7 Cubrimiento territorial:

El cubrimiento territorial es muy importante, las tiendas constantemente se desplazan de locales, y si no existe un buen cubrimiento los clientes se pierden, además algunos tenderos tienen familia que también tienen tienda y el que ya atiende un familiar da seguridad al cliente. DISTRITIENDAS FAMILIAR en este aspecto tiene fallas ya que no tiene supervisión en los vendedores y estos crean

muy pocos clientes nuevos y dejan zonas descubiertas, esto genera que la empresa no sea conocida y disminuya la recomendación voz a voz.

10.2.3 Atributos latentes:

10.2.3.1 Uso de redes sociales:

Las redes sociales pueden ser un gran aliado a la empresa ya que hoy en día la mayoría de las personas maneja redes como Facebook, instagram, twitter, entre otras que ayudan a tener una cercanía con el cliente y por medio de estas se puede llegar a brindar una opción de abastecimiento más cómodo.

10.3 CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS DE DISTRITIENDAS FAMILIAR

A continuación, encontramos la tabla de calificación de atributos de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR en esta tabla están los atributos primarios y secundarios, los atributos latentes no se tienen en cuenta en esta tabla ya que estos atributos no están en el mercado actual al que pertenece la empresa. La calificación se hace en base a la información que arrojo la encuesta y la información que tiene DISTRITIENDAS FAMILIAR, siendo la calificación mínima 1 y la calificación máxima 5.

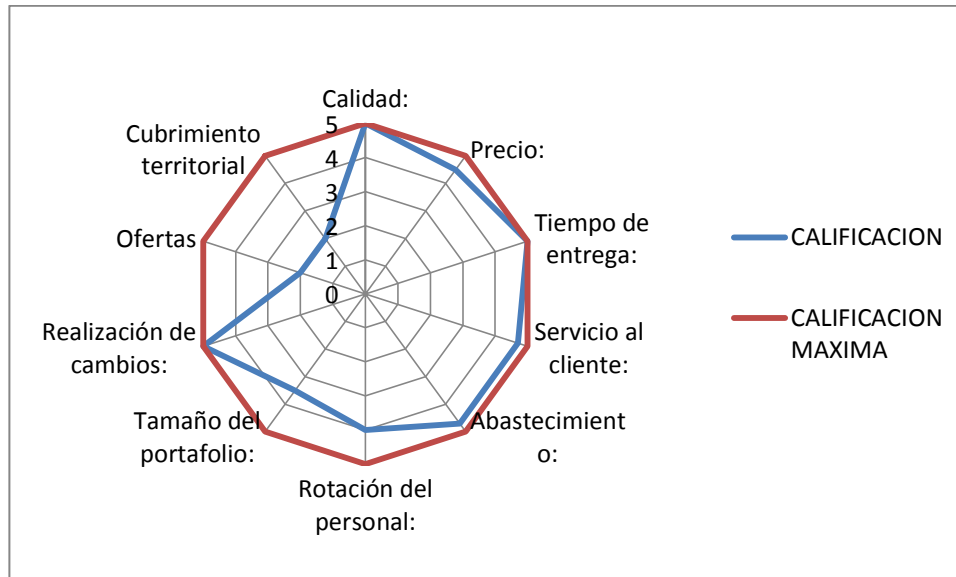
Tabla 7 Calificación de atributos DISTRITIENDAS FAMILIAR

TABLA DE CALIFICACION DE ATRIBUTOS DE DISTRITIENDAS FAMILIAR		
ATRIBUTO	CALIFICACION	CALIFICACION MAXIMA
Calidad:	5	5
Precio:	4,5	5
Tiempo de entrega:	5	5
Servicio al cliente:	4,7	5
Abastecimiento:	4,7	5
Rotación del personal:	4	5
Tamaño del portafolio:	3,5	5
Realización de cambios:	5	5
Ofertas	2	5
Cubrimiento territorial	2	5

Fuente: elaboración propia

10.3.1 Grafica de la calificación de atributos de DISTRITIENDAS FAMILIAR

Gráfica 14 Calificación de atributos de DISTRITIENDAS FAMILIAR



Fuente: elaboración propia

En la anterior grafica podemos observar con la línea roja la calificación máxima que puede obtener un atributo y la línea azul muestra la calificación obtenida por la empresa en cada uno de los atributos. Como se puede observar en esta calificación la empresa se encuentra muy cerca de los estándares, pero en cuestión de ofertas y cubrimiento territorial se encuentra en 2 puntos este son aspectos que la empresa debe revisar, el resto de las puntuaciones se encuentran por encima de 3.5.

10.4 DIAGNÓSTICO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN DE DISTRITIENDAS FAMILIAR

Para el diagnóstico de la identidad e imagen de la empresa se realizara una comparación de las fortalezas y debilidades frente a la competencia, ya que a veces creemos que una fortaleza lo es de acuerdo al parámetro de la empresa pero cuando lo comparas con la competencia resulta ser una debilidad. Luego realizaremos la matriz DOFA y por último un análisis de escenario de la imagen corporativa donde seleccionaremos la situación actual de la empresa respecto al líder en el mercado.

10.4.1 Análisis comparativo de la imagen de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR con respecto a la competencia

10.4.1.1 Fortalezas frente a la competencia

Precios mejores o iguales a la competencia
Confianza de los clientes hacia la empresa
Efectividad en el tiempo de entrega
Cadena de abastecimiento efectiva
Servicio al cliente acorde a las necesidades
Baja rotación de personal
Realización de cambio de mercancía

10.4.1.2 Debilidades frente a la competencia

Reconocimiento de logo aceptable
No hay diferenciación de la empresa frente a la competencia
Poco cubrimiento territorial
Brindan pocas ofertas al cliente
Tamaño del portafolio pequeño

10.4.2 DOFA de la imagen corporativa de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR

10.4.2.1 Fortalezas

Precios mejores o iguales a la competencia: este aspecto es fundamental, ya que el precio es un factor que marca diferencia entre las organizaciones, y el cual hace que los clientes decidan cuál es la organización de su preferencia.

Confianza de los clientes hacia la empresa: la empresa se ha destacado por el cumplimiento, la buena atención, la calidad de los productos, factores que generan confianza en los clientes y permite una fidelización.

Efectividad en el tiempo de entrega: este punto a favor de DISTRITIENDAS FAMILIAR, hace que los clientes tengan una mayor preferencia por la misma, ya que se respetan los horarios pactados.

Cadena de abastecimiento efectiva: este proceso se desarrolla de manera correcta entre cada eslabón de la cadena, hasta finalmente llegar al consumidor final.

Servicio al cliente acorde a las necesidades: La atención por parte del asesor comercial se basa fundamentalmente en brindar al cliente el mejor servicio, y una atención personalizada que le permita estar a gusto con la empresa.

Baja rotación de personal: es un aspecto que garantiza el reconocimiento del personal por parte de los clientes, permitiendo así tener un vínculo positivo, que permite estabilidad en las ventas.

Realización de cambio de mercancía: en el caso en que los clientes lo requieran, por diversos motivos (producto vencido o en malas condiciones) se efectuaran los cambios de los productos que sean necesarios.

10.4.2.2 Debilidades

Reconocimiento de logo aceptable: existe en la actualidad un reconocimiento del logo por parte de los clientes, pero este no es suficiente, es necesario implementar estrategias con las que los clientes al momento de ver el logo se sientan identificados con la empresa.

No hay diferenciación de la empresa frente a la competencia: de acuerdo con la encuesta realizada para los clientes es indiferente cual sea la empresa líder, no identifican una empresa y esta es una opción para mejora de DISTRITIENDAS.

Poco cubrimiento territorial: actualmente la empresa solo se encuentra abarcando los municipios de Palmira y El Cerrito, lo ideal sería poder llegar hasta otros municipios del departamento del Valle del Cauca.

Brindan pocas ofertas al cliente: dadas las negociaciones pactadas con los proveedores de los precios a los cuales se adquieren la mayoría de los productos, no se tiene la opción de generar muchas ofertas

Tamaño del portafolio pequeño: se cuenta con un portafolio de productos reducido

Diferenciación baja del cliente por la atención brindada: pese a la buena atención por parte del asesor comercial, el cliente aun no logra diferenciar completamente la empresa de la competencia.

10.4.2.3 Oportunidades

Generar una diferenciación de la empresa frente a la competencia: crear en los clientes recordación de la empresa, por medio de la cual empezaría a diferenciarse de su competencia en el mercado.

Realizar un mayor cubrimiento territorial: incursionar con la empresa en nuevos municipios del departamento, lo cual servirá para alcanzar nuevos clientes.

Brindan mayores ofertas al cliente: crear estrategias de promoción en las que los clientes se vean beneficiados por la aplicación de ofertas en sus compras, lo que conlleve a ganancias para ambas partes.

Agrandar el Tamaño del portafolio: agregar nuevos productos, de nuevas líneas de productos, de esta manera se ampliará el portafolio de productos ofrecidos por la empresa.

Diferenciación alta del cliente por la atención brindada: lograr que el cliente diferencie la empresa, de las otras existentes en el mercado teniendo preferencia por DISTRITIENDAS.

Crear un reconocimiento de logo mayor: que los clientes tengan un mayor reconocimiento del logo implica también un mayor reconocimiento de la empresa, por eso se debe trabajar para que ellos tengan presente no solo el nombre sino también el logo.

10.4.2.4 Amenazas

El uso de redes sociales o plataformas en la web para la atención de los clientes: dado que toda la población no tiene acceso a este tipo de plataformas esto sería un limitante para actuar.

