

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA A SU
SERVICIO DE SANTANDER DE QUILICHAO PARA EL AÑO 2020

CAMILO ANDRÉS FERNÁNDEZ OCAMPO

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA
2019

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA A SU
SERVICIO DE SANTANDER DE QUILICHAO PARA EL AÑO 2020

CAMILO ANDRÉS FERNÁNDEZ OCAMPO

Trabajo de trabajo grado en la modalidad de asesoría empresarial
Requisito para optar al título de administrador de empresas

Director

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA
2019

Dedicatoria

CONTENIDO

Introducción

INTRODUCCIÓN.....	15
Antecedentes	1
Preguntas orientadoras	2
SISTEMATIZACIÓN.....	2
Objetivos	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos	2
Marco espacial.....	3
1 Marco TEÓRICO.....	3
1.1 Origen del mercadeo.....	3
1.2 Definiciones de marketing	7
1.3 EVOLUCIÓN DEL MERCADEO.....	10
1.4 Mercadeo orientado a la producción.	12
1.5 Mercadeo orientado a las ventas.	13
1.6 Mercadeo orientado al mercado.....	13
1.7 Mercadeo con orientación marketing social.	14
2 Enfoque de mercadeo.....	15
2.1 Etapa de negocios.....	16
2.2 Etapa de producción.	16
2.3 Etapa de finanzas.....	16
2.4 Etapa de ventas.	17
2.5 Etapa de marketing.	17
2.6 Escuela de las funciones.....	18

2.7	Escuelas de las Instituciones.....	18
2.8	Escuela de los productos.	18
2.9	Escuela de los sistemas.	19
2.10	Escuela de marketing de dirección.	19
2.11	Escuela del Comportamiento del Consumidor.....	19
2.12	Escuela del Macromarketing.....	20
2.13	Escuela Activista.	20
2.14	Escuela de Marketing racional.....	21
2.15	Escuela del Management.	21
3	Importancia del marketing	22
4	Modelos de plan de marketing	23
4.1	Mezcla de marketing	23
5	METODOLOGÍA.....	31
5.1	Tipo de investigación.....	32
5.2	Instrumentos de recolección de información.....	33
5.3	Tipo de Información.....	33
5.4	Fuentes de información.	33
5.4.1	Fuentes primarias.....	33
5.4.2	Fuentes secundarias.....	34
5.5	Identificación de la muestra.....	34
6	Estudio macro ambiental	35
6.1	Entorno económico.....	35
6.1.1	Comportamiento del PIB	35
6.1.2	Economía nacional.....	37

6.1.3	Economía Regional	37
6.1.4	Inflación total al consumidor del año 2019	39
6.1.5	Empleo	39
6.1.6	Salario mínimo para el año 2020	40
6.1.7	Índice de precios al productor - IPP	40
6.1.8	Índice de precios al consumidor - IPC	41
6.2	Entorno demográfico	43
6.2.1	Población Colombiana.....	43
6.2.2	Ubicación geográfica Santander de Quilichao.....	44
6.2.3	Tamaño del mercado y tasa de crecimiento	44
6.3	Entorno político-legal.....	46
6.3.1	Las reglamentaciones que más pueden afectar la empresa son:.....	49
6.4	Entorno socio cultural.....	50
6.4.1	Cultura de compra.....	51
6.5	Entorno tecnológico.....	55
6.5.1	Cumplimiento de normas	57
6.6	Entorno ambiental.....	58
6.6.1	Impacto del comercio en el medio ambiente	58
6.7	Entorno competitivo	60
6.7.1	Factores de competitividad	61
6.7.2	Seguridad y competitividad	61
6.7.3	Vínculos comerciales.....	62
6.7.4	Ventajas Comparativas, Competitivas Y Diferenciadoras	62
6.8	Modelo de competencia de cinco fuerzas. De Michael Porter	64

6.8.1	Riesgo De Nuevas Empresas	64
6.8.2	Poder De Negociación De Los Compradores.....	65
6.8.3	Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	66
6.8.4	Poder de negociación de los proveedores	67
6.8.5	Rivalidad entre las empresas actuales	67
7	ANÁLISIS INTERNO	69
7.1	Análisis de cargos y áreas.....	70
7.1.1	Gerente general	70
7.1.2	Administrador	71
7.1.3	Vendedor	71
7.1.4	Contador	72
7.2	Datos de ventas mes a mes año 2018.....	72
7.3	DOFA.....	73
7.4	Benchmarking.....	74
7.4.1	Descripción de los factores críticos de éxito	74
7.5	Análisis Comparativo de la Matriz de Benchmarking.....	78
7.5.1	Posición relativa frente a los líderes.....	78
7.6	Matriz de posicionamiento estratégico	80
8	Estudio de mercado.....	82
8.1	Resultados encuesta.....	83
9	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	94
9.1	Direccionamiento organizacional	94
9.1.1	Misión	94
9.1.2	Visión	95

9.1.3	Valores corporativos	95
10	PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA A SU SERVICIO AÑO 2020	96
10.1	OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING	96
10.2	Formulación y diseño de estrategias organizacionales	96
10.2.1	Estrategias de crecimiento Ansoff	96
10.2.2	Estrategia 4P's Del Marketing	100
11	Conclusiones.....	107
12	Recomendaciones.....	110
13	Bibliografía.....	111
14	Anexos	114

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 definición de marketing	8
Ilustración 2 Aplicaciones del marketing	11
Ilustración 3 Evolución del marketing en EE.UU.	15
Ilustración 4 Mezcla de marketing	24
Ilustración 5 Formula tamaño de muestra.....	34
Ilustración 6 Tasa de crecimiento PIB 2010-I - 2019-I	36
Ilustración 7. Inflación anual suroccidente colombiano a 2018	39
Ilustración 8 Desempleo, ciudades de Colombia para el año 2019.	40
Ilustración 9. Estimación de población en Colombia año 2018	43
Ilustración 10.N° Total hombres, mujeres y distribución de la población.	43
Ilustración 11.Ubicación geográfica Santander de Quilichao	44
Ilustración 12 tienda como canal de distribución.....	51
Ilustración 13 Organigrama propuesto.....	69
Ilustración 14 Distribución de planta	72
Ilustración 15 posición relativa frente a los lideres	78
Ilustración 16. Posición relativa frente a los competidores intermedios.....	79
Ilustración 17. Radar de competencia.....	80

Lista de tablas

Tabla 1 Comparación de los conceptos de venta y marketing	6
Tabla 2 Enfoque del mercadeo.....	12
Tabla 3 Conflictos entre el marketing y otros departamentos de la organización ..	23
Tabla 4 Contenido de un plan de marketing	24
Tabla 5 muestreo de población objetivo	35
Tabla 6.Valor agregado por actividad económica, trimestre 1 Colombia 2019.....	36
Tabla 7 Comercio al por mayor y al por menor.	37
Tabla 8. IPP variación mensual a mayo del año 2019	41
Tabla 9 matriz de evaluación de factores internos, entorno económico	41
Tabla 10 matriz de evaluación de factores externo, entorno económico.....	42
Tabla 11. Estimación poblacional total de Santander de Quilichao 2017-2022.....	44
Tabla 12 Matriz de Evaluación de Factores Internos, entorno Demográfico.....	45
Tabla 13 Matriz de Evaluación de Factores Externo, entorno Demográfico	45
Tabla 14 Matriz de Evaluación de Factores Internos, entorno político - legal.....	49
Tabla 15 Matriz de Evaluación de Factores Externos, entorno político - legal	50
Tabla 16. Peso de los canales de Distribución.....	52
Tabla 17 Matriz de Evaluación de Factores Internos, entorno Socio - Cultural	54
Tabla 18 Matriz de Evaluación de Factores Externos, Entorno Socio – Cultural ...	55
En la tabla 19. Matriz de Evaluación de Factores Externos para el entorno socio – cultural. El puntaje de 2,50 señala que se debe ocupar en este entorno encontrándose con la necesidad de mejoras.	55
Tabla 20 Matriz de Evaluación de Factores internos, Entorno tecnológico	57
Tabla 21 Matriz de Evaluación de Factores Externos, Entorno Tecnológico	57
Tabla 22 Matriz de Evaluación de Factores Internos, Entorno Ambiental	59
Tabla 23 Matriz de Evaluación de Factores Externos, Entorno Ambiental	60
Tabla 24 “Armas” comunes para competir contra rivales	61
Tabla 25 Matriz de Evaluación de Factores Internos, Entorno Competitivo	63
Tabla 26 Matriz de Evaluación de Factores Externos, Entorno Competitivo.	63

Tabla 27 Rivalidad entre competidores de Distribuidora a su servicio	68
Tabla 28 ventas año 2018.....	72
Tabla 29 ventas año 2019	73
Tabla 30 DOFA.....	73
Tabla 31 Matriz de Benchmarking	76
Tabla 32 matriz de posicionamiento estratégico	81
Tabla 33 Ficha Técnica de la encuesta	82
Tabla 34 plan de acción.	94
Tabla 35. Estrategias de crecimiento Ansoff	98
Tabla 36. Categorías de productos comercializadas	101
Tabla 37. Margen de rentabilidad por categoría de productos.	102
Tabla 38. Estrategia 4P's Del Marketing	104

Lista de figuras

Figura 1.Desarrollo de elaboración plan de marketing	26
Figura 2. Fases de elaboración.....	26
Figura 3. Fases de elaboración.....	27
Figura 4. Elementos de un plan de marketing	28
Figura 5. Proceso de planificación estratégica.....	29
Figura 6. Importancia del canal	52
Figura 7. Panorama de las tiendas.....	53
Figura 8.Principales categorías de productos comercializados en tiendas de Santander de Quilichao	83
Figura 9. Percepción de calidad de tiendas sobre la competencia.....	84
Figura 10. Frecuencia de compra en tiendas de Santander de Quilichao	84
Figura 11. Tiempos de entrega en tiendas de Santander de Quilichao.	85
Figura 12. Competidores asumen el costo de envió del pedido.....	85
Figura 13. Preferencia de días para la recepción de pedidos en tiendas de Santander de Quilichao	86
Figura 14. Tiempo dedicado por parte de los vendedores en tiendas de Santander de Quilichao.	86
Figura 15. Duración de visita por parte de vendedores en tiendas de Santander de Quilichao.....	87
Figura 16. Preferencia de días para realizar pedidos en tiendas de Santander de Quilichao.....	87
Figura 17. Otros medios para realizar pedidos en tiendas de Santander de Quilichao.....	88
Figura 18. Percepción de tenderos de Santander de Quilichao sobre calidad de visita por parte de vendedores.	89
Figura 19. Monto de compras semanales en tiendas de Santander de Quilichao.	89
Figura 20. El principal proveedor realiza los cambios de los productos averiados y/o vencidos.....	90

Figura 21. Donde ubican los principales proveedores para tiendas de Santander de Quilichao.	91
Figura 22. Otras distribuidoras le ofrecen algún incentivo.	91
Figura 23. Incentivos recibidos por compras en tiendas de Santander de Quilichao.	92
Figura 24. Utiliza redes sociales para su negocio.	92
Figura 25. proveedores ofrecen facilidades de pago.	93

Lista de anexos

Anexo 1. Encuesta para establecimientos de comercio parte 1114

Anexo 2. Encuesta para establecimientos de comercio parte 2.....115

INTRODUCCIÓN

El proceso de marketing para una organización cualquiera es un componente determinante para el futuro y desarrollo de la misma, constituyendo una transformación en vista de fortalecerla interna y externamente disponiéndola ante los requerimientos de la competencia, clientes y sociedad; un mercado en general, por tal moción el presente estudio se encaminará al compendio hacia un plan de marketing para la distribuidora “A SU SERVICIO” de Santander de Quilichao. Cauca. Para el año 2020.

De igual modo con un mercado existente, donde se originan cambios con mayor frecuencia, actualmente las organizaciones empresariales afrontan un entorno competitivo cada vez más complejo, creando inestabilidad por falta de adaptación donde los consumidores evolucionan precipitadamente y sus carencias son cada vez más novedosas en donde los medios de información y sociedad, despliegan cada vez más presión en la toma de decisiones. Por ello, organizaciones prefieren estar más y mejor preparadas ante eventualidades del día a día, a modo de afirmar una estabilidad en el mercado.

Consecuentemente, organizaciones de todo tipo se encuentran inmersas en el desarrollo de planes marketing estratégicos y operativos y no solo... sino también es transcendental indicar, que la organización no se acomodara a un plan, por el contrario, el plan fue adaptado a la organización. En ese sentido, se contempla que el plan de marketing para la organización, describa un marco teórico por otra parte la aplicación y apropiada implementación, que permita enfrentar la aguda competencia que se desarrolla en el sector.

Se debe agregar que el actual trabajo de investigación; plan de marketing de la distribuidora “A SU SERVICIO” para el año 2020. Comprende cuatro capítulos.

El primero corresponde al marco teórico alcanzando antecedentes del Problema, supuestos de investigación, bases teóricas y terminología.

Al segundo capítulo conciernen los fundamentos de la investigación, conteniendo la justificación, los objetivos generales y específicos, además del diseño metodológico correspondiente.

El capítulo tercero muestra el análisis e interpretación de la información.

El capítulo cuarto propone el plan de marketing para la distribuidora "A SU SERVICIO" igualmente incluye unas conclusiones y recomendaciones.

ANTECEDENTES

La distribuidora “A SU SERVICIO” inicio su actividad económica siendo una tienda. “Tienda Santa Anita”, la cual está ubicada en el barrio Santa Anita II, municipio de Santander de Quilichao, empresa familiar que contaba con 16 años de presencia en el mercado y se dedica al comercio al detal de víveres y abarrotes en general que inicia en una casa de 90mts² usando un área de 21 mts², actualmente distribuidora a su servicio opera en un área aproximada de 50 mts² y con la voluntad del dueño de llegar a ocupar los 250 mts² que dispone de propiedad en la actualidad.

La tienda santa Anita logro crecer en sus ventas al punto de poder alcanza ganancias significativas año a año conservando el mismo espacio de operación, logrando conservar una posición en el mercado a pesar de carecer de algún tipo de administración concertada, más allá del reporte de ventas y compras diario. Por lo que se busca lo que propone (Gálvez Albarracín, 2014) “El interés por analizar cuáles son los factores y variables que más contribuyen a que las MiPyME sean competitivas y exitosas ha sido y sigue siendo uno de los aspectos de mayor atractivo tanto para académicos como para directivos y profesionales del mundo empresarial.”(p. 79).

Los negocios informales son muy importantes como incubadoras de ideas. Además de ser parte importante para la economía de países en desarrollo. De aquí la importancia de este trabajo planteando establecer cuál es el objetivo general y los pasos a seguir. Y a través de estos años de ejercicio en tienda Santa Anita; antigua razón social de la distribuidora “A SU SERVICIO” se concluyó que, como primera instancia medir y analizar sus cifras como método de control y supervisión son acciones fundamentales en la generación de una prospección del tiempo a mediano plazo y como segunda instancia que entre más relaciones comerciales logre crear tanto con clientes como proveedores la efectividad de la organización es mejor, generando panoramas a largo plazo.

PREGUNTAS ORIENTADORAS

¿Cómo diseñar un plan de marketing para la empresa distribuidora “A SU SERVICIO” de Santander de Quilichao, Cauca, para el año 2020?

SISTEMATIZACIÓN

1. ¿Cómo se puede elaborar un diagnóstico interno y externo de la distribuidora “A SU SERVICIO”?
2. ¿Cómo identificar los objetivos y estrategias de mercado necesarias para optimizar los recursos de la distribuidora “A SU SERVICIO”?
3. ¿Cómo definir los procesos y mecanismos de control que realiza la distribuidora “A SU SERVICIO”?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar el plan de marketing para la empresa distribuidora “A SU SERVICIO”, para el año 2020.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el análisis el diagnóstico interno y externo de la distribuidora “A SU SERVICIO”
- Formular objetivos y estrategias para distribuidora “A SU SERVICIO”
- Diseñar un plan de acción e indicador de control.

MARCO ESPACIAL

Para empezar el proceso de desarrollo del plan de marketing concretamente se trabaja en Santander de Quilichao, situado en la República de Colombia, en el sector norte del departamento del Cauca, a 97 Km al norte de Popayán y a 45 Km al sur de Santiago de Cali, Valle del Cauca. El municipio de Santander de Quilichao, es capital industrial del departamento y principal ciudad de la zona norte.

1 MARCO TEÓRICO

1.1 ORIGEN DEL MERCADEO

Para (CHARLES W. LAMB, 2011). “Su primera asignación de marketing importante por lo general será el marketing de usted mismo a un posible empleador. Si sus servicios (según sus calificaciones, educación, capacitación y características personales) son el producto, debe convencer a los empleadores potenciales de adquirir sus servicios por encima de los demás candidatos para el puesto.” (p.23). Y en vista de que el marketing busca favorecer la reciprocidad de un intercambio entre entes económicos. En particular, para (William Stanton, 2007) “El **intercambio** es sólo una de las tres formas en que podemos satisfacer nuestras necesidades. Si usted desea algo, puede crearlo, adquirirlo mediante el robo o alguna otra forma de coerción, o puede ofrecer algo de valor (su dinero, sus servicios u otro bien) a una persona u organización que tenga ese bien o servicio y que lo cambiará por lo que usted ofrece. Sólo esta última alternativa es un intercambio en el sentido del marketing”. (p. 5). Cabe también mencionar que para (Tirado, 2013) “por *intercambio* entendemos todo proceso consistente en conseguir de otro el producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio. Para que se desarrolle tal proceso deben darse cinco condiciones:

- Debe haber, al menos, dos partes.
- Cada parte debe tener algo que la otra valore.
- Cada parte debe ser capaz de comunicarse y proporcionar valor.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio.

- Cada parte debe considerar adecuado o deseable negociar con la otra.”(p. 22).

Este proceso de satisfacción de necesidades que el ser humano lleva a cabo, nace y se desarrolla de la evolución de los primeros homínidos; definidos como “Dicho de un primate: que se caracteriza por su aspecto antropomorfo y por no tener cola, y a cuya familia pertenecen el *hombre* y otras especies como el chimpancé, el gorila y el orangután.” (RAE, 2019).

Todo esto inicia a razón de satisfacer necesidades, esto desde el inicio de la humanidad al sufrir carencia de alimentación para sobrevivir y un atuendo para resistir los rigores del clima. Así, por ejemplo, según (Clotilde H. Garnica, 2009) “La gente para vivir requiere alimento, agua, vestido, un albergue, así como educación, transporte o diversión. En este sentido, las necesidades son estados de carencia que producen insatisfacción.”(p. 25). A lo que dice (CHARLES W. LAMB, 2011) “El marketing contribuye de forma directa al logro de estos objetivos e incluye las siguientes actividades, que son vitales para las organizaciones de negocios: evaluar los deseos y satisfacciones de los clientes actuales y potenciales, diseñar y manejar ofertas de productos, determinar precios y políticas de fijación de precios, desarrollar estrategias de distribución y comunicarse con clientes actuales y potenciales.” (p15)

Por otra parte (KOTLER P. Y., 2012) “Las *necesidades* son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos o *demandas* cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad.”(p. 10). Necesidades que abren un mercado donde: “Cuantas más marcas se inventas, menos percibimos las particularidades de cada una de ella de cada una de ellas. Si no eres la numero uno o dos, ya puedes olvidarte. Y cuando mayor es el número de marcas en una categoría, más escasos son los recursos para promocionarlas. Te metes en un círculo vicioso de novedad, valor, cambios incrementales mínimos, promociones, tácticas y eventos.” (Roberts, 2005). (p.35)

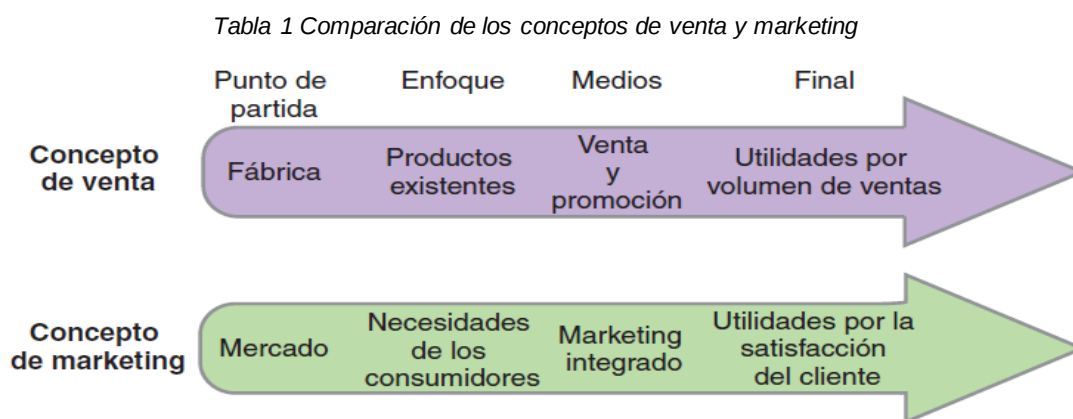
Situaciones como estas empiezan a dar proliferación a sitios de *mercado* para hacer estos intercambios de la manera que hubiese posible dando forma a necesidades generales de cada individuo pudiendo ser tan variados e inconstantes. Además, de ser forjados continuamente por los grupos a los que pertenece el individuo desde que nace hasta que muere.

Esta *demandas* o deseos de un producto determinado eran respaldadas por la capacidad de pago con lo que la otra parte deseara negociar. Sirva de ejemplo (Clotilde H. Garnica, 2009) “El comercio, en el sentido más estricto, siempre ha existido. Desde la antigüedad más remota los hombres y los pueblos han tenido que ver con el comercio; las transacciones comerciales y los intercambios de productos han variado con la humanidad.”(p. 7).

Para (Tirado, 2013) “Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los *economistas* adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.”(p. 22). Algo semejante afirma (KOTLER P. Y., 2012) “Tradicionalmente, un “mercado”, era una ubicación física donde se reunían compradores y vendedores para comprar y vender bienes. Los economistas describen el *mercado* como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos (como el mercado de vivienda o el mercado de granos).”(p. 8).

Esta reunión de compradores organizó grupos dedicados al mercado de bienes a través de intercambios mutuamente satisfactorios de acuerdo con (CHARLES W. LAMB, 2011) “la meta más importante de la mayoría de las organizaciones orientadas al mercado es lograr utilidades creando valor para el cliente, ofreciéndole satisfacción y estableciendo relaciones a largo plazo con él.”(p. 14). Dicho lo anterior para (KOTLER P. Y., 2012) “Las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una *propuesta de valor*, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades. La propuesta de valor intangible se hace física por medio de una *oferta* que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias.”(p. 10).

Se debe agregar que para (CHARLES W. LAMB, 2011) “Una organización orientada al mercado analiza con detenimiento el mercado y lo divide en grupos de personas muy similares en términos de algunas características selectas. Luego, la organización desarrolla programas de marketing que darán lugar a intercambios mutuamente satisfactorios con uno o más de esos grupos.”(p.13) de igual modo dice (William Stanton, 2007)“El marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar *intercambios* con la intención de satisfacer *necesidades*, o deseos de las personas o las organizaciones.”(p. 4). El objetivo seguía siendo lo que empezaba a cambiar era la realización de esta de acuerdo con la tabla1.



Fuente: (KOTLER P. G., 2008) (p. 11)

Hasta este punto la venta de *productos* estaban dedicadas u orientadas al mercado en general en donde es anómalo que demanden algo más allá de experiencias vividas. He inicia una etapa donde estas organizaciones requieren generar un volumen de ventas estable a largo plazo he inicia una orientación a la venta en particular donde se debe relacionar y promocionar a modo de mostrar los beneficios sobre las otras opciones de intercambio. No cambia “Sino en el nuevo sentido de *satisfacer las necesidades del cliente*. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad son sólo una parte de una gran “mezcla de marketing.” (KOTLER P. G., 2008) (p. 5).

