

**PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA LA FERIA S.A.S
DE SANTANDER DE QUILICHAO PARA EL AÑO 2019.**

**PRESENTADO POR:
JHONATAN FERNEY VÁSQUEZ ZAPATA**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO
2018**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA LA FERIA S.A.S
DE SANTANDER DE QUILICHAO PARA EL AÑO 2019.**

**PRESENTADO POR:
JHONATAN FERNEY VÁSQUEZ ZAPATA**

**DIRECTORA PROYECTO DE GRADO:
IVANA GONZÁLEZ RODRÍGUEZ**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO
2018**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del jurado

Firma del jurado

Santander de Quilichao Cauca, noviembre de 2018

AGRADECIMIENTOS.

Expreso mis más sinceros agradecimientos inicialmente a Dios, puesto que su mano poderosa me guía a diario, a mi madre y familia por su apoyo incondicional, a mi tutora, por su paciencia y constancia para sacar adelante este proyecto, a mí por perseverar y no desistir para lograr parte de mi sueño.

DEDICATORIA

Esta meta que hoy cumplo con orgullo se la dedico a Dios porque Él permitió que esto se lograra, a mi padre Manuel Vásquez y madre Ana Felisa Zapata, por su incondicional apoyo, a mis hermanos por su paciencia y constante motivación en pro de culminar esta etapa de mi vida.

A mi hermano menor que me acompaña en mi corazón con su dulce recuerdo, a todos mis hermanos por demostrarme que es posible lograr los sueños,

Los amo mucho familia Dios los bendiga enormemente...

Jhonatan Ferney Vásquez Zapata

TABLA DE CONTENIDO

TÍTULO	Página
1. JUSTIFICACIÓN	3
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
3. PREGUNTAS	6
3.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	6
3.2 PREGUNTAS ORIENTADORAS	6
4. OBJETIVOS	7
4.1 OBJETIVO GENERAL	7
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
5. MARCO TEÓRICO	9
5.1 ORÍGENES DE LA ADMINISTRACIÓN	10
5.2 ÁREAS FUNCIONALES DE ADMINISTRACIÓN	11
5.2.1 Dirección General	11
5.2.2 Administración de recursos humanos	12
5.2.3 Producción	12
5.2.4 Contabilidad y finanzas	12
5.2.5 Publicidad y mercadotecnia	12
5.2.6 Informática	13
5.3 ORÍGENES DEL MERCADEO	13
5.3.1 Marketing primitivo	13
5.3.2 Marketing masivo	13
5.3.3 Marketing formal	13

5.3.4 Marketing basado en el valor	14
5.4 MODELOS DE MARKETING	14
5.4.1 Marketing 1.0	14
5.4.2 Marketing 2.0	14
5.4.3 Marketing 3.0	14
5.5 MARKETING SEGÚN PHILIP KOTLER	15
5.5.1 Análisis situacional	15
5.5.2 Objetivos del plan comercial	15
5.5.3 Estrategia del plan comercial	16
5.5.4 Plan de acción comercial	16
5.5.5 Controles comerciales	17
5.6 ORÍGENES DE LA ESTRATEGIA	18
5.7 SECUENCIA LÓGICA DE UN PLAN ESTRATÉGICO	19
5.8 FUENTES DE GENERACIÓN DE VALOR	19
5.8.1 Actividades primarias	19
5.8.2 Actividades de apoyo	20
5.8.3 Margen	20
6. MARCO CONCEPTUAL	20
6.1 DEFINICIONES	21
6.1.1 Administración	21
6.1.2 Análisis administrativo	21
6.1.3 Entornos	21
6.1.4 Indicadores	21
6.1.5 Mercadeo	22

6.1.6 People	22
6.1.7 Plan	22
6.1.8 Plan de mercadeo	22
6.1.9 Plan estratégico	22
6.1.10 Planeación estratégica	23
6.1.11 Plaza	23
6.1.12 Precio	23
6.1.13 Producto	23
6.1.14 Promoción	24
7. MARCO HISTÓRICO	25
8. MARCO LEGAL	28
9. MARCO GEOGRÁFICO	30
9.1 DEPARTAMENTO DEL CAUCA	
9.1.1 DIVISIÓN ADMINISTRATIVA CAUCA	32
9.1.2 ACTIVIDADES ECONÓMICAS CAUCA	32
9.2 MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO	34
9.2.1 Aspectos demográficos	34
9.2.2 Grupos étnicos	35
9.2.3 Comunidad afrodescendiente	
9.2.4 Comunidades indígenas	35
10. MARCO METODOLÓGICO	39
10.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	39
10.1.1 Investigación histórica	39
10.1.2 Investigación descriptiva	39

10.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	40
10.2.1 Método analítico	40
10.2.2 Método deductivo	40
10.3 ENFOQUES	41
10.3.1 Enfoque cualitativo	41
10.3.2 Enfoque cuantitativo	41
10.4 ANÁLISIS SITUACIONAL	41
10.4.1 Entorno político	41
10.4.2 Entorno tributario	43
10.4.3 Entorno económico	45
10.4.4 Entorno social	48
10.4.5 Entorno tecnológico	50
10.4.6 Entorno ecológico	52
10.4.7 Entorno legal	56
10.5 ANÁLISIS DOFA	57
10.5.1 Entorno interno	58
10.5.2 Entorno externo	58
10.6 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	62
10.7 ANÁLISIS INTERNO 5 FUERZAS DE PORTER	63
10.7.1 Análisis de competidores	63
10.7.2 Productos sustitutos	64
10.7.3 Integración vertical	65
10.7.4 Integración horizontal	66
10.7.5 Rentabilidad del sector	66

10.8 ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR	67
10.9 ANÁLISIS DEL MERCADO	68
11 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	70
11.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	71
11.2 ANÁLISIS DE VENTAS	78
11.3 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	81
11.3.1 Cargos y funciones	81
12 PLAN COMERCIAL	84
12.1 OBJETIVO PLAN COMERCIAL	84
12.2 MISIÓN	85
12.3 VISIÓN	85
13. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	86
14. CONCLUSIONES	93
15. RECOMENDACIONES	95
16. BIBLIOGRAFÍA	96

LISTADO DE GRÁFICOS

TITULO	Página
Gráfico número 1: Frecuencia de visitas	72
Gráfico número 2: Percepción del servicio	73
Gráfico número 3: Segmentación del mercado	74
Gráfico número 4: Aspectos a mejorar	75
Gráfico número 5: Productos con baja rotación	76
Gráfico número 6: Productos con alta rotación	77
Gráfico número 7: Apoyo publicitario	77
Gráfico número 8: Organigrama	81

LISTADO DE TABLAS

TITULO	No. Tabla	Página
Municipios del Departamento del Cauca	1	33
Impactos en el entorno Político	2	43
Impactos Tributarios	3	45
Impacto de variables macroeconómicas	4	48
Impacto de aspectos sociales	5	50
Impacto de la tecnología	6	52
Impacto ambiental	7	55
Impactos legales	8	57
Desarrollo matriz DOFA	9	59
Indicadores de diferenciación	10	64
Ventas ciclo Enero-Junio 2017	11	78
Ventas ciclo Julio-Diciembre 2017	12	78
Ventas ciclo Enero-Junio 2018	13	79

Ventas y proyección ventas Julio-Diciembre 2018	14	79
Proyección ventas ciclo Enero-Junio 2019	15	80
Proyección ventas ciclo Julio-Diciembre 2019	16	80
Objetivo estratégico 1	17	85
Objetivo estratégico 2	18	86
Objetivo estratégico 3	19	86
Objetivo estratégico 4	20	87
Objetivo estratégico 5	21	87
Objetivo estratégico 6	22	88
Objetivo estratégico 7	23	88
Objetivo estratégico 8	24	89
Objetivo estratégico 9	25	89
Objetivo estratégico 10	26	90
Objetivo estratégico 11	27	90
Objetivo estratégico 12	28	91
Objetivo estratégico 13	29	91
Objetivo estratégico 14	30	92
Objetivo estratégico 15	31	92

1. JUSTIFICACIÓN

A inicio del año 2017, en el nacimiento de la Empresa Distribuidora La Feria S.A.S Se implementó la réplica del modelo de distribución con el que cuenta actualmente la distribuidora de Tiendas Súper Inter, la cual es ampliamente conocida en la ciudad de Cali y en el sur del Valle del Cauca, esta estrategia está basada en la implementación y compra de maquilas para la elaboración de marcas propias y cuya venta representa (en los clientes que así lo decidan) la vinculación a la empresa como “*ALIADO SÚPER INTER*”, para el caso de estudio los aliados estratégicos fueron nombrados “*ALIADOS LA FERIA DISTRIBUIDORA*”, En Santander de Quilichao Cauca, no existía este modelo de negocio, y adicional a esto la reputación de la Distribuidora nació absolutamente influenciada por la del Supermercado del mismo nombre, razón por la que fue un éxito en aceptación y su nivel de ventas supera hasta el momento toda expectativa programada, además el reconocimiento y la aceptación de las marcas propias fue casi inmediato, pues su venta se impulsó inicialmente en el Supermercado.

Se puede destacar que las maquilas o tercerización para marcas propias se dio en manos de los proveedores habituales razón por la cual la calidad de los productos no se vio disminuida, pero sus precios de venta son relativamente bajos y su rotación es alta, por lo que es más rentable para la empresa.

Se hace necesario (y casi que obligatoria) el diseño de un plan de mercadeo que oriente a la empresa para garantizar su existencia y permanencia en el mercado.

Puesto que al momento no se cubre efectivamente las zonas de participación o segmentos de mercado.

De continuar la situación actual, el índice de ventas podría verse afectado negativamente si se diera el ingreso de un nuevo competidor, o se fortaleciera uno de los actuales que cuentan con menor capacidad, amenazando así un mercado que puede ser conquistado fácilmente por la Distribuidora La Feria S.A.S

Es valioso tener en cuenta que este proceso también hace parte de una estrategia que están llevando a cabo las grandes superficies para penetrar en el mercado de los minoristas, y hacer crecer su representación de marcas propias como es el caso de Tiendas Éxito y Surtimax (El Tiempo, 2013)¹.

¹EL TIEMPO [en línea], 10 de julio de 2013 [revisado 16 diciembre 2017]. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12922304>

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como pasa con la mayoría de empresas familiares, en la Distribuidora La FERIA S.A.S no existe un plan de mercadeo establecido, dado que los propietarios no han identificado la importancia de esta herramienta para el desarrollo y aprovechamiento potencial del negocio y el caso particular de esta empresa cuyo éxito nunca ha estado vinculado a planes de mercadeo sino más bien a la toma de decisiones acertadas y que la dinámica del mercado se encargue del resto con intervenciones mínimas.

Es por esto, que se observó la necesidad de diseñar un plan de mercadeo que permita combinar las habilidades empíricas de quienes actualmente desarrollan sus actividades laborales en esta empresa con herramientas analíticas y planes estratégicos que lleven a alcanzar un mayor índice en ventas y a optimizar la rotación de inventarios, también se busca eficiencia en el servicio al cliente por medio de la implementación (por compra o alquiler) de un software que permita que los vendedores estén al día en cuanto a información de inventarios, precios de venta y descuentos a efectuar en los productos a comercializar.

Todo esto se logró identificar por medio de la experiencia como vendedor de quien elabora este documento, pues observó que el tiempo de espera en lo que refiere a algunos productos era demasiado extenso, y que esto le restaba eficiencia en la prestación del servicio y en el cierre de ventas, dado que el no tener acceso a la información como precios y existencias en inventario mostraba diferencias significativas a momento de facturar, o no se podía verificar el índice de agotados y no había forma de saberlo y obviamente esta situación generaba

descontentos en los clientes que veían diferencia en los precios (listas desactualizadas) o la no llegada del pedido completo por la no existencia de producto en bodega.

Ante el riesgo de la llegada de distribuidoras Tienda a Tienda mejor organizadas, y la amenaza de ser fácilmente sustituidos como proveedores, el Administrador Mauricio González, aceptó la propuesta de diseñar un plan de mercadeo.

3. PREGUNTAS

3.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el plan de Marketing necesario para incrementar las ventas de la Distribuidora La Feria S.A.S en el año 2019?

3.2 PREGUNTAS ORIENTADORAS

- ¿Qué factores internos y externos afectan la participación en las ventas de la Distribuidora La Feria S.A.S?
- ¿Cuáles deben ser los objetivos estratégicos del plan de Marketing de la Distribuidora La Feria S.A.S?
- ¿Cuál es el proceso que se debe desarrollar para identificar las estrategias de mercadeo que deben integrar el plan de Marketing de la Distribuidora La Feria S.A.S?
- ¿Cuál es el proceso que se requiere para diseñar el plan de acción del plan de Marketing de la Distribuidora La Feria S.A.S?
- ¿Cuáles son los mecanismos de gestión y control del plan de Marketing de la Distribuidora La Feria S.A.S?

4. OBJETIVOS

4.1 GENERAL

Diseñar el plan de mercadeo para la Distribuidora La Feria S.A.S en el 2019.

4.2 ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis del sector de productos de consumo masivo, canal Tienda a Tienda en Santander de Quilichao durante el año 2019
- Identificar los objetivos estratégicos del plan de marketing para la Distribuidora La Feria S.A.S
- Identificar los factores internos y externos que afectan la participación en ventas de la Distribuidora La Feria S.A.S
- Levantar el documento que dicte el paso a paso en el proceso necesario en la implementación del plan de marketing en la Distribuidora La Feria S.A.S
- Desarrollar mecanismos que permitan la gestión y el control del plan de marketing.

5. MARCO TEÓRICO

La administración es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de coordinar un organismo social (PONCE, 1992)².

La administración según Taylor se divide en 4 principios fundamentales (TAYLOR, 1981)³

1. Planeación: Reemplazar los métodos informales de trabajo, la improvisación por métodos basados en procedimientos científicos.
2. Preparación: Seleccionar, entrenar, y desarrollar a cada trabajador de acuerdo al método planificado. Se debe preparar las máquinas y los equipos de producción así como la distribución física y la disposición racional de las herramientas y los materiales.
3. Control: Se debe controlar el trabajo para asegurar que se ejecute de acuerdo a las políticas y normas establecidas y según el plan previsto. Se debe proveer de instrucciones y supervisión detallada, sobre el desempeño de las tareas.
4. Ejecución: Dividir el trabajo en lo posible de manera igual entre mandos y trabajadores para que los mandos apliquen principios del management científico para planificar el trabajo y el desempeño de las tareas de los trabajadores

² PONCE, Agustín Reyes. Administración moderna. Editorial Limusa, 1992. Pág. 15

³ TAYLOR, Frederick Winslow; TAYLOR, Frederick Winslow. Principios de la administración científica. 1981.pág. 17

5.1 ORÍGENES DE LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS:

La administración de empresas es una actividad tan antigua como el hombre, dado que para realizar cualquier proceso organizativo en la antigüedad se requería de planear, coordinar, dirigir y controlar los avances de la actividad a desarrollar, consciente o inconscientemente la administración ha jugado un papel vital en la capacidad del hombre para alcanzar sus metas; pero fue en el siglo XIX durante la revolución industrial que empezó a formarse como ciencia (ROBBINS, 2005)⁴.

El administrador, es la persona encargada de verificar que las demás personas cumplan con su propia función, por esta razón hasta la revolución industrial está importante labor estaba dada por menos, pero con la producción en línea, se hizo necesario y evidente la necesidad de implementar un control más riguroso y estricto sobre los recursos.

“En la historia de la administración hay dos hechos particularmente importantes. Primero, en 1776, Adam Smith publicó La riqueza de las naciones (The Wealth of Nations), donde planteó las ventajas económicas que las organizaciones y la sociedad obtendrían a partir de la división del trabajo (o especialización laboral), es decir, la separación de los trabajos en tareas específicas y repetitivas”. De esta forma se incrementó la capacidad productiva de un hombre, no por el número de unidades que individualmente pudiera elaborar, sino por la capacidad de cada hombre de realizar una parte determinada de un proceso cuya suma al final sea un objeto terminado.

“Y el segundo hecho importante es la revolución industrial, la cual inició a finales del siglo XVIII cuando el poder de las máquinas sustituyó a la fuerza humana y se volvió más económico manufacturar los productos en las fábricas que en los

⁴ Robbins, S. P., & Coutler, M. (2005). Historia de la administración. En Administración (pág. 25)

hogares. Estas grandes y eficientes fábricas necesitaban a alguien que previera la demanda, que garantizara que los materiales necesarios para la fabricación de productos estuvieran disponibles, que otorgara tareas a la gente, que dirigiera actividades diarias, etcétera. Ese “alguien” era un gerente, y ese gerente necesitaría teorías formales para poder dirigir estas grandes organizaciones” (Ibíd)⁵

5.2 ÁREAS EN QUE TRABAJA LA ADMINISTRACIÓN

Generalmente una empresa está formada por al menos 6 áreas funcionales básicas: Dirección General, Administración y Recursos humanos, Producción, Finanzas y Contabilidad, Publicidad y Mercadotecnia e Informática (GONZÁLEZ N. L., 2009)⁶.

5.2.1 Dirección General: Es donde se determina y se guía la empresa hacia la estrategia adecuada, para adaptar la empresa a los cambios de su entorno y asegurar el desarrollo de las personas necesarias que llevarán a cabo la estrategia o ayudarán a una revisión constructiva de la misma (ANSOFF, 1987)⁷.

5.2.2 Administración y Recursos Humanos: La Administración de Recursos Humanos se encarga de la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también en el control de técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que la organización representa el medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales

⁵ IBÍD. Pág. 26

⁶ GONZÁLEZ Hernández, Nitsa Lilia. Áreas funcionales de una empresa [en línea]. <<https://www.gestiopolis.com/areas-funcionales-de-una-empresa/>> [Citado el 17 de Diciembre de 2017].

⁷ ANSOFF, H. I. The concept of corporate strategy. Homewood, IL: Irwin, 1987.

relacionados directa o indirectamente con el trabajo (CHIAVENATO, VILLAMIZAR, & APARICIO, 1983)⁸.

5.2.3 Producción: “la función principal de esta área en la empresa es asegurar la armonía del sistema de producción: La Previsión proporciona los datos básicos en términos de la concepción y la administración de las operaciones. La Planificación consiste en establecer calendarios de fabricación que sirva para el control, de las actividades productivas. El control comprende: dos actividades: El control de la producción aspecto cuantitativo: engloba la productividad, demoras y costos. El control de la calidad (criterio de crédito de la empresa y condiciones de fidelidad del comprador-consumidor) (NÚÑEZ, 2010)⁹”.