Tabla 8 DOFA de la imagen corporativa de DISTRITIENDAS FAMILIAR

	Fortalezas – F 1. Precios mejores o iguales a la competencia. 2. Confianza de los clientes hacia la empresa. 3. Efectividad en el tiempo de entrega. 4. Cadena de abastecimiento efectiva. 5. Servicio al cliente acorde a las necesidades. 6. Baja rotación de personal. 7. Realización de cambio de mercancía.	Debilidades -D 1. Reconocimiento de logo aceptable. 2. No hay diferenciación de la empresa frente a la competencia. 3. Poco cubrimiento territorial. 4. Brindan pocas ofertas al cliente. 5. Tamaño del portafolio pequeño. 6. Diferenciación baja del cliente por la atención brindada.
Oportunidades -O 1. Generar una diferenciación de la empresa frente a la competencia. 2. Realizar un mayor cubrimiento territorial. 3. Brindan mayores ofertas al cliente. 4. Agrandar el Tamaño del portafolio. 5. Diferenciación alta del cliente por la atención brindada. 6. Crear un reconocimiento de logo mayor	ESTRATEGIAS -FO 1. contemplar la posibilidad de ingresar a distribuir los productos en nuevos municipios del departamento (F2, O2) 2. Agregar nuevos productos al portafolio, de la mano con una estrategia de precio en la que se brinden ofertas a los clientes y logrando así tener preferencia frente a la competencia. (F1, F2, F3, O1, O3, O4, O5) 3. capacitar al personal para que estos a su vez de manera lúdica y estratégica les presenten el logo a los clientes. (F6, O6)	ESTRATEGIAS -DO 1. ampliar el alcance de la empresa, en unos nuevos municipios, logrando así alcanzar clientes potenciales. (D3, D5, O1, O2, O6) 2. buscar mejorar la negociación con los proveedores, para de esta manera lograr brindar más ofertas y mejores precios (D2, D4, D6, O1, O3, O5)
Amenazas -A 1. El uso de redes sociales o plataformas en la web para la atención de los clientes.	ESTRATEGIAS -FA 1. El personal sea el encargado de dar a conocer la empresa (voz a voz). (F6, O1)	ESTRATEGIAS -DA 1. capacitación continua del personal en atención al cliente, así se tienen clientes satisfechos con el servicio recibido (D2, D6, O1)

Fuente: Elaboración propia

10.5 ANÁLISIS DE ESCENARIO DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

En el mercado en el que se desarrolla DISTRITIENDAS FAMILIAR no existe un líder definido, gracias a lo mencionado anteriormente, los clientes solo muestran interés por la atención brindada, los precios los productos que le ofrecen y la

entrega de los productos, mostrando poco interés en el logo o nombre de la empresa.

El reto es crear una sensibilidad en la marca corporativa, aunque esto es algo que la empresa ya tiene positivo porque está logrando una recordación del logo de la empresa en parte de los clientes.

El que no exista un líder definido en el mercado abre la oportunidad de convertirse en el líder, sin embargo primero debe nivelarse o mejorar los atributos para igualar o superar la competencia.

11 DEFINICIÓN DEL PERFIL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Para lograr la diferenciación y preferencia de los públicos hacia la organización DISTRITIENDAS FAMILIAR haremos una definición de perfil deseado, la cual cuenta de un enfoque global y una estructura de la identidad corporativa.

11.1 ENFOQUE GLOBAL

En el enfoque global existen tres posibles estrategias para definir la identidad corporativa: de asociación, diferenciación y mixta. En el caso de DISTRITIENDAS FAMILIAR tomaremos la estrategia de diferenciación, ya que al ser asociada a otra empresa puede perjudicarnos, los clientes no solo tendrán en cuenta los aspectos positivos, sino que entraran a perjudicarnos las debilidades que estas puedan tener; por la cantidad de competidores y la antigüedad del mercado será una estrategia de diferenciación baja. Se espera partir por igualar los atributos que ya ofrece el mercado y añadir pequeñas diferencias.

11.2 ESTRUCTURA

A continuación, se definirá los rasgos de personalidad, los valores institucionales y los atributos competitivos que la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR desea comunicar

Tabla 9 Tipos de atributos de DISTRITIENDAS FAMILIAR.

TABLA DE TIPOS DE ATRIBUTOS DE DISTRITIENDAS FAMILIAR	
ATRIBUTO	TIPO DE ATRIBUTO
Calidad:	ATRIBUTO COMPETITIVO
Precio:	ATRIBUTO COMPETITIVO
Tiempo de entrega:	ATRIBUTO COMPETITIVO
Servicio al cliente:	ATRIBUTO COMPETITIVO
Abastecimiento:	ATRIBUTO COMPETITIVO
Rotación del personal:	RASGOS DE PERSONALIDAD
Tamaño del portafolio:	ATRIBUTO COMPETITIVO
Realización de cambios:	ATRIBUTO COMPETITIVO
Ofertas	ATRIBUTO COMPETITIVO
Cubrimiento territorial	ATRIBUTO COMPETITIVO

Fuente: elaboración propia

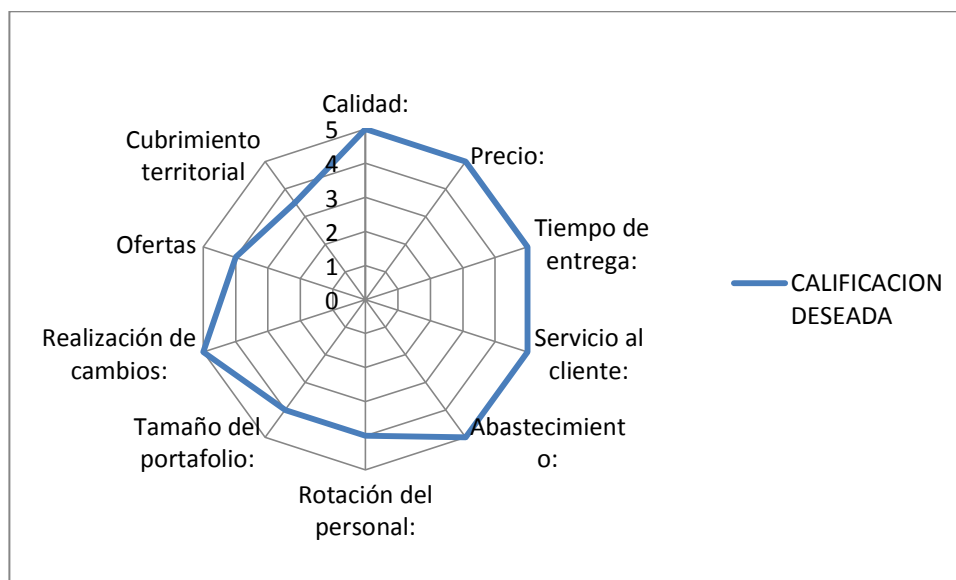
En la siguiente tabla definiremos la relevancia de los atributos clasificándola en principales o centrales, secundarios o complementarios y terciarios o periféricos y el reconocimiento deseado por la compañía de cada atributo.

Tabla 10 Relevancia de atributos de DISTRITIENDAS FAMILIAR.

TABLA DE RELEVANCIA DE ATRIBUTOS DE DISTRITIENDAS FAMILIAR		
ATRIBUTO	RELEVANCIA	RECONOCIMIENTO
Calidad:	CENTRAL	5
Precio:	CENTRAL	5
Tiempo de entrega:	CENTRAL	5
Servicio al cliente:	CENTRAL	5
Abastecimiento:	CENTRAL	5
Rotación del personal:	COMPLEMENTARIO	4
Tamaño del portafolio:	COMPLEMENTARIO	4
Realización de cambios:	COMPLEMENTARIO	5
Ofertas	COMPLEMENTARIO	4
Cubrimiento territorial	PERIFERICO	3.5

Fuente: elaboración propia

Gráfica 15 Reconocimiento deseado de DISTRITIENDAS FAMILIAR.

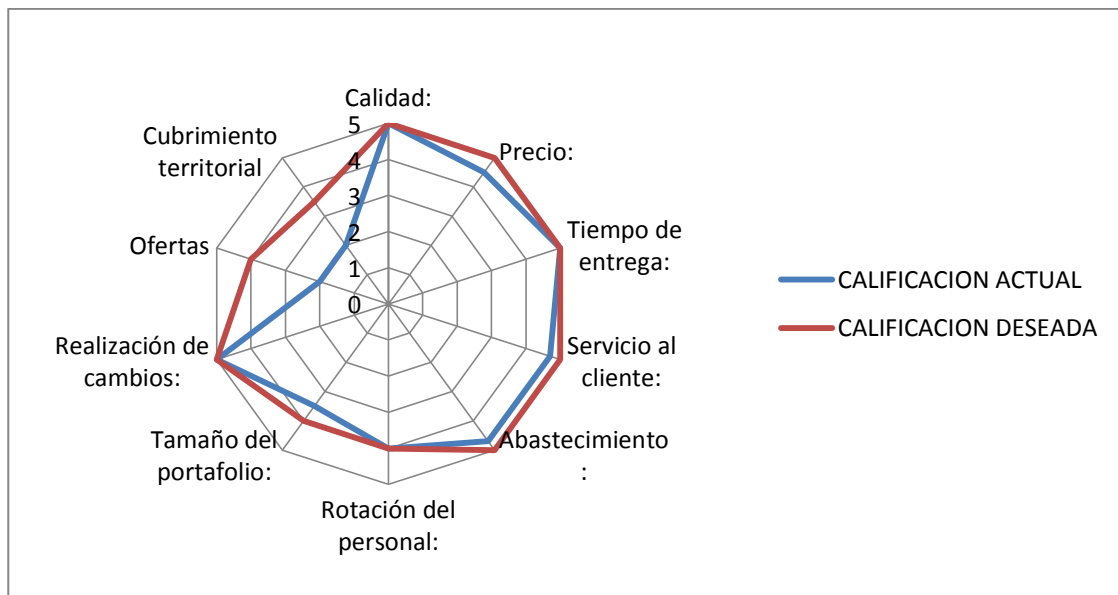


Fuente: elaboración propia

Comparación de perfil e imagen actual y la deseada de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR

Es importante ver la comparación de las dos imágenes tanto la actual como la deseada, para elaborar una propuesta que permita alcanzar esa imagen deseada.

Gráfica 16 Comparación de imagen actual VS imagen deseada



En la anterior grafica podemos observar que la calidad, el tiempo de entrega, la rotación del personal y la realización de cambios son atributos que ya se encuentran en la puntuación esperada por la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR, lo que nos indica que las acciones a tomar en este aspecto son para conservar esa imagen, el precio, servicio al cliente y abastecimiento están muy cerca de la calificación esperada, para estos atributos se debe generar una propuesta que permita mejorar o por lo menos sostenerse en esta puntuación, en los atributos que hay que trabajar más duro es en las ofertas y el cubrimiento territorial, ya que estos son los que están actualmente más bajos de calificación.