Para este desarrollo de relaciones se hace necesario atraer nuevos interesados o *clientes* de acuerdo con (CHARLES W. LAMB, 2011)“Las mejores empresas consideran el hecho de atraer clientes nuevos como el punto de inicio para desarrollar y mejorar una relación a largo plazo. Las empresas pueden incrementar su participación de mercado de tres formas: atrayendo clientes nuevos, aumentando los negocios con los clientes actuales y reteniendo a estos últimos.” (p. 9). En consonancia dice (Clotilde H. Garnica, 2009) :“El término producto se utiliza para abarcar bienes y servicios que se ofrecen para satisfacer un deseo. De esta forma, la importancia de un producto no radica en que la persona pueda tenerlo, sino en que satisfaga el deseo del que se originó.” (p. 26).

(Clotilde H. Garnica, 2009)“Los estudios de la American Marketing Association han descubierto que el término marketing fue acuñado por Ralph Starr Butler, quien en esa época comprendió la necesidad de designar con un nuevo término este particular campo de la actividad mercantil. En 1910 Butler ofreció un curso en la Universidad de Wisconsin, al que denominó Métodos del marketing; a partir de entonces profesores como Henry Emery, R. O. Eastman, Henry F. Adams y Daniel Starch empezaron a utilizarlo también, con lo que la palabra cobró importancia y aceptación a nivel docente y profesional.”(p. 10). Dicho lo anterior nace la palabra marketing que también hace referencia a una área de la organización: mercadotecnia, el área de marketing; comercial, ventas, etc. Otra representación de este concepto es imaginar marketing todo lo que una organización puede llegar a hacer para lograr ser distinguida dentro de un mercado obteniendo estabilidad a largo plazo.

1.2 DEFINICIONES DE MARKETING

La definición de marketing para American Marketing Association se enseña en la ilustración 1. Dice que para el año 1960. Marketing es el desempeño de actividades que llevan los bienes y servicios del fabricante al consumidor. Para el año 1985. Marketing es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios que crean intercambios con que lograr objetivos organizativos y del individuo. En el año 2004.se define el

marketing como una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar la relación con estos de manera que se beneficie la empresa y sus stakeholders o agentes. Para el año 2007, el marketing es el conjunto de procesos que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen valor para los clientes, agente o sociedad en general.

Ilustración 1 definición de marketing



Fuente: (AMA, 2008)

Ya que el objetivo principal del trabajo hace énfasis en la aplicación del marketing es sensato definirlo para “AMA” asociación americana de marketing “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Association) (p. 28-29). Así por ejemplo también encontramos definiciones como la de mercadotecnia usada por la real academia española para describir el marketing. (RAE, 2019) “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, específicamente de la demanda.” Habrá que decir también que según (William Stanton, 2007) “*Marketing* es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles

precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- *Enfoque*. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- *Duración*. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.”(p. 6).

(Tirado, 2013) “Esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados.” (p 16).

(CHARLES W. LAMB, 2011) El marketing tiene dos facetas. En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía.”(p 3).

(KOTLER P. G., 2008) “En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.”(p. 5)

(KOTLER P. Y., 2012) “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es: satisfacer las necesidades de manera rentable”. (p. 5).

(Sainz de Vicuña Ancin, 2013) “Hablar de marketing es hablar de consumidor, del usuario o del cliente como receptor, y por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial.”(p. 31)

De estos Autor, año 2019es se puede destacar generalmente que el marketing es un ecosistema que abarca más que el área de ventas dentro de una organización debido a que un buen marketing no es esporádico u ocasional, este es la derivación de una minuciosa planificación, investigación, ejecución y control, que a partir del uso de herramientas y métodos. Que ofrecen procedimientos creativos a retos habitualmente complejos con los que goza el entorno en marketing. A las cuales se deben contrarrestar con método e imaginación.

1.3 EVOLUCIÓN DEL MERCADEO

Una transcendental función del marketing, es conseguir que la organización se apropie de su entorno, y satisfaga a través de actividades de comercialización al consumidor, en recapitulación, lo que buscan las organizaciones con el marketing es distinguir necesidades sociales que generen oportunidades rentables. Todo esto evoluciona buscando coordinación con las demás actividades de una organización o sociedad. Para ilustrar mejor (Tirado, 2013)“Que la evolución del concepto de marketing ha acontecido en la aparición de un gran número de sub-disciplinas que, partiendo de los supuestos fundamentales sobre los que se ha construido el concepto de marketing, se han centrado en aplicaciones específicas del mismo.”(p. 27).

Ilustración 2 Aplicaciones del marketing



Fuente: (Tirado, 2013) (p.28)

Por la utilización del marketing el perfeccionamiento del concepto de este se ha desarrollado de modo mucho más amplio en el público empresarial. Y nos indagamos sobre qué ha cambiado si la filosofía es básicamente la misma, vender. para (ICC, 2019), significa que: “los profesionales de marketing deben ser conscientes de la necesidad de proporcionar información honesta y veraz sobre sus productos, tanto para que el consumidor esté consciente de las opciones disponibles como para permitirle elegir entre ellos de acuerdo con las necesidades de cada uno, deseos, gustos y prioridades personales.”

Por lo que se refiere a marketing nace la necesidad de detallar diferentes razones para estudiar y segmentar al marketing. Una de estas es que el marketing afecta la comercialización de los productos que intervienen en la economía y el estándar de vida de los países, al mismo tiempo que es decisivo para comprender la generalidad de los negocios logrando que los consumidores estén mejor informados en su toma de decisiones. A la vez que se generan oportunidades competitivas en el campo de los *mercadólogos*.

Tabla 2 Enfoque del mercadeo.

Final siglo XIX	ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
	Orientación a la producción	ESCASO: ➤ La actividad empresarial era incipiente ➤ Escasa competencia ➤ Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable ➤ La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano	Exceso de demanda	Minimizar los costes de producción
	Orientación al producto			Maximizar la calidad del producto al menor coste posible
	Orientación a las ventas	EN AUMENTO: ➤ El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al marketing	MÁXIMO: ➤ El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
	Orientación a la responsabilidad social del marketing		Exceso de oferta	Preservar el bienestar a largo plazo
Final siglo XX				

Fuente: (Tirado, 2013)Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo xx. (p. 24)

1.4 MERCADEO ORIENTADO A LA PRODUCCIÓN.

Para (CHARLES W. LAMB, 2011) “Significa que la gerencia evalúa sus recursos y formula estas preguntas: “¿Qué hacemos mejor?” “¿Qué pueden diseñar nuestros ingenieros?” “¿Qué es fácil de producir, dado el equipo que tenemos?” En el caso de una organización de servicio, los gerentes preguntan: “¿Qué servicio es más conveniente que la empresa ofrezca?” y “¿Para qué tenemos talento?” Algunos se refieren a ésta como una orientación *Field of Dreams* (Campo de los sueños), por la frase popular de dicha película: “Si lo construimos, vendrán.”” (p. 4). Otro rasgo de mercadeo orientado a la producción es que “Las empresas que tienen una **orientación al producto** se concentran por lo común en la calidad y cantidad de las ofertas, suponiendo a la vez que los clientes buscarán y comprarán productos bien hechos y a precio razonable.” (William Stanton, 2007). (p. 7).

1.5 MERCADEO ORIENTADO A LAS VENTAS.

En esta filosofía “La competitividad ha empezado a preocupar a las empresas, oferta y demanda se equilibran, motivo por el cual empiezan a centrarse en el desarrollo de actividades agresivas de venta y promoción más que en la fabricación de lo que va a ser vendido. Se trata de una visión táctica, de corto plazo, construida sobre la base de un marketing operativo que trata de maximizar el número de ventas puntuales.” (Tirado, 2013). (p. 25). Referente a esto plantea (William Stanton, 2007) “La *orientación a las ventas* se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar.”(p. 8). Por otra parte (CHARLES W. LAMB, 2011), para las empresas orientadas a las ventas, el marketing significa vender artículos y cobrar dinero. El problema fundamental con la orientación a las ventas, al igual que con la orientación a la producción, es la falta de comprensión de las necesidades y deseos del mercado.” (p. 5).

1.6 MERCADEO ORIENTADO AL MERCADO.

(CHARLES W. LAMB, 2011) “Establece que la justificación social y económica de la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente, al tiempo que se logran los objetivos organizacionales. Se basa en la comprensión de que una venta no depende de una fuerza de ventas agresiva, sino en la decisión de un cliente de comprar un producto.” (p. 5). Por otra parte apunta (William Stanton, 2007) “Con una *orientación al mercado*, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible.”(p. 8). Por otra parte, para (Tirado, 2013), “desde este enfoque propiamente de marketing, las empresas empiezan a interesarse realmente por las necesidades y deseos de los consumidores, por satisfacerlos más eficiente y eficazmente, y con mayor valor añadido que la competencia.”(p. 25)

1.7 MERCADEO CON ORIENTACIÓN MARKETING SOCIAL.

(CHARLES W. LAMB, 2011) “Esta filosofía establece que una organización existe no sólo para satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes y lograr los objetivos individuales, sino también para cuidar o mejorar los intereses a largo plazo de los individuos y la sociedad.” (p. 6). Otra definición sobre el concepto de marketing con enfoque social ofrece (William Stanton, 2007) “*concepto de marketing social* Versión corregida del concepto de marketing según el cual una compañía reconoce que debe interesarse no sólo por los compradores de sus productos, sino también por gente afectada directamente por sus operaciones, y no sólo para el futuro inmediato, sino a largo plazo.”(p. 718). Respecto a este tema plantea (KOTLER P. G., 2008) “El *concepto de marketing social* cuestiona si el concepto de marketing puro toma en cuenta posibles conflictos entre los *deseos a corto plazo* del consumidor y su *bienestar a largo plazo*. (p. 12).

Simultáneamente (KOTLER P. Y., 2012) “*marketing con causa* es toda actividad de marketing que vincula la contribución de la empresa a una causa determinada, con la participación directa o indirecta de sus clientes en las transacciones que le generan ingresos. El marketing con causa también se considera parte del *marketing social de la empresa (CSM)*.” (p. 634)

El rol del mercadeo dado el carácter de sus estrategias dentro de una organización toma un fuerte predominio de su filosofía y orientación. Al detallar estas cuatro filosofías del marketing encontramos que una organización orientada a la producción encamina los recursos de la empresa hacia su producto estrella, más que en las aspiraciones y carencias del cliente final. Una orientación a las ventas se cimienta en afirmaciones de que las personas adquirirán más productos si se utilizan metodologías de venta ofensivas con estos elevados volúmenes de comercio retener significativas utilidades. Una organización orientada al mercado dirige sus conocimientos hacia la satisfacción las necesidades y gustos de los compradores, al tiempo que aprueba los objetivos organizacionales. Ahora una organización con orientación al marketing social visualiza un panorama mucho más amplio que una orientación al mercado, al contener dentro de sus acciones la preservación o desarrollo de los intereses del mercado y sociedad en general a largo plazo.

2 ENFOQUE DE MERCADEO.

En EE.UU para (William Stanton, 2007) “Las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.”(p. 6 y 7).

Ilustración 3 Evolución del marketing en EE.UU.



Fuente: (William Stanton, 2007)

Ahora bien el enfoque de mercadeo en América Latina según (Arellano Cueva, 2010) “Podría decirse que en América Latina se ha dado un proceso parecido a la evolución de las empresas como la señalada anteriormente (Negocio, Producción, Finanzas, Ventas y Marketing), pero varios años más tarde que en los países desarrollados.”(p.17)

2.1 ETAPA DE NEGOCIOS.

Ya que América Latina tenía dependencia de potencias (España y Portugal, posteriormente Inglaterra, Francia, Estados Unidos), por consiguiente en el principio de segmento de su historia fue exportadora de materia prima así mismo importadora de productos terminados, como resultado, además de las grandes corporaciones mineras y agrícolas, las empresas estaban en el periodo de negocios, que conserva como característica primordial de factor de éxito, comprar barato conforme se vende caro

2.2 ETAPA DE PRODUCCIÓN.

Comienza en torno a los años 60' nace en esta región un movimiento económico que promovía la obligación de industrialización. Liderado por varias organizaciones, con presencia de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina), donde expresan que es imposible competir, la industria latinoamericana no se desarrollara si compite con países con más de sesenta años de experiencia. Se promueven normas que prohíben la entrada de productos importados que compiten directamente con los producidos en cada uno de los países de la región, la célebre "sustitución de importaciones" dio nacimiento a diversas industrias en Latina América.

2.3 ETAPA DE FINANZAS.

En pleno crecimiento de la producción, a finales de los años 70' se desarrolla una hiperinflación. Esto por el mal manejo del crédito y desenfreno en la reproducción de divisas, las monedas latinoamericanas se devaluaron, forjando un caos económico. Países como Chile, Argentina, Brasil y Perú vieron sus precios elevarse hasta 8.000%, dicho de otra manera, lo que hoy costaba 100 unidades de valor podría costar 8000 unidades de valor un año más tarde. Ante este escenario, las organizaciones sobrevivientes fueron las que utilizaron adecuadamente sus recursos financieros con respecto a las que conseguían producir más eficientemente.

2.4 ETAPA DE VENTAS.

A mitad de los años 90' bajo el contexto de la "sustitución de importaciones"; América Latina evidenciará que esta sustitución de importaciones, en vez de originar organizaciones interesadas por ofrecer sus servicios a consumidores, formó industrias, con políticas de monopolio para aprovechar de los consumidores, al período de la apertura, Chile empezó antes. En equilibrio con la "Globalización", a partir de ahí los países abrieron fronteras a las importaciones.

En ese periodo, América Latina se familiarizo con la etapa de ventas, dando énfasis en la capacidad de personas para inclinar al mercado de adquirir sus productos.

2.5 ETAPA DE MARKETING.

Iniciando el siglo XXI inicia la etapa de marketing ¡treinta años después de los países desarrollados!, al cotejar que la capacidad del personal de ventas no es suficiente para disputar el mercado con la oferta extranjera, las organizaciones latinoamericanas decidieron usar el conocimiento sobre los mercados a modo de herramienta competitiva. "Cuando hacemos a un lado todas las funciones, planes y estrategias de marketing y formulamos una sencilla pregunta, "¿De qué se trata todo esto?", la respuesta es la experiencia del cliente." (CHARLES W. LAMB, 2011) (p.10).

El objetivo es satisfacer las necesidades del cliente otorgando una mejor experiencia que los diferentes competidores. Así, se emprendieron investigaciones de mercados, a fin de; formar excelentes productos, preservar marcas, hacer sistemas de distribución eficaces y muchos más.

Como se ha nombrado la orientación del mercadeo ha evolucionado conforme a las exigencias, tanto visiones desde el enfoque empresarial como el social precisando diferentes guías de gestión, de acuerdo al enfoque de cada una de las siguientes escuelas:

2.6 ESCUELA DE LAS FUNCIONES.

Esta fue la primera escuela que nació en la nueva disciplina del mercadeo, entre sus funciones primordiales están, analizar e identificar las actividades que abarcan el mercadeo, la orientación funcional para percibir el mercadeo se incorporó en la década de 1910, experimento un acelerado crecimiento en la década de los años 20's y consigo su mayor apogeo en la década de los 50's ya entro en decadencia para la década de los 70's. esta escuela se preguntó: ¿En qué se basa el trabajo del mercadeo, su corriente se centra en el valor agregado contribuido por la acciones de mercadeo?

Los precursores de esta escuela: Shaw, Weld, chiringo, Clark, converse y Maynard, orientaron cada uno, una lista de acciones que vario de entre 7 y 10. En 1922 Clark sometió la lista a tres funciones con sub-funciones; intercambio (compra y venta) distribución física (almacenamiento y transporte), y funciones facilitadoras (financiamiento, asunción de riesgo, estandarización).

2.7 ESCUELAS DE LAS INSTITUCIONES.

Con respecto a esta corriente Paul y Angstrom impartieron las comparaciones acerca de las instituciones, sin embargo es Louis Weld el conocido como fundador de esta corriente ideología, ya que manifiesto las funciones de los mediadores y escudó la eficiencia de estos, orientada a los canales de distribución y el estudio de sus componentes además de dificultades sobre el flujo. Esta escuela se centralizaba en los intermediarios para las acciones de mercadeo ya que los mediadores al involucrarse en el proceso de compra-venta, se buscaba el aumento en la eficiencia de los procesos.

2.8 ESCUELA DE LOS PRODUCTOS.

La misión se centraba en las características físicas del producto, instituyendo un vínculo con los hábitos de adquisición del consumidor final para las diversas cualidades de producto. Quienes seguían esta escuela, proponían demostrar que era posible obtener un sistema de categorización racional de productos, que permitiría trabajar sobre los mismos productos en unas categorías íntimamente

homogéneas entre sí y exteriormente heterogéneos, permitiendo desarrollar las mismas tácticas de mercadeo en cada categoría del producto.

2.9 ESCUELA DE LOS SISTEMAS.

A causa de que el mercadeo se hizo más asequible a los gestores y administradores. La orientación de esta escuela procede de la teoría de los sistemas de Croe Anderson, esta se traslada al área de mercadeo, lo menciono como funcionalismo, considerando al mercadeo como un subsistema que a su vez se subdivide en dos apartados; el mercado y los canales de distribución. Por otra parte, Peter Drucker fue pionero en formalizar aportes donde mostraba que el mercadeo logra crear estímulos para desplegar una gestión moderna, comprometida y profesional orientada al producto, para planear, organizar y reformar sus productos

2.10 ESCUELA DE MARKETING DE DIRECCIÓN.

La contribución más notable a esta escuela del mercadeo es gracias a Borden y McCarthy coherente con el Marketing mix, se agrupó en la necesidad de normalizar las tareas del mercadeo como una unión de distintas funciones. Del mismo modo, hace aportes hacia la miopía y la segmentación del mercadeo como otras áreas a dirigir dentro de las organizaciones

2.11 ESCUELA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

La conducta de compra de las personas se ve influenciado por elementos culturales, sociales y personales. De estos, los culturales ejercen mayor presión, esta ruptura fue tan grande que Kotler, Philip. Publicó un artículo que tituló ¡Comprar también es Mercadeo!

Los expertos en marketing deben concebir en su integridad la teoría como la realidad en su contexto del comportamiento del consumidor, este pensamiento se origina en los años cincuenta donde se establecieron tres áreas de investigación:

- Primero, donde se determinan los factores psicológicos, irracionales y emocionales con respecto a la conducta del consumidor,

- Segundo, se desarrolla en el estudio de los determinante sociales del comportamiento
- La tercera se concentra en la toma de decisiones familiares.

Instituye que el consumidor no se comporta únicamente como un cliente, y que su comportamiento abarca razones de mayor intensidad, para precisar se debe estudiar los auténticos motivos de su comportamiento, sin embargo, para ello se pensó necesario escoger conceptos perfeccionados por otras disciplinas como psicología y sociología. Se orienta en fundar las bases del comportamiento del consumidor; los determinantes y la toma de decisiones.

Algunas de sus corrientes son:

- Fidelidad de marca, modelizaciones económicas y estocásticas.
- Diseño experimental en distintos hábitos del comportamiento
- Investigaciones del riesgo percibido en el comportamiento del consumidor.
- Teorías comprensivas del comportamiento del consumidor.

2.12 ESCUELA DEL MACROMARKETING.

El progreso del pensamiento en esta corriente del mercadeo se establece en lo científico de entender el impacto del mercadeo para la organización y como favorece a través del creciente beneficio por la función de las organizaciones dentro de la sociedad. Se enfoca hacia el análisis del conocimiento de las necesidades sociales, los fundadores de esta escuela son Holloway y Haanck donde concibieron el mercadeo como un proceso de sociedad generando una interrelación. Así mismo, manejaron la ideología de los sistemas para comprender el mercadeo en la sociedad.

2.13 ESCUELA ACTIVISTA.

Esta perspectiva se encamina hacia la crítica de los efectos que el mercadeo produce en el entorno, ampliando la investigación empírica y conceptual en el estudio de la satisfacción y del bienestar del cliente final. La proximidad viene de la

lucha por la protección del consumidor, y se identifica con el micromarketing, por lo que infiere que se concentra en la perspectiva del comprador individual.

Kotler en su libro direccionamiento de marketing formula como se puede deducir a través de la toma de decisiones de poca importancia y exploración de variedad, como los consumidores constantemente no procesan información optando por decisiones de manera premeditada y aparentemente irracional.

2.14 ESCUELA DE MARKETING RACIONAL.

Nace de las carencias del entorno competitivo representado en el aumento de: oferta, madurez, segmentación, e ingresos de los mercados, esta nueva posición con alto potencial surge a mitad de la década de los 90's, esta considera el contexto relacional favorable para el mercadeo, la globalización exige a las compañías a ser competitivas y continuar con tendencias.

En cuanto a su principal afirmación; “para una empresa es más costoso obtener nuevos clientes que mantener los actuales” de manera que, los procesos de mercadeo deben estar encaminados a la selección y uso de estrategias oportunas para fidelización de clientes.

Valiéndose del desarrollo tecnológico, cada vez es más rápido, con esta concepción el cliente compone el elemento fundamental donde el mantenimiento de este es agente de éxito; proceso integrado por servicio al cliente, calidad y el mercadeo, fundando relaciones perdurables y beneficiosas para todas las partes.

2.15 ESCUELA DEL MANAGEMENT.

Sus intelectuales establecen la necesidad del encargado del mercadeo de sistematizar las tareas de esta área como una mezcla o unificación de las distintas funciones en una forma compatible y simultánea.

Una de las principales contribuciones de esta corriente es el denominado marketing *mix*, mostrado, entre otros, por pensadores como Borden (1964) y McCarthy (1960); una vez definidas las 4P's de McCarthy, nacieron contribuciones de otros Autor, año 2019es precisando estrategias concretas para cada componentes de la mezcla de marketing, asumiendo entre estas, la concepción del ciclo de vida del producto

(Gardner, 1987); respecto al precio y articulación de este (Dean, 1950), en cuanto a la comunicación se mostró la importancia de la toma de decisiones en publicidad como medio para estimular al consumidor a la compra final.

3 IMPORTANCIA DEL MARKETING

La importancia para los comerciantes mayoristas los cuales son una estructura comercial transcendental para países en vía de desarrollo, al abastecer a minoristas para comercio en su zona de dominio, también son importantes para diversas compañías productoras, al constituir su única unidad de ventas y distribución en determinadas zonas del país

No obstante, el uso del marketing es extenso en todas las dimensiones, posiblemente las mayores ventajas están en la distribución. Esto, ya que el marketing trabajado sobre la venta y distribución inicia desde los catálogos, concediendo a los clientes ofertas de muchos fabricantes, logrando elegir los productos para negociar precios y condiciones.

Con el *marketing* se fracciona el paradigma que los clientes quieren contacto directo al apreciar el producto al momento de escoger; sentir y disfrutar inmediatamente la compra.

Por lo que se convierte en una herramienta aplicativa primordial para las organizaciones en el siglo XXI, la buena y eficaz utilización del marketing permite ser eficientes y eficaces por ende más competitivos, es gracias a este que se transmite el nombre de la empresa, valores, cultura y desarrollo organizacional, entregando sus productos, precios, y servicios que creen experiencias positivas para los clientes y permita el aumento del mercado a través de fidelización.

La importancia radica en su planificación, la proyección del marketing son los lineamientos que continúan con la planeación estratégica organizacional, dicho de otra manera, una vez la organización define los objetivos estratégicos buscados en determinado tiempo, el plan de mercadeo involucra establecer las estrategias de mercadeo que se emplearán para conseguir los objetivos de la empresa. Es importante determinar que un plan de mercadeo se debe desarrollar para cada entorno, producto, marca o negocio, de carácter autónomo e independiente.

De igual manera, para la gestión de un plan de mercadeo dentro de toda organización es necesario que se caracterice con carácter autónomo e independiente la estructuración de las áreas dentro de la organización a fin de evitar algunas diferencias que se producen dentro de las empresas.