5.2.4 Contabilidad y Finanzas: “La gerencia financiera es la encargada de la administración eficiente del capital de trabajo dentro de un equilibrio de los criterios de riesgo y rentabilidad, además de orientar la estrategia financiera para garantizar la disponibilidad de fuentes de financiación y proporcionar el debido registro de las operaciones como herramientas de control de gestión de la organización” (RUIZ & GÓMEZ, 1995)¹⁰

5.2.5 Publicidad y Mercadotecnia: La publicidad es uno de los fenómenos característicos de nuestro tiempo y es uno de los elementos que sirve para moldear la opinión de los ciudadanos y para crear hábitos de comportamiento. El discurso publicitario contribuye a configurar modelos, estereotipos e incluso objetivos y planteamientos vitales (CAMPANARIO, MOYA, & OTERO, 2001)¹¹.

⁸ CHIAVENATO, Idalberto; VILLAMIZAR, German A.; APARICIO, Jesús Báez. Administración de recursos humanos. McGraw-Hill, 1983. Pág. 118

⁹ NÚÑEZ, José Luis González. Empresa: marco conceptual y técnicas de gestión por áreas funcionales. Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions, 2010. Pág. 17

¹⁰ RUIZ, Jorge Burbano; GÓMEZ, A. Ortiz. Presupuestos. MC Graw Hill, 1995. Pág. 95

¹¹ CAMPANARIO, Juan Miguel; MOYA, Aida; OTERO, José. Invocaciones y usos inadecuados de la ciencia en publicidad. Enseñanza de las ciencias: revista de investigación y experiencias didácticas, 2001, vol. 19, no 1, p. 45-56.

5.3 ORÍGENES DEL MERCADEO:

El marketing tiene un fundamento histórico que no se puede ni debe desconocer, su origen no se da de la nada ni de manera casual, corresponde a un desarrollo económico de la humanidad, la cual ha transitado por 4 grandes etapas: (A) la primitiva (B) el masivo, (C) formal y (D) basado en el valor

Según González C. A (2009) el marketing está dividido en:

5.3.1 Marketing primitivo: básicamente se refiere a un sistema de trueques o intercambios; después se relaciona con el comercio desarrollado tras la invención del dinero.

5.3.2 Marketing masivo: este tipo de marketing estaba enfocado al producto, nació con la era de la revolución industrial, porque se producían grandes cantidades a bajo costo, pero sacrificaban la variedad.

5.3.3 Marketing Formal: Al terminar la segunda guerra mundial, las organizaciones quitaron la vista de la producción y la enfocaron en el cliente, el marketing formal “comienza cuando la psicología ayuda a los mercadotecnicos a manipular a los consumidores para tomar ventaja de esta relación; posteriormente, se convierte en una disciplina gobernada inicialmente por las 4P's, básicamente enfatizando la necesidad del marketing segmentado”.

5.3.4 Marketing basado en el valor, se enfoca en ofrecer más valor a los consumidores por su dinero, mejorando constantemente la calidad de los productos y servicios ofrecidos (GONZÁLEZ C. A., 2000)¹²

¹² GONZÁLEZ, Carol Alicia Oates. Modelo Database Marketing para Crear y Mantener Relaciones con los Clientes-Edición Única. 2000.pág. 15

La mayoría de la literatura existente trata el Marketing como si fuese asunto de uso exclusivo de las grandes empresas e industria, pero hay que tener en cuenta que el marketing es el departamento encargado de analizar la gestión comercial de las empresas con el fin de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

5.4 MODELOS DE PLAN DE MARKETING:

Identificado inicialmente por Philip Kotler. (BOULEAU, 1998)¹³

- 5.4.1 Marketing 1.0: este tipo de Marketing está enfocado hacia el producto como tal y sus características que por sí solas provocarían una ventaja competitiva, estuvo empujado por la revolución industrial y el incremento exponencial de la capacidad de producción, razón por la que los costos de producción bajaron y por ende su precio de venta al usuario final. El concepto del cliente no estaba tipificado puesto que la demanda era superior a la oferta.
- 5.4.2 Marketing 2.0: esta es la referencia de marketing que nació tras la segunda guerra mundial, se enfoca hacia el cliente para brindar un servicio semipersonalizado que apunta al top of mind y al top of hearth de los clientes, identifica al cliente como un ser que piensa y que siente, y busca brindar productos que le den diferenciación a los clientes, sumado a esto se acuña en la imagen de marca y posicionamiento de la empresa que lo utiliza.
- 5.4.3 Marketing 3.0: este tipo de marketing está dirigido a los valores, a construir del mundo un lugar mejor, ve al cliente como un ser humano completo, que posee mente, corazón y espíritu.

¹³ BOULEAU. Durroty, Jean-Pierre. PENSAMIENTO IMAGINATIVO. 1998

El diseño del plan de marketing escogido para la elaboración de esta tesis, es el marketing 3.0, diseñado por Philip Kotler en su libro El Marketing según Kotler, dado que este tipo de marketing “Entiende que ese cliente es mucho más que un cliente, es una persona no solo interesada en un producto o servicio, sino que es una persona que tiene preocupaciones, que está comprometida con el mundo que le rodea y es en este punto donde las empresas deben demostrar que a ellos también les preocupan las personas y no solo vender y vender (GÓMEZ, 2014)¹⁴”

5.5 SEGÚN PHILIP KOTLER:

Un plan de marketing debe incluir 5 secciones a desarrollar:

- 5.5.1 Análisis de la situación; está compuesto por cuatro componentes:
 - Una descripción de la situación actual
 - Análisis DOFA
 - Los problemas más serios de la empresa en el presente
 - Las principales suposiciones hacia el futuro.
- 5.5.2 Objetivos y metas comerciales; los objetivos deben ser viables medibles y alcanzables, las metas son el paso a paso para lograr gradualmente esos objetivos.
- 5.5.3 Estrategia comercial; se define de acuerdo al cronograma de la empresa para alcanzar las metas; funciona en seis escenarios para la empresa:
 - Señalar el mercado objetivo.
 - Posicionamiento central de la compañía.
 - Posicionamiento del precio.
 - La propuesta de valor total.

¹⁴ GÓMEZ, Zorrilla José Manuel [en línea], 2014 [revisado 16 diciembre 2017]. Disponible en Internet: <https://laculturadelmarketing.com/marketing-3-0-una-nueva-vision/>

- La estrategia de distribución.
 - La estrategia de comunicación.
- 5.5.4 Plan de acción comercial; es la traducción en actividades concretas bajo el orden de un cronograma de las metas y estrategias cada actividad debe ir relacionada en la variable en la que intervendrá, sea Producto, Precio, Plaza o Promoción, cada acción debe tener su plan de respaldo, responsable y presupuesto.
- 5.5.5 Controles comerciales; es el mecanismo para vigilar si las acciones ejecutadas, están dando el resultado esperado por el gerente de marketing. Por lo general se establecen hitos mensuales, bimensuales o trimestrales, son metas y submetas que se plantean para el cumplimiento de los objetivos, además permiten evidenciar que medidas correctivas se deben aplicar en busca del resultado planeado inicialmente (KOTLER, 1999)¹⁵

ANÁLISIS SITUACIONAL:

Consiste en identificar la situación actual de la empresa, consiste en identificar todo lo que esté relacionado con la empresa, como son:

- Entornos, Macro ambiente y Microambiente: análisis Macro ambiente externo del PESTEL: (entornos Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico y Legal). Y las Oportunidades y Amenazas que rodean el exterior de la empresa, en cuanto al análisis del Micro ambiente Interno, se refiere a todas las personas o colectivos que tengan influencia en la empresa o en la capacidad de la misma de alcanzar los objetivos organizacionales. (Agentes público, medios masivos, medios financieros, o internos de la empresa). En el

¹⁵ KOTLER Philip, EL MARKETING SEGÚN KOTLER, Nueva York, 1999. Pág. 220-227.

interior de las empresas también de observan las Debilidades y Fortalezas de las mismas (AGUILAR, 1967)¹⁶.

- Análisis de la competencia: búsqueda de diferenciación.
- Análisis de las ventas. Tendencias de ventas.

Un plan de mercadeo es una serie de actividades a desarrollar, prevista con fechas e impactos de las mismas, con el fin de obtener información que permita lograr cinco objetivos principales de toda empresa que son (CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN, 2009)¹⁷:

- Centrar la atención única y expresamente en el cliente. (Atraer clientes nuevos, retener clientes actuales y rentabilizar ambos tipos de cliente)
- Mantener la empresa constante en el tiempo.
- Dictar objetivos claves, ambiciosos y alcanzables.
- Incrementar las ventas, minimizar la salida de clientes habituales.
- Objetivos medibles y con fechas determinadas.

"PEST es un tipo de análisis utilizado en la gestión estratégica la cual toma en cuenta los factores Políticos, Económica, Sociales y Tecnológicos (PEST). El término "PEST" fue acuñado por primera vez por Francisco Aguilar en su libro de 1967, "Análisis del entorno empresarial". Este análisis también incluye a menudo los factores legales y ambientales, creando así un análisis PESTEL. "EL" fue introducido por Liam Fahey y V.K. Narayanan en su libro, "Análisis Macro-ambiental en Gestión Estratégica", publicado en 1986. Frecuentemente combinado con el Modelo de Cinco fuerzas de Michael E. Porter y el análisis

¹⁶AGUILAR, Francisco, Análisis del Entorno. McGraw Hill 1967. [En Línea], 2018 [revisado 16 septiembre 2018]. Disponible en internet: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4127/71158723N_GADE_septiembr_e14.pdf?sequence=

¹⁷ CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN. [en línea], 2009 [revisado 16 diciembre 2017]. Disponible en Internet: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/memorias%20random/Plan%20de%20Mercadeo%20%20CCMA.pdf>

SWOT de Albert Humphrey, el análisis PESTEL es una herramienta útil para comprender la demanda/descenso del mercado, posiciones comerciales actuales y oportunidades/obstáculos potenciales. Los factores que analiza no deberían considerarse únicamente a nivel de empresa. Por el contrario, estos factores externos deben examinarse en una empresa, a nivel nacional y global (Et al)¹⁸.

5.6 ORÍGENES DE LA ESTRATEGIA:

Inicialmente nace en el ámbito militar, como un plano o esquema a seguir para lograr vencer al enemigo, en el arte de la guerra de Sun Tzu se afirmaba que la astucia es la herramienta principal para vencer al enemigo sin enfrentarlo, está es una noción del nacimiento de la estrategia como tal .

Administrativamente, una estrategia se refiere a un plan de acción sobre una situación en general,

1. Arte de proyectar y dirigir las operaciones militares, especialmente las de guerra.
2. Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
3. “Estrategia implica planeamiento de los pasos a seguir poniendo en práctica la inteligencia, generalmente basada en un determinado acervo doctrinal cuyo fin es conseguir un objetivo ya sea del ámbito militar, deportivo, empresarial, educativo o cualquier otro.”

¹⁸ AGUILAR, Francisco, Análisis del Entorno. McGraw Hill 1967. [En Línea], 2018 [revisado 16 septiembre 2018]. Disponible en internet: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4127/71158723N_GADE_septiembre14.pdf?sequence=

5.7 LA SECUENCIA LÓGICA DE UN PLAN ESTRATÉGICO ES:

- ❖ Análisis de la situación actual
- ❖ Definición de objetivos en un horizonte temporal.
- ❖ Plan de acción
- ❖ Implantación

5.8 FUENTES DE GENERACIÓN DE VALOR

El plan estratégico está construido sobre tres ítems de vital importancia para toda empresa, y la identificación de estos, permite que se destinen recursos a los ítems que generan mayor retribución. (PORTER, 1985)¹⁹

Esas actividades son:

5.8.1 Actividades primarias: son las actividades relacionadas directamente con el producto o servicio, lo que mejor realiza la empresa, por ende es la razón de ser de la misma y es el objeto social, este tipo de actividades deben estar internalizadas a la empresa, y el Know how de éstas debe ser lo más alto posible para competir con otras empresas del sector

- Logística de entrada
- Operaciones
- Logística de salida
- Marketing y ventas

¹⁹ PORTER, Michael, Estructura para la cadena de valor, McGraw Hill, 1985

- Servicios, la suma de estos o uno en particular se identifica el Core Business.

5.8.2 Actividades de apoyo: son las actividades que permiten que las actividades primarias se realicen

- Infraestructura empresarial
- Gestión de los recursos humanos
- Desarrollo tecnológico
- Abastecimiento.

5.8.3 Margen: que es la diferencia entre los ingresos por la operación y los costos incurridos para la transformación de materias primas.

La aplicación de un plan estratégico requiere de la interacción constante de la empresa con el entorno externo, razón por la cual es absolutamente necesario realizar un estudio externo para entender que actividades pueden agregar mayor valor para el cliente o consumidor, identificar si el valor a agregar se encuentra en la cadena de aprovisionamiento o de distribución e interpretar bien los resultados que arroje determinado estudio.

6. MARCO CONCEPTUAL

6.1 Definiciones a tener en cuenta en el desarrollo del trabajo

6.1.1 Administración: Ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través de un esfuerzo humano coordinado (RUBIO, 2006)²⁰.

6.1.2 Análisis administrativo: “II. Rige el principio de la jerarquía funcional y de la tramitación, es decir, un sistema firmemente organizado de mando y subordinación mutua de las autoridades mediante una inspección de las inferiores por las superiores, sistema que ofrece al dominado la posibilidad sólidamente regulada de apelar de una autoridad inferior a una instancia superior. Cuando este tipo de organización ha alcanzado todo su desarrollo, tal jerarquía oficial se halla dispuesta en forma monocrática” (WEBER, 1964)²¹

6.1.3 Entornos: “son todos los elementos que influyen de manera significativa en las operaciones diarias de la empresa; son dos, macro ambiente o factores externos y microambiente o factores internos a la empresa.” (RIQUELME, 2009)²²

²⁰ RUBIO, Eder Ledesma. Licenciado en Administración.

²¹ WEBER, Max, Dominación Burocrática, en Economía y Sociedad, MÉXICO, 1964, Pág.716.

²² RIQUELME, Matías, El entorno de la empresa, En Línea,
<https://www.webyempresas.com/que-es-y-en-que-consiste-el-entorno-de-la-empresa/>

- 6.1.4 Indicadores: “medios, instrumentos o mecanismos para evaluar hasta qué punto o en qué medida se están logrando los objetivos estratégicos.” (GESTIOPOLIS, 2014)²³
- 6.1.5 Mercadeo: “proceso y filosofía empresarial que busca la satisfacción de las necesidades de los consumidores de un mercado, a través del diseño, producción, manejo de precios, venta, comunicación, facilitación y entrega de productos y servicios, con resultados que no solo permitan a la empresa su sostenimiento a largo plazo, sino que constituyan también un estímulo para la inversión de los socios” (GONZÁLEZ J. , 2001)²⁴
- 6.1.6 People: hace alusión a los clientes, como personas con deseos, anhelos y temores, y los vincula a la empresa por medio del proceso de postventa.
- 6.1.7 Plan: Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra (PÉREZ & MERINO)²⁵.
- 6.1.8 Plan de Mercadeo: toda empresa y su sostenimiento en el tiempo está ligada a las ventas que está pueda realizar (excepto las de servicios públicos monopolizados) y para la realización de cualquier venta es necesario entender las formas de llegar al cliente, usuario o consumidor (CRAVENS, HILLS, & WOODRUFF, 1987)²⁶.
- 6.1.9 Plan estratégico es un proceso de decidir antes de que se requiera la acción, el principal objetivo del plan estratégico es predecir el

²³ Recurso En Línea, Que Es un Indicador en administración; En Línea: <https://www.gestiopolis.com/indicadores-de-gestion-que-son-y-por-que-usarlos/>

²⁴ GONZÁLEZ, José, Mercadeo y Ventas 5ta edición, ICESI Cali, Colombia 2001 Pág. 43

²⁵ PÉREZ, Julián, MERINO, María [en línea], 2009 [revisado 16 diciembre 2017]. Disponible en Internet: <https://definicion.de/plan>

²⁶ CRAVENS, David W.; HILLS, Gerald E.; WOODRUFF, Robert B. Marketing management. Richard D. Irwin, 1987.

futuro en que se espera ver la empresa, y el proceso lógico que deben llevar a cabo para que este futuro visualizado sea el que se realice. El plan estratégico es la definición de objetivos futuros a partir de la situación actual de la empresa, es definir qué ruta seguir, en qué actividades especializarse y que actividades externas para que la realicen los expertos en ellas (BARRIGA, 2009)²⁷.

“La estrategia es un patrón de decisiones coherentes, unificado e integrador (SÁNCHEZ, DOMÍNGUEZ, & CAMACHO, 2006)²⁸”.

6.1.10 Planeación estratégica: “Es un proceso que consiste en seis pasos, los cuales son: Análisis de la situación, desarrollo de la declaración de la misión y los objetivos, determinación de la composición del negocio, análisis estratégico de las unidades de negocios y formulación del plan estratégico de la unidad de negocio”.

6.1.11 Plaza (G.B., 1983)²⁹: hace relación a los canales por los que se llega a los consumidores o usuarios finales, existen varios tipos de canales:

- Mayoristas
- Minoristas
- Agentes y representantes
- Distribuidores
- Organizaciones especializadas.

6.1.12 Precio (GONZÁLEZ J. , 2001)³⁰: es el valor en unidades monetarias que entrega un cliente a cambio de un bien, sea producto o servicio.

²⁷ BARRIGA, Luis. La planificación. Breve Introducción en: <http://www.Geocities.com/WallStreet/District/7921/Planification.html>. Bishwapriya Sanya. Planning as anticipation of resistance en: <http://www.seweb.uci.edu/ppd/ufiles/Sanyal%20Resistance.pdf>, 2009

²⁸ SÁNCHEZ, Alfonso VARGAS; DOMÍNGUEZ, M^a Jesús MORENO; CAMACHO, Elena GARCÍA DE SOTO. LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA EN LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO: NUEVAS ORIENTACIONES. Pág. 3

²⁹ G.B. Giles Marketing, EDAF. Madrid España. 1983, Pág. 218-219

³⁰ GONZÁLEZ, José, Mercadeo y Ventas 5ta edición, ICESI Cali, Colombia 2001 Pág. 54

6.1.13 Producto (Ibíd)³¹: es todo bien fabricado cuya concepción busca la mera solución a una o varias necesidades de un cliente.