11.3 COMUNICACIÓN DEL PERFIL O IMAGEN DE LA EMPRESA

A continuación, enlistamos las actividades propuestas a la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR para lograr la imagen deseada ante los públicos.

- ✓ Generar sentido de pertenencia de los empleados hacia la organización.
- ✓ Capacitación de empleados para mejorar cada día el servicio al cliente.

- ✓ Definir adecuadamente las zonas correspondientes a cada vendedor para realizar un cubrimiento completo de la ciudad.
- ✓ Incentivar el vendedor para generar clientes nuevos.
- ✓ Realizar varias cotizaciones antes de generar una compra para seleccionar el mejor precio y así mismo ofrecer al mercado precios bajos y ofertas.
- ✓ Revisar el inventario frecuentemente para evitar tener agotados.
- ✓ Agrandar el catálogo puede generar más ventas, aunque requiere un estudio del mercado para entrar con precios competitivos.

Como propuesta no pretendemos cambiar el logo de la empresa ni modificar su nombre ya que en la encuesta realizada se observó que muchas personas ya identifican la empresa por medio del logo, pero proponemos realizar actividades que ayuden a posicionar el nombre de la empresa en los clientes, estas las dejamos a consideración de la empresa ya que implican costos adicionales de publicidad. A continuación, proponemos la clase de publicidad que se acomoda a los clientes que tiene DISTRITIENDAS FAMILIAR:

- ✓ Uso de recordatorios marcados por la empresa, para especificar el valor del pedido realizado y el día de entrega
- ✓ Realización de rifas, impulsando la compra.
- ✓ Obsequiar elementos de uso diario al cliente con el nombre y logo de la empresa, como: lapiceros, cuadernos, calculadoras, camisas, vasos, entre otros.
- ✓ Uso de página web para comunicación en línea con el cliente.
- ✓ Creación de tienda virtual.
- ✓ Creación de un servicio de asesoría especial para tiendas en cuanto a la creación o venta de la tienda, márgenes de utilidad y toda clase de información pertinente a la tienda.

Tabla 11 Comunicación del perfil de imagen deseada empleados

COMUNICACIÓN DEL PERFIL DE IMAGEN DESEADA EMPLEADOS	
COMUNICAR EL PERFIL DE IMAGEN DESEADA A LOS PUBLICOS	
VERIFICAR QUE LA INFORMACION RECIBIDA SEA LA QUE SE QUIERE DAR	
SELECCIONAR LOS PÚBLICOS A COMUNICAR	EMPLEADOS
DEFINIR LOS OBJETIVOS A COMUNICAR	MEJORAR SERVICIO AL CLIENTE, CUBRIMIENTO DE ZONA
SELECCIONAR ACCIONES Y TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN	CAPACITACIÓN, DEFINICIÓN DE ZONAS, RECORDATORIOS.
DEFINICIÓN DE PROGRAMACIÓN	DÍAS DE APLICACIÓN
EJECUCION DEL PLAN	
EVALUACION DEL PLAN	

Fuente: elaboración propia

Tabla 12 Comunicación del perfil de imagen deseada proveedores

COMUNICACIÓN DEL PERFIL DE IMAGEN DESEADA PROVEEDORES	
COMUNICAR EL PERFIL DE IMAGEN DESEADA A LOS PUBLICOS	
VERIFICAR QUE LA INFORMACION RECIBIDA SEA LA QUE SE QUIERE DAR	
SELECCIONAR LOS PÚBLICOS A COMUNICAR	PROVEEDORES
DEFINIR LOS OBJETIVOS A COMUNICAR	DISMINUIR PRECIOS, AGRANDAR PORTAFOLIO DE PRODUCTOS
SELECCIONAR ACCIONES Y TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN	COTIZACIONES
DEFINICIÓN DE PROGRAMACIÓN	DÍAS DE APLICACIÓN
EJECUCION DEL PLAN	
EVALUACION DEL PLAN	

Fuente: elaboración propia

Tabla 13 Comunicación del perfil de imagen deseada clientes

COMUNICACIÓN DEL PERFIL DE IMAGEN DESEADA CLIENTES	
COMUNICAR EL PERFIL DE IMAGEN DESEADA A LOS PUBLICOS	
VERIFICAR QUE LA INFORMACION RECIBIDA SEA LA QUE SE QUIERE DAR	
SELECCIONAR LOS PÚBLICOS A COMUNICAR	CLIENTES
DEFINIR LOS OBJETIVOS A COMUNICAR	RECORDACIÓN DE MARCA, MEJORAR SERVICIO AL CLIENTE
SELECCIONAR ACCIONES Y TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN	RIFAS, ELEMENTOS CONTRAMARCADOS, PÁGINA WEB, CREACIÓN TIENDA VIRTUAL, ASESORÍA ESPECIAL.
DEFINICIÓN DE PROGRAMACIÓN	DÍAS DE APLICACIÓN
EJECUCION DEL PLAN	
EVALUACION DEL PLAN	

Fuente: elaboración propia

Tabla 14 Plan de acción DISTRTIENDAS FAMILIAR

PLAN DE ACCION DE DISTRTIENDAS FAMILIAR						
PERSPECTIVA	OBJETIVO	ACCIONES	INDICADORES	META	FRECUENCIA	RESPONSABLE
Empleados	Mejorar servicio al cliente	Capacitaciones	# de actividades	3	12 meses	Gerente de talento humano
	Aumentar cubrimiento territorial	Definición de zona por vendedor	% Cubrimiento	80%	3 meses	Gerente de mercadeo
	Crear clientes nuevos	Incentivos	Aumento de impactos	30 Diarios	2 meses	Gerente de mercadeo
Proveedores	Ofrecer precios bajos y ofertas	Cotizaciones	% Aumento de ventas	25%	8 meses	Jefe de compras
	Disminuir agotados	Revisión de inventarios	% Agotados	2%	3 meses	Jefe de compras
	Agrandar el catalogo	Estudio de mercado	% Aumento de ventas	10%	12 meses	Jefe de ventas
Clientes	Generar reconocimiento de marca	Uso de recordatorios	% Reconocimiento de marca	90%	12 meses	Gerente financiero y Gerente de mercadeo
		Rifas				
		Obsequiar elementos contramarcados				
	Mejorar servicio al cliente	Creación de página web	# de usuarios	300	12 meses	Gerente de mercadeo
		Creación de tienda virtual				
		Asesoría especial				

Fuente: elaboración propia

12 CONCLUSIONES

- En la mayoría de los casos encontramos que las microempresas carecen de un plan estratégico que les permitan ser más competitivas, en el mercado y enfrentarse de una mejor forma ante la competencia; DISTRITIENDAS FAMILIAR no es la excepción, sin embargo, ha logrado salir a flote y mantenerse vigente durante estos 7 años, pero la ejecución de este plan lograra un fortalecimiento de su posición en el mercado.
- Un plan estratégico es básico y sumamente importante, en el logro de los objetivos organizacionales.
- Con la realización del análisis interno se concluyó, que, aunque no existen unas funciones determinadas por medio de un manual, y de que se permite un actuar libre a cada colaborador, cada uno tiene claras cuáles son sus funciones por desempeñar.
- DISTRITIENDAS FAMILIAR ha logrado destacarse en la efectividad en los tiempos de entrega, lo que hace que la mayoría de sus clientes estén satisfechos, este es un factor importante que conservar y destacar en el momento en que se decida llegar a nuevos clientes.
- Bodega y vehículo propio, esto tiene un impacto positivo, ya que no se debe pagar arrendamiento de una bodega o de un vehículo, lo que implica una disminución representativa en los gastos mensuales.
- Por ser una microempresa, el gerente y propietario tiene una carga laboral grande y no existe una delimitación clara de sus funciones, esto hace que se le dificulte llevar a cabo su gestión de una manera más precisa.
- Una debilidad en el proceso de selección de personal es carecer de técnicas de evaluación para medir las habilidades (comunicación, expresión) de las personas que ingresan en la organización.
- No hay acceso al inventario en tiempo real, este factor puede jugar en contra de DISTRITIENDAS FAMILIAR, ya que el hecho de no conocer los faltantes que pueden existir, implica la posibilidad de ofrecer al cliente un

producto agotado por ende no se cumpliría al 100% con el pedido que dicho cliente ha realizado.

- Se presenta un inconveniente en el proceso de compra, ya que en algunos casos la negociación con los proveedores implica realizar un pago anticipado, que, en la mayoría de los casos, es complicado realizarlo.
- La distribución directa y contacto permanente con los clientes, permite estar en constante retroalimentación y fortalece las relaciones comerciales y su fidelización.
- No tiene indicadores financieros, esta falencia hace que no se puedan realizar proyecciones financieras en las cuales se vea la empresa a futuro.
- Se cuenta con un buen diseño de catálogo de productos, lo que hace que la experiencia del cliente en el momento de visualizarlo sea agradable, comprendiendo y diferenciando fácilmente cada uno de los productos que aparecen en este.
- Por las características de la empresa, esta se encuentra dentro de la categoría de régimen simplificado, lo que hace que se presente complejidad en el momento de realizar algún tipo de negociación con establecimientos grandes.
- Amenaza por parte de las tiendas de descuento, esta situación afecta directamente a DISTRITIENDAS FAMILIAR, ya que el mercado principal se encuentra en las tiendas de barrio y estas se ven afectadas por las tiendas de descuento que ofrecen garantía del precio más bajo, lo que genera una disminución en las ventas de las tiendas, por ende, también una disminución en las ventas de DISTRITIENDAS.
- Dificultad para llegar al estrato bajo con el marketing virtual, este estrato socioeconómico no tiene el poder adquisitivo para acceder a las TICS (tecnologías de la información y la comunicación), por ende, al realizar campañas de marketing virtual estaría fuera de cobertura.
- La dificultad en la negociación con proveedores conlleva a tener agotados en algunos productos, lo que se traduce en la mayoría de los casos en incumplimiento en pedidos de los clientes, este es un aspecto al cual se le debe buscar una solución, ya que impacta de manera negativa la imagen que DISTRITIENDAS FAMILIAR tiene con sus clientes.