Tabla 3 Conflictos entre el marketing y otros departamentos de la organización

CONFLICTOS ENTRE MARKETING Y OTROS DEPARTAMENTOS DE LA ORGANIZACIÓN

Área	Énfasis del área	Énfasis del marketing
Compras	• Línea de producto poco extensa. • Orientación al precio del material. • Compras poco frecuentes.	• Línea de producto diversa. • Orientación a la calidad del material. • Compras frecuentes para satisfacer al cliente.
Contabilidad	• Operación de contado. • Poca variedad en los reportes.	• Créditos y descuentos especiales. • Amplia variedad de reportes.
Crédito	• Amplio historial crediticio. • No al riesgo crediticio. • Términos de crédito muy estrictos. • Proceso de cobro muy estricto.	• Mínimo historial crediticio. • Algunos riesgos crediticios. • Términos de crédito poco estrictos. • Proceso de cobro poco estricto.
Finanzas	• Parámetros estrictos de gasto. • Presupuestos rígidos. • Precios que consideran márgenes.	• Elementos intuitivos para fijar el gasto. • Presupuestos flexibles. • Precios que desarrollan el mercado.
Producción	• Pedidos estándar. • Diseños que no cambian en el tiempo. • Pocos modelos. • Componentes estándar.	• Pedidos de acuerdo con necesidades. • Diseños que cambian con el tiempo. • Muchos modelos. • Componentes adaptables.

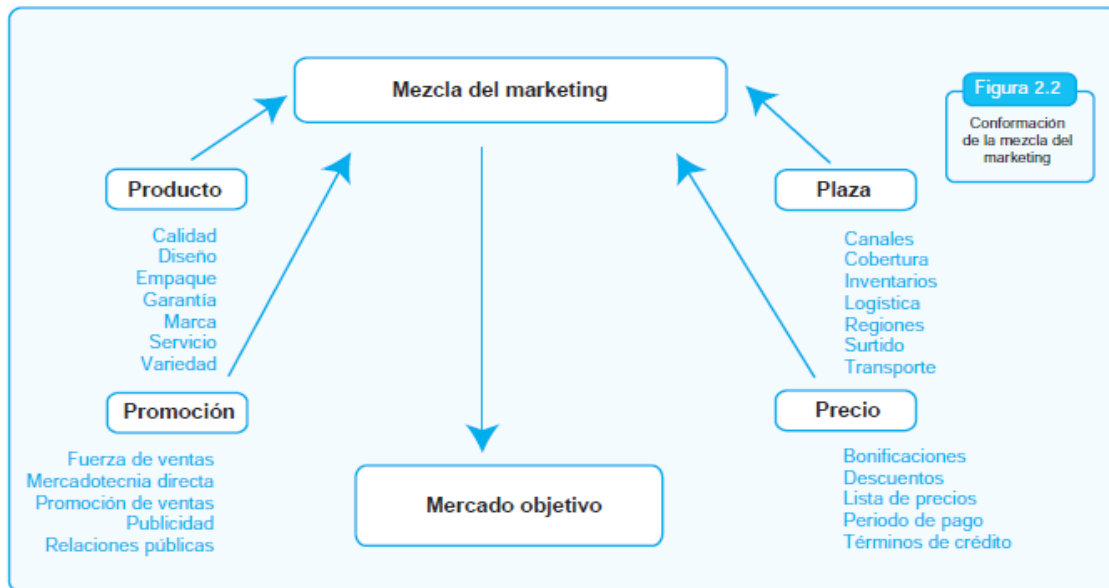
Fuente: (Clotilde H. Garnica, 2009) (p. 69).

4 MODELOS DE PLAN DE MARKETING

4.1 MEZCLA DE MARKETING

Jerome McCarthy ha divulgado su categorización de cuatro factores que designó las 4 P: *Producto*, *Plaza*, *Promoción* y *Precio*. Escoger una mezcla es una decisión que toma gran número de posibilidades, a causa de que cada componente puede adquirir muchos valores, como se muestra en la ilustración 4.

Ilustración 4 Mezcla de marketing



Fuente: (Clotilde H. Garnica, 2009)(p. 44)

La siguiente tabla 4. Muestra lo que para Philip Kotler y Kevin Lane Keller es el contenido de un plan de marketing según lo exponen en su libro Dirección de marketing.

Tabla 4 Contenido de un plan de marketing

Sección	Propósito
Resumen ejecutivo	Presentar un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan. Va dirigido a la alta dirección y le permite encontrar rápidamente los puntos principales del plan. Después del resumen ejecutivo debe ir una tabla de contenido.
Situación de marketing actual	Describir el mercado meta y la posición que la empresa ocupa en él, incluyendo información acerca del mercado, del desempeño del producto, de la competencia, y de la distribución. Esta sección comprende: • Una <i>descripción del mercado</i> que define al mercado y a sus segmentos principales, y luego reseña las necesidades del cliente y los factores del entorno de marketing que podrían afectar las compras de los clientes. • Una <i>reseña de producto</i> que muestra las ventas, precios y márgenes brutos de los principales productos de la línea de producto. • Una <i>reseña de la competencia</i> que identifica los principales competidores y evalúa sus posiciones en el mercado y sus estrategias de calidad, precios, distribución y promoción del producto. • Una <i>reseña de la distribución</i> que evalúa las tendencias recientes en las ventas y otros sucesos pertinentes en los principales canales de distribución.

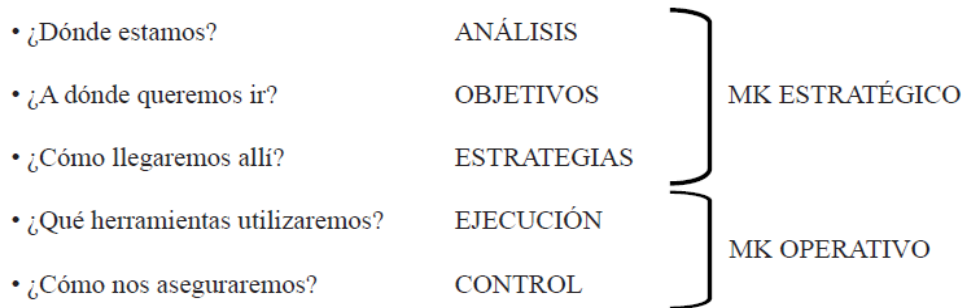
Análisis de amenazas y oportunidades	Evaluar las principales amenazas y oportunidades que el producto podría enfrentar, y ayudar a la dirección a anticipar sucesos positivos o negativos importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias
Objetivos y puntos clave	Plantear los objetivos de marketing que la empresa quiere alcanzar durante la vigencia del plan y analizar los puntos clave que afectarían su logro. Por ejemplo, si la meta es obtener una participación de mercado del 15 por ciento, esta sección trata la manera en que se puede alcanzar tal meta.
Estrategia de marketing	Delinear la lógica general de marketing con la que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing y las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento, y los niveles de gastos en marketing. También, definir estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y explicar cómo responde cada uno a las amenazas, oportunidades y puntos clave detallados en secciones anteriores del plan.
Programas de acción	Detallar la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que contesten las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará hacerlo?
Presupuestos	Detallar un presupuesto de apoyo de marketing básicamente es un estado de resultados proyectado que muestre las ganancias esperadas (número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio) y los costos esperados (de producción, distribución, y marketing). La diferencia es la utilidad proyectada. Una vez aprobado por la alta dirección, el presupuesto se convierte en base para comprar materiales, programar la producción, planificar la contratación de personal, y realizar operaciones de marketing.
Controles	Definir la forma en que se vigilará el avance y permitir a la alta dirección estudiar los resultados de la implementación y detectar los productos que no están alcanzando sus metas

KOTLER. Fuente: (KOTLER P. G., 2008) (p.55)

El plan estratégico de la organización debe incluir los planes de las diferentes áreas funcionales que la integran (planes de marketing, producción, financiera, de recursos humanos, etc.). Consecuentemente, el plan de mercadeo se complementa dentro del plan estratégico.

El desarrollo del plan de mercadeo debe contestar las siguientes preguntas, como expresa (Tirado, 2013) “De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.” (p. 37)

Figura 1.Desarrollo de elaboración plan de marketing



Fuente: (Tirado, 2013) (p. 37)

La figura1. Muestra el desarrollo de elaboración de un plan de marketing diferenciando entre lo que aplicamos como marketing estratégico y marketing operativo según. (Tirado, 2013).

Figura 2. Fases de elaboración

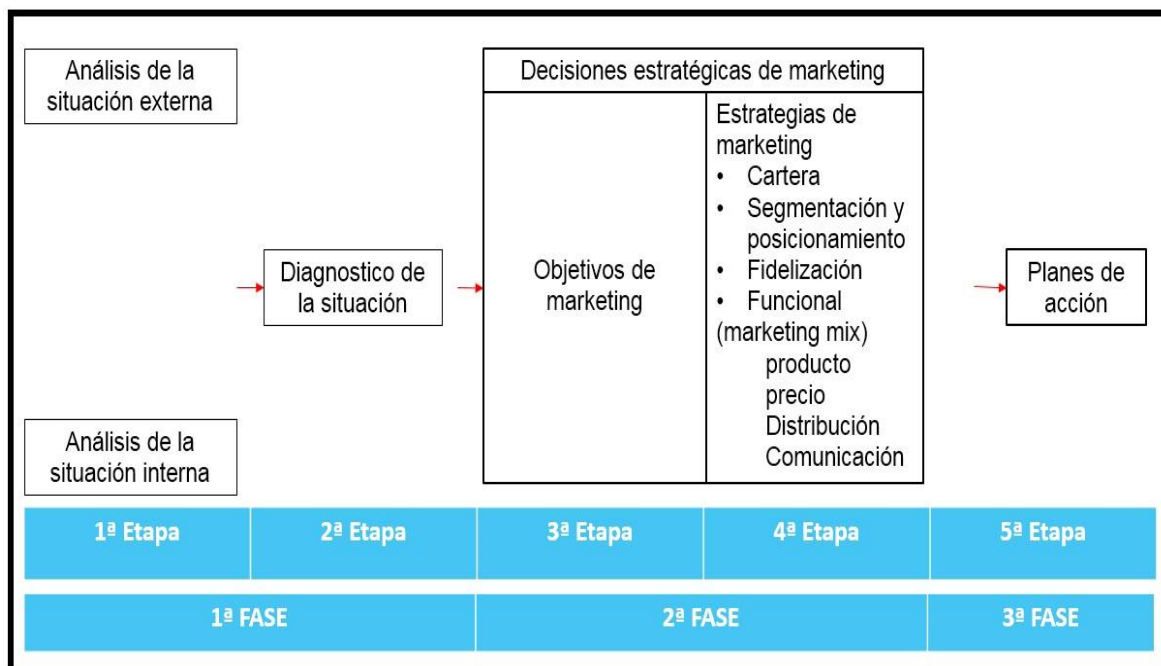


Fuente: (Tirado, 2013) fases en la elaboración del plan de marketing (p.38)

La figura 2. Describe lo que para (Tirado, 2013) es la composición de las fases de elaboración de un plan de marketing, por otra parte la figura 3.describe con algunos

cambios, pero grandes similitudes lo que para José María Sainz de Vicuña Ancín, son las fases de elaboración de un plan de marketing.

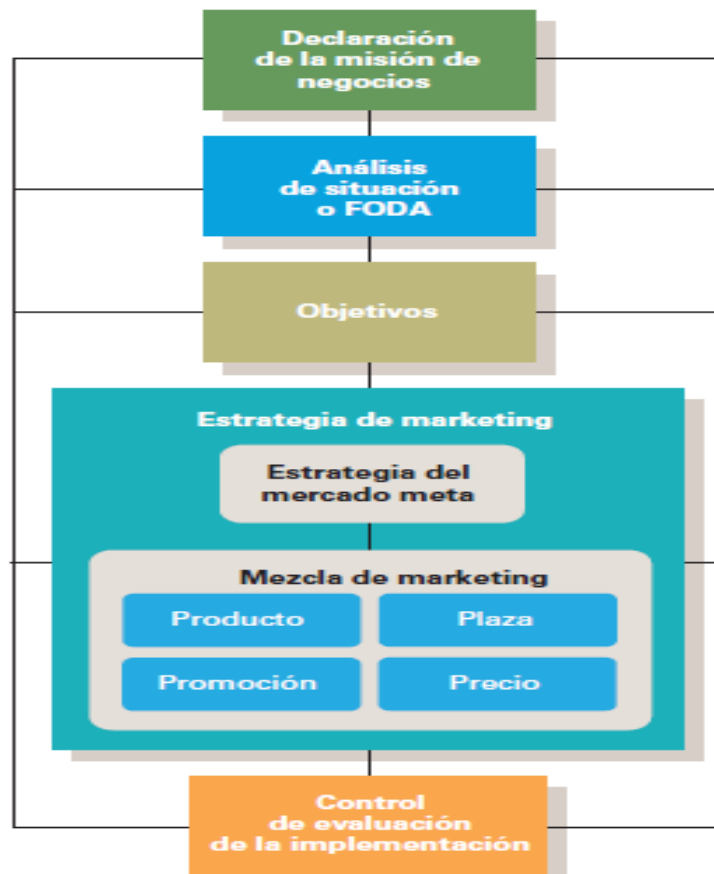
Figura 3. Fases de elaboración



Fases de elaboración Fuente: (Sainz de Vicuña Ancín, 2013) (p. 119)

La figura 4. Nos señala los elementos pertenecientes a la elaboración de un plan de marketing según la reunión de Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. Carl McDANIEL.

Figura 4. Elementos de un plan de marketing



Elementos de un plan de marketing Fuente: (CHARLES W. LAMB, 2011) (p. 36)

Un plan de mercadeo así sea confiable. No sirve, si no se implementa adecuadamente. La estrategia debe abordar el *qué* y el *porqué* de los procesos en el área de mercadeo; para (KOTLER P. Y., 2012) “Los especialistas en marketing necesitan esquemas más adecuados para los procesos de marketing, una mejor gestión de sus activos y una asignación más precisa de los recursos de marketing. (p. 640). La ejecución del mercadeo es el proceso que transforma los planes en tareas y controla que estas se ejecuten de modo que se alcancen los objetivos propuestos.

La ejecución se refiere al *quién*, *dónde*, *cuándo* y *cómo*; aspectos conjuntamente relacionados. Cada nivel de estrategia conlleva tareas de ejecución táctica a un nivel inferior, estos elementos del plan de mercadeo se pueden exteriorizar de varias formas.

Para simplificar los desarrollos trascendentales en marketing se logran abreviar en una palabra: *relaciones*. Hoy los mercadólogos de cualquier rama, están beneficiándose de los nuevos campos que se muestran para fundar relaciones con los clientes, interesados en marketing y entorno general

Sin incumbir con la forma en que se exterioriza un plan de mercadeo, los elementos comunes de todos estos incluyen; la definición de misión de negocio, la realización de un diagnóstico, establecimiento de objetivos, el mercado objetivo y los elementos en la mezcla de marketing.

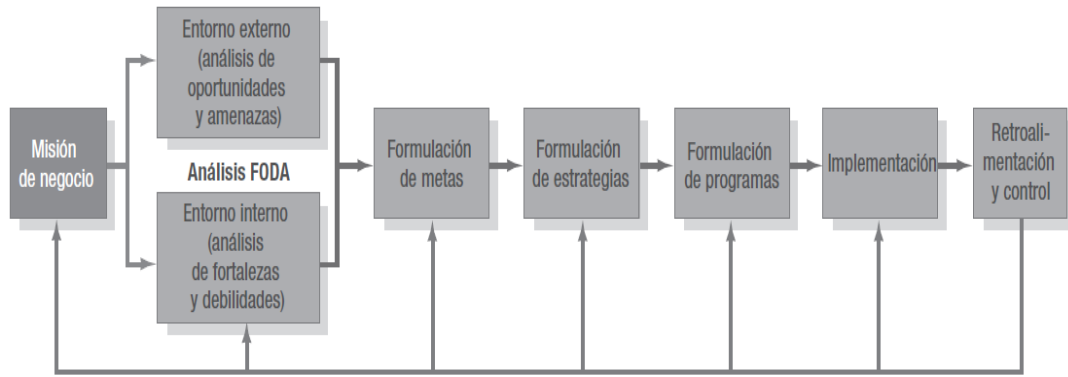
Para valorar un presupuesto general se requiere fraccionar en cada uno de los componentes de la mezcla del marketing.

Autores advierten que los pormenores sobre las tareas, responsabilidades y actividades pueden distorsionarse si se informan de forma oral. En general gran parte de los negocios demandan de un plan de mercadeo escrito pero, posponen por ser extenso y complejo en cierto contexto.

En la figura 5. Se ilustra el modelo de plan de marketing que se aplicará en la investigación estará sustentado en el proceso de planificación estratégica de la unidad de negocios exhibido por Philip Kotler y Kevin Keller, en su libro: dirección de marketing. Los pasos a tener en cuenta serán:

- La misión de negocio
- Análisis FODA
 - Análisis del entorno externo (oportunidades y amenazas)
 - Análisis del entorno interno (fortalezas y debilidades)
- Formulación de metas.
- Formulación estratégica.
- Formulación de programas.
- Implementación de programas.
- Control y retroalimentación.

Figura 5. Proceso de planificación estratégica



Proceso de planificación estratégica por Philip Kotler Fuente: (KOTLER P. Y., 2012) (p. 48)

5 METODOLOGÍA

El trabajo de investigación para formular un plan de marketing para la distribuidora “A SU SERVICIO”, de todo tipo de productos para tienda, se direccionara a partir de un enfoque cualitativo y cuantitativo implicando comparaciones con puntos de referencia, ya que se emplearán encuestas y entrevistas a la población objetivo del estudio, razonando en cuanto a que “Generalmente es muy difícil estudiar todas las unidades que constituyen la población inicial, por lo que debe realizarse un muestreo en el que se procure la representatividad de la muestra.” (ramírez, 1996) (p. 65). Obteniendo indagar para conocer el actual escenario de la distribuidora con las estrategias y planes de operación precisos. “Dicho de otra forma, las *investigaciones cualitativas* se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general.” (Sampieri, 2014)(p. 8)

Como las investigaciones cualitativas tienen un enfoque mucho más subjetivo y usa técnicas diferentes de recolección de información; entrevistas en profundidad, principalmente de las personas y grupos de interés. ropone (ramírez, 1996)"Una vez obtenida la información es necesario ordenarla, clasificarla, y agrupar los resultados que se obtengan en función de los criterios pertinentes al objeto de investigación; por ejemplo sexo, edad, tiempo de diagnóstico, etc.”(p.49). Los *estudios cualitativos* logran generar interrogaciones e hipótesis antes, durante o después de la suma y análisis de datos. “Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas.” (Sampieri, 2014)(p. 67).

Ya que la investigación cualitativa representa los significados, definiciones, características, emblemas y retrato de las cosas. En el estudio cualitativo se compilan, analizan e interpretan datos a partir de la reflexión de lo que los entrevistados conciben y expresen. Como postula (Sampieri, 2014) “la “realidad” se define a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades.”(p.9).

Debido a que la población puede llegar a ser muy cuantiosa y no pueden alcanzar a estudiar todos los individuos, se realizara un muestreo, garantizando que las

muestras representen a la población objetivo. Como propone (ramírez, 1996) “Generalmente es muy difícil estudiar todas las unidades de la población expuesta a la causa (factor de riesgo), por lo que en la mayoría de los casos debe realizarse un muestreo.” (P. 52).

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Para (Sampieri, 2014) “La metodología cualitativa permite entender cómo los participantes de una investigación perciben los acontecimientos.”(p. 381). A lo que aporta (Niño Rojas, 2011) “la investigación cualitativa no puede ser tan rígidamente planeada como para no replantearla durante el curso de la misma.” (P. 32). En cuanto a la investigación cuantitativa expresa (Niño Rojas, 2011) “Como la palabra lo indica, la investigación cuantitativa tiene que ver con la “cantidad” y, por tanto, su medio principal es la medición y el cálculo. En general, busca medir variables con referencia a magnitudes” (p. 29). Por otra parte para (Sampieri, 2014) “planteamientos cuantitativos pueden dirigirse a: 1) explorar fenómenos, eventos, comunidades, hechos y conceptos o variables (su esencia es exploratoria); 2) describirlos (su naturaleza es descriptiva); 3) vincularlos (su esencia es correlacional o correlativa); y 4) considerar los efectos de unos en otros (su naturaleza es causal).”(p. 42).

Otro rasgo para(Sampieri, 2014) “la investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes. También, brinda una gran posibilidad de repetición y se centra en puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares”. (p.15) por otra parte para (Niño Rojas, 2011) “*Cuantitativa*: proceso de investigación que busca la medición de variables en función de magnitudes y se expresa en cifras numéricas”. (p. 152) al mismo tiempo (Sampieri, 2014) Aporta que “La *investigación cualitativa* proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo,

aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad” (p.16).

5.2 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Los instrumentos o técnicas son de suma importancia permitiendo la organización de información esencial para el desarrollo del proyecto, para ello contamos con:

- Encuesta: técnica de recolección de información fundamental en cuanto es un conjunto de preguntas con el fin de obtener información detallada
- Archivos: es información que se halla recopilada en un sitio donde permite saber el cronograma del suceso.
- Análisis de documentos: analizar del material, el cual se usó en el marco teórico
- Internet: técnica para obtener información actualizada y necesaria.
- Observación directa: considerar las situaciones a través de la acción de las personas y sus movimientos en el proceso.

Para la presente investigación se utilizarán las encuestas y análisis de documentos.

5.3 TIPO DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información empleadas para el presente trabajo son: Fuentes de información primaria, Fuentes de información secundaria y Fuentes de información terciaria.

5.4 FUENTES DE INFORMACIÓN.

5.4.1 FUENTES PRIMARIAS.

Dice (ramírez, 1996) “En estos estudios las principales fuentes de información son: publicaciones que proveen estadísticas de la población (estadísticas demográficas, de mortalidad, de morbilidad, de estadísticas hospitalarias), documentos personales (certificados de nacimiento, de defunción, de matrimonio), y expedientes clínicos (resultados de análisis, etc.)” (p. 36) a diferencia de (Sampieri, 2014) “En todas las

áreas de conocimiento, las *fuentes primarias más consultadas y utilizadas* para elaborar marcos teóricos son *libros, artículos de revistas científicas y ponencias o trabajos presentados en congresos, simposios y eventos similares*, entre otras razones, porque estas fuentes son las que sistematizan en mayor medida la información, profundizan más en el tema que desarrollan y son altamente especializadas, además de que se puede tener acceso a ellas por internet.”(p. 65) Esta información contiene datos originales, que inicialmente se publicaran y no tiene un manejo, interpretación o evaluación. Las fuentes de información primarias que se manejaron para este proyecto, nacen de encuestas ejecutadas a propietarios de tiendas en el municipio de Santander de Quilichao y de la observación continua del proceder de la organización, colaboradores y mercado objetivo. Este es un trabajo propio del Autor, año 2019

5.4.2 FUENTES SECUNDARIAS.

Se operó con fuentes de información secundarias en la medida que se recopilaron teorías y argumentos para la realización de esta investigación, obteniendo información principalmente de la empresa y citas de escritores enfocados al marketing, además de tesis de estudio realizadas a otras organizaciones que contribuyeron al desarrollo e investigación del trabajo en referencia.

5.5 IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Cálculo de la muestra

Ilustración 5 Formula tamaño de muestra

$$n = \frac{z^2 \delta^2 N}{(e)^2 (N - 1) + z^2 \delta^2}$$

Fuente: Autor, año 2019.

Para establecer la muestra se utilizó la fórmula expuesta en la ilustración 5. Con un nivel de confianza del 90%:

Tabla 5 muestreo de población objetivo

N= Población a investigar	273
Z= valor crítico, corresponde a un valor dado del Nivel de confianza	90%
P = probabilidad a favor	50%
Q = probabilidad en contra	50%
e= Error, la medida de la muestra. Nivel de error (5%; 0.05)	10%
n= Número de encuestas a levantar	55

Fuente: Autor, año 2019.