6.1.14 Promoción: “conjunto de actividades que buscan familiarizar y estimular los deseos del cliente, por los productos y servicios de la empresa” (Et al)³².

³¹ GONZÁLEZ, José, Mercadeo y Ventas 5ta edición, ICESI Cali, Colombia 2001 Pág. 50

³² GONZÁLEZ, José, Mercadeo y Ventas 5ta edición, ICESI Cali, Colombia 2001 Pág. 68

7. MARCO HISTÓRICO

La Empresa Julio Cesar Restrepo y Cía (SUPERMERCADO LA FERIA, 2014)³³. inició como un granero, ubicado en el interior de la galería de Santander de Quilichao Cauca, en el año 1985, atendido por el propietario, Don Julio César Restrepo (Q.E.P.D.) e hijos, al poco tiempo de empezar como granero, Don Julio César observó que sería más rentable para el negocio si pasara del pequeño local en que se encontraba a un local más grande sumado a esto entendió que aquí en Santander que estaba en pleno crecimiento, el único autoservicio que había era Comfacauca,(actualmente es una sede de la cadena OLÍMPICA) y que para poder entrar a competir con ellos debía implementar esa misma idea de negocio, ahí nació la idea de convertirse en un autoservicio, al poco tiempo, llevó a cabo tomando en alquiler un local en la Carrera 12 # 3-55 (hoy día queda un negocio llamado Remates Taiwán) en el año 1990 pasó de ser un granero a convertirse en el autoservicio la feria.

El autoservicio LA FERIA duró muy poco tiempo ubicado en la Carrera 12 # 3-55 dado que la idea fue muy exitosa y atractiva para los clientes cuyo acceso a autoservicios y supermercados estaba limitado por lo elevado de precios que se manejaban en Comfacauca, o por lo tedioso de viajar a la ciudad de Cali, Don Julio César cuyo espíritu emprendedor lo impulsó a salir de ser el autoservicio que había deseado y pasar a ser un supermercado, razón por la cual tomó en alquiler un local más grande ubicado exactamente frente a la locación actual donde está

³³ Consultado en línea 15 nov 2017.

<http://www.supermercadolaferia.com/pages/quienes.php>

ubicado, actualmente es el local de Mellizo Distribuciones, en este local decidió implementar una idea que lo tenía inquieto, crear un fruver en las dependencias del supermercado, al principio la idea del Fruver fue un fracaso, no daba resultado por el desconocimiento del manejo de frutas y verduras que había en ese momento en el personal encargado de dichas labores, al poco tiempo y por lo grande de las pérdidas en esta implementación decidió aplazarla hasta que tuviera el personal con conocimientos en el manejo de dicha área.

Pero la idea del supermercado continuaba rondando en la cabeza de Don Julio César y optó por tomar en alquiler el local de enfrente, actualmente Depósito Santander, y en este local cumplía funciones de mayorista por el apoyo administrativo que recibía de sus hijos, decidió abandonar la idea de ser un mayorista e hizo un último cambio, tomó en compromiso de compra el lote en que se encuentra ubicado actualmente el supermercado La Feria en la calle 3 # 11-37 luego de la muerte de Don Julio César Restrepo, sus 4 hijos decidieron continuar con el negocio e implementar estrategias expansivas, con el único y determinado fin de convertirse en el supermercado con Mejor Reputación en Santander de Quilichao.

La gerencia fue el puesto que estuvo en Rotación entre los hermanos, Don Hugo Restrepo, el hermano mayor, abogado de profesión es el que más tiempo ha perdurado en este cargo por decisión de los hermanos, Don Jaime Restrepo, fue el tesorero de la empresa por más de 20 años, y Doña Gloria Restrepo, es la encargada de contrataciones y representante legal de la empresa.

Este grupo de hermanos luego de varios traspiés administrativos y errores en manejos de dinero, tomaron la decisión de contratar una persona que llevará a cabo el cargo de administrador, y tras varias personas cuyos resultados no fueron los más óptimos, en 2009 llegó el que actualmente es el administrador, Mauricio González, contador público de profesión que lleva a cabo labores de administrador es un visionario cuyas ideas y experiencias en el negocio de su

familia lo han llevado, (y lo están llevando al éxito empresarial), la primera idea fuerte que tuvo Don Mauricio fue la de la compra del lote posterior hacia la calle segunda, tras varias negociaciones infructuosas se logró concretar un negocio por el lote, y se amplió el negocio hacia atrás, se contrató personal idóneo para el área de fruver, y se le dio salida hacia la calle segunda a los clientes, esta idea fue un éxito, y la que le prosigue es aún más exitosa, para 2014, cuando se inició el funcionamiento del centro comercial Santander Plaza carrera 11 con calle 4 esquina, decidieron abrir una unidad de negocio en este lugar, llamado La Feria Express, en esta unidad se manejaba la misma variedad de productos, los mismos precios de venta y la planta de personal era la misma del supermercado.

El señor Administrador Mauricio González, según cuenta él mismo, vio en la ciudad de Cali un modelo de negocio que le pareció muy atractivo, este modelo es de la Distribuidora, el supermercado Caleño Súper Inter era el distribuidor de pequeños negocios la idea de comprar grandes volúmenes y luego de surtir el supermercado empezar a vender los excedentes a las tiendas, graneros, restaurantes y otras opciones de cliente como son los cabildos, distribuidoras más pequeñas, restaurantes, hospitales entre otros. Está idea se convirtió en un hecho a principios del año 2017, inició con una vendedora tienda a tienda un facturador y dos personas en despachos; a la fecha cuenta con 4 vendedores distribuidos en la geografía del norte del Cauca y sur del Valle, cuyos volúmenes de venta suman cerca de 120 millones de pesos mensuales

8. MARCO LEGAL

La Distribuidora La Feria S.A.S se encuentra constituida legalmente con registro ante la Cámara de Comercio del Departamento del Cauca, fue constituida legalmente el 27 de abril del año 2016 bajo el nombre de Distribuidora La Feria S.A.S de Santander de Quilichao.

Para el funcionamiento legal de la empresa, se debe cumplir con las siguientes obligaciones

- Matricula mercantil, todo establecimiento de comercio debe matricularse a más tardar después de un mes de haber iniciado labores. Este trámite se lleva a cabo en la cámara de comercio de la localidad en que va a entrar a funcionar dicho negocio. Se debe verificar en el Registro Único Empresarial, RUES, que ningún otro establecimiento tenga la misma razón social a matricular.
- Certificado de OSA, Organización Sayco & Acinpro si dentro del cumplimiento con la actividad del negocio. Se hace uso de música u obras protegidas con derecho de autor.
- Concepto sanitario: ley 9 de 1979, este ítem exige:
 - Protección del medio ambiente
 - Suministro de agua.
 - Uso de desechos y lixiviados
 - Salud ocupacional

- Registro INVIMA y otras normas técnicas.
- Resolución 2674 de 2013
- Normas locales para la realización de la actividad comercial
- Uso de suelos.
- Registro de publicidad exterior visual o una certificación de intensidad auditiva.
En caso que la actividad lo requiera.
- Inscripción en el Registro Único Tributario RUT
- Concepto técnico de seguridad y protección contra incendios (bomberos)
- Lista de precios.
- Inscripción en el Registro de Información Tributaria RIT.
- Certificado de manipulación de alimentos.
- Depósito de la enseña comercial (tramite voluntario).
- Ley anti tramites ley 962 de 2005, que minimiza el número de diligencias notariales para la creación de empresas.
- Ley del primer empleo, ley 1780 del 2 de mayo de 2016. Dirigida para beneficiar a jóvenes menores de 28 años de edad que estén incursionando en el mundo laboral y no cuenten con la experiencia necesaria o requerida para la ejecución de determinadas labores
- Parafiscales ley 100 de 1993, modificación al sistema integral de salud; decreto 1670 de 2007. Fechas de ajuste de pagos.
- Aprendices Sena entre otros. Ley 789 de 2002. Vinculación de aprendices Sena en etapa práctica, o como pasantes optando a un título.

La Distribuidora La Feria está registrada bajo el número 27458 cámaras de comercio del Cauca

9. MARCO GEOGRÁFICO

9.1 DEPARTAMENTO DEL CAUCA

Gentilicio: Caucanos

Superficie: 29.308 km²

Población: 1'415.933 Habitantes (Proyección DANE a 30 Junio 2018)

Densidad: 48.31 Hab/Km²

Capital: Popayán – 284.737 Habitantes (Proyección DANE a 30 Junio 2018)

Ubicación, Extensión y Límites de Cauca

El Departamento de Cauca está situado en el suroeste del país entre las regiones andina y pacífica; localizado entre los 00°58'54" y 03°19'04" de latitud norte y los 75°47'36" y 77°57'05" de longitud oeste. Cuenta con una superficie de 29.308 km² lo que representa el 2.56% del territorio nacional. Limita por el Norte con el departamento del Valle del Cauca, por el Este con los departamentos de Tolima, Huila y Caquetá, por el Sur con Nariño y Putumayo y por el Oeste con el océano Pacífico (GOBERNACIÓN DEPARTAMENTO DEL CAUCA, 2014)³⁴.

³⁴ Gobernación del Cauca secretaria de planeación departamental. Unidad de información año 2017

9.1.1 DIVISIÓN ADMINISTRATIVA CAUCA

El departamento de Cauca está dividido en 41 municipios, así como numerosos caseríos y sitios poblados. Los municipios están agrupados en 27 círculos notariales y 29 notarías; un círculo de registro con sede en Popayán y 8 oficinas seccionales con sede en Bolívar, Caloto, Puerto Tejada, Santander de Quilichao, Patía, Guapi y Silvia; conforma el distrito judicial, Popayán, con 8 cabeceras de circuito judicial en Popayán, Bolívar, Caloto, Guapi, Patía, Puerto Tejada, Santander de Quilichao y Silvia. El departamento conforma la circunscripción electoral del Cauca.

9.1.2 ACTIVIDADES ECONÓMICAS CAUCA

La economía del Cauca está basada principalmente en la producción agrícola y ganadera, la explotación forestal, la actividad pesquera y el comercio. La agricultura se ha desarrollado y tecnificado en el norte del departamento; sus principales cultivos son la caña, caña panelera, maíz tradicional, arroz, maíz tecnificado, plátano, fique, yuca, papa, coco, sorgo, cacao, maní y palma africana.

En la región del Pacífico se extrae oro, plata y platino. Otros minerales no preciosos que se explotan son azufre, asbesto, caliza, talco, yeso y carbón. La industria fabril se ubica en Popayán, Santander de Quilichao, Puerto Tejada con fábricas de productos alimenticios, bebidas, lácteos, papel, empaques, transformación de la madera, industria azucarera y elaboración de impresos para la exportación. Los centros de mayor actividad comercial son Popayán, Santander de Quilichao, Patía (El Bordo), Puerto Tejada, Piendamó y Corinto.

Tabla número 1: MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA

Municipios del departamento del Cauca		
Almaguer	Jambaló	Puracé
Argelia	La Sierra	Rosas
Balboa	La Vega	San Sebastián
Bolívar	Buenos Aires	Cajibío
Caldono	Caloto	Corinto
El Tambo	Florencia	Guachené
Guapi	Inzá	López
Mercaderes	Miranda	Morales
Padilla	Páez	Patía (El Bordo)
Piamonte	Piendamó	Popayán
Puerto Tejada	Santa rosa	Santander de Quilichao
Silvia	Sotará	Suárez
Sucre	Timbio	Timbiquí
Toribio	Totoró	Villa Rica

Fuente: Tabla de autoría propia, Tabla No. 1

9.2 MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO

Gentilicio: Quilichagueño

Superficie: 518 Km².

Población: 97.965 habitantes.

Barrios registrados: 51

Corregimientos: 1 (Mondomo, cuenta con 5 barrios en su jurisdicción)

Santander de Quilichao, es un municipio ubicado en el norte del departamento del Cauca, a 3° latitud norte, 74°54' Longitud oeste (Meridiano de Greenwich), 97 Km al norte de Popayán, y 47 km al sur del municipio de Santiago de Cali; limita al norte con los municipios de Villarrica y Jamundí, al occidente con el municipio de Buenos Aires, al oriente con los municipios de Caloto y Jambaló y al sur con el municipio de Caldono, con una altura sobre el nivel del mar del 1071, entre los pisos térmicos frío y cálido cuya temperatura oscila entre los 15°C y 25°C.

9.2.1 Aspectos Demográficos: Según proyecciones del DANE para el 2018 la población del municipio de Santander de Quilichao es de 97.965 habitantes donde el 28,5% está representado por comunidades afro descendientes, 16,6% indígenas y el 54,7% mestiza. La distribución de la población es; cabecera municipal el 56,6% con 55,448 habitantes, resto 43,3% con 43.419 habitantes. La zona rural está conformada con 104 veredas distribuidas en la zona montañosa y plana del municipio y 51 barrios, de los cuales 5 corresponden al corregimiento de Mondomo. Al momento de la proyección no se pudo cuantificar de manera fiable el número de venezolanos residentes en el municipio.

9.2.2 Grupos Étnicos y Campesinos: El municipio de Santander de Quilichao asentado en zona de antiguas haciendas cuyos propietarios

mantuvieron población de negros esclavizados y la presencia de asentamientos indígenas en sus territorios ancestrales representa la diversidad cultural y étnica:

Los indígenas Nasa, ubicados en los Resguardos de Munchique los Tigres, Guadualito, Canoas, La Concepción y Nasa Kiwe Thew Cxhab.

La población afrodescendiente habitando mayoritariamente en las riberas de los ríos y veredas de la zona plana, principalmente en La Arrobleda, San Antonio, San Rafael y Quinamayó y la zona urbana con poblamiento intercultural representado en mestizos, mulatos, afros y zambos.

El carácter pluriétnico y multicultural del municipio se evidencia en los porcentajes de su población: la mestiza corresponde al 54.7%, con 51.225 habitantes, la población afrodescendiente al 28.5% con 26.717 habitantes y la población indígena al 16.6% con 15.603 habitantes. Hoy, esta ancestral riqueza y los procesos de configuración territorial ligados a equívocas intervenciones por parte de agentes del estado y otros actores sociales ha dado lugar a tensiones, conflictos y algunas expresiones de violencia. Las tensiones son más evidentes en zonas donde hay mayor presencia o habitamiento de comunidades con procesos organizativos. Particularmente se visibilizan en donde coexisten comunidades con procesos de legitimación de Reservas Campesinas; Consejos Comunitarios de comunidades afro y resguardos de las comunidades indígenas.

9.2.3 Comunidad afrodescendientes o negras: las comunidades afrodescendientes o negra, está organizada en los consejos comunitarios con sus respectivas veredas y población reconocida a saber. La comunidad afro está políticamente organizada en Consejos Comunitarios. Y estos a su vez están organizados en la Asociación de Consejos comunitarios del Norte del Cauca (ACONC), quien se convierte en la entidad rectora en el orden regional.

9.2.4 Comunidad indígena: La comunidad indígena está organizada territorialmente en seis (6) resguardos.

Los resguardos están constituidos de la siguiente manera:

Resguardo de Canoas: Veredas de El Águila, Vilachí, Páez, El Cóndor, California, Nuevo San Rafael, Las Vueltas, La Vetica, La Rinconada, El Parnaso y Nacedero.

Resguardo Munchique Los Tigres: Veredas de El Broche, La Honda, Paramillo I, Paramillo II, El Piñuelo, Los Tigres, Río Claro, La Aurora, La cascada, El Roblar, Loma Alta, Buenavista, Guaitalá y Arauca.

La Concepción: está integrado por las Veredas de San Isidro, Las Lajas, San Bosco, María Auxiliadora, El Mirador, Cascajal, la Concepción y la Alita,

Guadualito: está integrado por las Veredas de Alto San Francisco y Bajo San Francisco.

Nasa Kiwe Tekh Ksxaw: comprende a la población indígena que habita la zona urbana y semiurbana del municipio.

Las Delicias, que limita con el municipio de Buenos Aires comprende la jurisdicción de las delicias y otros sectores circunvecinos.

La economía del municipio, se basaba inicialmente en la agricultura, pero con la tragedia de Armero, Tolima en el año 1985, nacen las zonas Francas por ley Páez, entre ellas los parques industriales instalados en el Norte del Cauca, este cambio permitió que la población de Santander de Quilichao se convirtiera en un centro de comercio y ayudó a mejorar el nivel de vida de sus habitantes, por medio de generación de mejores opciones laborales, con la llegada de la industria manufacturera se

desarrolló el comercio con Santander y su centro urbano como eje, y la cercanía con el centro urbano poblado de la ciudad de Cali.

Además es de reconocer que la infraestructura vial entre el municipio y el Departamento del Valle del Cauca está en óptimas condiciones, esto permite que la comunicación con el puerto de Buenaventura sea cercana, también tiene cerca los puertos secos de Yumbo y Buga (ALCALDÍA DE SANTANDER DE QUILICHAO, 2016)³⁵.

Por estas razones el municipio es considerado como un centro de comercio en continuo crecimiento y con opción a incrementar la participación de establecimientos dedicados al comercio (tiendas, mini tiendas, hipertiendas y misceláneas). (ALCALDÍA SANTANDER DE QUILICHAO, 2016)³⁶ Dado que entre las actividades económicas que se realizan en el municipio el Comercio es la segunda más fuerte después de la Industria Manufacturera. (Ibíd)³⁷

El mercado objetivo son las tiendas de barrio, se cuenta con varios datos de acuerdo a diferentes fuentes:

El número de tiendas de barrio existentes se estimara de acuerdo a la estadística brindada por servinformación (ARANGO, 2012)³⁸ que dice que por cada 94 habitantes hay una tienda de barrio.

Según la Cámara de Comercio del Cauca: La cantidad de tiendas y graneros que están matriculados en Santander de Quilichao son 169 y Cantidad de Bisuterías y Misceláneas es 73, datos a abril de 2018.

³⁵ Información alcaldía Santander en línea. <http://santanderdequilichao-cauca.gov.co/Paginas/default.aspx>

³⁶ PBOT Santander de Quilichao “Santander de Quilichao compromiso de todos” ACUERDO 010 DE 2016 PBOT 2016-2019 Pág. 163

³⁷ IBÍD. Pág. 164

³⁸ LA REPÚBLICA ARANGO M, Tatiana. Por cada 94 hogares hay una tienda de barrio. [en línea]. <https://www.larepublica.co/empresas/por-cada-94-hogares-hay-una-tienda-de-barrio-en-bogota-2386741> [Citado el 17 de Diciembre de 2017].