- En estos años se ha logrado mantener la satisfacción al cliente y una fidelización de los clientes fijos del 56%, por lo que la penetración de mercado comienza por ganar la fidelización del 44% restante.
- El sistema “Orión plus” es muy importante ya que permite una mejor gestión de la información y facilita la toma de decisiones.
- Algunos clientes prefieren comprar en graneros para aprovechar las ofertas y comprar en el momento de los agotados, este aspecto tiene un impacto negativo para DISTRITIENDAS ya que implica una disminución en sus ventas.

13 RECOMENDACIONES

- Se debe investigar sobre las diferentes técnicas para evaluar la capacidad persuasiva de un vendedor, la cual le permitirá influenciar los clientes, dichas evaluaciones normalmente consisten en Test sencillos y prácticos (Test IPV) para medir la aptitud de los candidatos para el área de ventas.
- Se hace necesaria la implementación de este plan, para lograr el crecimiento y fortalecimiento de la organización en el mercado, el cual debe ser rentable, pues no necesariamente un incremento de las ventas implica el logro de una mayor rentabilidad, por esto se debe hacer un seguimiento continuo, verificando no solo el volumen de ventas, sino también analizar si la utilidad neta representa la rentabilidad propuesta, si no es así, se debe realizar un análisis de los gastos, los costos y el margen de rentabilidad y realizar los correctivos necesarios
- Como se trata de una empresa familiar, el propietario debe decidir quién estará a cargo de la administración general, mientras él se apropia del área comercial, o viceversa. Esto es indispensable para comenzar a llevar una buena gestión que permita implementar el plan estratégico y llevar a cabo un buen control sobre el mismo.
- Este plan está dirigido a los municipios de Palmira y el Cerrito valle del cauca, pero indudablemente el éxito de este puede facilitar la incursión en otras ciudades del departamento.
- Mejorar la negociación con proveedores, lograr sentarse a dialogar con ellos, para llegar a un acuerdo en el que se puedan beneficiar ambas partes, analizando los precios y la posibilidad de brindar ofertas a los clientes.

14 BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ABASCAL R, Francisco. Como se hace un plan estratégico. la teoría del marketing estratégico (cuarta edición). ESIC Editorial, 2004.
- Distribución comercial. Quinta edición. Salvador Miquel Peris, francisca Parra Guerrero, Christian Lhermie, MariaJose Miquel Romero.
- Fundamentos de marketing. Octava edición. Philip Kotler & Gary Armstrong.
- El libro rojo de las marcas. Editorial de bolsillo Luis Bassat.
- Love Marks. Kevin Roberts, Saatchi & Saatchi.
- Branding corporativo. Colección de libros para la empresa. Paul Capriotti peri
- Fundamentos de marketing. Decimocuarta edición. William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker.
- Conceptos de administración estratégica. Onceava edición. Fred R. David.
- Código de Comercio Colombiano.
- Metodología de la investigación Quinta edición McGRAW-HILL. Dr.Roberto Hernández Sampieri, Dr. Carlos Fernández Collado, Dra. María del Pilar Baptista Lucio.
- FRED R, David. Conceptos de administración Estratégica (quinta edición). Prentice Hall Hispanoamérica S.A, 1997.
- Reglamento interno de la Universidad del Valle. Acuerdo 009

ARTÍCULOS Y REVISTAS

- PORTER Michael E. Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review. Enero del 2008.
- El objeto de estudio de la disciplina de marketing. Miguel Hernández Espallardo profesor universidad de Murcia (España). Augusto Rodríguez profesor asistente Universidad del Valle (Colombia).
- El marketing y su origen a la orientación social. José Sixto García DEA en periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela (España).
- los canales de distribución y el valor para el consumidor por Gustavo J. Vásquez

PAGINAS WEB

- <http://www.dinero.com/columnistas/edicion-impresa/articulo/200-anos-comercio-colombia-luis-fernando-molina-londono/95391>
- <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-360036>
- Cámara de comercio de Palmira
<http://www.ccpalmira.org.co/portal/apoyo-a-la-gestion-publica/nuestra-jurisdiccio/palmira/152-contenido-mini-site-palmira/281-resena-historica>.
- <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-360036>
- <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=TIvEXgq>
- <http://dle.rae.es/?id=GxPofZ8>
- <http://www.branderstand.com/que-es-para-ti-el-branding/>
- <http://www.staffcreativa.pe/blog/branding-definicion/>
- <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- http://www.bogota.unal.edu.co/planeacion/download/herramientas-metodologia/Guia_Analisis_DOFA.pdf
- <http://www.foromarketing.com/diccionario/entorno-competitivo/>
- <http://vilmaalvarado.blogspot.com.co/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>

- <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>
- <http://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/documento-de-constitucion/>
- <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-persona-natural-persona-juridica-o-establecimiento-de-comercio>
- <https://www.dinero.com/economia/articulo/desempleo-en-colombia-enero-de-2018/255835>
- <http://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/cifras-que-deja-la-migracion-de-venezolanos-a-colombia-a-2018-172816>
- <https://www.dinero.com/economia/articulo/tiendas-de-barrio-y-negocios-mas-comunes-en-colombia/224631>
- <https://www.semana.com/economia/articulo/tiendas-de-descuento-en-colombia/512954>
- <https://www.dinero.com/pais/articulo/obras-de-infraestructura-para-el-ano-2018-en-el-valle/253881>
- <http://www.elpais.com.co/contenido/a-buen-ritmo-avanza-la-inversion-en-vivienda-en-el-valle.html>
- <https://www.dinero.com/edicion-impresas/informe-especial/articulo/panorama-de-colombia-para-2018/253347>
- <https://www.incp.org.co/asi-van-las-mipymes-la-region/>
- <https://www.dinero.com/pais/articulo/contrabando-de-cigarrillos-en-colombia-entre-2016-y-2017/257109>
- <https://www.dinero.com/edicion-impresas/informe-especial/articulo/panorama-de-colombia-para-2018/253347>
- <https://www.dinero.com/edicion-impresas/informe-especial/articulo/panorama-de-la-economia-2018/253345>
- <https://www.dinero.com/economia/articulo/consecuencias-de-la-informalidad-en-latinoamerica/240484>
- <https://www.semana.com/hablan-las-marcas/articulo/las-tecnologias-que-estan-transformando-a-colombia/542444>
- <https://www.elespectador.com/economia/como-va-colombia-en-desarrollo-tecnologico-articulo-725235>
- <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/tendencia-demografica-en-colombia-freno-a-productividad-german-verdugo/240747>
- <http://www.elpais.com.co/valle/preocupa-disminucion-de-estudiantes-matriculados-en-colegios-publicos-del.html>
- https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-355154_foto_portada.pdf

- <http://www.elpais.com.co/economia/obras-viales-serian-el-motor-de-la-regional-este-ano.html>
- <https://www.dinero.com/pais/articulo/obras-de-infraestructura-para-el-ano-2018-en-el-valle/253881>
- <http://www.oei.es/historico/divulgacioncientifica/?colombia-y-la-proteccion-del-medio>
- <https://www.dinero.com/pais/articulo/colombianos-disminuyeron-su-consumo-de-bolsas-plasticas/257148>
- <http://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias/3509-los-logros-ambientales-son-el-eje-de-la-construccion-de-un-nuevo-pais>
- <http://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/articulo/ocho-retos-ambientales-de-colombia-en-el-2018/39350>

15 ANEXOS

Anexo No 1 Formato para la recolección de datos de la encuesta

FORMATO PARA RECOLECCION DE DATOS DE ENCUESTA DISTRTIENDAS FAMILIAR 2018

#	CLIE	Sexo	Edad	# Pregunta																				
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	F	30	C	D	a	B	A	C	C	A	a	A	A	A	A	A	A	A	A	A	E	b	a	a
2	F	58	C	A	b	C	B	A	C	A	a	A	A	B	A	B	A	A	A	E	a	a	a	a
3	F	43	B	A	a	A	A	A	A	A	a	A	A	A	A	A	A	A	A	E	a	a	a	a
4	F	41	B	A	a	C	B	C	C	A	a	A	A	A	A	A	A	A	A	E	a	a	a	a
5	F	57	A	C	b	C	A	C	C	A	a	A	A	A	A	A	A	A	A	D	a	a	a	a
6	M	57	C	A	a	C	A	C	A	a	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	a	a	a	a
7	F	62	C	A	a	C	A	C	C	A	a	A	A	A	A	A	A	A	A	E	a	a	a	a
8	F	60	C	A	a	A	A	C	C	A	a	A	A	A	A	A	A	A	A	E	a	a	a	a
9	F	50	C	B	a	C	A	C	A	a	A	A	A	A	A	A	A	A	A	E	a	a	a	a
10	M	55	C	A	b	C	B	C	A	a	A	A	A	A	A	A	A	A	A	D	a	a	a	a
11	F	58	D	A	a	C	B	A	B	A	a	A	A	A	A	A	A	A	A	C	b	a	a	a
12	F	58	C	A	b	C	B	C	C	A	a	A	A	A	A	A	A	A	A	C	b	a	a	a
13	F	33	C	B	b	B	B	C	C	A	a	A	A	A	A	A	A	A	A	C	b	a	a	a
14	F	39	C	D	b	D	A	C	C	A	a	A	A	A	A	A	A	A	A	C	a	a	a	a
15	M	62	C	B	a	D	A	A	C	A	a	A	A	A	A	A	A	A	A	C	b	a	a	a
16	M	37	C	B	a	D	A	A	B	A	a	A	A	A	A	A	A	A	A	A	a	a	a	a
17	M	41	C	C	a	C	B	C	A	a	A	A	A	A	A	A	A	A	A	E	b	a	a	a
18	F	45	B	A	a	C	A	A	C	A	a	A	A	A	A	A	A	A	A	E	b	a	a	a
19	F	50	C	B	a	C	A	A	A	a	A	A	A	A	A	A	A	A	A	E	a	a	a	a
20	F	55	B	A	a	D	A	A	A	a	A	A	A	A	A	A	A	A	A	E	a	a	a	a
21	F	56	C	B	a	D	A	C	C	A	a	A	A	A	A	A	A	A	A	E	a	a	a	a
22	F	30	C	D	a	B	A	C	C	A	a	A	A	A	A	A	A	A	A	E	b	a	a	a
23	F	53	C	A	b	C	B	A	C	A	a	A	A	B	A	A	A	A	A	E	a	a	a	a
24	F	57	A	C	b	C	A	C	C	A	a	A	A	A	A	A	A	A	A	D	a	a	a	a
25	M	57	C	A	a	C	A	C	A	a	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	a	a	a	a
26	F	50	C	B	a	C	A	C	A	a	A	A	A	A	A	A	A	A	A	E	a	a	a	a
27	M	55	C	A	b	C	B	C	A	a	A	A	A	A	B	A	A	A	A	D	a	a	a	a
28	F	33	C	B	b	B	B	C	C	A	a	A	A	A	A	A	A	A	A	E	b	a	a	a
29	F	59	C	D	b	D	A	C	C	A	a	A	A	A	A	A	A	A	A	E	a	a	a	a
30	M	41	C	C	a	C	B	C	A	a	A	A	A	A	A	A	A	A	A	E	b	a	a	a
31	F	45	B	A	a	C	A	A	C	A	a	A	A	A	A	A	A	A	A	E	b	a	a	a
32	F	56	C	B	a	D	A	C	C	A	a	A	A	A	A	A	A	A	A	E	a	a	a	a
33	F	43	B	A	a	A	A	A	A	a	A	A	A	A	A	A	A	A	A	E	a	a	a	a
34	F	41	B	A	a	C	B	C	C	A	a	A	A	A	A	A	A	A	A	E	a	a	a	a