Para el estudio y selección de muestra se escoge analizar las empresas registradas bajo el código CIUU 4711; empresas dedicadas a comerciar al por menor en establecimientos no especializados con surtido principalmente compuesto por alimentos, bebidas o tabaco y al código CIUU 4719; establecimientos de comercio al por menor en establecimientos no especializados, con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos (víveres en general), bebidas y tabaco; en la Cámara de Comercio del Cauca hay registrados 273 establecimientos de comercio en el Municipio de Santander de Quilichao que realizan estas actividades económicas. Como lo muestra la tabla 5 el número de encuestas a realizar son 55.

6 ESTUDIO MACRO AMBIENTAL

6.1 ENTORNO ECONÓMICO

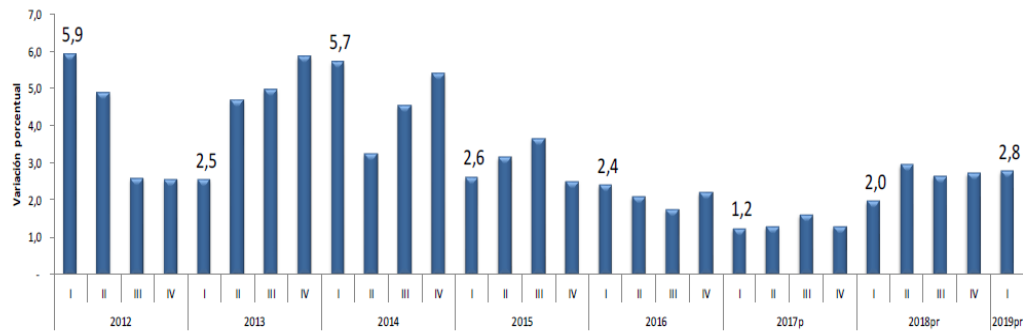
6.1.1 COMPORTAMIENTO DEL PIB

El PIB. En Colombia, para el primer trimestre de 2019 muestra un crecimiento de 2,8% un 0,8% más que el último trimestre de 2018 y que muestra un crecimiento general en los dos últimos años, como lo muestra la ilustración 6 que se encuentra a continuación.

Ilustración 6 Tasa de crecimiento PIB 2010-I - 2019-I

I Trimestre de 2019 preliminar

Gráfico 1. Producto Interno Bruto (PIB)
Tasas de crecimiento en volumen¹
2010-I – 2019^{pr}-I



Fuente DANE (Estadística, 2019)

Las actividades económicas que contribuyen a esta dinámica se muestran en la siguiente tabla 6

Tabla 6. Valor agregado por actividad económica, trimestre 1 Colombia 2019

Actividad económica	Tasas de crecimiento		
	Serie original		Serie corregida de efecto estacional y calendario
	Año corrido	Anual	Trimestral
	2019 ^{pr} / 2018 ^p	2019 ^{pr} - IV / 2018 ^p - IV	2019 ^{pr} - IV / 2019 ^{pr} - III
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	2,0	3,9	1,5
Explotación de minas y canteras	2,1	2,0	-0,7
Industrias manufactureras	1,6	1,4	0,6
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado ²	2,8	2,7	0,3
Construcción	-1,3	-0,1	1,9
Comercio al por mayor y al por menor ³	4,9	4,7	0,2
Información y comunicaciones	1,7	0,4	1,2
Actividades financieras y de seguros	5,7	4,6	-1,6
Actividades inmobiliarias	3,0	2,8	0,6
Actividades profesionales, científicas y técnicas ⁴	3,7	3,6	0,0
Administración pública, defensa, educación y salud ⁵	4,9	4,9	1,7
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios ⁶	3,4	2,4	0,0
Valor agregado bruto	3,2	3,2	0,4
Total impuestos menos subvenciones sobre los productos	4,6	5,3	1,0
Producto Interno Bruto	3,3	3,4	0,5

Fuente: (Estadística, 2019)

Tabla 7 Comercio al por mayor y al por menor.

Actividad económica	Tasas de crecimiento		
	Serie original		Serie corregida de efecto estacional y calendario
	Año corrido	Anual	Trimestral
	2019 ^{Pr} / 2018 ^P	2019 ^{Pr} - IV / 2018 ^P - IV	2019 ^{Pr} - IV / 2019 ^{Pr} - III
Comercio al por mayor y al por menor ³	5,2	5,8	0,6
Transporte y almacenamiento	4,4	3,2	-0,5
Alojamiento y servicios de comida	4,7	4,2	0,1
Comercio al por mayor y al por menor¹	4,9	4,7	0,2

Fuente DANE (Estadística, 2019)

La tabla 7. Nos muestra la actividad económica de interés el comercio al por mayor y al por menor tuvo un incremento de 0,2% puntos porcentuales al primer trimestre de 2019 con respecto a 2018.

6.1.2 ECONOMÍA NACIONAL

“La actividad económica de 2019 fue jalonada por la demanda interna, cuyo crecimiento anual fue del 3,3%, inferior al 3,8% registrado en 2018. La reactivación de la demanda interna fue liderada por el consumo, tanto de los hogares como del Gobierno.” (BanRepublica, 2019)

Para el comercio al por mayor y al por menor en Colombia. El panorama es muy alentador tomando en cuenta la encuesta anual de comercio que sustenta “el comercio al por mayor presento la mayor participación del consumo intermedio (52,1%), seguido por el comercio al por menor (38,8%)” (Estadística, 2019). Simultáneamente para (BanRepublica, 2019) “Los sectores de comercio, reparación, transporte y alojamiento, al igual que el de información y comunicaciones, alcanzaron crecimientos del 3,1% anual cada uno, superiores a los de 2017

6.1.3 ECONOMÍA REGIONAL

El inconveniente que puede significar un bloqueo sobre la principal arteria terrestre del sur occidente colombiano es evidente, dice (BanRepublica, 2019) “bloqueo de la minga indígena sobre la vía panamericana también se reflejó en los kilogramos

de carga transportada con destino a Cauca y Nariño. En el primer departamento, al excluir los municipios del norte que no tuvieron restricciones con el paso de productos, se evidenció una disminución de 6,8% en el volumen de carga recibida durante el primer trimestre de 2019” aunque comparativamente están bien, relativamente, la complejidad que significa un paro para la región es considerable sin embargo “la movilización de vehículos de carga presentó un crecimiento anual de 10,4% a marzo de 2019, y consolidó una mejor dinámica frente a lo reportado en los cuatro años precedentes. El resultado fue impulsado por un mayor desplazamiento por las estaciones de Betania y Uribe, con incrementos anuales de 11,8% y 14,1%, respectivamente, lo que da cuenta de la importante conexión de la región con el nororiente y noroccidente del país.” (BanRepublica, 2019).

Teniendo presente que “se redujo la circulación de vehículos livianos por el peaje de Villa Rica, a través del cual se conecta Cali con Santander de Quilichao. Los descensos en la movilidad vehicular estuvieron asociados a la realización de la minga indígena del Cauca, que impidió la conexión terrestre del norte del país con las zonas de Cauca y Nariño, y con el país de Ecuador durante veintiséis días, desde el 12 de marzo.” (BanRepublica, 2019)

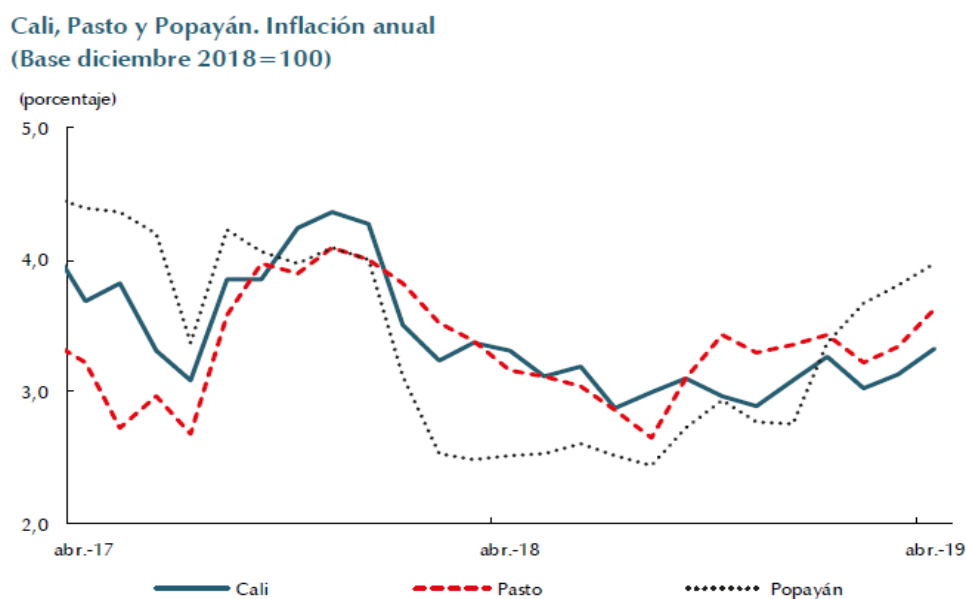
A pesar de todo “En el primer trimestre de 2019 el Suroccidente presentó mejoría en su economía, a un ritmo mayor al observado en los períodos anteriores. El impulso estuvo concentrado en una mayor producción industrial, jalonada por la recuperación de la demanda interna, en el aumento del comercio de bienes y en mayores créditos del sector financiero. No obstante, hubo contracción en la construcción de edificaciones, el empleo, el transporte de carga terrestre, la producción agrícola, las remesas y las ventas externas de azúcares, confitería y oro.” (BanRepublica, 2019). Además de que “las cifras de la Encuesta mensual de expectativas económicas (EMEE) del Banco de la República indicaron para el primer trimestre de 2019 un balance positivo de las ventas de las empresas localizadas en Suroccidente de 16,0%, consolidando así la tendencia a la recuperación que inició en el primer trimestre de un año atrás.

6.1.4 INFLACIÓN TOTAL AL CONSUMIDOR DEL AÑO 2019

Para el último trimestre de 2018 el banco de la república dice que la “inflación anual de precios al consumidor fue del 3,18%, cercana a la meta de largo plazo del 3,0%, y 91 puntos base inferiores al 4,09% observado en 2017. La caída se concentró entre enero y abril, y desde ese momento la tasa de inflación se mantuvo entre 3,1% y 3,3%. Su temprano descenso y posterior estabilidad contribuyó a mejorar el poder adquisitivo de los consumidores y ofrecer a los empresarios un panorama de precios más favorable para sus decisiones de inversión.” (BanRepublica, 2019).

La ilustración 7 dice que la inflación anual al consumidor en las ciudades capitales de Suroccidente se ubicó dentro del rango meta, aunque por encima del punto medio. En Cali fue 3,33%, en Pasto 3,63% y en Popayán 3,98%”

Ilustración 7. Inflación anual suroccidente colombiano a 2018

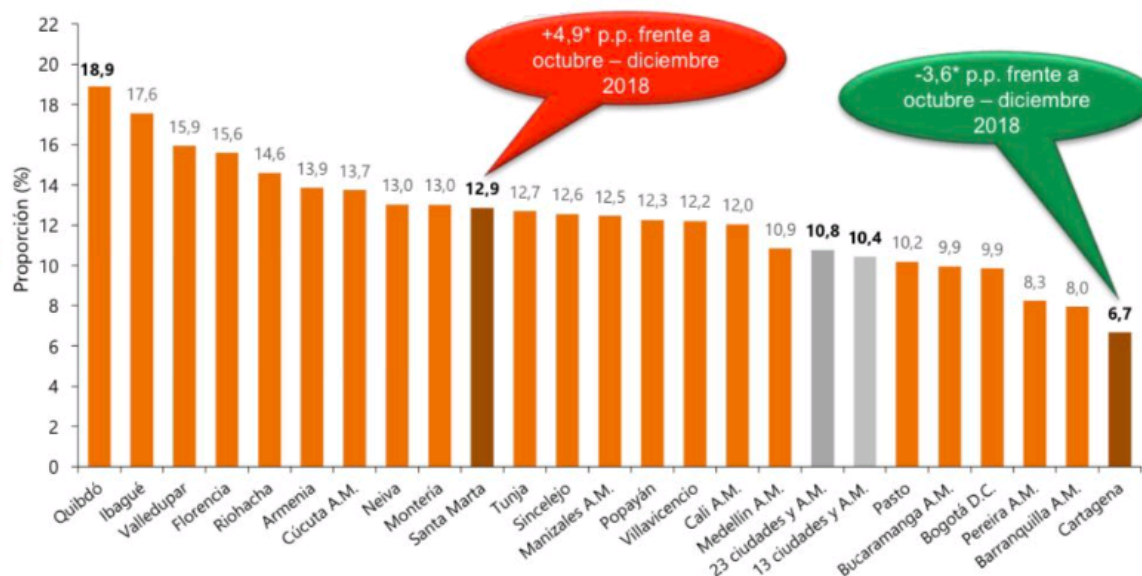


Fuente (BanRepublica, 2019).

6.1.5 EMPLEO

Al detallar las estadísticas sobre empleabilidad tenemos que el desempleo a nivel nacional solo 5 ciudades se encuentran en datos de un dígito mientras que lo referente a las ciudades más cercanas para la distribuidora “A SU SERVICIO”; Cali y Popayán la tasa de desempleo ronda el 12% como lo muestra la ilustración 8.

Ilustración 8 Desempleo, ciudades de Colombia para el año 2019.



Fuente: (BanRepublica, 2019)

Esto se refleja en la zona urbana del municipio de Santander de Quilichao, donde las áreas de comercio informal crecen cuando los habitantes crean su propia fuente de ingreso.

6.1.6 SALARIO MÍNIMO PARA EL AÑO 2020

El gobierno precisó en 6% el aumento del salario mínimo en Colombia para el año 2020, lo que constituye un alza de \$49.686, llegando a los \$877.803 luego de que centrales obreras y empresarios no llegaran a un acuerdo, este porcentaje es igual para el auxilio de transporte es decir que este quedara en \$102.853.

6.1.7 ÍNDICE DE PRECIOS AL PRODUCTOR - IPP

Como intención general de elaborar un conjunto de indicadores para establecer mediciones sobre los cambios en precios de la canasta de bienes distintiva de la oferta interna de la economía, Para Colombia este cálculo se inició en 1990 en el Banco de la República. “A partir del 2007 el DANE asume la elaboración del índice

con el objetivo institucional de dar continuidad a las cifras, realizando las mejoras y complementos técnicos requeridos, dadas las ventajas en el manejo de información que posee.” (Estadística, 2019).

Tabla 8. IPP variación mensual a mayo del año 2019

IPP - Producción Nacional			
Variación mensual			
Mayo 2019			Dic 2014=100
Índice	Variación %		Diferencia Puntos Porcentuales
	Mayo		
	2018 May 2018 / Abr 2018	2019 May 2019 / Abr 2019	
Total Producción Nacional*	2,20	1,60	-0,60
Producidos para consumo interno	0,68	0,77	0,09
Exportados	6,43	3,76	-2,67

Fuentes (Estadística, 2019)

La tabla 7. Nos muestra una variación negativa para los exportados del 2,67. Mientras los producidos para consumo interno tuvo una variación positiva de apenas el 0,09

6.1.8 ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR - IPC

Para el mes de mayo del año 2019 el IPC para Colombia presento una variación de 0,31% en comparación con abril de 2019, donde cuatro divisiones se ubicaron con variaciones por encima de la media nacional

- Bebidas alcohólicas y tabaco, (0,79%).
- Alimentos y bebidas no alcohólicas, (0,65%).
- Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, (0,43%).
- Muebles artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,32%).

Tabla 9 matriz de evaluación de factores internos, entorno económico

Entorno Económico			
Matriz de Evaluación de Factores Internos			
Factores Internos Clave	Ponderación	Evaluación	Valor

Fortalezas			
Políticas económicas favorables al sector	0,1	3	0,3
Mejoría de la economía en general	0,08	2	0,16
Integración vertical; hacia adelante o atrás	0,1	4	0,4
Generación de empleo	0,08	2	0,16
Sector económico se muestra favorable	0,08	2	0,16
Debilidades			
Rentabilidad inferior al promedio	0,08	2	0,16
consolidar un canal de distribución efectivo	0,08	3	0,24
somos competidores débiles	0,08	2	0,16
seguimiento a clientes de la empresa	0,08	3	0,24
Atraso en investigación y desarrollo	0,08	2	0,16
Apalancamiento financiero	0,08	3	0,24
costos de implementación	0,08	2	0,16
Total	100%		2,54

Fuente: Autor, año 2019.

Como lo muestra la tabla 9. Mediante la aplicación de la matriz de evaluación de factores interno se consiguió una calificación de 2,54 lo que constituye fortalezas internas de la Distribuidora “A SU SERVICIO” pero deben ejecutarse algunas estrategias que corrijan las debilidades.

Tabla 10 matriz de evaluación de factores externo, entorno económico

Entorno Económico			
Matriz de Evaluación de Factores Externos			
Factores Externos Clave	Ponderación	Evaluación	Valor
Oportunidades			
Crecimiento demográfico	0,08	2	0,16
Posibilidad de economías de escala	0,1	3	0,3
Variedad de segmentos	0,08	3	0,24
Población consumista	0,08	2	0,16
Deficiente red de abastecimiento en algunos puntos	0,1	3	0,3
Amenazas			
Entrada de competidores foráneos	0,1	4	0,4
Aumento del precio del dólar	0,08	2	0,16
La demanda del sector es estacional	0,06	2	0,12
Sector atractivo para constituir nuevos establecimientos	0,08	2	0,16
Crisis financiera	0,08	1	0,08
Aumento del desempleo	0,08	2	0,16
Condiciones de la vía terrestre	0,08	2	0,16
Total	100%		2,40

Fuente: Autor, año 2019.

De acuerdo al resultado mostrado en la tabla 10. La puntuación de 2,40 ubica por encima pero no muy distante del valor promedio total en el que cuenta tanto con debilidades como fortalezas donde lo más significativo es el registro de condiciones

favorables para la Distribuidora “A SU SERVICIO” sin dejar de tener presente el entorno ante cambios.

6.2 ENTORNO DEMOGRÁFICO

6.2.1 POBLACIÓN COLOMBIANA

El departamento administrativo nacional de estadística DANE como encargado estima la población parcial en 45,5 millones según la ilustración 9

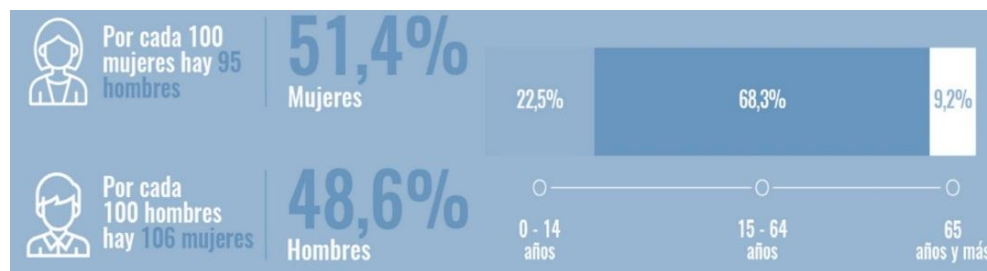
Ilustración 9. Estimación de población en Colombia año 2018



Fuente: (Estadística, 2019)

De acuerdo a la ilustración 9. La población colombiana la cual se estima en 45.5 millones de personas cuenta con registro bajo censo de 44.2 millones.

Ilustración 10. N° Total hombres, mujeres y distribución de la población.



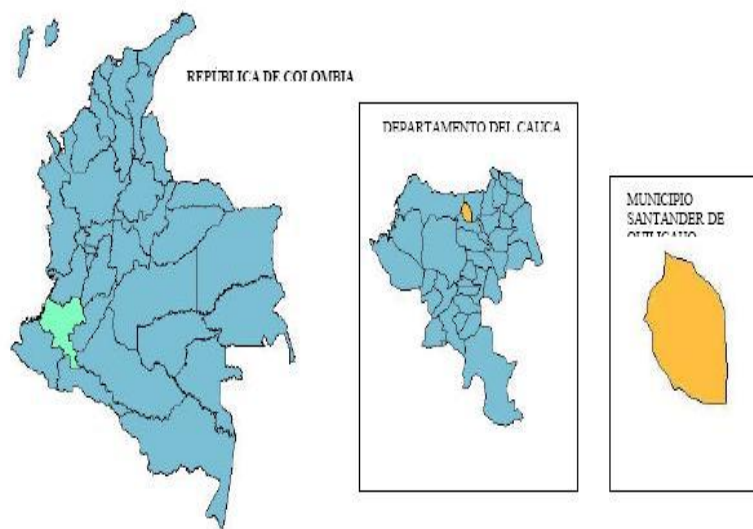
Fuente: (Estadística, 2019)

La ilustración 10 indica el 51,4% son mujeres y el restante 48,6% son hombres mostrando un mercado muy equilibrado respecto del género.

6.2.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA SANTANDER DE QUILICHAO

El estudio se realiza en la zona urbana del municipio de Santander de Quilichao. Geograficamente está ubicado en la zona Norte del departamento del Cauca, el cual se ubica en la zona sur occidente de la república colombiana como lo enseña la ilustracion 11.

Ilustración 11. Ubicación geográfica Santander de Quilichao



Fuente: (cauca, s.f.).

6.2.3 TAMAÑO DEL MERCADO Y TASA DE CRECIMIENTO

La población proyectada para el año 2022 del municipio de Santander de Quilichao es de **103.558** personas, según los datos de las Proyecciones de población municipales 2005 – 2020 del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE y proyectado a 2022.

Tabla 11. Estimación poblacional total de Santander de Quilichao 2017-2022.

Año	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Total población	96.518	97.965	99.354	100.681	102.147	103.558
Hombres	47.415	48.104	48.752	49.373	50.042	50.694
Mujer	49.103	49.861	50.602	51.308	52.058	52.793
Coeficiente de variación	1,6%	1,5%	1,4%	1,3%	1,3%	1,2%
Tasa de crecimiento promedio	1,6%	1,6%	1,5%	1,5%	1,5%	1,4%

FUENTE: (Estadística, 2019). Pronóstico a 2020. Autor, año 2019

La tabla 11. Muestra la proyección de población para el año 2020. Del departamento administrativo nacional de estadística. En consonancia el Autor, año 2019 hace la proyección de la población hasta el año 2022 como información para años de aplicación de este plan de marketing; aquí se evidencia que la población del municipio presenta una tasa de crecimiento promedio del 1,5% en relación al año 2017 además que su crecimiento promedio fue del 1.6%, evidenciando que la población viene disminuyendo su crecimiento con relación al tiempo, generando una reducción de los posibles nuevos clientes y de la misma manera indica que la población se está colmando más por personas adultas que de personas jóvenes. Además de acuerdo a la tabla la población está distribuida 50.694 hombres habitantes y 52.793 mujeres habitantes, siendo una población distribuida heterogéneamente por mitades casi iguales.

Tabla 12 Matriz de Evaluación de Factores Internos, entorno Demográfico

Entorno Demográfico			
Matriz de Evaluación de Factores Internos			
Factores Internos Clave	Ponderación	Evaluación	Valor
Fortalezas			
Diversificarse en productos relacionados a los entornos culturales	0,08	1	0,08
Complacencia de gran variedad de gustos con pocas categorías de productos.	0,09	2	0,18
Desarrollo de nuevos productos	0,09	2	0,18
Posibilidad de extenderse a otros municipios	0,09	3	0,27
Ventas se pueden dar de manera situacional	0,09	2	0,18
Identificar características de los clientes	0,08	3	0,24
Lista de clientes disponible	0,10	3	0,30
Debilidades			
Línea de productos demasiado limitada	0,10	3	0,30
Grado de satisfacción del cliente	0,10	3	0,30
Visualiza la tendencia de mercado	0,10	2	0,20
Demasiada población joven desempleada	0,08	4	0,32
Total	100%		2,55

Fuente: Autor, año 2019.

La matriz de evaluación de factores internos en el entorno demográfico como lo muestra la tabla 12. Obtiene una puntuación de 2,55 interpretando que deben llevarse a cabo planes que consideren mejoras en este.