Según la base de datos de ruta Alimentos Cárnicos en Santander de Quilichao existen 400 tiendas, por efectos del trabajo de grado se trabajará con esta cifra, dado que la constitución legal de los tenderos es mínima, cabe resaltar que los tenderos a vincular por medio de la estrategia “*ALIADO LA FERIA*” debe estar legalmente constituido.

10. MARCO METODOLÓGICO

10.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación a realizarse es un complemento de dos tipos de investigaciones presentes en el mercadeo:

10.1.1 Investigación histórica: puesto que toca recurrir a información almacenada en bases de datos públicas para cuantificar y proyectar datos necesarios en el desarrollo del diseño de plan de mercadeo.

10.1.2 Investigación descriptiva: Dado que se requerirá de información como: número de habitantes de determinado lugar, medios de distribución actuales, rango de edades, y frecuencia de compras, y estos ítems se hallan con mayor incidencia en una investigación de tipo descriptivo y se refiere a los métodos y procedimientos que describen a las variables del marketing. Con este tipo de investigación se pueden formular preguntas como:

- ¿Quién hace?
- ¿Qué hace?
- ¿Cuándo lo hace?

10.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para la aplicación de los tipos de investigación se tendrán en cuenta los siguientes métodos.

10.2.1 Método analítico (DEL CID PÉREZ, MÉNDEZ, & FRANCO, 2007)³⁹ : consiste en descomponer un objeto de estudio en sus partes constitutivas, para el caso de una empresa, se puede separar la empresa y estudiarla por cada uno de sus departamentos o áreas funcionales y así obtener información más precisa y específica que verlas por separado permite un mayor entendimiento global de las áreas.

10.2.2 Método deductivo (Ibíd)⁴⁰: consiste en la elaboración de una hipótesis y posterior confirmación o desaprobación en el ejercicio de investigación.

³⁹ Del Cid Pérez, Alma; Méndez, Rosemary y Franco Sandoval Recinos Investigación. Fundamentos y metodología PEARSON EDUCACIÓN, México, 2007 ISBN: 978-970-26-1075-5 pág. 19

⁴⁰ IBÍD. Pág. 20

10.3 ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN

La aplicación de los métodos estará regida por dos enfoques: que permiten tabular la información recopilada.

10.3.1 Enfoque cualitativo (Et al)⁴¹: este enfoque permite responder a características del producto o servicio.

10.3.2 Enfoque cuantitativo (Ibíd)⁴²: es el método a usar en las ciencias exactas, dado que permite medir con cierto grado de certeza y crear leyes generales por ejemplo la ley de la gravedad.

10.4 ANÁLISIS SITUACIONAL

10.4.1 Análisis de entorno Político:

“Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de república unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general” (CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA, 1991)⁴³. En Colombia existe la libre empresa y libre competencia desde la constitución política de 1991, en el artículo 333, se expresa que: “la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común, para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley ...”

⁴¹ ET AL. Pág. 34

⁴² IBÍD. Pág. 35

⁴³ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA, 1991, Art. 1,

El sistema político Colombiano está dividido en tres poderes:

- Poder Ejecutivo, en cabeza del Presidente de la República.
- Poder Legislativo, en cabeza del Congreso de la República, compuesto por 166 representantes a la Cámara y 102 Representantes del Senado.
- Poder Judicial, en cabeza del Fiscal General de la Nación

El poder ejecutivo en Colombia, en cabeza del Presidente de la República, cuyo mandato tiene autoridad a nivel nacional, seguido por el Vicepresidente, los Ministros, los Departamentos Administrativos, las Superintendencias.

Colombia políticamente cuenta con 32 Departamentos Administrativos, y la suma de los municipios en total del territorio nacional es 1098.

El departamento del Cauca, la máxima autoridad en él es el señor Gobernador Departamental, cuenta con 42 municipios, distribuidos en 5 provincias.

Es función del Gobierno Nacional incentivar la iniciativa de empresa privada, para generar desarrollo en las regiones y crear empleos para sus habitantes, estos procesos se llevan a cabo por medio de las Cámaras de Comercio departamentales, brindando beneficios a los empresarios por la ubicación geográfica de sus plantas en determinados lugares, exención o reducción de impuestos por contratación de diversos tipos de personal entre otros beneficios.

Impactos en la distribuidora, la mayor influencia sobre la empresa la tiene el poder legislativo, que es el encargado de determinar la carga tributaria y otras obligaciones de la empresa privada.

Tabla número 2: IMPACTOS EN EL ENTORNO POLÍTICO

	ALTO	MEDIO	LEVE
Aumento en las tasas impositivas para empresas	X		
Cambios en la legislación colombiana	X		
Disminución de zonas francas		X	
Incrementos a subsidios empresariales	X		

Fuente: Tabla de autoría propia. Tabla No. 2

10.4.2 Análisis de entorno Tributario

Es regulada a nivel nacional por el Ministerio de Industria y Comercio que es en últimas el que define las políticas para la creación de empresas y los beneficios tributarios a los que se hacen beneficiarios.

En Santander de Quilichao, las empresas manufactureras contaban hasta hace poco con los beneficios de la Ley Paéz (CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA, 1998)⁴⁴, Los impuestos o tributos con que deben cumplir las empresas ubicadas al interior del casco urbano del municipio son recaudados por la oficina del tesoro municipal.

⁴⁴ Ley 488 de 1998, CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA.

La distribuidora como tal, debe cancelar:

- IVA, o Impuesto de Valor Agregado, que se eleva hasta por el 19% del valor del artículo dependiendo de la clasificación de éste. Además es cancelado a la DIAN.
- Impuesto a la Renta, se paga anualmente y es sobre los dividendos que obtenga la empresa.
- ICA, impuesto de carácter municipal, grava todas las actividades comerciales que se realicen localmente, (industria y comercio o servicios).
- Retención en la fuente, pago anticipado que se realiza del impuesto a la renta.
- Impuesto al patrimonio, es el impuesto a la riqueza que se tenga hasta el 1 de enero del año en curso.
- Gravamen a los movimientos financieros (el 4 x 1000).
- Aportes parafiscales, que no son cargas tributarias directas, pero si son una obligación de las empresas.

Tabla número 3: IMPACTOS TRIBUTARIOS EN LA DISTRIBUIDORA.

	ALTO	MEDIO	LEVE
Incremento en el IVA	X		
Aumento en el ICA		X	
RETEFUENTE			X
4 X 1000 a transacciones bancarias			X
Disminución a los impuestos a la renta		X	
Disminución impuesto al patrimonio		X	
Aumento en la tabla de aportes y parafiscales	X		

Fuente: Tabla de autoría propia. Tabla No. 3

10.4.3 Análisis de entorno Económico:

Colombia es la cuarta economía en América Latina (CEPAL, 2014)⁴⁵ debajo de Brasil, México y Argentina.

Está basada principalmente en la extracción y exportación de materias primas sin ninguna transformación, (minería de commodities), y producción de bienes de consumo para el mercado interno, es uno de los mayores productores y

⁴⁵ ECONOMÍA DE COLOMBIA, En línea, consultado el 7 de marzo de 2018
<https://www.colombia.com/colombia-info/informacion-general/economia/>

exportadores de café a nivel mundial, aunque poco a poco ha ido cediendo cantidad de terreno a la producción de éste.

Es el cuarto productor de petróleo de América Latina, actualmente la explotación de carbón mineral y piedras preciosas es una de las actividades con más crecimiento, la exportación de oro ha tomado fuerza.

Las actividades económicas que se realizan en Colombia son:

- Agricultura: con el café como producto insignia y las flores.
- Pesca y silvicultura
- Minería.

PIB Colombia

“La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), reveló sus más recientes proyecciones de crecimiento económico para la región y sus países. Para el caso de Colombia, la estimación hecha por el organismo es de un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de 1,8% al cierre de 2017 y de 2,6% para el próximo año.” (EL TIEMPO, 2018)⁴⁶

Tasa de desempleo en Colombia (TDC)

El año pasado la tasa de desempleo se movió entre 9,2% y 9,4% de personas desempleadas según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE.

Los empleos que aportaron para tener esta tasa de desempleo tan baja están relacionados con actividades de comercio.

Tasa de ocupación en Colombia (TOC)

⁴⁶ PIB DE COLOMBIA, PROYECCIONES, En línea, consultado el 8 marzo 2018, <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/las-proyecciones-de-pib-de-colombia-en-el-2018-161600>

Según el DANE en 2017 la tasa de ocupación en Colombia fue del 54,8% se mantiene estable frente a la del año inmediatamente anterior, 59% para 2016. (Ibíd)⁴⁷

Índice de precios al consumidor (IPC)

La economía del municipio de Santander de Quilichao:

- Se basa principalmente de la agricultura extensiva, por los cultivos de caña de azúcar ubicados en el valle del Río Cauca, y para la zona de montañas se ha fortalecido el cultivo de productos como café, yuca, maíz, plátano entre otros considerados como pan coger.
- Industria manufacturera, gracias a las empresas que trajo el gobierno con la Ley Paéz.
- Comercio, puesto que es un paraje obligatorio hacia la ciudad de Cali, que es uno de los 4 centros de comercio más grandes del país. (ALCALDÍA SANTANDER DE QUILICHAO, 2016)⁴⁸

La Distribuidora como tal pertenece al sector del comercio, pues su actividad no requiere ni agrega valor alguno a los bienes que comercializa, está adoptado por la DIAN, bajo el número de Clasificación Internacional Industrial Uniforme CIIU 463, que hace alusión a las actividades de Distribución al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco. Además se identifica también con la actividad comercial CIIU 464 inciso 5 que cita: “Comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador”. (DIAN, 2014)⁴⁹

⁴⁷ CONSULTADO EN LÍNEA, EL TIEMPO, 2018, consultado el 8 marzo 2018.
<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/tasa-de-desempleo-del-2016-en-colombia-31077>

⁴⁸ PBOT SANTANDER DE QUILICHAO COMPROMISO DE TODOS, Alcaldía Municipal, PBOT 2016-2019.

⁴⁹ Clasificación CIIU, documento INCP, DIAN. Pág. 13

Tabla número 4: IMPACTOS DE VARIABLES MACROECONÓMICAS.

	ALTO	MEDIO	LEVE
TDC Desempleo		X	
TOC Ocupación			X
IPC Precios	X		

Fuente: Tabla de autoría propia Tabla No. 4

10.4.4 Análisis de entorno Social

Colombia cuenta con 49.527.885 habitantes a la fecha, de los cuales el 18% sufren de pobreza multidimensional, actualmente es el segundo país en inequidad después de Haití. A pesar de que el crecimiento económico es evidente, solo el 3% de esos beneficios económicos son percibidos por las personas en condición de pobreza y el 60% de éstas va a dar a manos de los más adinerados, en Colombia los pobres cada vez son más pobres y los ricos más ricos. La brecha entre estos ha ido creciendo desmedidamente desde 2005.

Según el DANE en 2016 la pobreza monetaria en Colombia es del 24,9% en las ciudades, teniendo en cuenta que la pobreza monetaria es relacionada a las personas que mensualmente perciben menos de \$408.000.

La situación social en Santander de Quilichao es prioridad para el alcalde de turno, puesto que propuso en el PBOT de Quilichao: “la eliminación de la pobreza multidimensional, la creación de nuevos empleos, traer y apoyar el funcionamiento de establecimientos de educación superior y mejorar la percepción de seguridad en el municipio.” (Et al)⁵⁰

En Santander de Quilichao la población con cobertura total de servicios públicos es el:

- Energía eléctrica 93,8%

⁵⁰ Et al. Pág. 21

- Acueducto 87%
- Gas domiciliario 43,3%
- Internet 6,9%
- Alcantarillado 75% (Ibíd)⁵¹

Sumado a esto la Distribuidora La Feria S.A.S Genera los siguientes empleos directos

- 1 Administrador de empresas
- 1 Jefe de compras
- 1 Auxiliar jefe de compras
- 4 vendedores (3 externos, 3 internos)
- 5 operadores, (3 en bodega para empacar pedidos, 2 en un camión para entregas fuera del municipio.

Empleos indirectos

- 3 mototaxistas que realizan los domicilios en el casco urbano.
- 1 conductor para entrega de ruta intermunicipal, sumado al respectivo alquiler del camión.

Tabla número 5: IMPACTO DE ASPECTOS SOCIALES QUE INFLUYEN EN EL FUNCIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA.

	ALTO	MEDIO	LEVE
EDUCACIÓN			X
EMPLEABILIDAD		X	
ORDEN PÚBLICO	X		
SEGURIDAD	X		
POBREZA	X		

Fuente: Tabla de autoría propia. Tabla No. 5

⁵¹ IBÍD. Pág. 23

10.4.5 Análisis de entorno Tecnológico

En Colombia el ente encargado de regular el uso de tecnología es el Ministerio de las Tecnologías de la información y comunicación, creado por medio del Artículo 17 de la ley 1341 de 2009 para:

1. “Diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las tecnologías a nivel nacional” (MINISTERIO TIC, 2014)⁵²
2. “Promover el uso y apropiación de las tecnologías de información y Comunicación entre ciudadanos, las empresas y el Gobierno” (Ibíd)⁵³
3. “Impulsar el desarrollo y crecimiento del sector TIC, para promover la investigación e innovación” (Et al)⁵⁴
4. Definir la política y ejercer la gestión del espectro radioeléctrico y servicios postales relacionados” (Ibíd)⁵⁵

En cuanto al ente de carácter municipal, es la Secretaria de Tecnología de la Información y Comunicación, esta secretaria fomenta el uso de innovaciones tecnológicas, para que las instituciones educativas, empresas y ciudadanos se apropien de conocimientos relacionados al uso de las tecnologías.

Esta secretaria actúa en tres aspectos dirigido a diferentes usuarios:

- Al ciudadano, por medio de las cabinas vive digital, que busca capacitar y facilitar el acceso a la tecnología-
- A las instituciones educativas, por medio de la dotación de elementos tecnológicos, tabletas y portátiles, para el uso de los estudiantes tanto en el centro de estudios como en sus residencias, dado que es permitido llevarla a casa por un plazo determinado de tiempo.

⁵² Ministerio TIC, MIN TIC, acerca de MIN TIC, Objetivos. Consultado en línea, 14 marzo 2018 Pág. 2 disponible en: www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-540.html

⁵³ IBÍD. Pág. 2

⁵⁴ IBÍD. Pág. 3

⁵⁵ IBÍD. Pág. 3

- A las empresas, por medio de constantes capacitaciones sobre manejo de tecnologías, por medio de Cámara de Comercio, Sena y otros entes o instituciones.

Actualmente, Colombia es un consumidor activo de tecnología, dado que en relación con los países que la desarrollan, su inversión del PIB hacia este ítem está por debajo de Costa Rica, no se cuenta con la infraestructura, talento humano y recursos para desarrollar innovaciones tecnológicas y ser competitivos en la creación de software, pero para el caso no es necesario el desarrollo de un software cuando hay tantos en el mercado a precios accesibles.

La Distribuidora La Feria S.A.S Tiene el software de ventas que usa el supermercado del mismo nombre, llamado SIESA, este software arroja acumulación de ventas al inicio de día laboral y permite identificar la rotación de inventarios, pero solo funciona al interior de la empresa, puesto que no han desarrollado aplicativo móvil para ingresar a este software, razón por la cual los vendedores externos no tienen acceso por medio de terminales a esta información, y los pedidos se realizan actualmente de manera manual, con facturero tradicional, y se le hace una fotografía que recibe el vendedor interno de la distribuidora, este último ingresa al software SIESA y digita el pedido y lo envía para que en bodega salga impreso, sea empacado y despachado al cliente, la inexistencia de terminal en cada vendedor.

Tabla número 6: IMPACTOS DE LA TECNOLOGÍA EN LA DISTRIBUIDORA.

	ALTO	MEDIO	LEVE
TIC'S	X		
EDUCACIÓN TIC		X	
E-CLIENTES	X		

Fuente: Tabla de autoría propia. Tabla No. 6

10.4.6 Análisis de entorno Ambiental:

Colombia como país se ha suscrito a diferentes compromisos de carácter internacional en diferentes cumbres del medio ambiente y optima utilización de recursos ambientales, algunos de los acuerdos ambientales a los que se ha suscrito Colombia en su historia:

- Convención Internacional sobre Comercio de Fauna y Flora Silvestre “CITES”, 3 de marzo de 1973, ratificado el 31 de agosto de 1981.
- Convención Relativa a los humedales de importancia internacional, especialmente como hábitat de aves acuáticas, “RAMSAR” febrero de 1971, ratificado 18 junio de 1998.
- Unión para la Protección de las Obtenciones Vegetales, “UPO”, diciembre de 1961, ratificada mediante ley 253 de 1995
- El Convenio de Basilea, sobre el movimiento transfronterizo de desechos peligrosos, 22 de marzo 1989, ratificado en el año 2006.
- Convenio sobre prohibiciones y/o restricciones de armas convencionales excesivamente nocivas o de efectos indiscriminados, 10 octubre 1980, aprobado por ley 469 de 1998.

Es de reconocer que Colombia cuenta con una de las riquezas ictiológicas (variedad de peces) y mayor biodiversidad de la región, que permite ser considerado como el pulmón del mundo, pero este factor tan positivo para el país, no es tenido en cuenta para la creación de políticas públicas en favor de la preservación y conservación del medio ambiente, inclusive es desplazado por políticas para suplir otras necesidades de corto plazo, como lo son transporte, vivienda; en Colombia no existe la cultura en educación para la conservación del medio ambiente, uso de energías limpias o buen manejo de desechos y lixiviados.

A nivel nacional el ente encargado de regular lo relacionado con el entorno ecológico es el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, fue creado por medio de la ley 99 de 1993, y llegó para reemplazar el Instituto de Desarrollo de

los Recursos Naturales “INDERENA” que inicio el 10 de septiembre de 1973, y cuya función era similar a la del actual Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, pero debido a que operaba con recursos privados su neutralidad no estaba garantizada. Con la creación de este Ministerio se buscaba que los recursos con los que operara fueran absolutamente estatales, y así pudiese actuar libremente y dictar sanciones, pero su accionar se ha visto muy comprometido por la continua y descontrolada emisión de licencias ambientales para permitir la extracción de minerales en paramos y reservas de agua que abastecen a poblaciones y comunidades enteras.