FORMATO PARA RECOLECCION DE DATOS DE ENCUESTA DISTRICTOS FAMILIAR 2018

#		# Pregunta																					
CLIE	Sexo	Edad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
35	F	50	C	B	a	C	A	A	A	A	a	A	A	A	A	A	a	a	e	a	a	a	
36	F	55	B	A	Q	D	A	A	A	A	Q	A	A	A	A	A	A	Q	Q	e	a	a	a
37	F	62	C	A	Q	C	A	C	C	A	Q	A	A	A	A	A	A	Q	Q	e	Q	Q	a
38	F	44	C	A	Q	A	A	C	C	A	Q	A	A	A	A	A	A	Q	Q	e	Q	Q	a
39	M	62	C	B	a	D	A	A	C	A	Q	A	A	A	A	A	A	Q	Q	e	b	Q	a
40	M	37	C	B	a	D	A	A	B	A	Q	A	A	A	A	A	A	Q	Q	A	a	Q	a
41	F	58	D	A	a	C	B	A	B	A	Q	A	A	A	A	A	A	Q	Q	E	b	Q	a
42	F	58	C	A	b	C	B	C	C	A	Q	A	A	A	A	A	A	Q	Q	E	b	Q	a
43	M	41	C	C	a	C	B	C	A	A	Q	A	A	A	A	A	A	Q	Q	E	b	Q	a
44	F	45	B	A	Q	C	A	A	C	A	Q	A	A	A	A	A	A	Q	Q	E	b	Q	a
45	F	33	C	B	b	B	B	C	C	A	Q	A	A	A	A	A	A	Q	Q	E	b	Q	a
46	F	59	C	D	b	D	A	C	C	A	Q	A	A	A	A	A	A	Q	Q	E	a	Q	a
47	F	50	C	B	a	C	A	C	A	A	Q	A	A	A	A	A	A	Q	Q	E	a	Q	a
48	M	55	C	A	b	C	B	C	A	A	Q	A	A	A	A	A	A	Q	Q	D	Q	Q	a
49	F	57	A	C	b	C	A	C	C	A	Q	A	A	A	A	A	A	Q	Q	D	Q	Q	a
50	M	32	C	A	Q	C	A	C	A	A	Q	A	A	A	A	A	A	Q	Q	B	a	Q	a
51	F	30	C	D	Q	B	A	C	C	A	Q	A	A	A	A	A	A	Q	Q	E	b	Q	a
52	F	53	C	A	b	C	B	A	C	A	Q	A	A	B	A	B	A	Q	Q	e	Q	Q	a
53	F	55	B	A	Q	D	A	A	A	A	Q	A	A	A	A	A	A	Q	Q	e	Q	Q	a
54	F	36	C	B	a	D	A	C	C	A	Q	A	A	A	A	A	A	Q	Q	e	Q	Q	a
55	M	62	C	B	a	D	A	A	C	A	Q	A	A	A	A	A	A	Q	Q	E	b	Q	a
56	M	37	C	B	a	D	A	A	B	A	Q	A	A	A	A	B	A	Q	Q	A	Q	Q	a
57	F	58	D	A	a	C	B	A	B	A	Q	A	A	A	A	A	A	Q	Q	E	b	Q	a
58	F	58	C	A	b	C	B	C	C	A	Q	A	A	A	A	A	A	Q	Q	E	b	Q	a
59	F	62	C	A	Q	C	A	C	C	A	Q	A	A	A	A	A	A	Q	Q	E	a	Q	a
60	F	45	C	A	Q	A	A	C	C	A	Q	A	A	A	A	A	A	Q	Q	E	Q	Q	a
61	F	56	C	B	a	D	A	C	C	A	Q	A	A	A	A	A	A	Q	Q	E	Q	Q	a

Anexo No 2 Listado de establecimientos registrados bajo el código ciu: 4711 a la fecha 26 de febrero de 2018

Nit	Nombre	Rep Legal	Fecha Matriculaci	Fecha Renovaci	Direction	Ciudad	Email	Telefono	Activos	sector	clius	activ
21388922	1 RUA PEREZ ESTELLA INES	ESTELLA INES RUA PEREZ	27/10/2017	27/10/2017	CL 68 38 132-142	PALMIRA	maledia13@hotmail.com	2747135	1.000.000	G	4711	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
29660928	6 RIVERA PERAZO MARIA	MARIA ALEJANDRA RIVERA PERAZO	17/05/2017	17/05/2017	CL 5 NRO. 1 180	PALMIRA	malejandra23@hotmail.com		1.000.000	G	4711	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
31478196	1 BOLAÑOS ESTHER JULIA	ESTHER JULIA BOLAÑOS	21/04/2017	21/04/2017	AV. 4 NO. 22-40	PALMIRA	ebolaños541@gmail.com	0	1.000.000	G	4711	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
79845524	1 TRUJILLO SOTO RUBEN DARIO	RUBEN DARIO TRUJILLO SOTO	14/06/2017	14/06/2017	CL 37 No. 14-01	PALMIRA	rd7507@gmail.com		1.000.000	G	4711	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
1470599	3 ALVAREZ PERA JOHN	JOHN ALEXANDER ALVAREZ PERA	07/04/2017	07/04/2017	CALLE 35 CARRERA 44 ESQUINA	PALMIRA	jeharavez@hotmail.com	2839326	1.000.000	G	4711	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
1114825074	0 OARIS NOREÑA OMARIRA	OMARIRA OARIS NOREÑA	05/12/2017	05/12/2017	CL 7 N° 3 - 45 AMAINE	PALMIRA	mairita_0208@hotmail.com	3202830534	1.000.000	G	4711	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
66783902	8 PEREZ CLAUDIA LORENA	CLAUDIA LORENA PEREZ	25/09/2017	25/09/2017	DG 59 A N° 31 A -98	PALMIRA	lorenaperez13@hotmail.com	3152604631	1.000.000	G	4711	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
66764340	8 GONZALEZ AREVALO MARIA	MARIA SHIRLEY GONZALEZ AREVALO	05/09/2017	05/09/2017	AVE 9 N°11 - 31 ROZO	PALMIRA	gonzalezmaria844@gmail.com	3136177735	1.000.000	G	4711	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
59666316	5 CARDONA VASCUABAN BLANCA	BLANCA NELLY CARDONA VASCUABAN	14/11/2017	14/11/2017	CAR 36 39 77	PALMIRA	joseospina197912@hotmail.com	3118414331	1.391.000	G	4711	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
66881050	8 HERRERA SAAVEDRA ALBA	ALBA MARIA HERRERA SAAVEDRA	26/01/2017	26/01/2017	TRANSVERSAL 78 NO. D28-186 CAMINOS DE LA HACIENDA	PALMIRA	albaherrera7@hotmail.com		1.400.000	G	4711	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
94300621	3 CARVAJAL RAMOS LUIS	LUIS GONZALO CARVAJAL RAMOS	25/04/2017	25/04/2017	CR 22 No. 31-09	PALMIRA	luisgonzalo1972@gmail.com		2.000.000	G	4711	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
94314247	2 VALENCA MORALES PAUL DE JESUS	PAUL DE JESUS VALENCA MORALES	08/06/2017	08/06/2017	CR 39 N° 40-08	PALMIRA	claram@cartrans.com.co		2.000.000	G	4711	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
6526116	6 TOBON CESPEDOS NELSON	NELSON HERNANDO TOBON CESPEDOS	20/02/2017	20/02/2017	CALLE 25 NO-37-11	PALMIRA	ntogueses5@hotmail.com	3104293691	2.000.000	G	4711	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
25435872	4 GOMEZ GRUESO MELBA	MELBA GOMEZ GRUESO	11/07/2017	11/07/2017	CR 26 N° 101-75 CIUDAD DEL CAMPO	PALMIRA	estefanatanigarte@hotmail.com	3212593705	2.000.000	G	4711	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
1113659709	3 TANGARIFE RIOS ESTEFANIA	ESTEFANIA TANGARIFE RIOS	15/08/2017	15/08/2017	CALLE 9 DG 25-117	PALMIRA	jilirenevaldino@hotmail.com		2.000.000	G	4711	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
6428617	4 LUNARES MOLINA JOHN JAIRO	LUNARES MOLINA JOHN JAIRO	30/03/2017	30/03/2017	CL 35F NO. 1-106	PALMIRA	scogonr@hotmail.com	2860550	3.000.000	G	4711	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
31149050	2 GONGORA MARIA DEL SOCORRO	GONGORA MARIA DEL SOCORRO	18/04/2017	18/04/2017	CL 44 NO. 32A 72	PALMIRA	scogonr@hotmail.com					

* La información suministrada en los listados, corresponde a las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Palmira y a los datos suministrados y actualizados por las mismas al momento de matricularse o renovarse.