Tabla 13 Matriz de Evaluación de Factores Externo, entorno Demográfico

Entorno Demográfico			
Matriz de Evaluación de Factores Externos			
Factores Externos Clave	Ponderación	Evaluación	Valor
Oportunidades			
Atender a grupos adicionales de tenderos; colegios, campañas políticas y demás	0,07	2	0,14
Incremento de la migración en la población hacia este centro urbano de mayor desarrollo	0,1	3	0,3
Epicentro regional y comercial	0,09	3	0,27
Desplazamiento de población rural para compras al casco urbano de Santander de Quilichao.	0,08	2	0,16
Crecimiento en el mercado más rápido	0,1	3	0,3
Población consumista	0,09	1	0,09
Ingresar en nuevos mercados o segmentos	0,1	3	0,3
Amenazas			
Débil red de distribución	0,1	2	0,2
Segmento de mercado adecuado a todo tipo de competencia	0,08	3	0,24
Cambio en las necesidades y gustos de los compradores	0,1	2	0,2
Cualificación de la mano de obra	0,09	3	0,27
Total	100%		2,47

Fuente: Autor, año 2019.

La tabla 13. Matriz de Evaluación de Factores Externos, entorno Demográfico Indica una puntuación de 2,47 lo que la ubica muy cerca a la ponderación media, estableciendo como prioridad desarrollar planes de contingencia ante eventualidades.

6.3 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL.

Como política nacional se considera, el plan nacional de desarrollo para Colombia 2018 – 2022. Con el eslogan: pacto por Colombia, pacto por la equidad. “Es la hoja de ruta que establece los objetivos de gobierno, fijando programas, inversiones y metas para el cuatrienio. Permite evaluar sus resultados y garantiza la transparencia en el manejo del presupuesto. Este PND busca alcanzar la inclusión social y productiva, a través del Emprendimiento y la Legalidad. Legalidad como semilla, el emprendimiento como tronco de crecimiento y la equidad como fruto, para construir el futuro de Colombia.” (Planeación, 2018)

Respecto a la parte legal siempre suscitar información con las dependencias apropiadas conformando una ética como organización respecto a sus acciones que deben ser socialmente responsables, aunque cada vez se aprueben más leyes o estatutos que delimitaran el día a día del entorno político legal no es un factor de

preocupación siempre y cuando se cumpla con lo establecido por la ley; de acuerdo a este contexto es de obligatorio cumplimiento:

- Decreto 624 DE 1989 (Marzo 30) Modificado por el Decreto Nacional 3258 de 2002 y las Leyes 383 de 1997, 488 de 1998 y 863 de 2003 Reglamentado parcialmente por los Decretos Nacionales: 422 de 1991; 847 , 1333 y 1960 de 1996; 3050 , 700 y 124 de 1997; 841 , 1514 y 2201 de 1998; 558 , 1345 , 1737 y 2577 de 1999; 531 de 2000; 333 y 406 de 2001; 4400 de 2004, 1070, 3026, 3028 y 3032 de 2013 “Por el cual se expide el Estatuto Tributario de los impuestos administrados por la Dirección General de Impuesto Nacionales.” (Mincomercio, 1989).
- Ley 232 de 1995 “Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales” (Colombia, 2000). Los cuales se describen a continuación:

- Inscribirse en el registro mercantil.

Todo establecimiento de comercio debe inscribirse en el registro mercantil, entendido ese como el instrumento legal que tiene como objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos del comerciante. El registro mercantil es tramitado en la Cámara de Comercio, existen sanciones por no inscribirse en el registro mercantil

- Diligenciar el certificado de uso de suelos

Antes de proceder a la apertura de un establecimiento de comercio, es preciso diligenciar en la oficina de planeación municipal o quien haga sus veces, el certificado de uso de suelos. El objetivo de este certificado, es que la Autor, año 2019idad competente certifique que la actividad desarrollada por el establecimiento certificado, puede desarrollarse en el lugar. Esto es importante si se tiene en cuenta que en determinados sectores de una ciudad no se pueden desarrollar ciertas actividades, como es el caso de los bares y expendios de bebidas alcohólicas, los

cuales no pueden funcionar en determinadas zonas. Así como tampoco una fábrica no se puede instalar una zona clasificada como residencial.

- Adquirir el concepto sanitario

Todo establecimiento de comercio cuyo objeto social sea el expendio de productos alimenticios, debe disponer de su respectivo concepto sanitario, el concepto sanitario comprende aspectos como la seguridad de las instalaciones y el nivel de sanidad del establecimiento. Al no contar con este concepto, el establecimiento puede ser objeto de cierre, o las mercancías pueden ser decomisadas, en caso de presentar riesgo para los consumidores.

- Certificado de seguridad

El certificado de seguridad es expedido por el respectivo departamento de bomberos, y busca que el establecimiento de comercio cumpla con las normas de seguridad en lo concerniente a extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios, y demás mecanismos y herramientas de seguridad que permitan en un momento dado atender una emergencia que se presente dentro del establecimiento.

- Inscripción en el Rut

Todo comerciante debe inscribirse en el Rut, y en el caso de ser un comerciante perteneciente al régimen simplificado, deberá exhibir el Rut en un lugar visible del establecimiento de comercio.

- Lista de precios

El comerciante debe hacer público los precios de sus productos, lo cual puede hacer colocándolos en el empaque o en el envase, o en una lista general visible.

En términos generales, los anteriores son los requisitos más comunes que debe cumplir un establecimiento de comercio para poder abrir al público.

Es importante tener claridad, que la policía nacional tiene facultad de sellar los establecimientos de comercio que no cumplan con determinados requisitos, por lo

que se recomienda tener una carpeta con todos los documentos, para presentarlos a las Autoridades que en cualquier momento pueden visitar el establecimiento.

- LEY 590 DE 2000 “Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa” (Colombia, 2000)
- Ley 905 de 2004 “Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.” (Colombia, 2000)
- Ley 1014 de 2006 “De fomento a la cultura del emprendimiento” (Colombia, 2000)
- Decreto 1879 de 2008 “por el cual se reglamentan la Ley 232 de 1995, el artículo 27 de la Ley 962 de 2005, los artículos 46, 47 y 48 del Decreto Ley 2150 de 1995 y se dictan otras disposiciones” (Bogota, 2008)
- Decreto 2881 de 2018.

6.3.1 LAS REGLAMENTACIONES QUE MÁS PUEDEN AFECTAR LA EMPRESA SON:

- ✓ Código sustantivo del trabajo “con sus modificaciones, ordenada por el artículo 46 del Decreto Ley 3743 de 1950, la cual fue publicada en el Diario Oficial No 27.622, del 7 de junio de 1951, compilando los Decretos 2663 y 3743 de 1950 y 905 de 1951” (Colombia, 2000)
- ✓ Código de comercio “Decreto 410 DE 1971” (Colombia, 2000)
- ✓ Estatuto tributario “Decreto 624 de 1989”
- ✓ Estatuto del consumidor “LEY 1480 DE 2011” (Colombia, 2000)

Tabla 14 Matriz de Evaluación de Factores Internos, entorno político - legal

Entorno Político - Legal			
Matriz de Evaluación de Factores Internos			
Factores Internos Clave	Ponderación	Evaluación	Valor
Fortalezas			
Políticas favorables al sector	0,12	2	0,24
Posibilidad de contratar con entidades públicas o privadas	0,14	4	0,56
Seguridad en el proceder de la compañía	0,12	2	0,24
Evita generación de conflictos	0,12	1	0,12

Debilidades			
Requisitos reglamentarios para la legalización de la empresa son costosos	0,12	3	0,36
Mayores costos a mayor legalidad	0,14	3	0,42
Certificaciones de calidad y/o procesos	0,12	3	0,36
Falta de asistencia o formación	0,12	2	0,24
Total	100%		2,54

Fuente: Autor, año 2019.

La tabla 14. Matriz de Evaluación de Factores Internos, entorno político – legal tiene como resultado 2,54 dando un parte favorable respecto al cumplimiento de normas y reglamentos dando confianza para maniobrar.

Tabla 15 Matriz de Evaluación de Factores Externos, entorno político - legal

Entorno Político – Legal			
Matriz de Evaluación de Factores Externos			
Factores Externos Clave	Ponderación	Evaluación	Valor
Oportunidades			
Generar ética en acciones empresariales	0,12	2	0,24
Apoyo de software	0,14	3	0,42
Pleno establecimiento de las reglas	0,12	2	0,24
Propósito del plan nacional de desarrollo	0,12	4	0,48
Amenazas			
No hay absoluta transparencia en procesos	0,1	2	0,2
Cambios adversos en políticas comerciales	0,14	2	0,28
No obtener la totalidad de los permisos	0,14	3	0,42
Reforma tributaria	0,12	2	0,24
Total	100%		2,52

Fuente: Autor, año 2019.

En la tabla 15. Matriz de Evaluación de Factores Externos, entorno político – legal la puntuación es de 2,52 proporcionando confianza para ofertar al público sin tener inconvenientes en reglamentaciones o normas comerciales.

6.4 ENTORNO SOCIO CULTURAL

Como entorno socio cultural dice (RAE, 2019) “perteneciente o relativo al estado cultural de una sociedad o grupo.” Al día de hoy estamos dispuestos a que diversas valoraciones, opiniones, espectáculos o lugares habituales llegan a definirse como socioculturales; usando el término sociocultural para relacionar todo proceso referenciado con los fenómenos sociales y culturales de una sociedad.

Particularmente, la globalización puede lograr hacer referencia a distintos elementos que traspasan las diferencias establecidas políticamente por los estados.

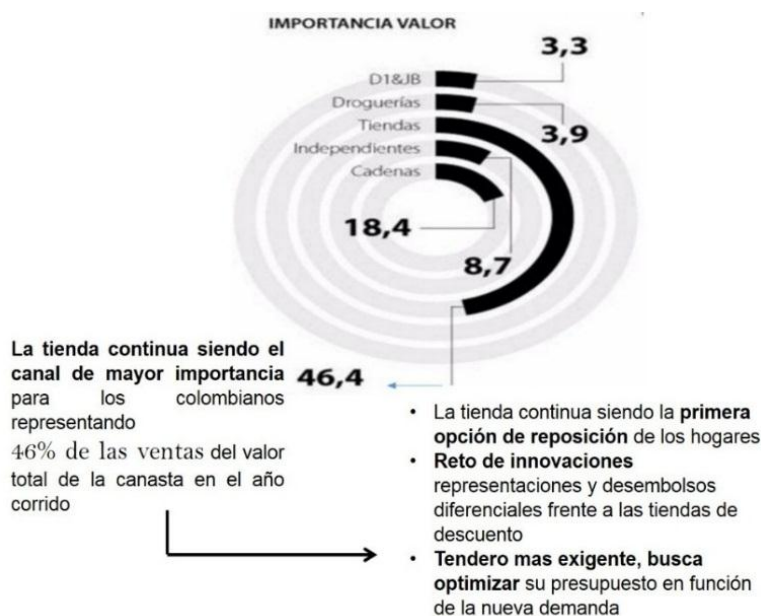
Derivado de esto, existe una integración introducida de la cultura, concediendo una sociedad más homogénea.

Además somos un país con bastas expresiones culturales por la diversificación en los tipos de personas, aunque con tendencias y moda similares y en el caso de la violencia e inseguridad considerando que Colombia como nación, a nivel internacional es considerada un país violento con ciertas problemáticas sociales, el contexto municipal no cambia mucho

6.4.1 CULTURA DE COMPRA

La importancia de la tienda como canal de distribución sigue siendo trascendental para los colombianos este representa el 46% de las ventas de bienes de consumo como la muestra la ilustración 12. Y que en este los hogares colombianos adquieren, bebidas, bebidas alcohólicas, artículos de tocador con un aumento del 23%, después que las tiendas de descuento pierden relevancia en su innovación como lo muestra la figura 6.

Ilustración 12 tienda como canal de distribución



Fuente: (Republica D. L., 2019)

Respecto a las bebidas alcohólicas, las RTD (Ready To Drink) o listas para el beber y tocador como muestra la figura 6. Señala que impulsan la recuperación del canal tiendas a corto plazo debido a la pérdida de innovación de las cadenas de discounters después de la primera visita.

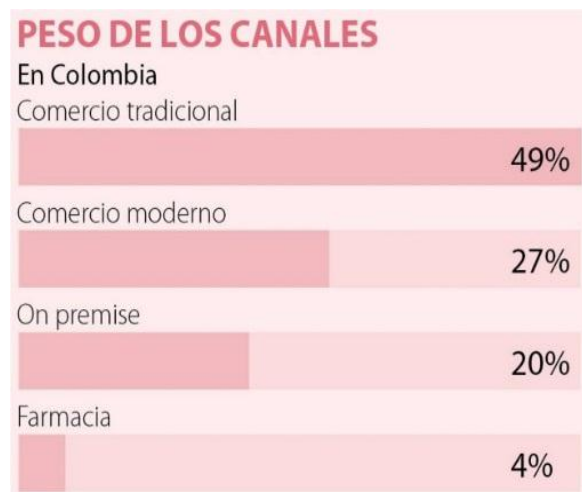
Figura 6. Importancia del canal



Fuente: (Republica D. L., 2019)

La figura 6. Apunta que el 23% de las ocasiones; los hogares vuelven a la tienda después de una compra en marcas con formatos de descuento como: Tiendas D1, Justo y Bueno, entre otras; donde las bebidas alcohólicas, las bebidas RTD y tocador impulsan la recuperación del canal tradicional de consumo que son las tiendas de barrio.

Tabla 16. Peso de los canales de Distribución

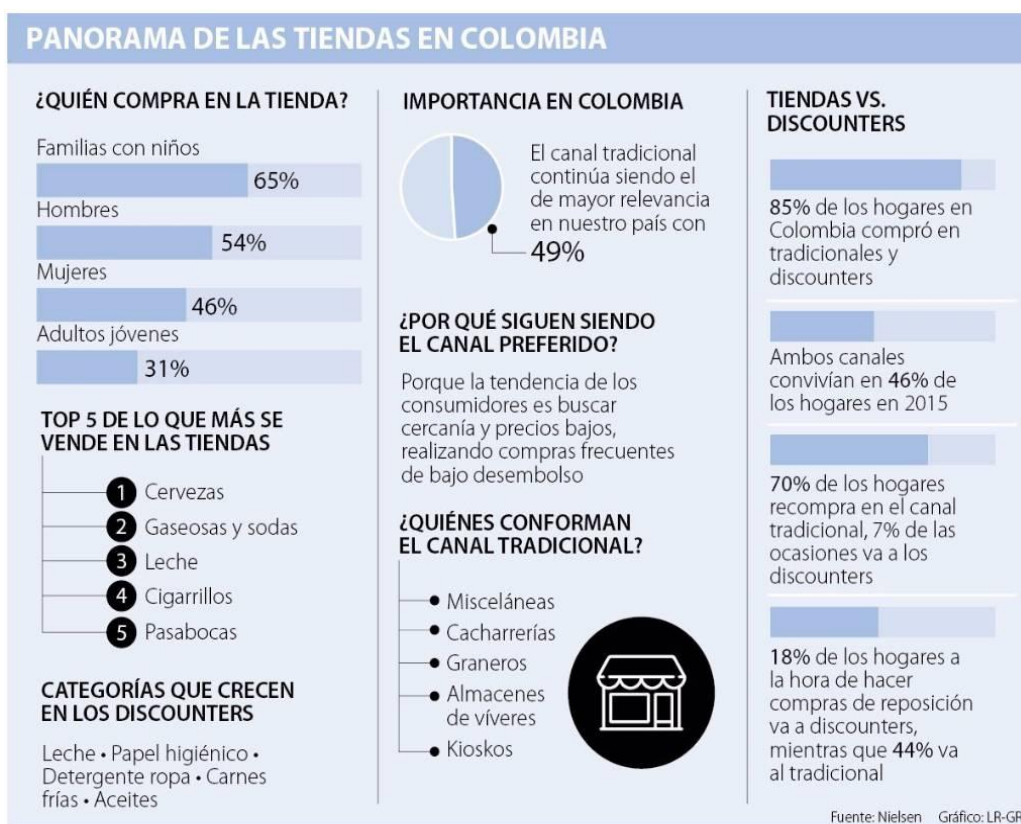


Fuente: (Republica D. L., 2019)

En la tabla 16. Se encuentra que respecto a bebidas el 49% del mercado de adquisición es del comercio tradicional traducido en misceláneas, cacharrerías, graneros, almacenes de víveres, tiendas y kioscos, 27% el comercio moderno, entendiéndose las diversas maneras online, el comercio on premise, aquel donde se consume dentro del establecimiento y donde se encuentran bares, discotecas y afines participa con el 20% y las farmacias cierran con el 4%.

Por otra parte, la siguiente figura 7. Orienta sobre quienes compran las tiendas conjuntamente de los productos más vendidos, los que más crecen en ventas además de la importancia que tiene este canal de distribución dentro de la sociedad colombiana y que establecimientos conforman el canal tradicional de adquisición de artículos consumo, lo que se traduce en el mercado objetivo de la Distribuidora “A SU SERVICIO” compuesto por misceláneas, cacharrerías, graneros, almacenes de víveres y quioscos.

Figura 7. Panorama de las tiendas



Fuente: (Republica D. L., 2019)

Tabla 17 Matriz de Evaluación de Factores Internos, entorno Socio - Cultural

Entorno Socio - Cultural			
Matriz de Evaluación de Factores Internos			
Factores Internos Clave	Ponderación	Evaluación	Valor
Fortalezas			
Buena imagen ante los compradores	0,06	3	0,18
Conocimiento geográfico de la región	0,1	3	0,3
Mercadeo a través de eventos culturales	0,06	2	0,12
Existencia de normas y conductas establecidas	0,1	2	0,2
Nivel de formación de aspirantes	0,08	1	0,08
Debilidades			
Desarrollar un plan de incentivo acorde a todos los gustos	0,06	2	0,12
Oferta de actividades sociales poco afines	0,1	2	0,2
Polarización política del país	0,08	2	0,16
Segmento muy amplio de productos a comercializar (portafolio integral de productos)	0,1	3	0,3
Productos sin características diferenciadoras	0,06	3	0,18
Barrera de entrada sea alta	0,1	3	0,3
Gran diversificación de categorías de productos por variedad de entornos	0,1	3	0,3
Total	100%		2,44

Fuente: Autor, año 2019.

La tabla 17. Matriz de Evaluación de Factores Internos, entorno Socio - Cultural da un puntaje de 2,44 dispara una alerta al ubicarse por debajo de la ponderación, haciendo visible las debilidades y la búsqueda de soluciones en el entorno.

Tabla 18 Matriz de Evaluación de Factores Externos, Entorno Socio – Cultural

Entorno Socio - Cultural			
Matriz de Evaluación de Factores Externos			
Factores Externos Clave	Ponderación	Evaluación	Valor
Oportunidades			
Importancia del sector en la sociedad	0,06	4	0,24
Gran problema de espacio público y congestión en el área céntrica	0,1	2	0,2
Promover la responsabilidad empresarial	0,08	1	0,08
Ganar confianza en nuevos usuarios	0,1	3	0,3
Fortalecer relación con partes interesadas	0,06	3	0,18
Amenazas			
Incremento en ventas de productos caseros como detergentes	0,06	4	0,24
Incremento en la delincuencia e actividades ilícitas	0,1	2	0,2
Cambios en costumbres de compra de los clientes	0,08	2	0,16
Creciente poder de negociación; clientes o proveedores	0,1	3	0,3
Fenómenos sociales: drogadicción, alcoholismo	0,08	2	0,16
Incremento de los factores de violencia	0,1	2	0,2
Cambios demográficos - migración venezolana	0,08	3	0,24
Total	100%		2,50

Fuente: Autor, año 2019.

En la tabla 19. Matriz de Evaluación de Factores Externos para el entorno socio – cultural. El puntaje de 2,50 señala que se debe ocupar en este entorno encontrándose con la necesidad de mejoras.

6.5 ENTORNO TECNOLÓGICO

Sistemas de información

Como distribuidor mayorista al estar en medio de la cadena de suministro; facilitando un vínculo entre fabricantes y consumidores, hace necesario un sistema gestión de Almacenes (WMS). Warehouse Management System; este por ser un producto especializado, habitualmente se articula con un software de gestión

empresarial (ERP) Enterprise Resource Planning. En esta área la diversidad de proveedores muestran la variedad y complejidad en el negocio. En efecto dentro de este entorno se busca, además de establecer tecnologías; facilitar los procesos, ser competitivos, por lo cual equipar con las tecnologías que son tendencia, da apoyo a la administración.

En general lo que se debe examinar al evaluar opciones de software ERP (Enterprise Resource Planning); el cual debe cubrir ciertos temas como el alcance que tiene el software de gestión en distribuidoras y las categorías de aplicaciones, además con las tendencias en el mercado qué beneficios y problemas surgen que se puedan solucionar con el ERP.

Un (WMS) posee dos tipologías básicas de elementos de optimización:

- a) Perfeccionar el espacio de stock, con una correcta gestión de ubicaciones
- b) Mejorar la ubicación dando mejor flujo de materia prima; sean ejecutados por maquinaria o personas.

Ambos poseen características como:

- Identificación y control de mercancía por múltiples códigos de barras
- Front Office de venta, Automatiza el punto de venta.
- Gestión de clientes
- Gestión de pedidos
- Compras y adquisiciones
- Gestión del inventario
- Distribución contable
- Gestión de la demanda
- Tecnología PTL (Pick to light), sin papeles
- Etiquetado inteligente de inventario
- Análisis avanzado de asignación de lugar
- Menor costo total de logística
- Aumento de la rentabilidad
- Mejora el servicio al cliente
- Mejora de relaciones con los proveedores
- Reducción de los costos de cumplimiento de regulaciones

6.5.1 CUMPLIMIENTO DE NORMAS

Las organizaciones bajo el contexto de establecer un ente en el marco de legalidad y honestidad; en mayor grado las distribuidoras mayoristas se rigen con precisas regulaciones estatales. El uso de software puede ayudar en su gestión generando gran parte de la documentación de cumplimiento obligatorio, como consecuencia de los pedidos y la recepción de materiales y equipos y sus movimientos financieros relacionados.

Tabla 20 Matriz de Evaluación de Factores internos, Entorno tecnológico

Entorno Tecnológico			
Matriz de Evaluación de Factores Internos			
Factores Internos Clave	Ponderación	Evaluación	Valor
Fortalezas			
Internet como medio de difusión y comercialización	0,1	2	0,2
Generación de aplicativo propio	0,07	2	0,14
Mejoramiento de procesos	0,1	4	0,4
Generación de informes, balances	0,11	2	0,22
Fácil uso por parte de personas	0,11	2	0,22
Debilidades			
Clientes buscan la información de sus producto predilectos	0,1	3	0,3
Adquisición de última tecnología	0,11	3	0,33
Poca cobertura dentro del servicio de internet	0,08	3	0,24
Tecnologías son costosas pero vitales en procesos	0,1	2	0,2
Costos de nuevas tecnologías	0,12	2	0,24
Total	100%		2,49

Fuente: Autor, año 2019.

La tabla 20. Matriz de evaluación de factores internos, entorno tecnológico. La ponderación arroja un resultado de 2.49 representando que las estrategias manejadas hasta la fecha han sido capaces de cubrir con las necesidades de la Distribuidora “A SU SERVICIO” obteniendo un desempeño aceptable, debiendo aplicar distintas mejoras que buscan disminuir las debilidades para obtener beneficio de las fortalezas y recursos.

Tabla 21 Matriz de Evaluación de Factores Externos, Entorno Tecnológico

Entorno Tecnológico			
Matriz de Evaluación de Factores Externos			
Factores Externos Clave	Ponderación	Evaluación	Valor
Oportunidades			

Explotar plataformas digitales	0,12	3	0,36
Popularización del internet, comercio electrónico y redes sociales	0,1	2	0,2
Costos moderados en mercadotecnia	0,09	2	0,18
Redes sociales son trascendentales	0,1	3	0,3
Apertura de mercados	0,1	2	0,2
Amenazas			
Consumidores acceden a información sobre oferta de grandes competidores	0,1	3	0,3
Ataques informáticos sin control alguno	0,09	2	0,18
Difusión masiva por parte de los mayores competidores	0,1	3	0,3
Mercado no conocen la oferta de productos	0,1	3	0,3
Capacidades de la competencia	0,1	2	0,2
Total	100%		2,52

Fuente: Autor, año 2019.