Los entes Departamentales que realizan inspección y revisión del cumplimiento de la norma medioambiental son las Corporaciones Autónomas Regionales, para el departamento del Cauca es la CRC, éstas a su vez coordinan con cada uno de los municipios a través de la Secretaria de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible.

En Santander de Quilichao el PBOT 2016-2019, propone que el enfoque ambiental debe ser considerado desde tres perspectivas distintas, como son:

- La económica.
- La social.
- La ambiental.

De modo que el crecimiento del municipio sea ordenado y se pueda conservar y preservar el medio ambiente por “medio de la implementación de zonas verdes, espacios saludables, conservación de las cuencas y subcuencas y la organización de la movilidad y la vida armonizada con la naturaleza” (ALCALDÍA SANTANDER DE QUILICHAO, 2016)⁵⁶.

⁵⁶ PBOT Santander de Quilichao, PBOT “Quilichao Compromiso de todos” 2016-2019. Art. 20 .Pág. 4

La secretaria de medio ambiente y Desarrollo Sostenible de Santander de Quilichao implemento por medio de las Empresas Municipales de Quilichao y más específicamente la encargada de la recolección de basuras, un programa de inclusión social, empleando a madres cabezas de familia para la recolección de desechos sólidos reciclables como alternativa para la generación de empleo y optima disposición final de los mismos.

La disposición final que brinda la empresa Distribuidora La Feria a Cartones, bolsas, costales y otros se lleva a cabo por medio de la empresa de aseo del municipio de Santander de Quilichao, que semanalmente se acercan a recoger tanto cartones como plásticos, los costales son ofrecidos a los clientes que prefieren evitar realizar el pago al impuesto de la bolsa plástica. Este es un programa social que busca beneficiar a madres cabeza de hogar que por medio del reciclaje llevan el sustento a sus hogares. La actividad a la que se dedica la distribuidora no está relacionada con procesos productivos, la mejor manera de efectuar aportes ecológicos es por medio de la eficiencia en la logística de distribución, y la buena disposición de desechos reciclables.

Los desechos del área de fruver son destinados a guardarse en tinas que posteriormente un cliente traslada hacia su finca para complementar alimento para cerdos, de esta manera se intenta aprovechar al máximo los desechos que genera la empresa en el óptimo desarrollo de su actividad.

Tabla número 7: PERSPECTIVAS A EVALUAR EN EL ENTORNO AMBIENTAL.

	ALTO	MEDIO	LEVE
Manejo de residuos solidos	X		
Disposición final de lixiviados			X
Uso de la bolsa	X		
Emanación de gases			X

Fuente: Tabla de autoría propia. Tabla No. 7

10.4.7 Análisis de entorno Legal

A continuación se exponen las normas que se deberán atender para poder llevar a cabo la actividad:

- Matricula mercantil, todo establecimiento de comercio debe matricularse a más tardar después de un mes de haber iniciado labores. Este trámite se lleva a cabo en la cámara de comercio de la localidad en que va a entrar a funcionar dicho negocio. Se debe verificar en el Registro Único Empresarial, RUES, que ningún otro establecimiento tenga la misma razón social a matricular.
- Certificado de OSA, Organización Sayco & Acinpro si dentro del cumplimiento con la actividad del negocio. Se hace uso de música u obras protegidas con derecho de autor.
- Concepto sanitario: ley 9 de 1979, este ítem exige:
 - Protección del medio ambiente
 - Suministro de agua.
 - Uso de desechos y lixiviados
 - Salud ocupacional
 - Registro INVIMA y otras normas técnicas.

- Resolución 2674 de 2013
- Normas locales para la realización de la actividad comercial
- Uso de suelos.
- Registro de publicidad exterior visual o una certificación de intensidad auditiva. En caso que la actividad lo requiera.
- Inscripción en el Registro Único Tributario RUT
- Concepto técnico de seguridad y protección contra incendios (bomberos)
- Lista de precios.
- Inscripción en el Registro de Información Tributaria RIT.
- Certificado de manipulación de alimentos.
- Depósito de la enseña comercial (tramite voluntario).
- Ley anti tramites ley 962 de 2005, que minimiza el número de diligencias notariales para la creación de empresas.
- Ley del primer empleo, ley 1780 del 2 de mayo de 2016. dirigida para beneficiar a jóvenes menores de 28 años de edad que estén incursionando en el mundo laboral y no cuenten con la experiencia necesaria o requerida para la ejecución de determinadas labores
- Parafiscales ley 100 de 1993, modificación al sistema integral de salud; decreto 1670 de 2007. Fechas de ajuste de pagos.
- Aprendices Sena entre otros. Ley 789 de 2002. Vinculación de aprendices Sena en etapa práctica, o como pasantes optando a un título técnico o tecnológico.

Tabla número 8: IMPACTO DE ASPECTOS LEGALES EN LA DISTRIBUIDORA.

	ALTO	MEDIO	LEVE
MATRICULA MERCANTIL	X		
SAYCO Y ACINPRO			X
LEY DEL PRIMER EMPLEO		X	
CONCEPTO SANITARIO	X		
INSCRIPCIÓN RUT	X		
PARAFISCALES		X	

Fuente: Tabla de autoría propia. Tabla No. 8

10.5 ANÁLISIS DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas)

Es una herramienta que se usa para determinar qué situación enfrenta en el presente la empresa basándose en identificar sus puntos fuertes, las amenazas a las que se expone, las oportunidades que le ofrece el mercado/entorno, y las debilidades de la organización, este análisis se hace con el fin de determinar las estrategias que debe adoptar la empresa para además de cumplir con su objeto social permitan su fin último que es la permanencia en el tiempo, el uso que se le dé a esta herramienta será lo que marcará la pauta en la supervivencia o desaparición de la empresa.

Para este caso se usara la matriz estructurada, que permitirá enfocarla para identificar los resultados que buscamos, por lo tanto no es un ejercicio libre, más bien va dirigida con algunos elementos previamente seleccionados que serán objeto de evaluación en cada cuadrante.

10.5.1 Entorno Interno:

- Fortalezas: son los puntos fuertes de la organización, de los miembros de la organización, son capacidades positivas que permitirán el logro de objetivos, si se les da el uso adecuado, terminan creando ventajas competitivas. Las fortalezas en toda organización deben ser consolidadas.
- Debilidades: son las deficiencias de la organización, se identifican como carencias que evitan que el (los) proceso (s) internos de la organización se lleven a cabo eficientemente. Toda organización debe buscar incansablemente la manera de superar sus debilidades.

10.5.2 Entorno Externo:

- Oportunidades: son los factores positivos externos a la organización que permiten que se vea privilegiada en un escenario determinado, puesto que son de fácil acceso y generan beneficios sin incurrir en un sacrificio determinado. Toda organización que desee garantizar su permanencia en el mercado, debe aprovechar al máximo las oportunidades que tenga a su alcance.
- Amenazas: son los factores externos que afectan negativamente la empresa u organización, e impiden su correcto accionar frente a una situación determinada. Las amenazas deben ser neutralizadas cuando sea posible o minimizar de manera que no represente un enorme riesgo para la organización cuando no logren ser neutralizadas.

Tabla número 9: DESARROLLO DE LA MATRIZ DOFA.

DOFA	AMENAZAS 1. La réplica de idea de negocio. 2. La distribuidora de productos Frito lay, que puede ampliar su portafolio. 3. Factores sociales, la inseguridad del municipio. 4. La insatisfacción de algunos clientes por la falta de un software de ventas con información actualizada para ellos.	OPORTUNIDADES 1. Opción de crecimiento, somos pioneros con este modelo de negocio en el municipio. 2. Crecimiento demográfico del casco urbano municipal, nuevos mercados. 3. se cuenta con clientes gubernamentales, e instituciones educativas y sociales. 4. Incremento del número de tiendas en la localidad.
------	---	--

FORTALEZAS Cuenta con un excelente equipo humano. Bodega de 420 mts². Crédito con proveedores nacionales. Reconocimiento de marcas propias en productos de primera necesidad y consumo masivo. Precios favorables al cliente. Servicio a domicilio sin ningún costo adicional. Premio a la fidelidad de los clientes. Separata exclusiva para tenderos. Fidelización de clientes, por medio de la campaña Aliados La Feria.	ESTRATEGIA DEFENSIVA F1+F5. Son dos ventajas que tiene para enfrentar A1. Fidelizar clientes al punto que la competencia no les pueda ofrecer nada mejor. F3+F2+F4 puede permitir hacerle frente y neutralizar A4 Aun sin información actualizada los precios son muy competitivos. F5+F6+F7 Permitiría neutralizar A2 Y consolidar un mercado con clientes fidelizados. En cuanto a A3 No está en manos de la distribuidora como tal, está la debe garantizar el Estado.	ESTRATEGIA OFENSIVA O1 Puede ser aprovechada por la distribuidora si se lleva a cabo la implementación de la F7+F1 Dado que el cliente o “buyer” aprecia mucho el ser bien atendido por parte de su proveedor. O3 Puede ser abordada y ampliada dado que los pedidos de este tipo de cliente pueden ser cubierto en su totalidad dado el volumen de inventario que se maneja en la distribuidora y que se evidencia en la F2+F3+F4+F5 Dado que los costos para los clientes son muy bajos y favorables. O2 y O4 Pueden ser asimiladas, para que los clientes potenciales se hagan clientes y se fidelicen por medio de F3+ F6 Porque estás logran que además del cliente, el que pida los productos de la marca la feria sea el consumidor final y cause la recompra.
DEBILIDADES 1. Falta de información actualizada para el	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA. Compra de un aplicativo móvil para los vendedores	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN. Existen oportunidades en el

vendedor. 2. Ausencia de una logística de distribución propia. 3. Demora en la entrega de pedidos. 4. La frecuencia de las rutas depende exclusivamente de los clientes, puesto que generan pedidos vía WhatsApp, 5. El vendedor no recibe la información de los clientes que ya han realizado pedidos por WhatsApp y genera desplazamientos innecesarios.	que permita superar D1, para enfrentar A1 cuando ocurra. Para seguir en competencia es vital que se supere la debilidad y no tenga consecuencias negativas sobre las ventas de la distribuidora. Compra de vehículos propios que permitan superar D2 y enfrentar A2 porque este competidor en particular cuenta con una flota de vehículos muy bien equipada y tiene una óptima logística de distribución. A3 Inseguridad del municipio, en cuanto a toma de pedidos y entrega de facturas, es una debilidad institucional. Para superar D3 y enfrentar A4 aplicar DA1.	mercado que a causa de las debilidades no podrían ser aprovechadas, pero desde la perspectiva positiva, se puede decir que hay oportunidades que pueden ayudar a que la empresa supere sus debilidades. O1 Puede llevar a que la empresa se actualice y supere la D1, hay que reorientar la distribuidora para que la debilidad sea superada y pueda aprovechar la oportunidad de mercado que se presenta actualmente. D2 Puede dificultar el acceso a O4 APLICAR DA1 O3 Se puede perder a causa de D3 este tipo de cliente está sujeto a horarios cerrados e inflexibles. APLICAR DA2
---	---	---

Fuente: elaboración propia. Tabla No. 9

10.6 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA:

La distribuidora La Feria cuenta con:

- Un administrador, cuyas funciones vinculan las tres unidades de negocio.
- Un jefe de compras, cuyos volúmenes de compra deben abastecer las tres unidades de negocio.
- Tres vendedores para el servicio de venta tienda a tienda o venta externa.
- Un vendedor en las instalaciones del supermercado para realizar ventas a tenderos, cuenta con un cubículo de 70 cm por 2 metros de largo, además es el facturador de las ventas externas.
- Tres bodegueros encargados de realizar el correcto empaque para posterior despacho de pedidos.
- La bodega en la que almacena la mercancía, es compartida con el supermercado y el minimarket que lleva el mismo nombre, son 400 mts².
- Tres domiciliarios para entrega de pedidos en la zona urbana del municipio.

Actualmente la distribuidora la feria está cogiendo fuerza al participar del mercado con las marcas propias, y con productos cuya exclusividad de distribución está negociada, así garantiza la compra obligada por parte de algunos competidores que realizan labores de distribución en menor escala.

10.7 ANÁLISIS INTERNO 5 FUERZAS DE PORTER.

10.7.1 Análisis de competidores

La Distribuidora La Feria S.A.S cuenta con tres competidores directos en el mercado en que participa, El Granero Nutibara, que es distribuidor exclusivo de dos productos de primera necesidad, como lo son el arroz Boluga en todas sus presentaciones y la manteca Búcaro en todas sus presentaciones, por esta razón se convierte implícitamente en un proveedor de la Distribuidora La Feria S.A.S debido a que estos dos son productos tipo A, además son insumos requeridos constantemente por la Distribuidora. El Deposito Santander es el segundo competidor en este caso de estudio, el fuerte de este negocio es el licor, entendiendo que es la sucursal del Depósito Nabor Rengifo, principal depósito en la ciudad de Popayán, además es Distribuidor mayorista de la Industria de Licores del Cauca, por esta razón la competencia con el deposito Santander en este producto no se hace evidente además porque es proveedor de la Distribuidora en este producto y sus precios son muy competitivos. El Deposito Mellizo Distribuciones, ubicado frente al supermercado La Feria en la Calle 3 # 11-86, el fuerte de este depósito es el azúcar por bultos, y el arroz blanquita (arroz esmeralda, arroz blanquita y arroz Don Perfecto), estos son sus productos de mayor rotación pero la distribución de estos productos no es exclusiva para este negocio, razón por la cual la distribuidora ha generado nexos con distribuidores mayoristas que le permiten competir con estos productos, cabe mencionar que la Distribuidora La Feria S.A.S tiene convenio de distribución exclusiva de productos como son: el papel higiénico Señorial paca de 12 paquetes de 4 unidades, Las toallas higiénicas Mollys y se espera que en poco tiempo llegue a un acuerdo comercial que le permita ser el distribuidor autorizado y exclusivo de absorbentes de Colombia y esto le permita exclusividad con el producto toallas higiénicas D'mujer y toallas Ángela, productos que actualmente se consiguen en la Supertienda Olímpica de Santander de Quilichao

.

Tabla número 10: INDICADORES DE DIFERENCIACIÓN

Negocio	Producto líder	Aspectos a mejorar	PRECIOS
Mellizo Distribuciones	GRANOS	SERVICIO	ACORDE AL MERCADO
Deposito Santander	LICORES	SERVICIO	BAJOS
Granero Nutibara	ARROZ BOLUGA	SERVICIO	ACORDE AL MERCADO
Feria Distribuidora	SERVICIO	COBERTURA	BAJOS

Fuente: Tabla de autoría propia. Tabla No. 10

10.7.2 Productos sustitutos

Al ser la distribuidora un proveedor cuya venta se realiza de manera diaria, y su recogida de cartera es contraentrega, se puede determinar que los productos sustitutos con los que compite indirectamente, son todos los proveedores que realizan ruta a diario en las tiendas de la localidad, pues los tenderos determinan los ingresos de la tienda a cubrir la necesidad inmediata del negocio, el único competidor cuyo presupuesto está planeado y es producto indispensable para los tenderos, es el proveedor del pan. Del resto el presupuesto de la tienda es dirigido al proveedor que llegue primero, por ende si se desea incrementar la competitividad y las ventas de la distribuidora se debe apostar por hacer la ruta en las primeras horas de la mañana y así lograr acaparar la mayor parte del presupuesto de los tenderos posible.

10.7.3 Integración vertical

La Distribuidora La Feria S.A.S ha tomado decisiones administrativas muy buenas en cuanto a la integración con proveedores, logrando alianzas estratégicas con proveedores, tanto para distribuir productos con marcas de terceros como para comercializar productos que elaboran con la marca propia, actualmente se cuenta con alianzas en productos de la canasta familiar, consumo masivo (arroz, leche en polvo, productos del granero, pan tajado, azúcar, papel higiénico y otros.), esto permite que los excedentes de las compras para abastecer el supermercado sean destinados a la venta por medio de la distribuidora, esto permite que los costos de venta sean inferiores a los de los competidores directos de la misma.

Se logró un convenio con Absorbentes de Colombia, para ser el distribuidor autorizado de la marca de protección femenina Mollys, en el norte del Cauca, tomando como marca propia la misma durante la negociación, también se logró vincular al acuerdo pero sin exclusividad la marca de toallas femeninas Ángela y la marca D´mujer, que son los productos estrella de este proveedor.

Se adelantó negociación con el distribuidor autorizado de papel higiénico señorial para el norte del Cauca, recibiendo exclusividad en la referencia 12 paquetes de 4 rollos cada uno. Por este acuerdo se posiciono como el proveedor obligado de los graneros, tiendas y otras distribuidoras en lo que se refiere a esta referencia de papel higiénico.

En cuanto a los granos se tiene acuerdo con la empresa empackadora de granos Doña Lupe, para el empaque de productos con la marca propia, los cuales han tenido un excelente acogida por parte de los compradores puesto que cuentan con la calidad ya conocida de los productos Doña Lupe, pero en el empaque con la marca propia.

La distribuidora también logro un acuerdo comercial con la marca de bebidas gaseosas Maxi Cola, para obtener exclusividad en el norte del departamento del Cauca, esta ha sido una excelente estrategia pues permite tener un enorme volumen de ventas por lo competitivo de los precios de venta.

10.7.4 Integración horizontal

En cuanto a la integración horizontal o con clientes se determina que los clientes son todos aquellos tenderos, graneros, misceláneas tiendas mixtas panaderías y restaurantes que tengan como objeto vender los productos que la distribuidora suministra, sea sin transformación o como materia prima para la elaboración de productos (restaurantes y panaderías), en lo que se refiere a tenderos son la base sobre la que se quiere cubrir mayormente, pues para ellos se creó la estrategia de “*Aliados La FERIA*” que les permite tener ventajas competitivas frente a los tenderos que no se han vinculado a la estrategia, hasta el momento se han vinculado a la estrategia 18 tenderos que comercializan gran parte del portafolio de marcas propias de la Distribuidora La FERIA S.A.S, a los cuales se les otorgó un aviso publicitario con el título “Aliado La FERIA” y posteriormente el nombre de la tienda.