CAMARA DE COMERCIO DE PALMIRA												
NIT	Nombre	Rep Legal	Fecha Matricu	Fecha Renovaci	Direccion	Ciudad	Email	Telefono	Activos	sector	cluv	activ
1143961992	LUIS ALFREDO BRAVO LEDESMA	LUIS ALFREDO BRAVO LEDESMA	11/05/2017	11/05/2017	CL 98 12 86 BRR CIUDAD DEL CAMPO	PALMIRA	fer-luis1994@hotmail.com		3.000.000 G		4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO
1096931950	9 VASQUEZ OROZCO LUZ DORIS	LUZ DORIS VASQUEZ OROZCO	04/05/2017	04/05/2017	CRA. 34 A NNO. 63 24	PALMIRA	dorisvasquezorozco@gmail.com	2869546	3.000.000 G		4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO
94327697	1 CHAVEZ TARRAZONA VLAOMIR	VLAOMIR CHAVEZ TARRAZONA	03/08/2017	03/08/2017	CAJETA 21 # 25-27	PALMIRA	chavez.vlad19@gmail.com	2830408	3.000.000 G		4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO
6384937	6 CESPEDES MAZUEBA JOSE	JOSE ORLANDO CESPEDES MAZUEBA	08/11/2017	08/11/2017	CASA N° 8 CORREGIMIENTO BARRANCAS	PALMIRA	kechiba2017@hotmail.com	2742100	3.000.000 G		4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO
27432159	4 JESUS GOMEZ RODRIGUEZ TERESA DE	TERESA DE JESUS GOMEZ RODRIGUE	02/01/2017	02/01/2017	CR 30 N° 36 - 05	PALMIRA	tere.gomez1659@hotmail.com	3.130.000 G	3.130.000 G		4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO
1113664832	1 AGUIRRE BEDOYA DARLENE	DARLENE VUIRANY AGUIRRE BEDOYA	30/03/2017	30/03/2017	CL 18 # 19-31	PALMIRA	dayu.2812@hotmail.com	2873853	4.000.000 G		4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO
1092916942	0 RIVERA ECHEVERRI KARLA	KARLA KATHERINE RIVERA ECHEYER	04/09/2017	04/09/2017	CL 35 N° 1 - 112	PALMIRA	karlakatherine14@hotmail.com	3106161972	4.000.000 G		4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO
24791821	0 RENDON MOSCOSO GLORIA	GLORIA EMILSEN RENDON MOSCOSO	20/09/2017	20/09/2017	CL 32 # 38A-57	PALMIRA	emilserendon86@gmail.com	3146619381	4.100.000 G		4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO
52558530	7 CIUDROS GONZALEZ LUZ MIRIAM	CIUDROS GONZALEZ LUZ MIRIAM	30/05/2017	30/05/2017	CR 37 N° 33 - 75	PALMIRA	ylli_kardona@hotmail.com	3158132982	4.500.000 G		4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO
29135738	2 RIVILLAS ROSA ELVIRA	ROSA ELVIRA RIVILLAS	14/12/2017	14/12/2017	CR 44B NRO 46-08	PALMIRA	rosarivillas1960@gmail.com	3229139684	4.900.000 G		4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO
29665436	7 ISABEL ARBOLEDA NUÑEZ MARIA	MARIA ISABEL ARBOLEDA NUÑEZ	09/11/2017	09/11/2017	CL 42 N° 23 - 35	PALMIRA	mariboldebo7@gmail.com		4.900.000 G		4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO
34603497	0 DULA MARINA GOMEZ MUIATO	DULA MARINA GOMEZ MUIATO	11/07/2017	11/07/2017	CL 30 25 38	PALMIRA	duliamarfigomez@gmail.com	3178864852	5.000.000 G		4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO
16265482	2 ARIAS ARIAS JOSE ARTURBEL	ARIAS ARIAS JOSE ARTURBEL	23/06/2017	23/06/2017	CARRERA 28 # 14 A -03	PALMIRA	joseariasarias.08@gmail.com		6.000.000 G		4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO
18936649	2 SAUL BARREDA HERREÑO CARLOS	CARLOS SAUL BARREDA HERREÑO	25/04/2017	25/04/2017	CR. 28A # 66-41	PALMIRA	caxaba83@hotmail.com	2738205	6.000.000 G		4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO
29681355	6 DEL PILAR BANDERAS FIGUEROA MARIA	MARIA DEL PILAR BANDERAS FIGUE	02/06/2017	02/06/2017	CCTO BARRANCAS CA 127	PALMIRA	plianco2013@hotmail.co	3103782259	6.000.000 G		4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO
66993627	8 USMA VELASQUEZ ALEXANDRA	USMA VELASQUEZ ALEXANDRA	21/06/2017	21/06/2017	CARRERA 20 N. 43-59	PALMIRA	rusa19_93@hotmail.com	3008716333	6.000.000 G		4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO
16274039	0 DIAZ GUZMAN JOSE DANERY	JOSE DANERY DIAZ GUZMAN	08/03/2017	08/03/2017	CL 41 # 19-22	PALMIRA	djos5064@gmail.com	2745730	6.000.000 G		4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO

La información suministrada en los listados, corresponde a las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Palmira y a los datos suministrados y actualizados por las mismas al momento de matricularse o renovar.

CAMARA DE COMERCIO DE PALMIRA												
Nit	Nombre	Rep Legal	Fecha Matr cula	Fecha Renova cion	Direction	Ciudad	Email	Telefono	Activos	sector	ciu	activ
29685248	4 PINITA PINZON MARIA ADELAIDA	MARIA ADELAIDA PINITA PINZON	31/01/2017	31/01/2017	LA CASCAIDA SANDONA CASA OS	PALMIRA	adelpin25@hotmail.com	3205816886	6.000.000	G	4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS CC COMERCIO AL POR
29662743	1 LAVERDE ESTRADA LUZ MARY	LUZ MARY LAVERDE ESTRADA	17/04/2017	17/04/2017	CRA 28 No. 16B-11	PALMIRA	luzma197918@hotmail.com	3136841002	6.000.000	G	4711	ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS CC COMERCIO AL POR
16589863	2 DOMINGUEZ JORGE LUIS	JORGE LUIS DOMINGUEZ	30/06/2017	30/06/2017	LA BUTRERA N° 10 -277	PALMIRA	cedhita1952@hotmail.com	3187780658	6.000.000	G	4711	ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS CC COMERCIO AL POR
32202763	1 SOTO QUINTERO ALBA JANET	ALBA JANET SOTO QUINTERO	09/06/2017	09/06/2017	CL 18 N° 23 - 03	PALMIRA	phnedagomez463@gmail.com	3117311602	6.000.000	G	4711	ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS CC COMERCIO AL POR
66774716	6 CRISTINA OROZCO CANO ELIZABET	ELIZABET CRISTINA OROZCO CANO	22/02/2017	22/02/2017	CRA 35 A N. 25B -04	PALMIRA	diana.garcia30@hotmail.com		6.000.000	G	4711	ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS CC COMERCIO AL POR
1112931294	0 MARIN MARIN MAURICIO MMM	MAURICIO MMM MARIN MARIN	13/02/2017	13/02/2017	CRA. 2 NRO. 5 03	PALMIRA	surtecom@yahoo.es	3116287659	6.000.000	G	4711	ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS CC COMERCIO AL POR
1144201429	2 VALERIA BARRERA VALENCIA ANYI	ANYI VALERIA BARRERA VALENCIA	14/03/2017	14/03/2017	CL 58 N° 46 BIS 49	PALMIRA	angelvaleria18@hotmail.com	3004605875	6.000.000	G	4711	ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS CC COMERCIO AL POR
29655698	OSPINA DE ECHEVERRY MARIA RUBIELA	MARIA RUBIELA OSPINA DE ECHEV	27/03/2017	27/03/2017	COLOMBIA	PALMIRA	chavis120657@hotmail.com	2875633	6.000.000	G	4711	ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS CC COMERCIO AL POR
1113644201	9 MINA CASTAÑEDA ALEANDRA	ALEANDRA MINA CASTAÑEDA	14/03/2017	14/03/2017	CL 16A #26-61	PALMIRA	alejamina@hotmail.com	3185725727	6.000.000	G	4711	ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS CC COMERCIO AL POR
18561067	5 LASERNA PORRAS JESUS ANTONIO	JESUS ANTONIO LASERNA PORRAS	24/02/2017	24/02/2017	-CR 4 AE N° 32 B - 42	PALMIRA	angel-cl@gmail.com	3147617629	6.000.000	G	4711	ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS CC COMERCIO AL POR
6671913	1 PEREZ RAMIREZ SONIA	SONIA PEREZ RAMIREZ	03/03/2017	03/03/2017	CL 35 B NO 8 A 02	PALMIRA	sonia_4068@hotmail.com		6.000.000	G	4711	ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS CC COMERCIO AL POR
66767830	9 MARLENY QUISTIAL CANACUAN OLGA	OLGA MARLENY QUISTIAL CANACUA	18/05/2017	18/05/2017	CRA. 9 NRO. 40 04	PALMIRA	oligamarteny37@hotmail.com	2848715	6.000.000	G	4711	ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS CC COMERCIO AL POR
31381687	6 GONZALEZ RESTREPO FAZUURY	FAZUURY GONZALEZ RESTREPO	18/05/2017	18/05/2017	CL 13 N° 26 - 31	PALMIRA	gabopardo2013@hotmail.com	2854942	6.000.000	G	4711	ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS CC COMERCIO AL POR
10255023	0 HOYOS HOYOS JAVIER	JAVIER HOYOS HOYOS	23/02/2017	23/02/2017	CR 5 NO. 1-248 CORR EL BOLO SAN ISIDRO	PALMIRA	javihooy@outlook.com		6.000.000	G	4711	ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS CC COMERCIO AL POR
24789338	8 ENOE MURILLO LONDOÑO MARIA	MARIA ENOE MURILLO LONDOÑO	28/03/2017	28/03/2017	CRA 39 NO. 36-67	PALMIRA	rogelio-unbe17@hotmail.com	2673714	6.000.000	G	4711	ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS CC COMERCIO AL POR
31166717	SIERRA SILVA NUBIA STELLA	NUBIA STELLA SIERRA SILVA	11/05/2017	11/05/2017	CR 26 NO. 46-55	PALMIRA	kikepans49@hotmail.com		6.000.000	G	4711	ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS CC COMERCIO AL POR
653536	1 ALZATE ALZATE UBANED	UBANED ALZATE ALZATE	21/06/2017	21/06/2017	CARRERA 16 # 37-88	PALMIRA	diana.garcia30@hotmail.com		6.000.000	G	4711	ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS CC COMERCIO AL POR

“La información suministrada en los listados, corresponde a las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Palmira y a los datos suministrados y actualizados por las mismas al momento de matricularse o renovarse”.