De acuerdo a la tabla 21: Matriz de evaluación de factores externos, entorno tecnológico podemos considerar que la Distribuidora “A SU SERVICIO” goza de un poder de respuesta aceptable en concordancia con los requerimientos del mercado, la evolución y oportunidades del mismo.

6.6 ENTORNO AMBIENTAL

Medioambiente es el “conjunto de circunstancias exteriores a un ser vivo” (RAE, 2019) de acuerdo con esto y debido al interés que genera el contexto medioambiental dentro de la sociedad en general, la conservación responsable de un medio ambiente sumando que Colombia es un país sumamente diverso.

6.6.1 IMPACTO DEL COMERCIO EN EL MEDIO AMBIENTE

La Ley 142 de 1994 en su artículo 15 menciona que entre las Personas Prestadoras del Servicio Público de Aseo están: Las personas naturales o jurídicas que produzcan para ellas mismas, o como consecuencia o complemento de su actividad principal, los bienes y servicios propios del objeto de las empresas de servicios públicos.

Asumiendo que el aumento del comercio genera un impacto negativo en el medio ambiente al demandar con mayor cantidad transporte, agua potable, energía y

demás y hace necesario el establecimiento o mejoramiento de servicios como recolección y tratamientos de basura.

A fin de mitigar este hecho el decreto 2981. Reglamentario del Servicio Público de Aseo.

Propone requisitos mínimos para implementación de estaciones de separación y aprovechamiento. Los cuales son:

- Los usos del suelo
- Zona operativa y de almacenamiento de materiales.
- Diagrama de flujo del proceso.
- Determina áreas de operación.
- Instrumentos de pesaje.
- Sistema de ventilación.
- Sistema de prevención y control de incendios.
- Establecer medidas de manejo ambiental.

Tabla 22 Matriz de Evaluación de Factores Internos, Entorno Ambiental

Entorno Ambiental			
Matriz de Evaluación de Factores Internos			
Factores Internos Clave	Ponderación	Evaluación	Valor
Fortalezas			
Cultura de bienestar ambiental	0,12	3	0,36
Implementación de normas	0,12	1	0,12
Promover programas de gestión ambiental	0,12	3	0,36
Generación de residuos aprovechables	0,14	3	0,42
Debilidades			
Contaminación por actividad	0,14	3	0,42
Escenario con cambios en reglamentación	0,12	2	0,24
Incapacidad de generar un plan de utilización de residuos	0,12	3	0,36
El cuidado del medio ambiente es subjetivo	0,12	2	0,24
Total	100%		2,52

Fuente: Autor, año 2019.

La tabla 22. Matriz de de Evaluación de Factores Internos, Entorno Ambiental expone una puntuación de 2,52. Situándola por encima del promedio pero susceptible de mejoras que sofoquen posibles inconvenientes

Tabla 23 Matriz de Evaluación de Factores Externos, Entorno Ambiental

Entorno Ambiental			
Matriz de Evaluación de Factores Externos			
Factores Externos Clave	Ponderación	Evaluación	Valor
oportunidades			
amenidad de la comunidad pro ambiental	0,12	1	0,12
Gestión de espacios, que sirvan de muestra para productos	0,12	3	0,36
alianzas estratégicas con grupos ambientalistas	0,12	3	0,36
existencia de ONG y gubernamentales	0,12	3	0,36
Amenazas			
control de desperdicios y plagas	0,12	2	0,24
regulaciones estatales	0,12	2	0,24
Propenso a juicios sociales	0,14	3	0,42
generación de residuos	0,14	3	0,42
Total	100%		2,52

Fuente: Autor, año 2019.

La anterior tabla 22. Matriz de Evaluación de Factores Externos, Entorno Ambiental, sería preciso establecer avances que ayuden a mejorar la puntuación obtenida de 2,52. Para lograr hacer frente a diversas eventualidades.

6.7 ENTORNO COMPETITIVO

Buscando ser una empresa innovadora un paso fundamental es potencializar su competitividad dentro del mercado. Según (CHARLES W. LAMB, 2011) para entender el área competitiva y las fortalezas y debilidades de los competidores es un componente crítico de una orientación al mercado". (p.6.). Algunas fuentes de ventaja competitiva para Distribuidora "A SU SERVICIO" son alcanzar economías de escala, recurso humano, calidad del producto o servicio, experiencia en la labor, eficacia operativa, e imagen de marca.

Con respecto a esto, hay factores que influyen de manera contundente; *Innovación* siendo capaz de agregar valor por medio del desarrollo o mejora de procesos en el modelo de negocio, como el marketing y la logística, *fidelidad de los clientes* buscando facilitar un excelente servicio al consumidor, creando una cultura entre los colaboradores por individualizar y servir a las demandas de clientes, *análisis organizacional y de mercado* estructurando una planificación con metas y objetivos, entendiendo organizacionalmente los aspectos débiles y fuertes referente al

mercado y *precios* que dentro de una estrategia contribuye a que la empresa sea más atractiva al mercado equilibrando entre un precio bajo ideal para conquistar mercado y alto ofertando productos y servicios de calidad.

6.7.1 FACTORES DE COMPETITIVIDAD

La tabla 23. Muestra diversos campos o aspectos en los que distribuidora a su servicio puede competir directamente por una parte del mercado

Tabla 24 “Armas” comunes para competir contra rivales

Tipos de armas competitivas	Efectos primarios
Descuentos de precios, ventas de liquidación, remates	Reduce el precio (P), impulsa el volumen total de ventas y acrecienta la participación en el mercado; baja los márgenes de utilidad por unidad vendida cuando los recortes de precios son grandes o los incrementos en volumen de ventas son relativamente pequeños
Cupones, publicidad de artículos en venta	Incrementa el volumen de ventas unitarias y los ingresos totales, baja el precio (P), incrementa los costos unitarios (C); puede bajar los márgenes de utilidad por unidad vendida ($P - C$)
Publicidad de características del producto o servicio, anuncios para mejorar la imagen o reputación de una compañía	Impulsa la demanda del comprador, incrementa la diferenciación del producto y el valor percibido (V); incrementa el volumen total de ventas y la participación en el mercado puede incrementar los costos unitarios (C) o reducir los márgenes de utilidad por unidad vendida
Innovación para mejorar el desempeño y calidad del producto	Incrementa la diferenciación y el valor del producto (V), fortalece la demanda del comprador, actúa para impulsar el volumen total de ventas y participación en el mercado; es probable que eleve los costos unitarios (C)
Mejorar las características del producto o servicio o presentar otras nuevas, aumentar el número de estilos o modelos para ofrecer una mayor selección de productos	Eleva la diferenciación y valor del producto (V), vigoriza la demanda de comprador y participación de mercado, impulsa el volumen total de ventas; a menudo incrementa los costos unitarios (C)
Elevar la personalización del producto o servicio	Aumenta la diferenciación y valor del producto o servicio (V); incrementa los costos por cambio de marca o producto, impulsa el volumen de ventas y los costos unitarios (C)
Formación de una mejor y más fuerte red de distribuidores	Amplía el acceso a los compradores, impulsa el volumen total de ventas y la participación de mercado; puede elevar los costos unitarios (C)
Mejora de garantías, ofertas de financiamiento a intereses bajos	Eleva la diferenciación y valor del producto (V), incrementa los costos unitarios (C), incrementa los costos por cambio de marcas para el comprador, y eleva el volumen total de ventas y la participación de mercado

Fuente: (Arthur A. Thompson, 2012). (p. 56)

6.7.2 SEGURIDAD Y COMPETITIVIDAD

Según el Índice de Competitividad Integrada del International Institute for Management Development (IMD), “entre 2018 y 2019 el país pasó del puesto 58 al 52.” (Dinero, 2019). Según este informe, aunque la competitividad de Colombia se desarrolla, la economía de la región se puede ver afectada por una serie de

componentes como: proteccionismo comercial de las grandes potencias, crecida de la crisis económica y humanitaria venezolana y los desastres naturales.

Respecto a la seguridad es un tema de preocupación prioritaria en el estudio, con varias ciudades cercanas calificadas entre las más inseguras a nivel internacional, “Para el caso de Colombia, solo Cali y Palmira permanecen en el listado de las 50 ciudades más violentas y ambas mejoraron. La capital del Valle pasó del puesto 28 al 31 y Palmira del 27 al 37. Además, Cúcuta, que en 2017 había ocupado el último lugar del ranking, salió de este en 2018” (Vanguardia, 2019). Con equivalente complejidad ocurre directamente en Santander de Quilichao donde para (Semana, 2019) “En el norte del Cauca hay un corredor del narcotráfico y eso trae prostitución, delincuencia, minería ilegal, asesinatos y extorsión” a lo que el mismo (Semana, 2019) agrega “A esta difícil situación se suman las extorsiones a pequeños comerciantes y los ataques a la fuerza pública, como el registrado el 24 de noviembre a una estación de Policía en Santander de Quilichao.

6.7.3 VÍNCULOS COMERCIALES

Buscando un desarrollo empresarial a través del tiempo, la Distribuidora “A SU SERVICIO” busca consolidar negociaciones sostenidas en el tiempo con filosofía ganar – ganar con proveedores para poder tener más margen de negociación a partir de:

- Cumplimiento de metas.
- Prioridad de productos estrella.
- Precios por volumen.
- Completar el mix de marketing sugerido.

6.7.4 VENTAJAS COMPARATIVAS, COMPETITIVAS Y DIFERENCIADORAS

- Comparativa: buscando funcionar mejor y a menor costo que la competencia buscando especializarse y explotar la sección de mercado en el que relativamente se invierte menos trabajo.
- Competitivas: Se busca lograr ventaja competitiva sobre competidores que no implementan procesos de dirección estratégica. Además de buscar un

equilibrio entre diferenciación de productos; productos exclusivos con alto precio. Y liderazgo en costos; grandes cantidades a menor costo.

- Diferenciadoras: las ventajas en este campo pueden provenir de diferentes campos como ubicación, servicio al cliente, experiencia en el sector, promociones,

Tabla 25 Matriz de Evaluación de Factores Internos, Entorno Competitivo.

Entorno Competitivo			
Matriz de Evaluación de Factores Internos			
Factores Internos Clave	Ponderación	Evaluación	Valor
Fortalezas			
Control de gastos e inventarios por área	0,1	2	0,2
Las áreas cuentan con una planeación	0,1	3	0,3
Acceso a contratos con marcas	0,1	3	0,3
Se realizara investigación de mercado	0,12	3	0,36
Incluir pronósticos y presupuestos en cada área	0,1	2	0,2
Debilidades			
Ausencia de la función contable.	0,1	2	0,2
Financiar cambios necesarios en la estrategia	0,1	3	0,3
Recorrer grandes distancias entre las distintas veredas	0,1	3	0,3
Posición que ocupa la organización frente a los competidores	0,1	3	0,3
Carencia de certificaciones de calidad	0,08	2	0,16
Total	100%		2,62

Fuente: Autor, año 2019.

En la anterior tabla 25. Matriz de Evaluación de Factores Internos, Entorno Competitivo, el resultado es una calificación de 2,62 dando confianza a la organización con la finalidad de monitorear constantemente en busca de avances.

Tabla 26 Matriz de Evaluación de Factores Externos, Entorno Competitivo.

Entorno Competitivo			
Matriz de Evaluación de Factores Externos			
Factores Externos Clave	Ponderación	Evaluación	Valor
Oportunidades			
Mejores campañas de marketing.	0,12	3	0,36
Manejo de nueva marca en el mercado	0,1	1	0,1
No se negocia con grandes superficies comerciales	0,1	3	0,3
Pequeñas distancias dentro del pueblo	0,1	1	0,1

Aceptar diferente métodos de pago	0,1	2	0,2
Amenazas			
Alta rivalidad entre competidores del sector	0,08	2	0,16
Posibles racionamientos de agua y energía	0,1	4	0,4
Muchos competidores dispersos con planeación y musculo financiero	0,1	2	0,2
Valores, productos o servicios agregados de grandes superficies	0,1	3	0,3
Bajo poder de negociación	0,1	4	0,4
Total	100%		2,52

Fuente: Autor, año 2019.

En la tabla 25. Matriz de Evaluación de Factores Internos, Entorno Competitivo, se obtuvo 2,52 como puntuación haciendo a la distribuidora “A SU SERVICIO” vulnerable en este campo lo que es lo mismo, se debe aprovisionar de circunstancias acordes.

6.8 MODELO DE COMPETENCIA DE CINCO FUERZAS. DE MICHAEL PORTER

6.8.1 RIESGO DE NUEVAS EMPRESAS

Las obligaciones de capital son altos para que una nueva empresa inicie operaciones, comparada a los grandes competidores tanto regionales como municipales ya existentes, donde también juega la experiencia y recorrido de empresas de distribución y comercialización sumando que existen grandes organizaciones los cuales han desarrollado economías de escala que con diversas marcas han alcanzado el reconocimiento y valor en el público, consiguiendo lealtad por parte de sus clientes haciéndolas fuertes y competitivas, razón por la cual distribuidora “A SU SERVICIO” debe apostar por un efectivo plan de marketing para conseguir el reconocimiento que demanda la atención del mercado.

Entre las distribuidoras más nombradas y reconocidas como líderes o referentes en el mercado encontramos que los más fuertes competidores provienen del departamento del Valle del Cauca principalmente de la ciudad de Cali con las distribuidoras súper 80, fríos y congelados, y de la ciudad de Palmira; Tiendas y marcas, Disagil entre otras, en donde claramente puntúan respecto a temas

competitivos frente a sus homólogos de la región norte caucana. Se puede apreciar más claramente en la ilustración 8. Radar de competencia.

6.8.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Los compradores poseen muchas opciones de adquisición de un producto en el mercado, como menciona (Porter, Estrategia competitiva, 2008) "En general, las industrias venden sus productos o servicios no a un sólo comprador sino a una gama de diferentes compradores. El poder de negociación de este grupo, considerado en términos de agregación, es una de las principales fuerzas competitivas que determinan la rentabilidad potencial de un sector industrial" (p. 123). Asimismo, se especula sobre las exigencias y expectativas de los compradores, las cuales son mayores cuando conviven diferentes empresas que ofrecen iguales o similares productos con calidad y precio competitivo.

Por lo cual "distribuidora "A SU SERVICIO" además de comercializar productos de calidad y renombre, debe competir con un excelente servicio al cliente y de posventa, brindando distintos beneficios. Para este fin considerar cabalmente quienes harán de proveedores para superar expectativas y gustos de los clientes es una tarea vital.

La participación en el mercado de los diversos compradores es baja, haciendo que la distribución del porcentaje de los compradores dentro del total de compras para empresas que comercian productos de consumo diario es fragmentada por otra parte la cantidad de compradores es elevada con consumo constante que registra una predisposición al alza, esta derivación hace razonar que el sector es atractivo. También existe la posibilidad de integración hacia atrás por parte de los compradores, esta es baja ya que la contribución individual de cada comprador comparado con el total de compras que consigna el sector es minúscula, esto porque los productos a comercializar en el sector tiendas de barrio personifican una parte significativa de los costos del consumidor, al realizar cantidades de compras individuales muy bajas con estrategias de compras propias conllevan a que la posibilidad de integración hacia atrás se comprima y forje que el sector sea atractivo para quienes ya tienen experiencia e infraestructura.

6.8.3 AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

Distribuidora “A SU SERVICIO” buscará agrupar productos para un amplio portafolio, satisfaciendo necesidades de familias en general. Para (Arthur A. Thompson, 2012) “Las empresas de una industria resienten una presión competitiva por las acciones de las compañías de una industria relacionada cuando los compradores consideran los productos de ambas industrias buenos sustitutos.” (p. 63) ante esto y asumiendo que la calidad debe ir inmersa en los productos, además de estar reformados en cuanto a tendencias de consumo, por tal motivo se infiere que para este sector industrial los productos sustitutos se relacionan directamente con el diseño, o los materiales de fabricación,

Habría que decir también que la dimensión de los competidores en el mercado de Santander de Quilichao, es diferente, hay de gran tamaño con recursos e infraestructura en correlación al mercado donde constituyen la mayor participación de ventas en el sector, por otra parte, coexisten un significativo volumen de participantes con una intervención muy baja.

Tal vez el comienzo de otra organización de gran tamaño se pone en duda por la oferta actual en relación al mercado del municipio de Santander de Quilichao. Por este motivo se supone que el sector sea poco llamativo para un nuevo gran oferente. Actualmente los principales competidores de este sector están comprometidos por ser nombrados como líderes, esto lleva a una dinámica competencia entre ellos, por tal motivo se considera este factor con muy poco nivel de interés para nuevos proponentes en el sector.

Teniendo en cuenta que los productos a comercializar son iguales o la marca rival, muy similares el rango de precio no se aleja manejando poca diferencia además de los servicios entre los principales oferentes tienden a ser los mismos con este análisis se considera que el interés del sector es bajo para posibles nuevos competidores.

En lo monetario, los costos fijos suelen ser altos con margen de utilidad bajo, las altas inversiones buscando acrecentar rentabilidad reduciendo los costos fijos se demanda aumentar la cantidad de productos comercializados además de la rotación estos, a tal propósito se demandan inversiones significativas, en potenciales

oferentes estas actividades generan fuerzas disuasorias haciendo poco atractivo el sector.

6.8.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Dice (Porter, Estrategia competitiva, 2008) “Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen. De ese modo, los más poderosos reducen drásticamente la rentabilidad en una industria incapaz de recuperar los incrementos de costos con sus precios.” (p. 43)

Ante esto distribuidora “A SU SERVICIO” tiene la necesidad de establecer relaciones comerciales asertivas con marcas de renombre donde se hace trascendental adquirir vínculos comerciales con grandes distribuidores para comprobar y evaluar quienes gozan de mejor reputación frente a calidad y precios con garantía en sus productos,

El nivel promedio de interés para esta fuerza es bajo, los factores que llevan a esto: Las grandes marcas son proveedores en su mayoría para los mismos oferentes y asumiendo que los tamaños de las distribuidoras existentes en los departamentos de Cauca y Valle del Cauca llevan a que las políticas en venta en su generalidad sean similares.

6.8.5 RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS ACTUALES

Sobre la rivalidad entre los competidores actuales dice (Porter, Estrategia competitiva, 2008) “Reflejan el hecho de que la competencia en un sector industrial no se limita en absoluto a los participantes bien establecidos. Los clientes, los proveedores, los participantes potenciales y los sustitutos son todos “competidores” de las empresas y su importancia dependerá de las circunstancias del momento.”(p. 21)

La competencia entre los rivales de distribuidora “A SU SERVICIO” crece con la llegada de vendedores de otras empresas procedentes de ciudades cercanas con buen posicionamiento y experiencia. Y aunque la competencia no es quien

reglamenta los precios las decisiones de la competencia sobre descuentos, ofertas y precio puede incidir ampliamente en la decisión de compra.

Tabla 27 Rivalidad entre competidores de Distribuidora a su servicio

Factor de éxito			Súper 80 (Cali)		Súper tiendas (Palmira)		D. Nabor Rengifo (stder)		a su servicio		
			Ponderación.	Clasificación.	Calificación.	Clasificación	Calificación	Clasificación	Calificación		
1	Publicidad		8%	2	0,16	3	0,24	3	0,24	1	0,1
2	Competitividad de precios		8%	4	0,32	4	0,32	3	0,24	3	0,2
3	Administración		6%	4	0,24	4	0,24	4	0,24	4	0,2
4	Control		8%	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,3
5	Capacidad financiera		7%	4	0,28	3	0,21	4	0,28	2	0,1
6	Fidelización clientes		7%	4	0,28	4	0,28	2	0,14	3	0,2
7	Participación de mercado		5%	4	0,2	4	0,2	2	0,1	2	0,1
8	Marca propia		7%	4	0,28	1	0,07	2	0,14	1	0,1
9	Logística		8%	3	0,24	3	0,24	2	0,16	2	0,2
10	Servicio al cliente		6%	2	0,12	2	0,12	4	0,24	3	0,2
11	Ubicación geográfica		4%	2	0,08	2	0,08	3	0,12	3	0,1
12	Horarios de atención		5%	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,2
13	Agilidad de respuesta		6%	1	0,06	1	0,06	3	0,18	3	0,2
14	Variedad de productos		8%	4	0,32	4	0,32	2	0,16	3	0,2
15	CRM		7%	4	0,28	4	0,28	2	0,14	2	0,1
Total			1	3,33		3,13		2,85		2,57	
Puntuación				1		2		3		4	

Fuente: Autor, año 2019.

distribuidora “súper 80” ocupa la posición como el mayor competidor al contar con fortalezas en su capacidad financiera, de negociación y compra estableciendo así su marca propia, igualmente, es fuerte en su logística de distribución a nivel regional soportado en un sistema robusto de información y gestión de inventarios.

Se apunta también a realizar una indagación a alianzas estratégicas con organizaciones productoras o comercializadora de productos en nuestro nicho de

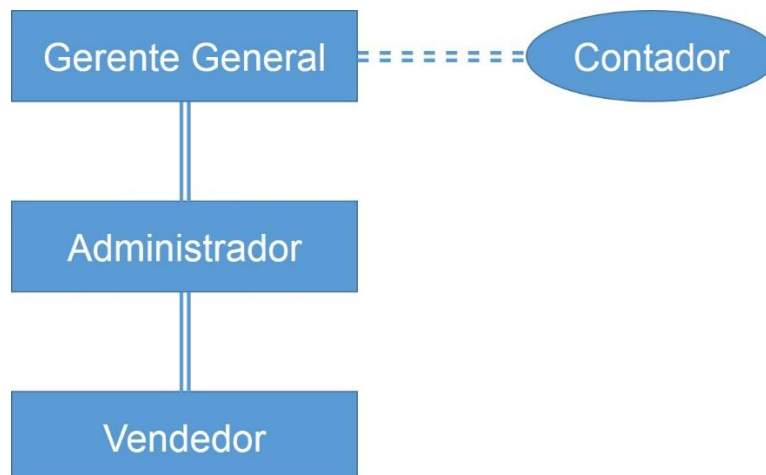
mercado y con las que más tengan demanda por parte de los clientes de la distribuidora “A SU SERVICIO” desarrollar posibles asociaciones estratégicas para ofertar productos marca propia, para postular en licitaciones, además de estrategias para la adición de un portafolio de servicios y comercialización de productos. Tales alianzas se demandarán con las organizaciones mencionadas desarrollando propuestas de conveniencia preparando el acercamiento a los establecimientos con los que se tiene interés de vincularse.

7 ANÁLISIS INTERNO

Básicamente del inicio de la distribuidora “A SU SERVICIO” de carácter organizacional no se halla una historia que describa su concepción y objetivos además de la retribución económica, ante este contexto se formula la elaboración de aspectos y procesos administrativos propios de una organización

Debido al tamaño de la distribuidora “A SU SERVICIO.” Se ubica en el rango de una pequeña empresa estableciendo para la organización con una administración general, un área administrativa, además del área de mercadeo y ventas con el objetivo que dentro de estas se articulen las labores indicadas para el adecuado trabajo. El área de soporte contable se tercerizará buscando ahorrar costos

Ilustración 13 Organigrama propuesto



Fuente: Autor, año 2019

Sector Económico: el sector en el que se desarrolla distribuidora “A SU SERVICIO”. Es el comercio tradicional de bienes de consumo masivo

7.1 ANÁLISIS DE CARGOS Y ÁREAS

7.1.1 GERENTE GENERAL

Encargado y quién vigila, registra, ejecuta, notifica, vincula, proyecta, lidera, comercia, motiva y toma decisiones dentro de la Distribuidora “A SU SERVICIO” la naturaleza del cargo es representar legalmente la empresa, el cual está encargado de dirigir, organizar y controlar las actividades de la empresa.

Debe realizar actividades como la búsqueda de oportunidades de mercado, optimización de los flujos de caja, negociaciones con clientes y proveedores, participa en la elaboración de los presupuestos de ventas, contratación del talento humano y otras inherentes a la proyección y de la empresa.