Cabe resaltar que los sustitutos como los confites, en este momento son una opción de crecimiento, por lo que la distribuidora está preparándose para competir con la Distribuidora Distrilay, que es el competidor más fuerte en este segmento. Para ello se pretende crear alianzas comerciales con proveedores que sean distribuidores directos de las marcas Aldor y Colombina, marcas líderes en confites.

10.7.5 Rentabilidad del sector.

Sector comercio, según el informe de Fenalco para el 18 de agosto de 2018 dice que el consumo de productos de la canasta familiar en relación a los ingresos de las familias disminuyó de un 23% a un 16%, no porque las cantidades de dinero destinadas a este segmento de los gastos hayan disminuido, sino porque los ingresos de las familias sufrieron un significativo aumento, sumado a esto los rubros destinados a comida por fuera de la casa tuvieron un incremento, esto está determinado como ley de Engel, que es cuando los gastos en víveres disminuyen porcentualmente con relación al gasto en comidas por fuera de la casa y otros gastos (transporte, mantenimiento vehículos entre otros). Sin embargo se estima

que el sector comercio en lo que se refiere a alimentos y bebidas no alcohólicas presenta un crecimiento gradual y tiene un comportamiento interesante pues representa el 16% de los ingresos mensuales de los consumidores, así que es un sector en el que vale la pena participar.

10.8 ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

“El concepto de la cadena de valor consiste en la fragmentación de las actividades de la empresa en un conjunto de tareas diferenciadas, denominadas actividades de agregación de valor. Estas actividades pueden dividirse en dos grandes grupos: actividades primarias y actividades de apoyo. Las actividades primarias son aquellas que implican la creación física del producto o servicio y su posterior venta o traspaso al comprador. Las actividades de apoyo sustentan las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología y recursos humanos. Cada una de las actividades principales está comprendida por categorías genéricas”. (GONZÁLEZ N. L., 2009)⁵⁷

Según lo anterior se puede determinar que la cadena de valor es la siguiente:

- Compras: es el departamento encargado de realizar el abastecimiento de productos a comercializar, es el encargado de llegar a acuerdos con los diferentes proveedores de la Distribuidora La Feria S.A.S.
- Logística de entrada: es la sección de bodega encargada de verificar el estado de los productos al momento del recibo, de la validación entre la orden de compra y la factura que llega, otra de las funciones de esta sección es la de sanear de averías la bodega (entregárselas a los proveedores en los casos que aplique, darlas de baja en los casos que aplique.)

⁵⁷ GestioPolis.com, Experto. ¿Qué es la cadena de valor? [en línea].
<<https://www.gestiopolis.com/que-es-la-cadena-de-valor/>> [Citado el 28 de agosto de 2018].

- Almacenamiento: es el personal encargado de organizar, realizar el inventario y mantener el orden en el área de bodega, entre otras labores deben mantener el sistema de rotación de inventarios P.E.P.S. (Primeras en Entrar, Primeras en Salir.)
- Ventas: es el departamento responsable de la gestión en ventas, tanto interna como externa. Deben realizar visitas periódicas a los clientes con el fin de hacer notar la presencia en el mercado, informarles de ofertas, descuentos y promociones integralmente a los clientes. es el pilar fundamental de la distribuidora, y es el proceso en el que los clientes reciben el beneficio de una venta directa y personalizada de los requerimientos de cada uno de sus negocios. La venta está apalancada en productos de excelente calidad, con reconocimiento en el mercado a un precio favorable para los tenderos, tomando el pedido en la puerta del negocio, lo cual evita el desplazamiento del cliente.
- Logística de salida: es la sección encargada de realizar el correcto despacho de los pedidos y/o facturas recibidas desde el departamento de ventas, también es la sección responsable de hacer llegar el pedido a los clientes en el menor tiempo posible y en manera íntegra cada uno de los productos a entregar.
- Retroalimentación: es una función que puede llevar a cabo cualquier departamento o sección frente a otra con el fin de ayudar en la identificación de fallas o corrección de las mismas, se debe realizar periódicamente para mejorar constantemente en la prestación del servicio.

10.9 ANÁLISIS DEL MERCADO:

Actualmente la Distribuidora La Feria S.A.S realiza ventas directas en el local que se destinó para atender clientes por venta en mostrador, y cuenta con tres vendedores que se encargan de la venta externa de los productos en la modalidad tienda a tienda, para realizar la venta personal se hace necesaria la visita a los clientes de manera frecuente en busca de tomar los momentos de

verdad que se presenten con los tenderos, en este orden de idea se puede decir que en la venta personal externa, se cuenta con poca competencia puesto que los distribuidores que visitan el tienda a tienda en su mayoría son productos realizados de manera artesanal y no se cuenta con portafolios robustos, sino productos específicos.

11. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ENCUESTA

Diseño de la encuesta.

¿Tiene disponibilidad para responder a un cuestionario acerca del servicio que recibe por parte de la Distribuidora La Feria?

Método de recolección de información, será por medio de encuesta y se usara la fórmula de selección aleatoria simple para determinar el tamaño de la muestra a encuestar, que represente el comportamiento del universo de estudio.

(N) Tamaño de la población= 400 tiendas

(e) Margen de error= 10%

Nivel de confianza = 90%

(p) probabilidad de éxito

(1-p) probabilidad de fracaso

$$.z^2.p(1-p)$$

$$.e^2$$

$$.z^2.p(1-p)$$

$$1+ \left(\frac{.e^2.N}{.z^2.p(1-p)} \right)$$

Tamaño de la muestra n=

		1.652x (0.6x0.4)	
		0.12	
1+ (	1.652 x (0.6x 0.4)	)	
	.0.12 x 400		

Tamaño de muestra n= 58

11.1 ANÁLISIS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Pregunta número uno

El 82% de los encuestados, manifestó que recibía visitas semanales por parte de la representante de ventas y consideran que es la frecuencia adecuada.

Mientras que el 12% de los encuestados manifestó que recibe visitas entre 2 y 3 veces por semana debido a la poca capacidad de inventario con la que cuentan.

El 3% manifestó que se siente cómodo con visitas a diario, que considera que es necesario aun cuando no se genera la recompra.

Y el 3% restante manifestó que no recibe visitas debido a que realiza sus pedidos vía WhatsApp.

Gráfico número 1: REPRESENTACIÓN DE FRECUENCIA DE VISITAS



Fuente: Imagen de autoría propia. Ilustración No.1

Pregunta número dos

Relacionada la percepción del servicio, se logró identificar que el 51% de los encuestados nunca ha tenido inconvenientes en sus pedidos, ni con la calidad de los productos que recibe por lo tanto consideran que el servicio es excelente.

El 32% de los encuestados manifestó haber sufrido un inconveniente menor ocasional, y por eso califica el servicio como bueno.

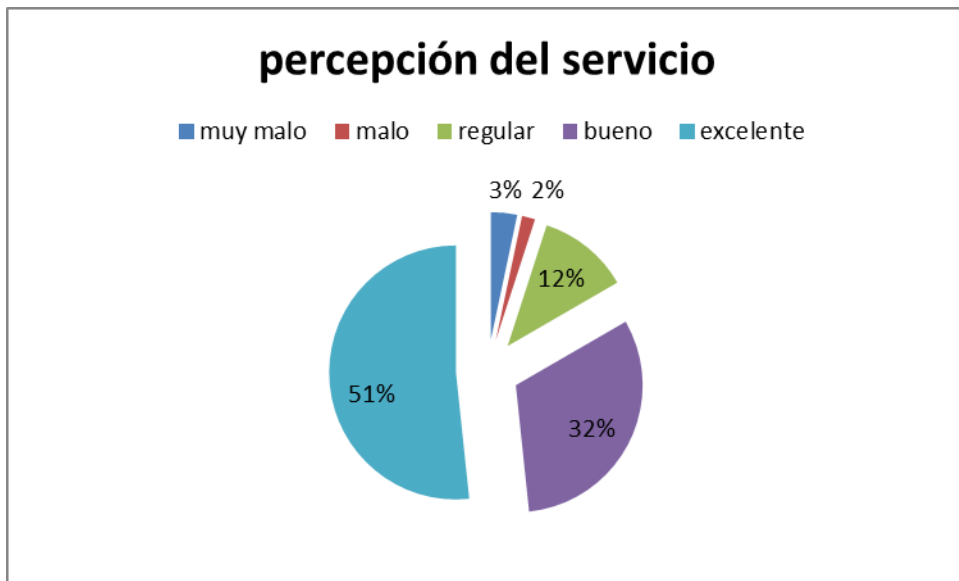
El 12% de los encuestados considera que el servicio es regular, esta percepción está ligada a la demora en la entrega de pedidos, o a la llegada de pedidos incompletos.

El 2% de los encuestados indicó que no realiza compras frecuentes a la distribuidora, por malas experiencias vividas, en especial por la diferencia de precios en la facturación.

El 3% de los encuestados dejaron de ser clientes de la distribuidora por repetidos inconvenientes entre los que se relacionan calidad de los productos, mal servicio

de post venta, precios no competitivos en la categoría de confites, dulces y licores.

Gráfico número 2: REPRESENTACIÓN DE LA ACEPTACIÓN POR PARTE DE LOS CLIENTES.



Fuente: Imagen de autoría propia. Ilustración No. 2

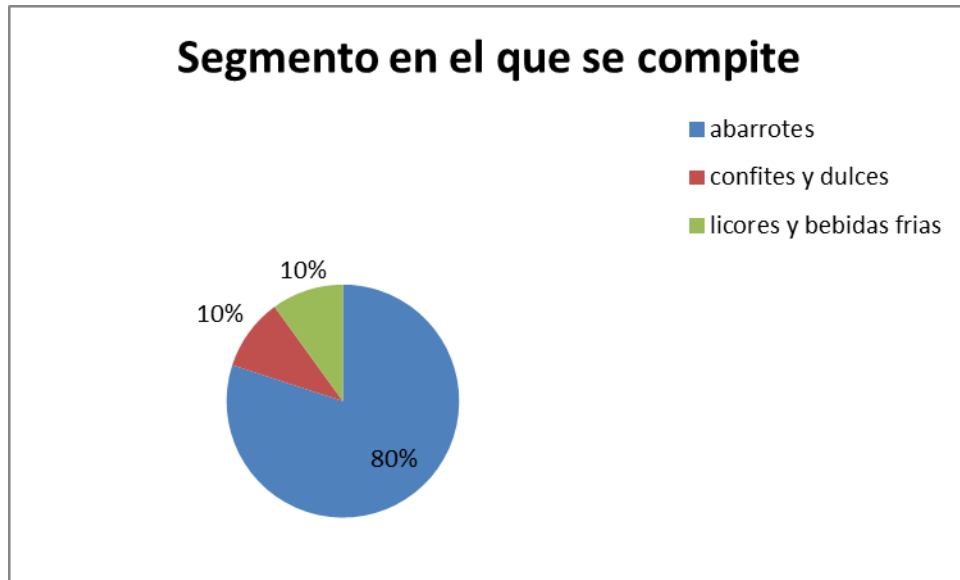
Pregunta número tres

El 80% de los encuestados manifestó que los abarrotes eran el punto fuerte de la distribuidora y que era lo que más le compraban por su calidad y precios competitivos.

El 10% de los encuestados considera que los precios de confitería son muy elevados, pero que los compra para evitar realizar los desplazamientos o tener que interrumpir sus ventas por ir a comprar en otros lugares con precios más competitivos.

El 10% restante, opina que las bebidas frías tienen un excelente precio, contraste opuesto al de los licores. Pero que realizan la compra habitual de bebidas frías, y ocasional de licores.

Gráfico número 3: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR LÍNEAS.



Fuente: Gráfico de autoría propia. Ilustración No.3

Este gráfico permite identificar que la Distribuidora La Feria S.A.S Es muy fuerte en el segmento de granos, debido a los inmensos volúmenes que mueve por medio del supermercado, pero aún falta campo por recorrer en los aspectos relacionados con licores y confites; en cuanto a las bebidas frías sus ventas están apalancadas en las gaseosas Maxi Cola que hace las veces de marca propia, previo convenio con el distribuidor nacional y las gaseosas dúo de Postobon que por acuerdos con el distribuidor también sale a precios favorables para los clientes y consumidores.

Pregunta número cuatro.

Aspectos a mejorar

El 22% de los encuestados se siente inconforme con el tiempo que se demora en llegar el pedido a sus negocios y consideran que es excesivo.

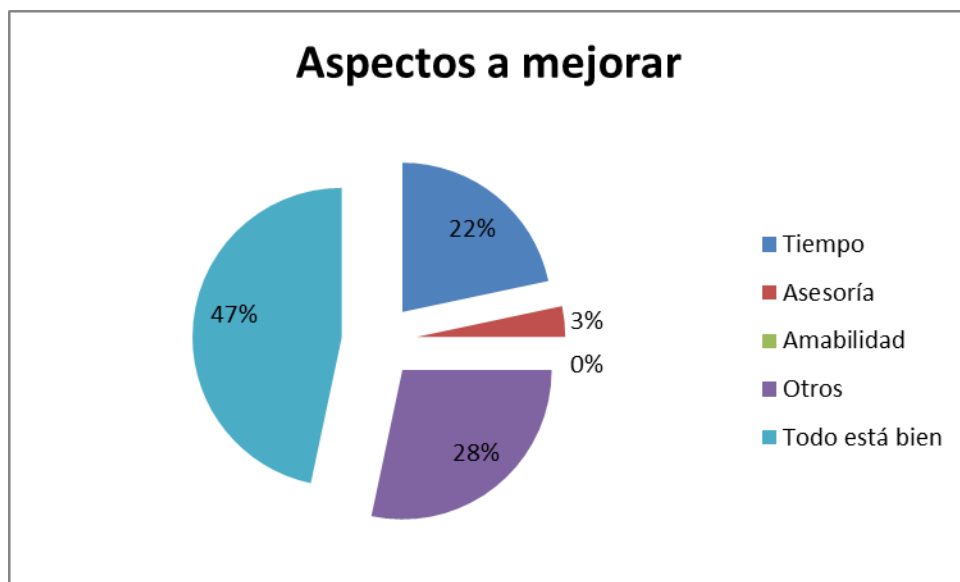
El 3% dice no estar a gusto con la información que recibe por parte de la vendedora y que se debería mejorar ese aspecto.

No existe por parte de los encuestados la percepción de grosería ni de parte de los vendedores, ni de quienes entregan los pedidos, manifestaron que aun cuando se les devolvían los pedidos lo recibían con la mejor actitud.

En cuanto a otros, se halló que el 28% está insatisfecho debido a que se sienten excluidos de algunos eventos especiales, como son madrugones y ofertas volantes que solo se aplican en el supermercado.

El 47% de los encuestados manifestó que el servicio recibido es satisfactorio y que no le adicionarían nada más.

Gráfico número 4: ASPECTOS A MEJORAR PERSPECTIVA DE CLIENTES.



Fuente: Gráfico de autoría propia. Ilustración No. 4

Pregunta 5 productos de baja rotación:

El 23% de los encuestados manifestó que los productos de menor rotación en su negocio eran los confites, esto lo relacionan con la distancia existente entre sus negocios y las escuelas locales.

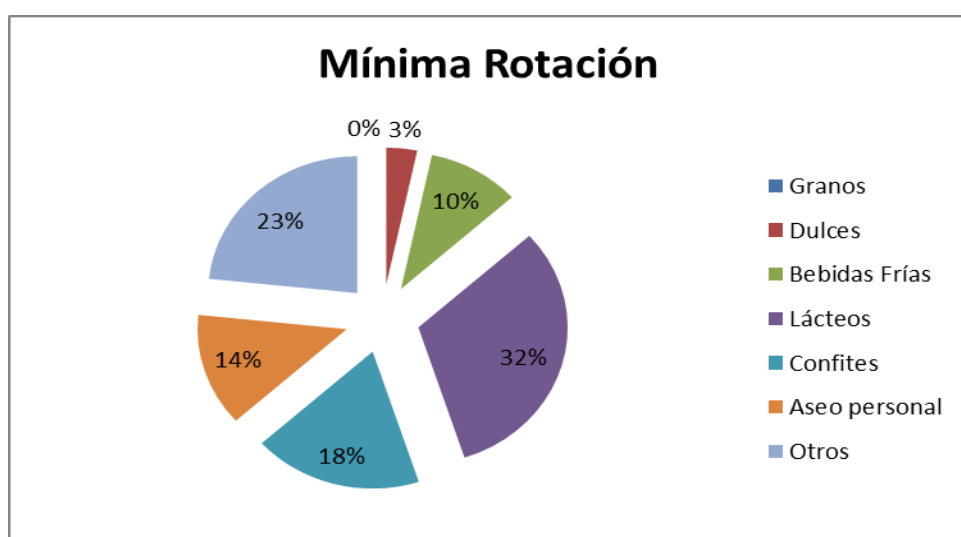
Otro ítem cuya venta ha disminuido según el personal encuestado, es el de los lácteos, puesto que sus ventas cada vez son más bajas debido a los programas

de alimentación escolar que suministra a los infantes productos lácteos en la jornada escolar, razón por la cual ya no les compran a los tenderos.

Los productos de aseo personal son otro ítem cuya venta está a la baja, según los tenderos debido a los bajos precios que manejan cadenas como el D1 que por su enorme diferencia en precios terminan halando a las amas de casa que son las principales compradoras en esta categoría.

Y en la categoría de otros con un 23%, fueron muy populares los artículos de cacharrería, cuya venta es reducida y ocasional pero según los tenderos es necesario tenerlas ahí, pues la rentabilidad es alta y estos generan otras compras.

Gráfico número 5: PRODUCTOS CON BAJA ROTACIÓN.