CAMARA DE COMERCIO DE PALMIRA												
Nit	Nombre	Rep Legal	Fecha Matricu ción	Fecha Renovaci ón	Dirección	Ciudad	Email	Telefono	Activos	sector	clau	acti
16941728	9 FRANCO MARIN LUIS ALFREDO	LUIS ALFREDO FRANCO MARIN	14/06/2017	14/06/2017	CR 44 A N° 58 A - 06	PALMIRA	luis.a.francomarin29@hotmail.com	3176755055	6.000.000	G	4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO ESPECIALIZADOS C
1130640549	1 BARONA AMAYA KAREN JOAN	KAREN JOAN BARONA AMAYA	16/03/2017	16/03/2017	CR 34 96A 03 LC 2	PALMIRA	jhoas88@hotmail.com		6.000.000	G	4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO ESPECIALIZADOS C
1113677724	0 VALENCIA MEJIA KATHERINE	KATHERINE VALENCIA MEJIA	07/06/2017	07/06/2017	CARRERA 21 NO. 30-03	PALMIRA	katherineamejia@gmail.com	2812127	6.000.000	G	4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO ESPECIALIZADOS C
1130664027	0 LOPEZ SALGUERO FRANKY	FRANKY LOPEZ SALGUERO	14/08/2017	14/08/2017	CR 298 N° 6-14	PALMIRA	franklope288@hotmail.com	2761488	6.000.000	G	4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO ESPECIALIZADOS C
1113624771	1 MENESES OCAÑEGRÁ STEFANNY	STEFANNY MENESES OCAÑEGRÁ	10/01/2018	10/01/2018	CL 338 NRO 1A-29	PALMIRA	tefa_mensese@hotmail.com	3015680649	6.000.000	G	4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO ESPECIALIZADOS C
26572827	1 GOMEZ RASCOS GENETDA	GENETDA GOMEZ RASCOS	11/07/2017	11/07/2017	CAJALTE 26A TRANSVERSAL 16-116	PALMIRA	niltonmedinagomez@hotmail.com	3228509713	6.000.000	G	4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO ESPECIALIZADOS C
86079642	1 ANDRES CAÑON CAICEDO EDWARD	EDWARD ANDRES CAÑON CAICEDO	18/08/2017	18/08/2017	DG 25A N° 6 A -08	PALMIRA	gogoky@hotmail.com	3115998519	6.000.000	G	4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO ESPECIALIZADOS C
1113644409	3 MORENO GARCIA STIVEN	STIVEN MORENO GARCIA	08/11/2017	08/11/2017	CR 290 N° 6 - 15	PALMIRA	stiven_177@hotmail.com	3176579132	6.000.000	G	4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO ESPECIALIZADOS C
18410137	5 VELEZ PALACIO LUIS HUMBERTO	LUIS HUMBERTO VELEZ PALACIO	24/10/2017	24/10/2017	CL 588 N° 45-05	PALMIRA	humbertovelez29@hotmail.com	3152515435	6.000.000	G	4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO ESPECIALIZADOS C
16347106	0 CARDONA RIVERA JOSE RUBIEL	JOSE RUBIEL CARDONA RIVERA	10/01/2018	10/01/2018	CL 105 NRO 39-91 LOS LAURELES DE CIUDAD DEL CAMPO	PALMIRA	chipe5748@gmail.com	2865362	6.000.000	G	4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO ESPECIALIZADOS C
1144078405	9 TARAZONA MELENIE LUIS FELIPE	LUIS FELIPE TARAZONA MELENIE	29/11/2017	29/11/2017	CL 438 13A 79	PALMIRA	tarazona.felipe10@gmail.com	2860977	6.000.000	G	4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO ESPECIALIZADOS C
31169560	2 REYES VEGA OLGA MARINA	OLGA MARINA REYES VEGA	22/09/2017	22/09/2017	CL 41 N° 43 - 37	PALMIRA	olmare22@hotmail.com	3145938761	6.000.000	G	4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO ESPECIALIZADOS C
1118295159	IBARBO CHANTRE CRISTIAN 7 LEONARDO	CRISTIAN LEONARDO IBARBO CHANT	03/01/2018	03/01/2018	CL 49 N° 42 - 23	PALMIRA	cristianbarbo@hotmail.com	3206044090	6.000.000	G	4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO ESPECIALIZADOS C
31843233	1 SALAZAR BEDOYA LUZ MARINA	LUZ MARINA SALAZAR BEDOYA	28/09/2017	28/09/2017	CR 23 N° 45 - 12	PALMIRA	roralar@hotmail.com	3127056334	6.000.000	G	4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO ESPECIALIZADOS C
66760999	2 AMAYA AGUIRRE NANCY ENITH	NANCY ENITH AMAYA AGUIRRE	03/11/2017	03/11/2017	CR 27 N° 26 - 66	PALMIRA	gama914@hotmail.com	2734254	6.000.000	G	4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO ESPECIALIZADOS C
59665612	6 CARVALAL MARIA SUSANA	MARIA SUSANA CARVALAL	02/08/2017	02/08/2017	CAJALTE 54 B # 44-25	PALMIRA	marfussusancarvajal@gmail.com		6.000.000	G	4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO ESPECIALIZADOS C
94316436	7 HURTADO JAIRO	JAIRO HURTADO	10/01/2018	10/01/2018	CL 69 NRO 30-04	PALMIRA	jyudi3211@hotmail.com	2751701	6.000.000	G	4711	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTO ESPECIALIZADOS C

“La informacion suministrada en los listados, corresponde a las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Palmira y a los datos suministrados y actualizados por las mismas al momento de matricularse o renovar”.

CAMARA DE COMERCIO DE PALMIRA												
Nit	Nombre	Rep Legal	Fecha Matriculacion	Fecha Renovacion	Direccion	Ciudad	Email	Telefono	Activos	sector	clasi	act
29927316	VILLADA MARIANO LUZ ESTELIA	LUZ ESTELIA VILLADA MARIANO	24/10/2017	24/10/2017	CL 69 B N° 28 B .34	PALMIRA	luzestellavm@gmail.com	3183219803	6,000,000	G	4711 ESPECIALIZADOS C	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS C
14882967	PINO SABOGAL RUBEN DARIO	RUBEN DARIO PINO SABOGAL	20/09/2017	20/09/2017	CR 1 N° 33 - 25	PALMIRA	sandravplus@gmail.com	3122778487	6,000,000	G	4711 ESPECIALIZADOS C	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS C
29658239	MARIN MARTHA CECILIA MC	MARTHA CECILIA MC MARIN	16/03/2017	16/03/2017	CR 25 NO. 41-65	PALMIRA	danacarolinag@hotmail.com		6,100,000	G	4711 ESPECIALIZADOS C	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS C
87571670	MORA SEGUNDO ROBERTO	SEGUNDO ROBERTO MORA	02/02/2017	10/01/2018	CORR AMAINE LA ISLA CA 47	PALMIRA	mora31012017@gmail.com	3136422270	6,200,000	G	4711 ESPECIALIZADOS C	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS C
94307391	PIEDRAHITA RODRIGUEZ EUGENIO	PIEDRAHITA RODRIGUEZ EUGENIO	03/03/2017	03/03/2017	CARRERA 25 NO 37 86	PALMIRA	dorani19@hotmail.com	2712112	6,650,000	G	4711 ESPECIALIZADOS C	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS C
66761599	TRUJILLO NUBIA	NUBIA TRUJILLO	18/09/2017	18/09/2017	CL 20 # 22A-25	PALMIRA	jleves8412@yahoo.es	3158324788	20,000,000	G	4711 ESPECIALIZADOS C	COMERCIO AL POR ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS C

La información suministrada en los listados, corresponde a las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Palmira y a los datos suministrados y actualizados por las mismas al momento de matricularse o renovar.

Anexo No 3 TABULADO DE LA ENCUESTA

1. ¿Cómo reconoce usted nuestra empresa?

	# CLIENTES	PROMEDIO
Por medio de su nombre	3	4,9%
Por medio de su logotipo	10	16,4%
Por el asesor comercial que le atiende	41	67,2%
Por los productos que se manejan	7	11,5%
TOTAL	61	100,0%

2. El nombre DISTRITIENDAS FAMILIAR le genera

	# CLIENTES	PROMEDIO
Confianza	31	50,8%
Cumplimiento	18	29,5%
Calidad	6	9,8%
Indiferencia	6	9,8%
TOTAL	61	100,0%

3. ¿Tiene presente el logo de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR?

	# CLIENTES	PROMEDIO
SI	43	70,5%
NO	18	29,5%
TOTAL	61	100,0%

4. ¿Cuánto tiempo ha sido cliente de DISTRITIENDAS FAMILIAR?

	PROMEDIO	# CLIENTES
menos de 6 meses	8,2%	5
de 6 meses a 1año	9,8%	6
dos a tres años	55,7%	34
más de tres años	26,2%	16

TOTAL	100,0%	61
-------	--------	----

5. ¿Con qué frecuencia realiza compras a DISTRITIENDAS FAMILIAR?

	# CLIENTES	PROMEDIO
Semanalmente	41	67,2%
Quincenalmente	20	32,8%
Cada 20 días	0	0,0%
Mensualmente	0	0,0%
TOTAL	61	100,0%

6. El desempeño actual de la empresa comparado con el desempeño que tenía al comienzo

	# CLIENTES	PROMEDIO
Ha mejorado	23	37,7%
Ha disminuido	0	0,0%
Sigue igual	38	62,3%
TOTAL	61	100,0%

7. ¿Cuál cree usted que es nuestra posición con respecto a la de la competencia?

	# CLIENTES	PROMEDIO
Fuerte	21	34,4%
Débil	6	9,8%
Igual	34	55,7%
TOTAL	61	100,0%

8. ¿Con qué frecuencia lo visita nuestro asesor comercial?

	# CLIENTES	PROMEDIO
Cada 8 días.	61	100,0%
Cada 15 días.	0	0,0%
Cada 20 días.	0	0,0%
Cada mes.	0	0,0%
TOTAL	61	100,0%

9. ¿Está conforme con la frecuencia en la que se visita?