Asimismo facilita el cumplimiento y análisis de los requisitos contables y elaboración de los estatutos financieros de la empresa, en conjunto con un asesor contable externo.

FUNCIONES

- Velar por el cumplimiento de las funciones de sus colaboradores y de las políticas y estrategias de la empresa manteniendo a la empresa dentro de unos parámetros e indicadores de gestión competitiva.
- Coordinar y orientar el acatamiento de los planes u programas administrativos y operativos para el desarrollo de las diferentes actividades de la empresa formulando, ejecutando y evaluando estrategias que se adecuen a las metas definidas para el logro de objetivos.
- Trazar políticas y estrategias que velen por el aumento de las utilidades de la empresa y la obtención de mayores recursos; Supervisando todas las actividades financieras de la empresa, Revisar los estados financieros, gestionando necesidades financieras de acuerdo a las políticas.
- Vigilar periódicamente la participación de la empresa en el mercado estudiando la competencia, sus avances tecnológicos y hacia donde se

dirigen sus estrategias a fin de implementar estrategias dirigidas a incrementar los pedidos y ventas en el mercado.

- Controlar el cumplimiento en las funciones de cada cargo y programas empresariales. Facilitando a contabilidad la información de los costos y gastos que impliquen cambios en la contabilidad con responsabilidad y manejo sobre ventas, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y desarrollo de nuevos productos.
- Hacer ajustes a los diferentes programas, cuando sea necesario para obtener mejores resultados Supervisar y dirigir las áreas de la empresa para Planear, dirigir, controlar y ejecutar los programas de ventas para la penetración en mercados objetivos supervisando periódicamente los costos y gastos de la empresa además de Inspeccionar la devolución de productos y evaluar sus causas.
- Realizar o delegar las compras todo aquello que sea necesario para la operación y el funcionamiento de la empresa

7.1.2 ADMINISTRADOR

En esta área se agruparán otras como control de labores diarias el mantenimiento del establecimiento además efectuará estrategias en pro de la obtención de nuevos y mejores materias primas siempre guardando los intereses por la calidad y rentabilidad para distribuidora “A SU SERVICIO”

Entre sus funciones administrativas está el registro, actualización y almacenamiento de información para el funcionamiento de la empresa

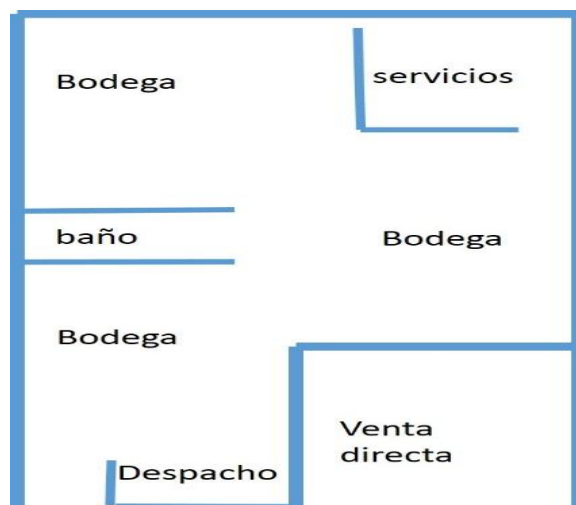
7.1.3 VENDEDOR

El encargado de mercadeo y ventas Esta siempre supervisado por el área de gerente general y con comunicación directa al administrador se encargará de velar por interés de los además de informar y escuchar acerca de las sugerencias o innovaciones que se den ha hecho para realizar acciones de mercadeo para la realización de un algún tipo de evento.

7.1.4 CONTADOR

Contador público contratado por prestación de servicios, garante de la organización y coordinación de todas las tareas relacionadas con las funciones contables a fin de obtener consolidaciones y estados financieros de utilidad asegurando que cumplan los parámetros de contabilidad.

Ilustración 14 Distribución de planta



Fuente: Autor, año 2019

Para la distribución física de la distribuidora “A SU SERVICIO” la ilustración 16. Nos muestra un espacio de aproximadamente 90 mts² disponible para el almacenamiento de diferentes tipos de productos

7.2 DATOS DE VENTAS MES A MES AÑO 2018.

Tabla 28 ventas año 2018

mes	ventas	\$ crecimiento	% frente a mes anterior
enero	\$ 31.300.000		
febrero	\$ 29.900.000	\$ (1.400.000)	-5%
marzo	\$ 27.900.000	\$ (2.000.000)	-7%
abril	\$ 29.400.000	\$ 1.500.000	5%
mayo	\$ 29.900.000	\$ 500.000	2%
junio	\$ 30.100.000	\$ 200.000	1%
julio	\$ 30.800.000	\$ 700.000	2%
agosto	\$ 31.500.000	\$ 700.000	2%
septiembre	\$ 29.200.000	\$ (2.300.000)	-8%
octubre	\$ 30.900.000	\$ 1.700.000	6%

noviembre	\$ 32.600.000	\$ 1.700.000	5%
diciembre	\$ 35.700.000	\$ 3.100.000	9%
total	\$ 369.200.000		

Fuente: Autor, año 2019

Tabla 29 ventas año 2019

mes	ventas	\$ crecimiento	% frente a mes anterior
enero	\$ 33.500.000		
febrero	\$ 29.700.000	\$ (3.800.000)	-13%
marzo	\$ 28.800.000	\$ (900.000)	-3%
abril	\$ 29.700.000	\$ 900.000	3%
mayo	\$ 29.900.000	\$ 200.000	1%
junio	\$ 30.400.000	\$ 500.000	2%
julio	\$ 30.800.000	\$ 400.000	1%
agosto	\$ 32.400.000	\$ 1.600.000	5%
septiembre	\$ 30.900.000	\$ (1.500.000)	-5%
octubre	\$ 32.800.000	\$ 1.900.000	6%
noviembre	\$ 33.600.000	\$ 800.000	2%
diciembre	\$ 37.500.000	\$ 3.900.000	10%
total	\$ 380.000.000		

Fuente: Autor, año 2019

La tabla 28. Y 29. Muestran el movimiento de ventas de la distribuidora “A SU SERVICIO” buscando mejorar con la implementación del plan de marketing en un 20% buscando alcanzar la meta de \$475.000.000 en ventas para el año 2020.

7.3 DOFA

El DOFA de la distribuidora “A SU SERVICIO” se ilustra en la tabla 30. En donde muestra el diagnóstico realizado.

Tabla 30 DOFA

Debilidades	Oportunidades
• Demora en la toma de decisiones a media y largo plazo. • Una baja rentabilidad con altos inventarios • Diseño administrativo inadecuado • Relaciones comerciales limitadas	• Santander de Quilichao es epicentro territorial y comercial. • Pocos competidores a nivel municipal. • comerciantes rurales se desplazan hasta el casco urbano • popularización de internet

• Ausencia de estudios de mercado • Carencia de un plan de direccionamiento estratégico • Mantenimiento de página web y redes sociales • Las cargas prestacionales establecidas en la Legislación laboral • Carece de planes de contingencia • Brindar seguridad y salud en el trabajo • Inexistencia de manuales de actividades o procesos • Falta de actividades encaminadas a generar diversificación y mayor rotación de productos	• sobre congestión del tradicional centro de acopio de Santander de Quilichao la <i>galería</i>. • Tecnología existente para mejorar eficacia y eficiencia • Postulaciones a licitaciones públicas o privadas. • Región con alta capacidad de compra • Crecimiento demográfico de la región. • Capacidad para implementar cambios y enfoques gerenciales. • Surgimiento frecuente de nuevos negocios tipo tienda.
Fortalezas	Amenazas
• Conocimiento del mercado con líneas de productos competitivos • Capacidad para ampliarse • El horario, servicio y ubicación de la distribuidora • Realización de un Merchandising • Capacitación de talento humano • Formación de políticas y procesos de quejas, reclamos y sugerencias. • El porcentaje de utilidad es estable. • Se planifica la adquisición de nueva tecnología para mejorar los procesos	• Incremento de la migración hacia el centro urbano • Incremento de la delincuencia • Incremento en la cobertura de mercado de cadenas nacionales en poblaciones de crecimiento. • Segmento de mercado atractivo para más competencia. • Resistencia al cambio tecnológico uso del comercio electrónico, redes sociales en tenderos •

Fuente: Autor, año 2019

7.4 BENCHMARKING

7.4.1 DESCRIPCIÓN DE LOS FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

A fin de realizar el benchmarking se agruparon las siguientes empresas competidoras: Nabor Rengifo, Distribuidora Mellizo, Distrilay, Super 80, tiendas y marcas donde se analizaron los siguientes factores.

- Publicidad: este aspecto analiza las campañas publicitarias, medios impresos virtuales, volantes, pancartas, radio y televisión.

- Competitividad de precios: Hace referencia al nivel de precios.
- Administración: diagnostica el desempeño de las labores internas de la empresa.
- Gestión: relación al manejo de los recursos, procesos, procedimientos y acciones desarrolladas de manera cotidiana establecidas al logro de una planeación estratégica.
- Control: refiere los mecanismos de ejercer una justificación del proceso, forma y resultado ligado a un plan coordinado, tomando en cuenta el control de calidad, procesos y riesgos.
- Lealtad de los clientes: se analiza la conducta real de un cliente, distinciones que estimulan con esa conducta con actividades de re-compra.
- Participación en el mercado: participación de las ventas totales de productos equivalentes de otras marcas que compiten en la misma categoría para un mercado específico.
- Marca propia: conocida como marca blanca, del distribuidor o marca genérica. es la marca perteneciente a una distribuidora con la que se comercian productos similares de distintos fabricantes.
- Sistema de inventarios: como componente clave del manejo de cualquier empresa, puede ser manual o mecanizado. que permita estimar costos de mercancías adquiridas, procesadas y vendidas.
- Logística: como conjunto de actividades y métodos necesarios para llevar a cabo la razón de ser de la empresa
- Servicio al cliente: como se relaciona con sus clientes. actividades interrelacionadas que ofrece a fin de que el cliente consiga el producto para el momento y lugar adecuado.
- CRM: sigla del término en inglés Customer Relationship Management, Software para la administración de la relación con los clientes, sistemas de información para apoyo a la gestión de relaciones con los clientes, venta y marketing.
- Planta. Se evalúa de acuerdo a las instalaciones físicas de la empresa.
- Equipos: refiere los equipos que posee las organizaciones mencionadas.

Tabla 31 Matriz de Benchmarking

	ponderación	Súper 80 (Cali)		Tiendas & marcas ,Palмира		Deposito Nabor Rengifo		Distri lay		Distri- mellizo		Distribuidora ´A su servicio´	
		Clasificación.	Calificación.	Clasificación.	Calificación.	Clasificación.	Calificación.	Clasificación.	Calificación.	Clasificación.	Calificación.	Clasificación.	Calificación.
Publicidad	7%	1	0,07	1	0,07	1	0,07	2	0,14	1	0,07	1	0,07
Competitividad de precios	8%	4	0,32	4	0,32	3	0,24	2	0,16	1	0,08	2	0,16
Administración	7%	4	0,28	4	0,28	4	0,28	3	0,21	2	0,14	2	0,14
Control	8%	4	0,32	4	0,32	4	0,32	2	0,16	1	0,08	4	0,32
Capacidad financiera	7%	4	0,28	3	0,21	4	0,28	2	0,14	2	0,14	2	0,14
Fidelización clientes	7%	4	0,28	4	0,28	2	0,14	2	0,14	1	0,07	3	0,21
Participación de mercado	5%	4	0,2	4	0,2	2	0,1	3	0,15	1	0,05	2	0,1
Marca propia	7%	4	0,28	1	0,07	2	0,14	3	0,21	3	0,21	1	0,07
Logística	8%	3	0,24	3	0,24	2	0,16	3	0,24	3	0,24	2	0,16
Servicio al cliente	6%	3	0,18	3	0,18	3	0,18	1	0,06	2	0,12	3	0,18
Ubicación geográfica	4%	4	0,16	4	0,16	3	0,12	3	0,12	2	0,08	2	0,08
Horarios de atención	5%	3	0,15	3	0,15	3	0,15	2	0,1	2	0,1	2	0,1
Agilidad de respuesta	6%	1	0,06	1	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18	2	0,12
Variedad de productos	8%	4	0,32	4	0,32	2	0,16	3	0,24	3	0,24	2	0,16
CRM	7%	4	0,28	4	0,28	2	0,14	2	0,14		0,14	1	0,07
	100%	3,42		3,14		2,66		2,39		1,94		2,08	
		1		2		3		4		6		5	

Fuente: Autor, año 2019

La tabla 31. Matriz de Benchmarking, muestra el liderazgo que ejerce distribuidora Súper 80 ubicada en la ciudad de Cali frente a las de la región, seguido de otra distribuidora del valle del cauca “tiendas y marcas”

Descripción de las empresas

- Súper 80

Ubicada en la galería de santa helena Cali y con una buena marca propia en granos como ancla de ventas su gran portafolio de productos, reconocimiento de marca confiabilidad la hace líder dentro de los competidores directos para Distribuidora “A SU SERVICIO”.

- Tiendas y marcas

Su fuerte está en el manejo de las marcas más conocidas de los emporios Unilever y P&G lo cual tienen un mercado dispuesto ya.

- Distrilay

Con poco tiempo en el mercado y ubicada en Santander de Quilichao. Su fuerte está en la diversificación de productos, esta compañía inicia en la categoría de confitería para tiendas, en donde actualmente tiene líneas como harinas, frituras, bebidas no alcohólicas y otras

- Nabor Santander

El más antiguo de los distribuidores para tiendas en Santander de Quilichao. Su ubicación, líneas de productos seleccionados y confiabilidad lo convierten en un competidor local referente

- Distrimellizo

Bajo el mismo formato del depósito Nabor Santander; atención, línea de productos, ubicación y precios. Distrimellizo es un competidor de peso en Santander de Quilichao

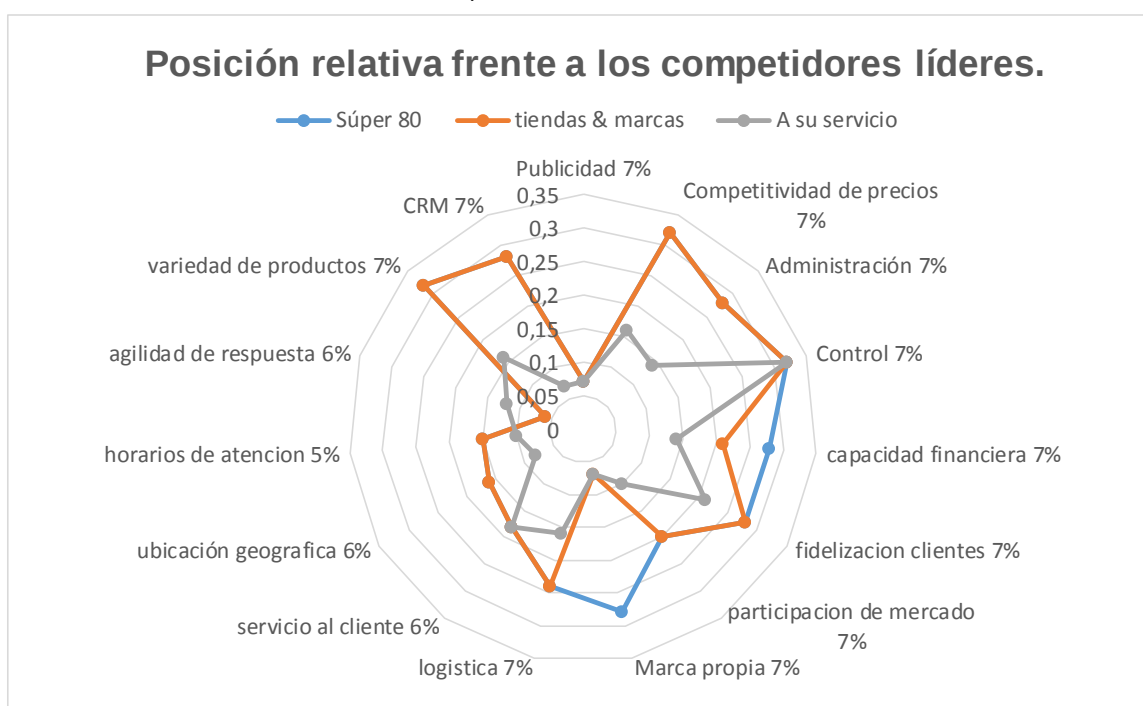
7.5 ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA MATRIZ DE BENCHMARKING

Para esta observación se toma la tabla 30. Matriz del Benchmarking y se compara la situación de la Distribuidora “A SU SERVICIO” con los competidores escogidos para el análisis de Benchmarking en los 15 factores empresariales de éxito.

Para este fin se seleccionaron en tres grupos de empresas a comparar frente a distribuidora “A SU SERVICIO”: líderes; posición 1 y 2. Intermedios posición 3 y 4. Y por último comparación contra Distri-mellizo

7.5.1 POSICIÓN RELATIVA FRENTE A LOS LÍDERES.

Ilustración 15 posición relativa frente a los líderes



Fuente: Autor, año 2019

En la ilustración 15. Al comparar los resultados de los factores empresariales de éxito frente a la situación de la distribuidora “A SU SERVICIO” frente a Súper 80 y Tiendas & marcas encontramos los siguientes elementos:

- Componentes de éxito superiores

En los que distribuidora “A SU SERVICIO” aventaja a los competidores líderes es su agilidad de respuesta siendo la ubicación en la zona una ventaja

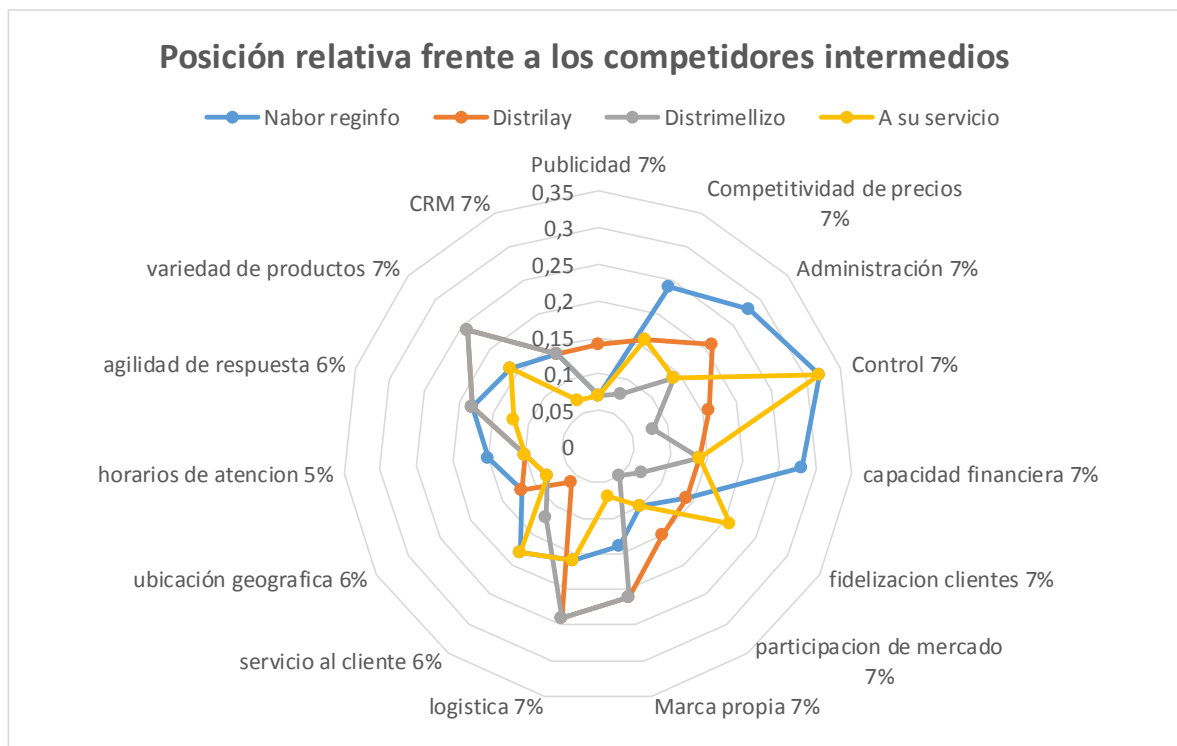
- Componentes de éxito en disputa

La distribuidora “A SU SERVICIO” disputa frente a los competidores líderes el control la lealtad y servicio de clientes además de la logística a lo que se debe enfatizar en fortalecer estos componentes.

- Componentes de éxito inferiores

Distribuidora “A SU SERVICIO” es inferior frente a competidores líderes por lo cual estos componentes son claves en la mejoría de la organización; competitividad de precios, administración, logística, variedad de productos e implementación de CRM.

Ilustración 16. Posición relativa frente a los competidores intermedios.



Fuente: Autor, año 2019.

Al comparar los resultados de los factores empresariales de éxito con la situación de distribuidora “A SU SERVICIO”, frente a depósito Nabor Santander y Distrilay encontramos los siguientes elementos:

- Componentes de éxito superiores

El único componente de éxito en el cual distribuidora “A SU SERVICIO” aventaja a los competidores intermedios, es la fidelización de clientes y horarios de atención, por lo cual necesitara de estrategias de implementación efectivas.

- Componentes de éxito en disputa

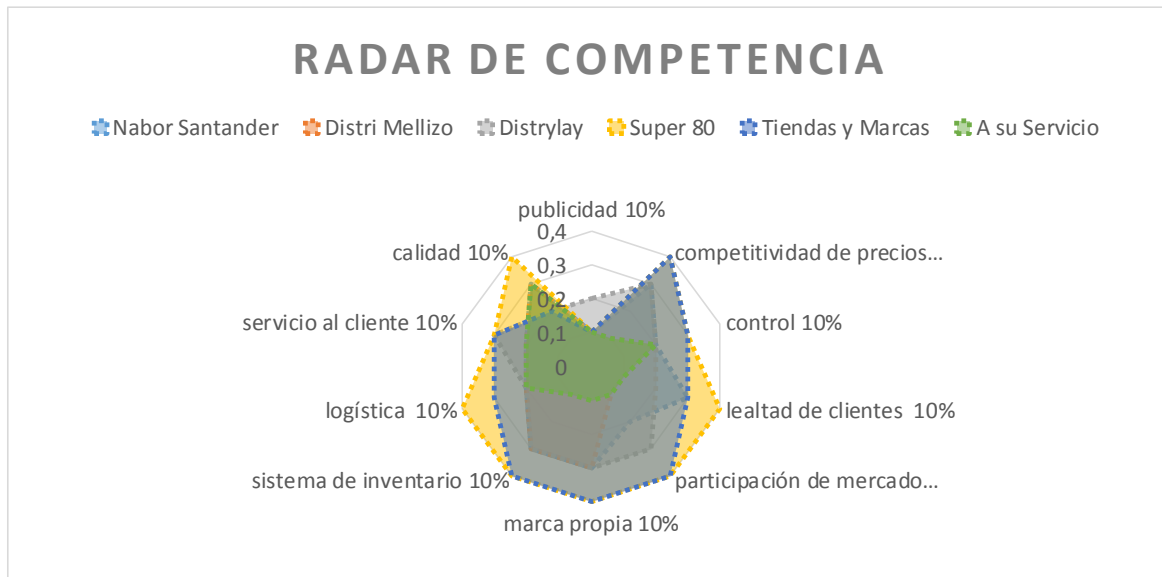
Frente a los competidores intermedios los componentes de éxito que distribuidora “A SU SERVICIO” debe fortificar teniendo en cuenta la buena ubicación son: el control, la publicidad

- Componentes de éxito inferiores

Los componentes de éxito en los cuales distribuidora “A SU SERVICIO” es inferior a los competidores intermedios y por lo cual debe optimizar de inmediato son: publicidad, capacidad financiera, desarrollo de marca propia e implementación de un CRM

7.6 MATRIZ DE POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Ilustración 17. Radar de competencia



Fuente: Autor, año 2019

La ilustración 17. Muestra la intensidad de competencia ejercida por los principales competidores del sector en donde las distribuidoras del Valle del Cauca presiden en competencia por precio, calidad en su servicio, una buena logística e inventario.