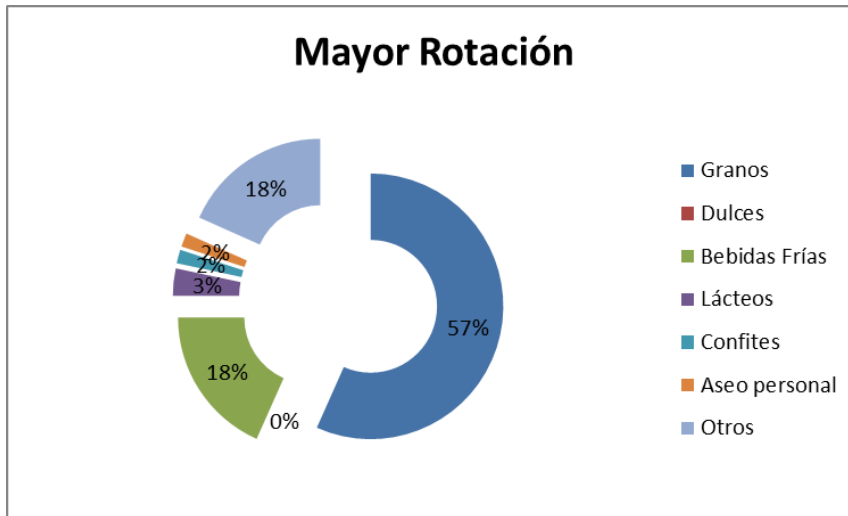


Fuente: Gráfico de autoría propia. Ilustración No 5

Productos de mayor rotación

Se identificó plenamente que los productos de mayor rotación para los tenderos que compran a la Distribuidora La Feria son los granos, puesto que el 57% de los tenderos manifestó que por el tipo de segmento al que atendía, lo que más le rota es los granos. Seguido de las bebidas frías con un 18% y los confites 18%.

Gráfico número 6: PRODUCTOS DE MAYOR ROTACIÓN.

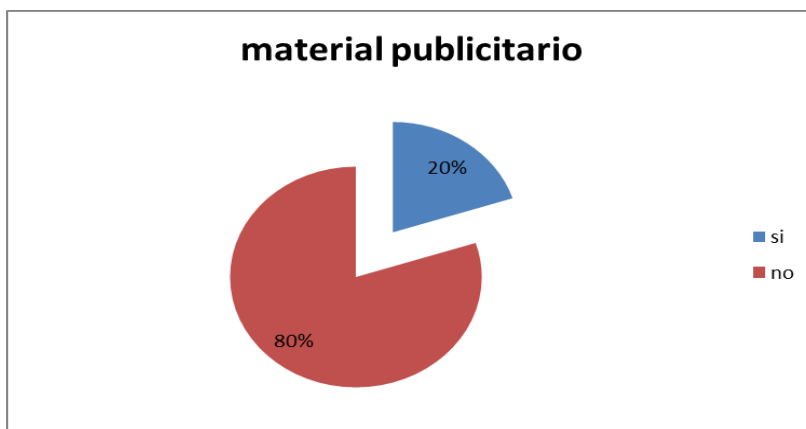


Fuente: Gráfico de autoría propia. Ilustración No.6

¿Ha recibido apoyo publicitario o material POP por parte de la distribuidora?

Ante esta consulta se identificó que el 80% de los clientes no ha recibido ningún tipo de apoyo publicitario, mientras que el 20% si, es un Pareto en su plena extensión, dado que para recibir apoyo publicitario es necesario cubrir un rubro en ventas de productos con referencia de marcas propias.

Gráfico número 7: ENTREGA DE MATERIAL PUBLICITARIO Y POP.



Fuente: Gráfico de autoría propia. Ilustración No. 6

11.2 VENTAS ACTUALES

La distribuidora en su venta externa actualmente genera ingresos por el orden de los 80 millones de pesos mensuales, y se espera que logre al finalizar el año en curso los 120 millones de pesos en sus tres rutas externas,

ANÁLISIS HISTÓRICO DE VENTAS AÑO 2017

Ventas netas del año 2017 para la distribuidora La Feria.

CICLO ENERO-JUNIO 2017

Histórico de ventas Distribuidora la Feria						
AÑO 2017						
PRODUCTOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Granos	\$ 25.000.000	\$ 26.750.000	\$ 28.622.500	\$ 30.626.075	\$ 32.769.900	\$ 35.063.793
Confites	\$ 5.000.000	\$ 5.350.000	\$ 5.724.500	\$ 6.125.215	\$ 6.553.980	\$ 7.012.759
Bebidas	\$ 1.400.000	\$ 1.498.000	\$ 1.602.860	\$ 1.715.060	\$ 1.835.114	\$ 1.963.572
Otros	\$ 7.000.000	\$ 7.490.000	\$ 8.014.300	\$ 8.575.301	\$ 9.175.572	\$ 9.817.862
total mes	\$ 38.400.000	\$ 41.088.000	\$ 43.964.160	\$ 47.041.651	\$ 50.334.567	\$ 53.857.986

Fuente: Tabla de autoría propia. Tabla No. 11

CICLO JULIO-DICIEMBRE 2017

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ 37.518.259	\$ 40.144.537	\$ 42.954.654	\$ 45.961.480	\$ 49.178.784	\$ 52.621.299
\$ 7.503.652	\$ 8.028.907	\$ 8.590.931	\$ 9.192.296	\$ 9.835.757	\$ 10.524.260
\$ 2.101.022	\$ 2.248.094	\$ 2.405.461	\$ 2.573.843	\$ 2.754.012	\$ 2.946.793
\$ 10.505.112	\$ 11.240.470	\$ 12.027.303	\$ 12.869.214	\$ 13.770.060	\$ 14.733.964
\$ 57.628.046	\$ 61.662.009	\$ 65.978.349	\$ 70.596.834	\$ 75.538.612	\$ 80.826.315

Fuente: Tabla de autoría propia. Tabla No. 12

**HISTÓRICO DE VENTAS ENERO-SEPTIEMBRE AÑO 2018, PROYECCIÓN A
OCTUBRE-DICIEMBRE AÑO 2018, CON UN IPC DEL 7%**

VENTAS ENERO-JUNIO 2018

Histórico de ventas Distribuidora la Feria a Agosto 2018 y proyección a diciembre 2018						
	AÑO 2018					AÑO 2018
PRODUCTOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Granos	\$ 46.000.000	\$ 49.220.000	\$ 52.665.400	\$ 56.351.978	\$ 60.296.616	\$ 64.517.380
Confites	\$ 5.000.000	\$ 5.350.000	\$ 5.724.500	\$ 6.125.215	\$ 6.553.980	\$ 7.012.759
Bebidas	\$ 1.400.000	\$ 1.498.000	\$ 1.602.860	\$ 1.715.060	\$ 1.835.114	\$ 1.963.572
Otros	\$ 7.000.000	\$ 7.490.000	\$ 8.014.300	\$ 8.575.301	\$ 9.175.572	\$ 9.817.862
total mes	\$ 59.400.000	\$ 63.558.000	\$ 68.007.060	\$ 72.767.554	\$ 77.861.283	\$ 83.311.573

Fuente: Tabla de autoría propia. Tabla No. 13

VENTAS JULIO-DICIEMBRE 2018

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ 69.033.596	\$ 73.865.948	\$ 79.036.564	\$ 84.569.124	\$ 90.488.962	\$ 96.823.190
\$ 7.503.652	\$ 8.028.907	\$ 8.590.931	\$ 9.192.296	\$ 9.835.757	\$ 10.524.260
\$ 2.101.022	\$ 2.248.094	\$ 2.405.461	\$ 2.573.843	\$ 2.754.012	\$ 2.946.793
\$ 10.505.112	\$ 11.240.470	\$ 12.027.303	\$ 12.869.214	\$ 13.770.060	\$ 14.733.964
\$ 89.143.383	\$ 95.383.420	\$ 102.060.259	\$ 109.204.477	\$ 116.848.791	\$ 125.028.206

Fuente: Tabla de autoría propia. Tabla No. 14

VENTAS PROYECTADAS 2019

ENERO-JUNIO 2019

Proyección de ventas Distribuidora la Feria año 2019						
						AÑO 2019
PRODUCTOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Granos	\$ 97.000.000	\$ 123.190.000	\$ 131.813.300	\$ 141.040.231	\$ 150.913.047	\$ 161.476.960
Confites	\$ 5.000.000	\$ 5.350.000	\$ 5.724.500	\$ 6.125.215	\$ 6.553.980	\$ 7.012.759
Bebidas	\$ 1.400.000	\$ 1.498.000	\$ 1.602.860	\$ 1.715.060	\$ 1.835.114	\$ 1.963.572
Otros	\$ 7.000.000	\$ 7.490.000	\$ 8.014.300	\$ 8.575.301	\$ 9.175.572	\$ 9.817.862
total mes	\$ 110.400.000	\$ 137.528.000	\$ 147.154.960	\$ 157.455.807	\$ 168.477.714	\$ 180.271.154
IPC 2018			7%			
Margen renta aplicación plan de MKT			20%			
Incremento en ventas por la aplicación del plan de MKT.			27%			

Fuente: Tabla de autoría propia. Tabla No. 15

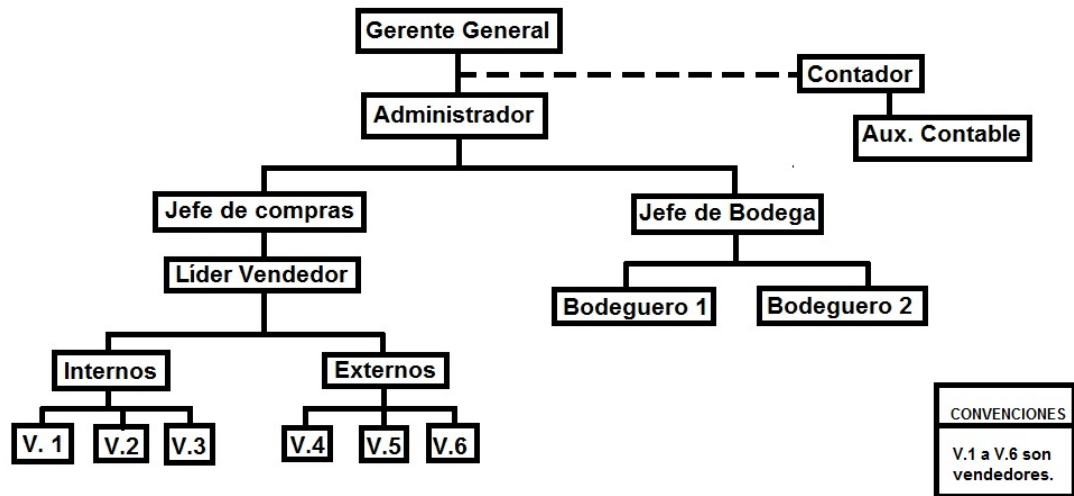
VENTAS JULIO-DICIEMBRE 2019

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ 172.780.348	\$ 184.874.972	\$ 197.816.220	\$ 211.663.355	\$ 226.479.790	\$ 242.333.376
\$ 7.503.652	\$ 8.028.907	\$ 8.590.931	\$ 9.192.296	\$ 9.835.757	\$ 10.524.260
\$ 2.101.022	\$ 2.248.094	\$ 2.405.461	\$ 2.573.843	\$ 2.754.012	\$ 2.946.793
\$ 10.505.112	\$ 11.240.470	\$ 12.027.303	\$ 12.869.214	\$ 13.770.060	\$ 14.733.964
\$ 192.890.134	\$ 206.392.444	\$ 220.839.915	\$ 236.298.709	\$ 252.839.619	\$ 270.538.392

Fuente: Tabla de autoría propia. Tabla No. 16

11.3 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

Organigrama distribuidora La Feria.



Fuente: Gráfico de autoría propia. Ilustración No. 8

11.3.1 Análisis de cargos y funciones

Gerente General: propietario o accionista mayoritario de la Distribuidora La Feria

Un administrador de empresas: profesional contratado a término indefinido, directamente por la empresa cuya función es el uso y gestión de recursos para el óptimo desarrollo de la actividad comercial de la Distribuidora, es el responsable del funcionamiento de la misma frente a los socios, y es el encargado de direccionar el personal, contratar y despedir empleados dadas las circunstancias. Es la máxima autoridad después del gerente.

Un jefe de compras: profesional con contrato a término indefinido, directamente por la empresa que es el encargado de realizar la compra para abastecimiento de

la distribuidora, debe tener constante comunicación con los vendedores para la realización de procesos de retroalimentación, es responsable de evitar los agotados y de la negociación con los proveedores.

Un supervisor: personal contratado de manera directa con contrato a término indefinido, es la persona encargada de labores de supervisión y control del personal, debe responder ante el administrador principalmente.

Tres vendedores internos: personal contratado por obra o labor, por medio de la temporal ACCIÓN del Cauca, son los representantes de ventas cuya labor de venta es efectuada en el local de la distribuidora.

Tres vendedores externos: personal contratado por medio de la temporal ACCIÓN del Cauca con contrato por obra o labor, cuya función es la venta en el canal tienda a tienda debe tener moto, ser proactivo, enfocado en la búsqueda de resultados, debe ser ágil y atento.

Dos operarios de bodega: personal contratado por medio de la temporal mencionada anteriormente, con contrato por obra o labor, son los encargados de revisar facturas entrantes, compararlas con las órdenes de compra, recibir los pedidos, gestionar espacios en la bodega y organizar los productos de acuerdo al sistema de rotación P.E.P.S. (Primeros en Entrar, Primeros en Salir).

Un facturador de venta externa: contratado directamente por la empresa, con contrato a término indefinido, es el encargado de digitar los pedidos que realicen los vendedores externos, su función es también la de mantener informados a los vendedores frente a las diferencias de precios y existencias en bodega. Será el encargado de manejar el turnero de los domiciliarios que realizan la entrega de los pedidos.

Dos operarios de empaque y despacho de pedidos: personal contratado por medio de la temporal ACCIÓN del Cauca, contrato por obra o labor, son los encargados de recibir las órdenes de pedido emitidas por el facturador de venta externa y empacar el pedido para su despacho.

Tres domiciliarios: personal sin vinculación directa alguna con la distribuidora, se cuenta con acuerdos consuetudinarios para la prestación del servicio que ellos brindan, pero no representan una obligación directa de la distribuidora, son personas externas a la empresa encargadas de hacer la entrega de los productos de venta externa, recibirán un pago por cada domicilio realizado y responderán a un turno para los domicilios, deben ser de confianza puesto que son la imagen de la empresa frente a los clientes.

12. PLAN COMERCIAL

El plan comercial propuesto para la empresa Distribuidora La Feria S.A.S. para el año 2019

12.1 OBJETIVO DEL PLAN COMERCIAL

Incrementar las ventas de la distribuidora la Feria S.A.S. en un 20% en el año 2019.

12.2 MISIÓN

Ser la empresa líder en comercialización de productos de consumo masivo en el canal tienda a tienda y tradicional satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, brindándoles productos de calidad a precios competitivos, amigables con el planeta y con un excelente servicio con un talento humano competitivo y con alto compromiso con los clientes.

12.3 VISIÓN

Al año 2022 la Distribuidora La Feria será el principal distribuidor en el canal tienda a tienda y tradicional de productos de consumo masivo en el norte del Departamento del Cauca, logrando así un crecimiento constante de la mano de nuestros aliados comerciales.

13. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos son el plan de acción a llevar a cabo para lograr cumplir en el tiempo previsto la visión de la empresa,

Tabla número 17: OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

OBJETIVO ESTRATÉGICO PLAZA				
GARANTIZAR A LOS CLIENTES LA ENTREGA DE PEDIDOS EN LAS CONDICIONES DE VENTA PACTADA.				
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	INDICADOR
1. Mantener a los vendedores externos con información actualizada, que permita ver información veraz a los clientes. 2. La facturación se acorde con la información que envíe el vendedor externo.	costo de aplicativo movil para vendedores \$700.000	Realización constante	Jefe de compras y vendedor externo	Numero de quejas recibidas por facturación/clientes atendidos

Fuente: Tabla de autoría propia. Tabla No. 17.

Tabla número 18: OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

OBJETIVO ESTRATÉGICO PLAZA				
COMPRA DE UN APLICATIVO MOVIL.				
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	INDICADOR
1.Negociación con el proveedor del aplicativo movil. 2. Capacitación del personal con respecto al manejo del aplicativo. 3. Compra de plataforma para el aplicativo que permita a los clientes crear usuario y realizar compra en línea.	Costo del aplicativo \$700.000, El aplicativo debe tener acceso a inventarios y bases de datos que permitan al vendedor brindar una información eficiente y en tiempo real al cliente. Sistema operativo Android.	La operación debe iniciarse EL 14 Enero del 2019. el 28 de enero ya se debe contar con el aplicativo.	Administrador. Los celulares actuales deben soportar el aplicativo.	Total de ventas con el aplicativo/ total de ventas

Fuente: Tabla de autoría propia. Tabla No. 18.

Tabla número 19: OBJETIVO ESTRATÉGICO 3

OBJETIVO ESTRATÉGICO PLAZA				
EFICIENCIA EN LA CADENA DE SUMINISTRO.				
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	INDICADOR
1. Acuerdos con proveedores que especifiquen lugar y fecha de entrega de la mercancía. 2. Adecuada rotación de inventarios. 3. Envío a domicilio. personalizada 4. Establecer un promedio de rotación por producto.	Entregas personalizadas \$18'000.000 /anuales	Se realiza de acuerdo a las fechas ya establecidas con los proveedores y de acuerdo con el flujo de inventario. Las entregas personalizadas se harán de acuerdo a la salida de cada factura para ser despachadas individualmente.	Jefe de bodega	1. Costo de averías por baja rotación/costo total de mercancía. 2. Número de entregas efectivas /número de entregas totales

Fuente: Tabla de autoría propia. Tabla No. 19.

Tabla número 20: OBJETIVO ESTRATÉGICO 4

OBJETIVO ESTRATÉGICO PLAZA				
CRECIMIENTO EN VENTAS				
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	INDICADOR
1.Exploración de sectores comerciales nuevos. 2. Búsqueda continua de nuevos clientes.	Gestión administrativa	Asignación de nuevos clientes a cada vendedor según rutas. Los clientes nuevos serán el foco de atención para fidelizarlos	Administrador y jefe de ventas.	número de clientes nuevos/número clientes totales

Fuente: Tabla de autoría propia. Tabla No. 20.

Tabla número 21: OBJETIVO ESTRATÉGICO 5

OBJETIVO ESTRATÉGICO PLAZA				
MANTENER UNA EXCELENTE Y PERMANENTE COMUNICACIÓN CON NUESTROS CLIENTES Y ALIADOS.				
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	INDICADOR
1. Mantener entera disposición para informar a via whatsapp o llamadas a los clientes cualquier eventualidad. 2. Publicación de eventualidades en las paginas web o redes sociales.	Gestion Administrativa	mensualmente cada vendedor debe haber vinculado 5 clientes nuevos	Jefe de ventas	Número de clientes contactados por medio del aplicativo/número de clientes totales. Número de clientes contactados por medio whatsapp/número de clientes totales.