	# CLIENTES	PROMEDIO
SI	61	100,0%
NO	0	0,0%
TOTAL	61	100,0%

10. ¿Nuestro asesor comercial es paciente al atenderlo?

	# CLIENTES	PROMEDIO
Siempre	61	100,0%
Algunas veces	0	0,0%
Nunca	0	0,0%
TOTAL	61	100,0%

11. ¿Nuestro asesor le brinda la información adecuada sobre los productos?

	# CLIENTES	PROMEDIO
Siempre	61	100,0%
Algunas veces	0	0,0%
Nunca	0	0,0%
TOTAL	61	100,0%

12. ¿Nuestro asesor le informa cuando hay cambio de precios en los productos?

	# CLIENTES	PROMEDIO
Siempre	58	95,1%
Algunas veces	3	4,9%
Nunca	0	0,0%
TOTAL	61	100,0%

13. ¿La entrega de productos se hace en el tiempo establecido con el vendedor?

	# CLIENTES	PROMEDIO
Siempre	61	100,0%
Algunas veces	0	0,0%
Nunca	0	0,0%
TOTAL	61	100,0%

14. ¿Los pedidos llegan completos?

	# CLIENTES	PROMEDIO
Siempre	57	93,4%
Algunas veces	4	6,6%
Nunca	0	0,0%
TOTAL	61	100,0%

15. ¿Los pedidos llegan como los solicito?

	# CLIENTES	PROMEDIO
Siempre	61	100,0%
Algunas veces	0	0,0%
Nunca	0	0,0%
TOTAL	61	100,0%

16. La mercancía que solicita llega:

	# CLIENTES	PROMEDIO
En buen estado	61	100,0%
En mal estado	0	0,0%
TOTAL	61	100,0%

17. ¿Confía en los productos que le ofrece la empresa?

	# CLIENTES	PROMEDIO
SI	61	100,0%
NO	0	0,0%
TOTAL	61	100,0%

18. Si nosotros no somos mucho mejor que nuestros competidores, ¿quién es el número 1?

	# CLIENTES	PROMEDIO
Tiendas y marcas	3	4,9%
Distrijas.	3	4,9%
Dicomer.	0	0,0%
Jiret Colombia.	6	9,8%
Le es indiferente cualquier empresa.	49	80,3%
TOTAL	61	100,0%

19. ¿considera que nuestra atención nos hace diferentes de las demás empresas?

	# CLIENTES	PROMEDIO
SI	40	65,6%
NO	21	34,4%
TOTAL	61	100,0%

20. ¿En general usted está satisfecho con la atención brindada por parte de la empresa DISTRITIENDAS FAMILIAR?

	# CLIENTES	PROMEDIO
SI	61	100,0%
NO	0	0,0%
TOTAL	61	100,0%

21. ¿Recomendaría nuestra empresa?

	# CLIENTES	PROMEDIO
SI	61	100,0%
NO	0	0,0%
TOTAL	61	100,0%

Anexo N°4 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURA

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA APLICADA A PERSONAL DE DISTRIBUIDORES FAMILIAR

Fecha: 27 abril de 2018

Mercadeo

- ¿Cuáles cree usted que son los principales retos a los que se enfrenta un jefe de marketing en el canal de distribución TAT?

Lo que normalmente un cliente busca es que la empresa le brinde un mayor beneficio, cuando una empresa le brinda ofertas y descuentos el cliente percibe que esta es mejor, por tal motivo se deben marginar más alto en precios por unidad para poder brindar un descuento por volumen o en otros casos crear una oferta por cierta cantidad de productos.

- ¿Qué tipo de problemas se enfrentan en esta área?

Uno de los problemas que se encuentran son los fechas de vencimiento en los productos ya que estos no tienen cambio muchos precios más baratos que la competencia para ver llevamos oferta y nos llegan las ofertas tarde.

- ¿Qué estrategias de marketing ha implementado en la organización?

Brindar descuentos por volumen de compra
Asesoramiento personalizado al cliente
Entrega de los pedidos en el tiempo acordado de acuerdo con la comodidad del cliente.

- ¿Qué porcentaje de su tiempo dedica a la realización de estrategias y a la atención de sus clientes?

Semanalmente se hace una evaluación con la administradora para revisar las metas de venta, los productos de mayor y menor rotación y la frecuencia de compra de los clientes fijos.

- ¿Cómo debe ser un buen posicionamiento de marca?

Un buen posicionamiento de marca es cuando un cliente se identifica plenamente con la empresa y que productos ofrece al momento en que se enfrenta al vendedor ante el debidamente identificado como empleado de la empresa con su respectivo uniforme

- ¿Cuál cree usted que es el obstáculo al momento de realizar un posicionamiento de marca empresarial en el canal TAT?

Que muchas personas identifican la empresa por los productos que vende y en ese momento existe aproximadamente tres empresas que ofrecen un catalogo similar, entonces el cliente confunde facilmente las empresas

- ¿Qué experiencia ha tenido con el uso de las TIC's?

El primer avance obtenido fue el sistema de facturación implementado (ORION PLUS) a cual permite tener un inventario actualizado y nos da una alerta cuando se esta vendiendo por debajo de costo y se agotan los inventarios, la otra herramienta utilizada es el whatsapp, donde se tiene un grupo en el que se da informacion sobre los productos nuevos, los cambios de presentación en los productos, los cambios de precio e ingreso de nuevas referencias.

Finanzas

- ¿Cómo se ha manejado la contabilidad de DISTRITIENDAS FAMILIAR?

Se hace por outsourcing, se le paga a un contador para llevar los libros y realice el pago de los impuestos

- ¿Cuál es la situación actual de las finanzas de DISTRITIENDAS FAMILIAR?

La empresa cuenta con una buena liquidez ya que no existen obligaciones financieras, la bodega y el vehículo de transporte son propios, la mercancía se compra de contado, además no tiene manejo de crédito. La empresa no maneja un sistema de indicadores financieros ya que no maneja ni balance general, ni estado de resultados, simplemente controla los costos y hace una meta de ventas que le permita llegar a un punto de equilibrio.

- ¿Cómo es el modelo de negocio de la organización?

El modelo como tal es brindar al cliente productos de las marcas que manejamos a la puerta de su negocio, para que este no tenga que desplazarse a algún sitio para conseguir los productos, brindándole una asesoría personal y entregando la mercancía en un tiempo cómodo para él, en este proceso participan el vendedor quien es la imagen de la empresa ante el cliente, la persona encargada de facturar y empaquetar correctamente la mercancía solicitada y el entregador quien es el encargado de cerrar la venta. ^{Antes del proceso de venta debe realizarse la compra de productos, para tener disponibilidad de inventario.}

- ¿Qué estrategias utiliza para conocer la competencia?

El conocimiento que se hace de la competencia se hace de dos formas, una es preguntándole directamente al cliente con cual empresa a parte de nosotros se surte y porque en ocasiones los refiere a ellos, la otra forma es preguntándole directamente al vendedor ya que muchos de nuestros competidores son proveedores de la empresa, así que le preguntamos si el Canal TAT tiene las mismas ofertas y que precios maneja.

- ¿Cómo enfrenta una situación de disminución en las ventas?

Cuando hay disminución en las ventas hay que mirar varios aspectos, primero analizamos si todos los vendedores disminuyeron sus ventas, si solo uno vendió disminuyó se evalúa y se habla con él para entender porque disminuyó sus ventas, también se evalúa al entregador porque si el entregador brinda un mal servicio se generan muchas devoluciones y pérdida de clientes, cuando estos aspectos están bien y la empresa sigue generando buen ventas se observa la competencia, se revisan precios para tratar de competir, aunque este es un proceso que se hace a menudo para evitar bajar nuestras ventas y ser competitivos, también se toma en cuenta aquellos productos que los clientes solicitan y no vendemos para comprarlos y cubrir la necesidad del cliente.

Administrativa

- ¿Cómo maneja las situaciones de trabajo bajo presión?
las situaciones de presión que se manejan son: cuando las ventas caen y hay compromisos adquiridos con los proveedores y cuando ingresa un comprador nuevo ya que esto genera incertidumbre y en ocasiones discusiones con el cliente.
En cualquiera de estas situaciones se maneja la calma, se obtienen las ventas y se espera ver el comportamiento de la competencia.
- ¿Considera que posee el apoyo y colaboración de todos los empleados?
Realmente sí, nos enfocamos en tener un ambiente familiar somos muy unidos no solo nos preocupamos por el trabajo del otro sino por la vida personal, buscamos el beneficio individual de cada quien para obtener un beneficio global.
- ¿Cuál es la mayor ventaja que cree la empresa posee?
La mayor ventaja creo que son los márgenes de tiempo en entrega, ya que ninguna distribuidora se acomoda a la disponibilidad que tenga el cliente para recibir la mercancía.
- ¿El personal cuenta con el equipo necesario para el trabajo que desempeñan?
Como tal el equipo para la labor de cada uno no es nuevo, pero si se les brinda todo lo necesario, estamos pendientes de los catálogos la presentación personal de cada uno y el cambio de uniformes a tiempo.

- Explique brevemente ¿Cuál es el proceso administrativo que se lleva en la empresa?

Por el tamaño de la empresa el proceso administrativo se basa en vigilar que el proceso de compra sea el más beneficioso para la empresa, velar porque las ventas no disminuyan, por lo contrario, aumentar. Preocuparme por la situación actual de cada empleado y que sus documentos estén en regla, estar pendiente del pago de impuestos, los documentos y mantenimiento del vehículo usado para la entrega de pedidos.

- ¿cómo realiza la planeación cada año de la organización?

Cada año la planeación mayor para la empresa son los proveedores, así que cada año nos toca evaluar con que proveedores vamos a trabajar o si toca conseguir nuevos proveedores, este proceso se comienza a finales de año y termina cuando tenemos un acuerdo con el proveedor al siguiente año, de resto no tenemos variaciones dentro de la empresa.

- ¿Qué herramientas usas para el control de la gestión?

La herramienta que más usamos son las energías no elaboradas, escuchamos las ideas, las sugerencias de todos no solo de los empleados, sino también de los proveedores y clientes, así nos ayuda a darnos cuenta si estamos realizando algo mal o si de pronto hay otra forma de hacer las cosas más eficientemente.