Fuente: Tabla de autoría propia. Tabla No. 21.

Tabla número 22: OBJETIVO ESTRATÉGICO 6

OBJETIVO ESTRATÉGICO PRODUCTO				
FORTALECER LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA PARA PERMANECER EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR				
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	INDICADOR
1. Realizar actividades con referente a la marca de productos de La Feria. 2. Participación en el BINGO del supermercado LA FERIA, en premios exclusivos para marcas propias.	\$500.000 / anuales	1.Bingo se realiza anualmente. Actividades. 2.Respecto a la marca propia cada 3 meses.	Administrador	Número de productos de marca propia nuevos/ número total de productos

Fuente: Tabla de autoría propia. Tabla No. 22.

Tabla número 23: OBJETIVO ESTRATÉGICO 7

OBJETIVO ESTRATÉGICO PRODUCTO				
IMPLEMENTAR UN PORTAFOLIO AMPLIO DE PRODUCTOS PARA OFRECER A LOS CLIENTES				
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	INDICADOR
1. Añadir al portafolio las marcas Propias productos identificados como de necesidad básica.	\$500.000	Identificar los productos de mayor rotación, desarrollar marcas propias mensualmente se debe proponer una referencia por vendedor, trimestramente se debe vincular cuatro productos nuevos marca propia.	Administrador	Portafolio en marcas propias/ portafolio regular.

Fuente: Tabla de autoría propia. Tabla No. 23.

Tabla número 24: OBJETIVO ESTRATÉGICO 8

OBJETIVO ESTRATÉGICO ADMINISTRATIVA				
CUMPLIR CON EL PAGO OPORTUNO A PROVEEDORES				
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	INDICADOR
1. Eficiente flujo de caja y recolección de cartera. 2. No se realizarán ventas a crédito a las tiendas, las ventas a éstas se realizarán de manera contraentrega cada pedido.	Gestión administrativa	La actividad de recaudo de dinero se debe realizar a diario. El pago a proveedores se realizará en las fechas pactadas.	Administrador	Número de días de rotación de cartera.

Fuente: Tabla de autoría propia. Tabla No. 24.

Tabla número 25: OBJETIVO ESTRATÉGICO 9

OBJETIVO ESTRATÉGICO ADMINISTRATIVA				
PROPICIAR Y FOMENTAR LA CULTURA DEL SERVICIO AL CLIENTE				
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	INDICADOR
1. Capacitación del personal en lo referente a: A) Control de contingencias con clientes. B) Sentido de pertenencia por la empresa. C) Identificación de la necesidad del cliente. D) Cierre de ventas.	Gestión Administrativa	Actividades a realizar de manera constante.	Administrador	Número de visitas diarias por vendedor / Número de ventas diarias por vendedor.

Fuente: Tabla de autoría propia. Tabla No. 25.

Tabla número 26: OBJETIVO ESTRATÉGICO 10

OBJETIVO ESTRATÉGICO PROMOCIÓN				
INCENTIVOS A MAYOR MONTO EN COMPRA DE PRODUCTOS MARCA PROPIA				
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	INDICADOR
1. Obsequio de una arroba surtida de granos La Feria al cliente que en la fecha estimada se acerque con las facturas cuya monto en dinero de productos marca propia sea el mayor.	\$1'000.000 / anuales	Esta actividad se realizará mensualmente, no son acumulables meses pasados, el premio se otorgará por las compras en ese determinado mes.	Jefe de ventas	Número de premios entregados/ Número de clientes participantes

Fuente: Tabla de autoría propia. Tabla No. 26.

Tabla número 27: OBJETIVO ESTRATÉGICO 11

OBJETIVO ESTRATÉGICO PROMOCIÓN				
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES				
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	INDICADOR
1. Obsequio de un pendón con el nombre del negocio del cliente unido a la leyenda "Aliado la Feria". 2. Obsequio de habladores y estantes para venta de productos marca propia. 3. Premio por mayor rotación de productos marca	\$2'000.000/ anuales	está actividad se llevara a cabo trimestralmente, acorde a los ciclos de negociación con proveedores. En cada actividad se hara entrega de 2 pendones, 5 exhibidores, 10 juegos de gorra y camiseta.	Jefe de compras.	Número de pendones/ Número de clientes. Número de obsequios/ Número de Clientes.

Fuente: Tabla de autoría propia. Tabla No. 27.

Tabla número 28: OBJETIVO ESTRATÉGICO 12

OBJETIVO ESTRATÉGICO PROMOCIÓN				
HORARIO ESPECIAL PARA OFERTAS				
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	INDICADOR
1. Madrugones. 2. Bingo de fin de año	1. \$500.000 costos de la elaboración y distribución de la publicidad. 2. \$500.000 para premios.	1. Esta actividad se debe llevar a cabo de forma bimestral, solo aplica para compras directas, tendrá límite de unidades de producto por cliente. 2. Se realizará el 27 de diciembre del año por terminar	Administrador y Jefe de compras	Venta del día programado para el descuento/ Venta día habitual.

Fuente: Tabla de autoría propia. Tabla No. 28.

Tabla número 29: OBJETIVO ESTRATÉGICO 13

OBJETIVO ESTRATÉGICO PRECIO				
OFRECER PRECIO COMPETITIVOS EN EL MERCADO				
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	INDICADOR
1. Alianzas comerciales con proveedores que permitan la compra de grandes volúmenes a precios favorables. 2. Negociación con proveedores para exclusividad en la distribución de productos.	Sin costo económico determinado, es Gestión administrativa	enero de 2019, y sincronizado con la incorporación de nuevos productos	Administrador	Número de alianzas logradas/Número total de proveedores.

Fuente: Tabla de autoría propia. Tabla No. 29.

Tabla número 30: OBJETIVO ESTRATÉGICO 14

OBJETIVO ESTRATÉGICO PRECIO				
PROGRAMA REFERIDOS				
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	INDICADOR
1. Creación de base de datos para refistro de clientes. 2. Rifa de electrodomésticos entre los tenderos que han sido referidos por otros. 3. Rifa de electrodomésticos entre tenderos que generen los referidos.	es Gestión administrativa, los electrodomésticos son obsequio por parte de los proveedores, debido a la compra de volúmenes de mercancía.	actividad que inicia en febrero de 2019, en la recolección de datos, las rifas se realizarán en: Junio, Septiembre y Diciembre; para que coincida con la negociación con proveedores.	Administrador y Jefe de Compras	Número de clientes referidos/ Número total de clientes.

Fuente: Tabla de autoría propia. Tabla No. 30.

Tabla número 31: OBJETIVO ESTRATÉGICO 15

OBJETIVO ESTRATÉGICO PRECIO				
DESCUENTOS CONSECUTIVOS				
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	INDICADOR
1. Invitación a proveedores a vincularse en las fechas de descuento. 2. Aplicación de los descuentos principalmente en los productos de marca propia.	\$1'500.000	las negociaciones con proveedores se realizan de manera trimestral.	Administrador	margen de renta habitual/margen de renta en descuento

Fuente: Tabla de autoría propia. Tabla No. 30.

CONCLUSIONES

El canal tienda a tienda en el municipio de Santander de Quilichao Cauca, es pues una fuente de ingresos poco explotada y subvalorada por las empresas dedicadas al servicio de venta tienda a tienda actualmente en funcionamiento.

El análisis del sector evidenció y permitió que se identificarán las oportunidades presentes en un mercado cuya atención a estado desviada a los compradores mayoristas, es por esto que el mercado presenta vacíos que al ser aprovechados representarían una jugosa fuente de ingreso para la distribuidora, el desconocimiento de un mercado representa siempre pérdidas en la capacidad de ventas de las empresas.

Teniendo en cuenta que es un mercado nuevo o una plaza poco explorada, se pudo concluir que los objetivos estratégicos de la propuesta del plan de marketing llevarán a la distribuidora a aprovechar las oportunidades que presenta el mercado, por medio de la explotación de las fortalezas existentes actualmente y movimientos administrativos inteligentes para neutralizar las amenazas presentes, que están previamente identificadas por medio de herramientas que minimicen los riesgos presentes en el mercado.

Muchas veces y debido al poco conocimiento que se tiene de habilidades administrativas, muchas veces se subutiliza la capacidad real con que cuenta la distribuidora La Feria, aun con los recursos actuales se puede contribuir a la mejora en la prestación del servicio de venta tienda a tienda y en la logística de salida de los productos a comercializar en la distribuidora. El uso óptimo de los

recursos permitirá alcanzar en menor tiempo los objetivos; los factores externos que benefician la actividad económica de la distribuidora están siendo atendidos en el plan de marketing propuesto para que no quede suelta ninguna variable, los vendedores deben cubrir sus respectivas rutas para garantizar la permanencia en la mente del cliente.

La tecnología desempeña un papel fundamental en la distribuidora La Feria, el óptimo uso de elementos tecnológicos y aplicativos móviles permiten un uso más eficiente y eficaz de los recursos con los que se cuenta, rutas trazadas por medio de aplicativos, serán más eficientes y eficaces a la hora de cubrir la totalidad del mercado, el uso ideal de redes sociales permitirá una permanente y constante comunicación con los clientes; se debe tener en cuenta que muchos de los negocios actuales y entre ellos los negocios más rentables están asociados o relacionados directamente con plataformas digitales dependiendo así en gran mayoría de la tecnología.

Cubrir cada necesidad identificada por la distribuidora La Feria permitirá alcanzar el resultado pronosticado en este documento, sumado a esto se evidenció que los resultados ofrecidos están sujetos a la efectividad con que se aplique el plan estratégico y cada uno de sus objetivos propuestos.

Para evaluar el nivel en que se vayan alcanzando los resultados, se generarán indicadores que permitan medir el desempeño de la efectividad de cada medida estrategia al ser aplicada.

Todos los indicadores desarrollados en este trabajo permiten evaluar un sinnúmero de variables, cuya información recolectada es útil para enfrentar contingencias en el tiempo que dure la implementación del plan de mercadeo.

RECOMENDACIONES:

Evitar caer en el error de menospreciar la importancia y el valor estratégico de un plan de mercadeo, el no contar con un plan de mercadeo es quizá el primer paso hacia la quiebra de un negocio.

Implementar a cabalidad este plan de mercadeo permitirá saber la ruta que la distribuidora tendrá, el camino por el que se desea ir y los posibles resultados en el horizonte temporal marcado; los posibles escenarios en los que se tenga que participar y las posibles alianzas a desarrollar tanto con proveedores como con clientes.

Las responsabilidades que caerán sobre el personal que desempeñe la labor de vendedor tienda a tienda o representante de ventas en el canal externo, estará asociada a la disposición de éstos en la búsqueda constante de nuevos mercados, nuevos clientes o aliados comerciales.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR, F. (1967). *Análisis del entorno*. Mc Graw Hill.

ALCALDÍA DE SANTANDER DE QUILICHAO. (2016). *INFORMACIÓN GEOGRÁFICA DEL MUNICIPIO*. Santander de Quilichao: Recurso en línea.

ALCALDÍA SANTANDER DE QUILICHAO. (2016). *PLAN BÁSICO DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL (PBOT) 2016-2019*. Santander de Quilichao: Recurso en línea.

ANSOFF, H. I. (1987). *The concept of corporate strategy*. Irwin: Homewood.

ARANGO, M. T. (2012). POR CADA NOVENTA Y CUATRO HOGARES HAY UNA TIENDA DE BARRIO. *LA REPUBLICA*, págs. 15-16.

BARRIGA, L. (2009). *La planificación*.

BOULEAU, D. J.-P. (1998). *Pensamiento imaginativo*.

CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN. (2009). *ANÁLISIS PESTEL*. Medellín: Recurso en línea.

CAMPANARIO, J. M., MOYA, A., & OTERO, J. (2001). Invocaciones y usos inadecuados de la ciencia en publicidad. *Enseñanza de las ciencias*, 45-56.

CEPAL. (2014). *ECONOMÍA DE COLOMBIA*.

CHIAVENATO, I., VILLAMIZAR, G. A., & APARICIO, J. B. (1983). *Administración de recursos humanos*. McGraw-Hill.

CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. (1991). *CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA*. BOGOTÁ.

CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. (1998). *LEY 488*. BOGOTÁ.

CRAVENS, D. W., HILLS, G. E., & WOODRUFF, R. B. (1987). *Marketing management*. Irwin: Richard D.

DEL CID PÉREZ, A., MÉNDEZ, R., & FRANCO, S. R. (2007). *Investigación, Fundamentos y Metodología*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

DIAN. (2014). *CLASIFICACIÓN CIIU*. BOGOTÁ.

El Tiempo. (10 de 7 de 2013). EL TIEMPO. *tiendas de barrio por habitante.*, págs. 4-5.

EL TIEMPO. (8 de MARZO de 2018). PIB DE COLOMBIA, PROYECCIONES. *EL TIEMPO*, pág. 12.

Et al. (s.f.).

G.B., G. (1983). *Marketing*. Madrid: EDAF.

GOBERNACIÓN DEPARTAMENTO DEL CAUCA. (2014). *INFORMACIÓN DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA*. Popayán: Recurso en línea.

GÓMEZ, Z. J. (2014). *La cultura del marketing 3.0*.

GONZÁLEZ, C. A. (2000). Modelo Database Marketing para crear y mantener relaciones con clientes. En C. A. GONZALEZ, *Modelo Database* (pág. 15). única.

GONZÁLEZ, J. (2001). *Mercadeo y ventas*. Cali: ICESI.

GONZÁLEZ, N. L. (2009). *áreas funcionales de una empresa*. recurso en línea.

Ibíd. (s.f.).

KOTLER, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Nueva York.

MINISTERIO TIC. (2014). *OBJETIVOS MINTIC*. BOGOTÁ.

NÚÑEZ, J. L. (2010). *Empresa; Marco conceptual y técnicas de gestión por áreas funcionales*. Barcelona: Servei publicacions.

PÉREZ, J., & MERINO, M. (s.f.). *DEFINICIÓN DE PLAN*. Recurso en línea.

PONCE, A. R. (1992). *Administración moderna*. Barcelona: Limusa.

PORTER, M. (1985). *Estructura para la cadena de valor*. Mc Graw Hill.

RIQUELME, M. (2009). *El entorno de la empresa*. recurso en línea.

ROBBINS, S. P. (2005). *Historia de la administración* .

RUBIO, L. E. (2006). Recurso en línea.

RUIZ, J., & GÓMEZ, A. (1995). *Presupuestos*. McGraw Hill.

SÁNCHEZ, V. A., DOMÍNGUEZ, M. M., & CAMACHO, G. D. (2006). *LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO*.

SUPERMERCADO LA FERIA. (2014). *¿QUIENES SOMOS?* Recurso en línea.

TAYLOR, F. W. (1981). *Principios de la administración científica*.

WEBER, M. (1964). *Dominación burocrática, en economía y sociedad*. México.

VARGAS, Andrés, MODELO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LAS EMPRESAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS. Estudios Gerenciales [en línea] 2002, (enero-marzo): [Fecha de consulta: 18 de diciembre de 2017] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21208205>> ISSN 0123-5923

IBÍD. Pág. 95

GUTIÉRREZ Andrade, Osvaldo Walter, BASES PARA UN PLAN DE MARKETING URBANO. PERSPECTIVAS [en línea] 2009, (Enero-Junio): [Fecha de consulta: 18 de diciembre de 2017] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942159011>> ISSN 1994-3733

RUÍZ Almeida, Dennis, CARRALERO Hidalgo, Lisandro, TAMAYO Fajardo, Miguel Ángel, AGUILERA Patterson, Abraham, Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. Ciencias Holguín [en línea] 2015, XXI (Octubre-Diciembre): [Fecha de consulta: 20 de diciembre de 2017] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181542152001>> ISSN

IBÍD. Pág. 3

ÁLVAREZ Pinto, Freddy Daniel, PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING. PERSPECTIVAS [en línea] 2007, (Julio-Diciembre) [Fecha de consulta: 19 de diciembre de 2017] Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331006>> ISSN 1994-3733.

ANEXO.

Universidad del Valle sede Norte del Cauca

Administración de Empresas

Encuesta de satisfacción sobre el servicio prestado por la distribuidora “La Feria” realizada a tenderos.

Por favor dedique unos minutos a responder esta encuesta, el fin de ésta es medir el servicio brindado para identificar qué aspectos hay para mejorar.

ENCUESTA

Nombre del propietario _____

Nombre o razón social del negocio _____

Dirección _____ Barrio _____

1. ¿Cada cuánto recibe visitas de los representantes de ventas de la Distribuidora “La Feria”?

- a. Semanalmente ()
- b. De 2 a 3 veces por semana ()
- c. Diariamente ()
- d. No recibe visitas ()

2. ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda la distribuidora “La Feria”?

- a. Si ()
- b. No ()

¿Por qué? _____

3. ¿Qué opina le falta a la Distribuidora “La Feria” para mejorar el servicio que brinda?

- a. Tiempo ☐
- b. Conocimiento/ Asesoría ☐
- c. Amabilidad ☐
- d. Otro _____

4. ¿Cuáles son los productos de menos rotación en su tienda?

- a. Granos ☐
- b. Dulces ☐
- c. Bebidas frías ☐
- d. Lácteos ☐
- e. Confites ☐
- f. Aseo personal ☐
- g. Otro ☐ ¿Cuál? _____

5. ¿Cuáles son los productos de mayor rotación en su tienda?

- a. Granos ☐
- b. Dulces ☐
- c. Bebidas frías ☐
- d. Lácteos ☐
- e. Confites ☐
- f. Aseo personal ☐
- g. Otro ☐ ¿Cuál? _____

6. ¿Ha recibido apoyo publicitario o material POP por parte de la distribuidora?

- a. Si ☐
- b. No ☐

7. ¿Se siente satisfecho con los precios de las referencias que le compra a la distribuidora?

- a. Muy satisfecho ()
- b. Satisfecho ()
- c. Le da igual ()
- d. Insatisfecho ()
- e. Muy insatisfecho ()

8. ¿Recibe de parte del vendedor información oportuna en lo referente a marcas propias?

- a. Siempre ()
- b. A veces ()
- c. Casi nunca ()
- d. Nunca ()

9. ¿Recibe de parte del vendedor información oportuna en lo referente a productos nuevos?

- a. Siempre ()
- b. A veces ()
- c. Casi nunca ()
- d. Nunca ()

10. ¿Desea agregar algo sobre el servicio que recibe de parte de la distribuidora?