Tabla 32 matriz de posicionamiento estratégico

Factores de éxito	Ponderación	Nabor Santander		Distri Mellizo		Distrilay		Súper 80		Tiendas y Marcas		A su Servicio	
		Clasificación	Calificación	Clasificación	Calificación	Clasificación	Calificación	Clasificación	Calificación	Clasificación	Calificación	Clasificación	Calificación
Publicidad	10%	1	0,1	1	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Competitividad de precios	10%	3	0,3	1	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4	1	0,1
Control	10%	2	0,2	2	0,2	2	0,2	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Lealtad de clientes	10%	3	0,3	1	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3	1	0,1
Participación de mercado	10%	2	0,2	1	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4	1	0,1
Marca propia	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	4	0,4	4	0,4	1	0,1
Sistema de inventario	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	4	0,4	4	0,4	1	0,1
Logística	10%	2	0,2	2	0,2	2	0,2	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Servicio al Cliente	10%	2	0,2	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Calidad	10%	3	0,3	3	0,3	2	0,2	4	0,4	2	0,2	3	0,3
Total	1	total	2,4	total	1,9	total	2,5	total	3,1	total	2,9	total	1,2
posicionamiento		4		5		3		1		2		6	

Fuente: Autor, año 2019.

Según el proceso de estudio y de acuerdo a los resultados contenidos en la tabla 32. Matriz de posicionamiento estratégico, se desarrollan los siguientes resultados donde:

- Distrimellizo ocupa la 5ª posición del presente análisis; este punto de venta de 10 años de existencia cuenta con la ubicación en una de las principales salidas de la galería como su principal fortaleza, tradición de presentación de productos en bajas cantidades incluso a granel.
- Deposito Nabor Santander. Ocupa el puesto 4º; éste cuenta con operaciones activas en Santander de Quilichao hace más de 45 años y un gran socio estratégico ubicado en la ciudad de Popayán el depósito “Nabor Rengifo”

además de un gran espacio físico en frente de “Distrimellizo” lo convierte en el depósito más grande de Santander de Quilichao.

- Distrilay está en el puesto 3, ubicado en una de las calles principales entre el centro urbano y la galería. Es de los más nuevos competidores de Santander de Quilichao, su fuerte es la confitería y el despacho hacia la zona rural del norte del cauca.
- Tiendas y Marcas ocupa el 2º puesto, ubicada en la ciudad de Santiago de Cali y con operaciones en poblaciones circundantes y todo el norte del cauca además de precios acordes y buenos productos como elección de posicionamiento busca mejorar su relación con sus clientes formando un club de clientes con beneficios.
- Como principal competidor esta distribuidora “Súper 80”. Su participación en el mercado es la mayor al contar con los mejores precios y descuentos en productos de calidad, además cuenta con una línea de granos marca propia al igual que los demás competidores el componente publicidad es deficiente.

8 ESTUDIO DE MERCADO

Tabla 33 Ficha Técnica de la encuesta

Ficha técnica de la encuesta	
Diseño y realización de la encuesta	Estudiante: Camilo Fernández
universo	273 administradores de tienda
Unidad de muestreo	Tiendas de barrio ubicadas en Santander de Quilichao
Fecha	Del 15/oct de 2019 a 31/oct de 2019
Nivel de confiabilidad	90%
Técnica de recolección de datos	Encuesta persona a persona
Tamaño de la muestra	55
Error estándar	10%
Objetivo de la encuesta	Identificar los factores claves para que se prefiera a “distribuidora a su servicio”
Numero de preguntas formuladas	18

Fuente: Autor, año 2019

La tabla 33, determina la ficha técnica usada para la realización de la realización del estudio de mercado, el formato de la encuesta se adjunta en los anexos del presente plan de marketing

La encuesta posee como principal objetivo extraer información para conocer que espera el nicho de mercado objetivo cuando adquiere los servicios que ofrece la distribuidora “A SU SERVICIO” y competidores, a fin de destinar dicha información al diseño del marketing para el servicio.

La organización no cuenta en la actualidad con un área que se dedique al marketing; los estudios del sector y la empresa, se evidenciaron componentes que influyen en las ventas del portafolio de productos, además del conocimiento frente a la posición de mercado, permitiendo la estructura del plan de marketing para la Distribuidora “A SU SERVICIO”. Para el año 2020 en el Municipio de Santander de Quilichao. Con propósitos de incremento en nuevos mercados, innovación del servicios y fidelización de clientes. Por tal motivo, con ausencia de capacitaciones en temas de marketing se recomienda programar reuniones de este tipo para el personal.

8.1 RESULTADOS ENCUESTA

1. ¿Qué tipo de productos compra usted para su negocio?

Figura 8. Principales categorías de productos comercializados en tiendas de Santander de Quilichao

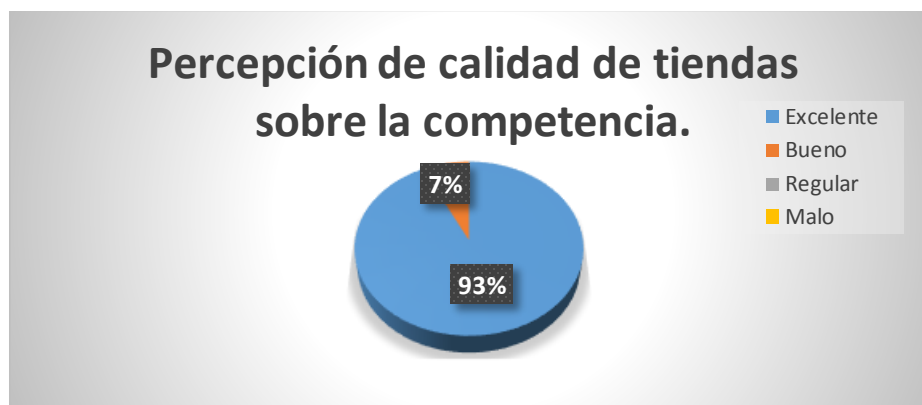


Fuente: Autor, año 2019

La figura 8. ilustra que en las categorías de productos comercializados podemos ver que además de desechables y papelería sin tanta intensidad hay una gran diversificación en productos a manejar.

2. ¿La calidad de los productos que le ofrece su proveedor es?:

Figura 9. Percepción de calidad de tiendas sobre la competencia



Fuente: Autor, año 2019.

Podemos ver en la figura 9. Que para los tenderos la percepción de calidad hacia los productos que comercializan en general es buena, el 93% de los encuestados manifestó que la calidad de los productos que ofrece su proveedor es excelente.

3. ¿Cuál es la frecuencia de compra para surtir su negocio?

Figura 10. Frecuencia de compra en tiendas de Santander de Quilichao

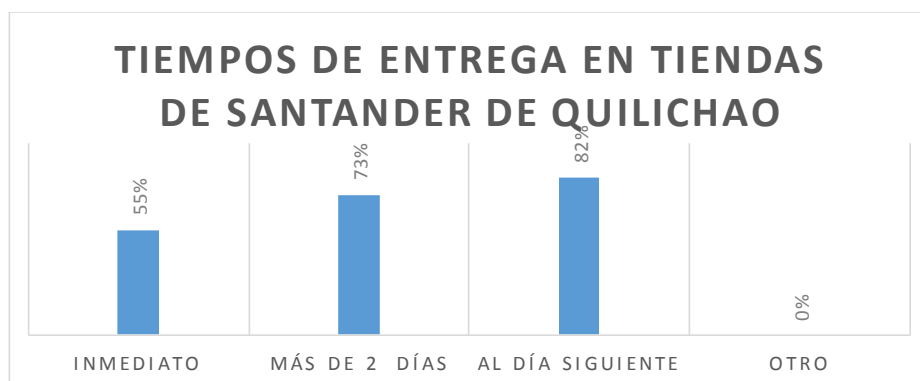


Fuente: Autor, año 2019.

En la figura 10. Se observa que la preferencia de compra para el abastecimiento por parte de los tenderos se generaliza a semanal, solo un 9% prefieren dos veces por semana y un 4% prefieren una entrega quincenal.

4. ¿El tiempo de entrega de su pedido es?:

Figura 11. Tiempos de entrega en tiendas de Santander de Quilichao.

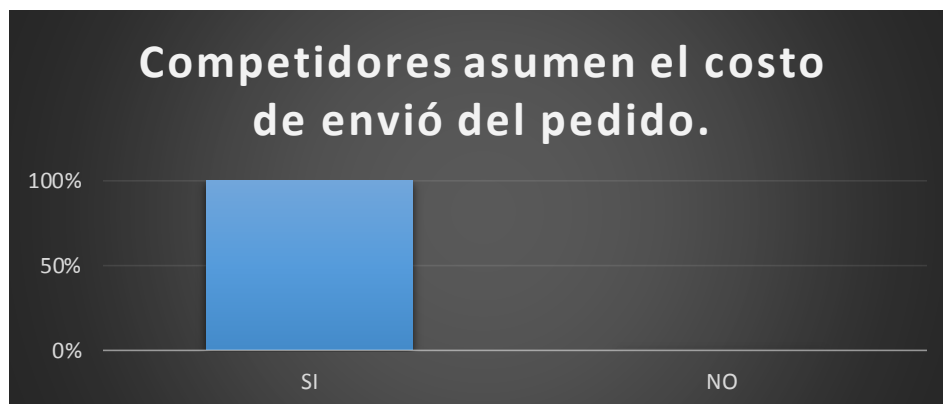


Fuente: Autor, año 2019.

La figura 11. Muestra variación entre los días de entrega por parte de los diferentes competidores donde el favoritismo de los tenderos es no tardar más de dos días la entrega de los pedidos.

5. ¿El proveedor asume el costo del envío del pedido?

Figura 12. Competidores asumen el costo de envío del pedido.

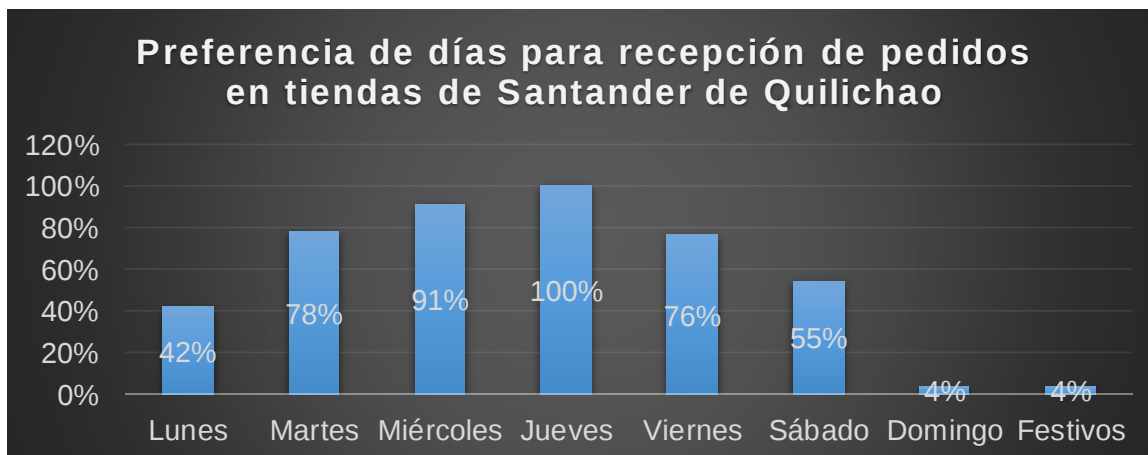


Fuente: Autor, año 2019.

La figura 12. Muestra rotundamente que los tenderos en ningún caso con otros competidores asumen los costes de envío de mercancía.

6. ¿Cuáles son los días en que preferiblemente recibe el pedido de los proveedores?:

Figura 13. Preferencia de días para la recepción de pedidos en tiendas de Santander de Quilichao

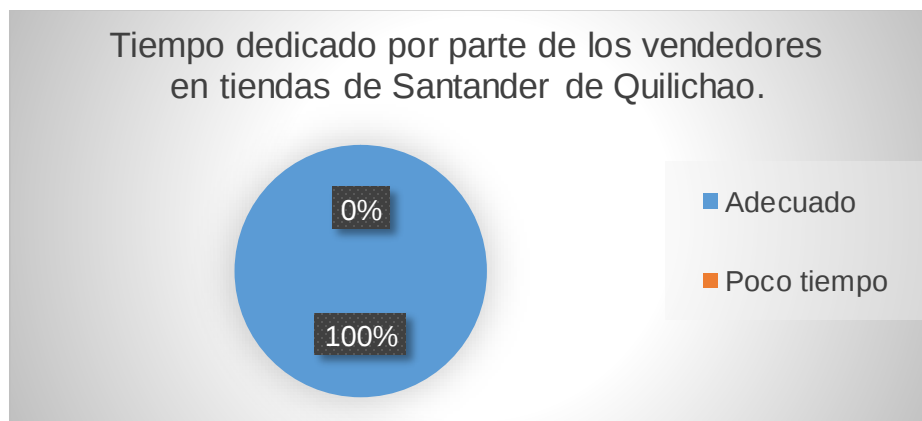


Fuente: Autor, año 2019.

La figura 13. Muestra facilidad en casos de entrega de pedidos observado un 4% que acepta domingos y festivos son comercios céntricos del municipio de Santander de Quilichao.

7. ¿El tiempo que le dedica el vendedor que le atiende es?

Figura 14. Tiempo dedicado por parte de los vendedores en tiendas de Santander de Quilichao.

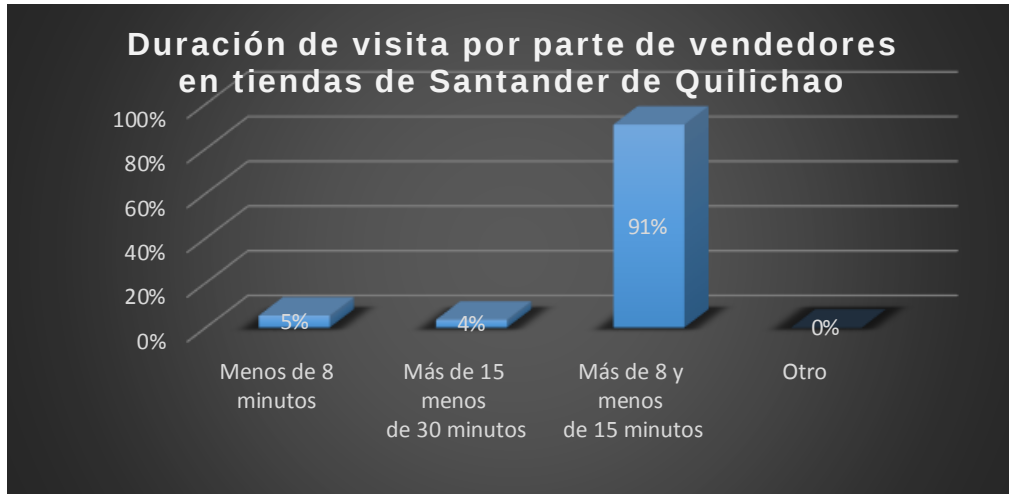


Fuente: Autor, año 2019.

La figura 14. Dice que el tiempo de atención es adecuado pues este se fundamenta en las necesidades del día y las circunstancias del entorno.

8. ¿La visita del vendedor normalmente tiene una duración entre?:

Figura 15. Duración de visita por parte de vendedores en tiendas de Santander de Quilichao.

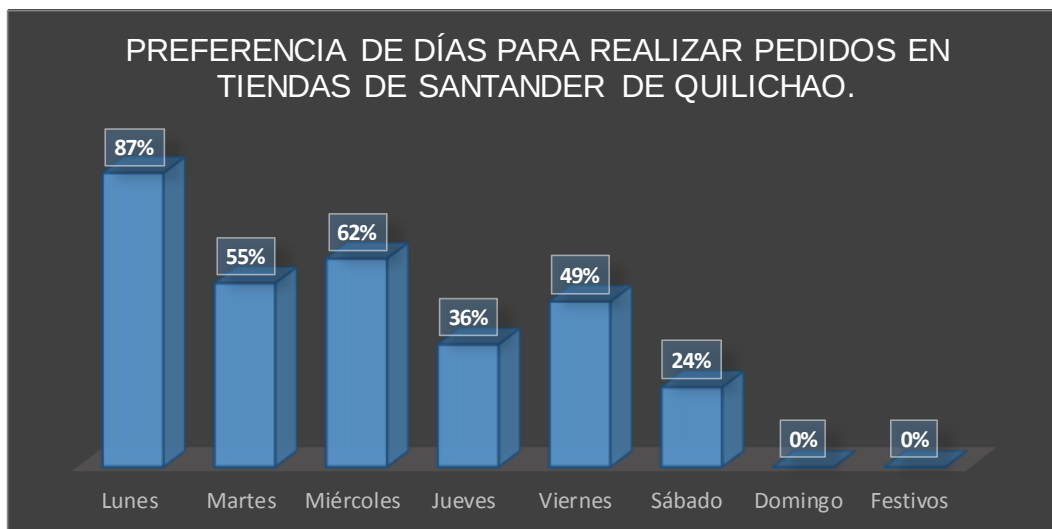


Fuente: Autor, año 2019.

La figura 15. Expresa por parte de los tenderos que un 91% de estos, está de acuerdo con que entre 8 y 15 minutos de visita son suficientes para la elaboración de un pedido, un 5% dice que menos de 8 minutos y el 4% restante aprueban entre 15 y 30 minutos.

9. ¿Los días para realizar los pedidos que usted utiliza son?:

Figura 16. Preferencia de días para realizar pedidos en tiendas de Santander de Quilichao.

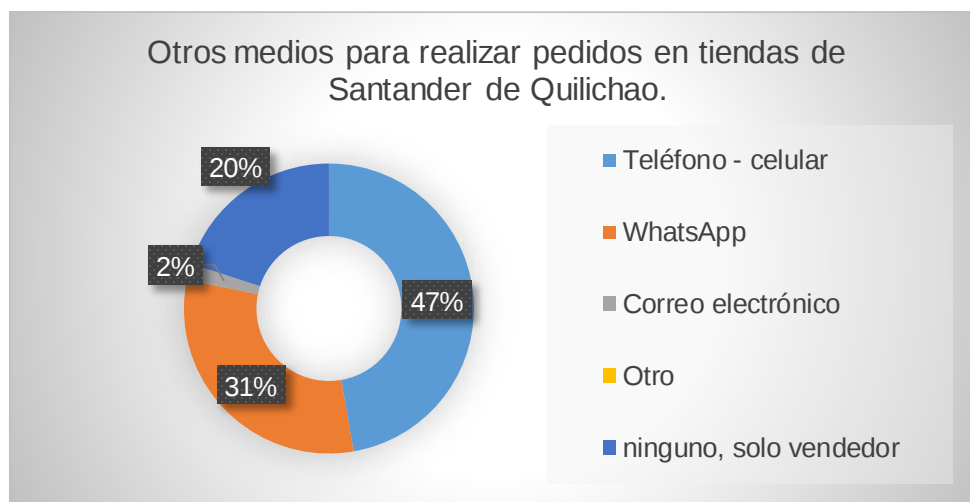


Fuente: Autor, año 2019.

La grafica 16. Muestra que a excepción de los domingo y festivos la mayoría de comercios están dispuestos a realizar pedidos entre semana donde los de mayor favorecimiento son los lunes, miércoles y martes. Y los de menor viernes, jueves y sábado, respectivamente.

10. ¿Qué otros medios utiliza para realizar los pedidos?

Figura 17. Otros medios para realizar pedidos en tiendas de Santander de Quilichao.

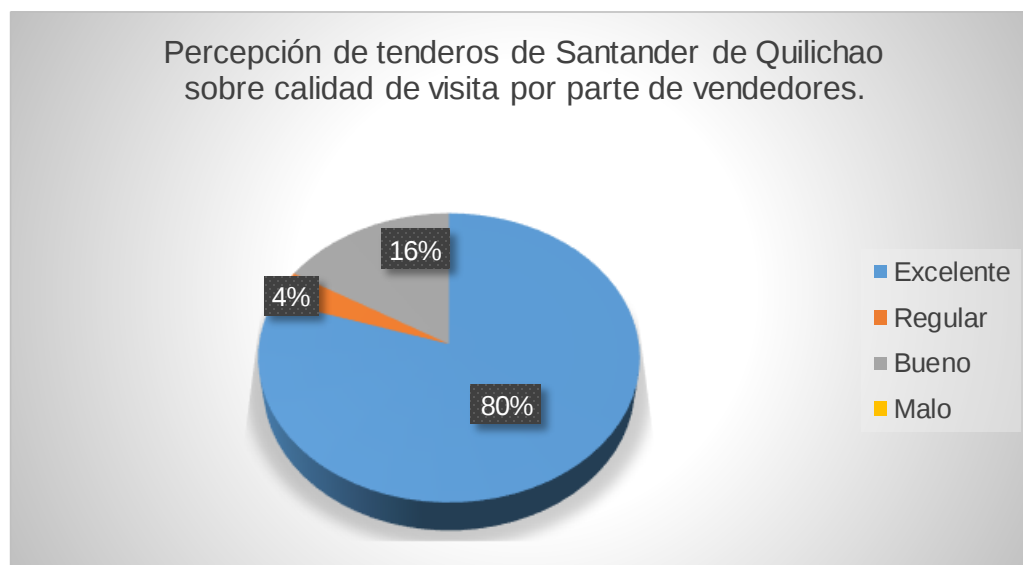


Fuente: Autor, año 2019.

La figura 17. Dice que el 47% de los tenderos encuestados solo conciertan con el vendedor en persona, un 31% de estos está dispuesto a usar WhatsApp, otro 20% llamadas al teléfono o celular y un 2% puede realizar pedidos por correo electrónico.

11. ¿La calidad de la visita del vendedor es?:

Figura 18. Percepción de tenderos de Santander de Quilichao sobre calidad de visita por parte de vendedores.

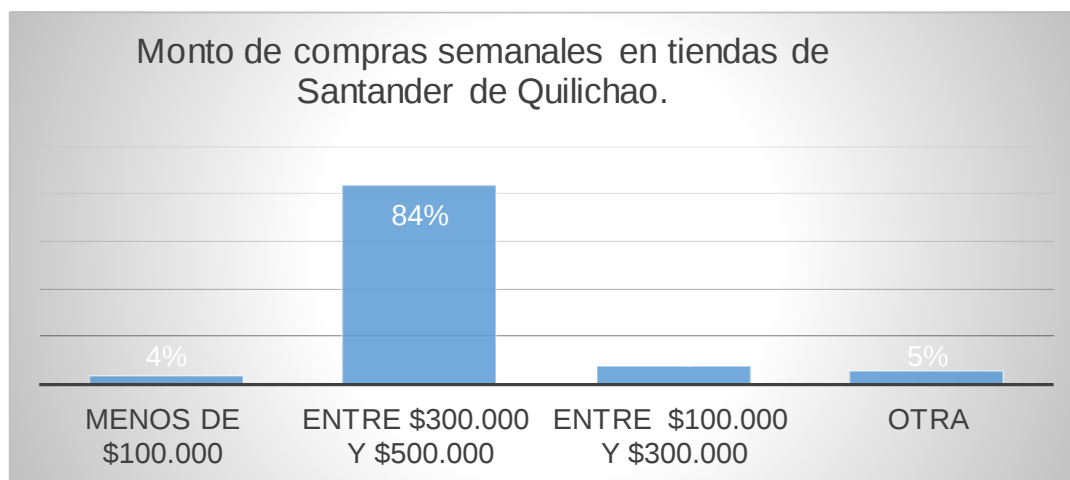


Fuente: Autor, año 2019.

La figura 18. Indica sobre la percepción de calidad en la visita de vendedores por parte de los tenderos donde para el 80% excelente, para un 16% es buena y para el 4% restante es una visita regular.

12. ¿El valor de las compras semanales que usted realiza es?:

Figura 19. Monto de compras semanales en tiendas de Santander de Quilichao.

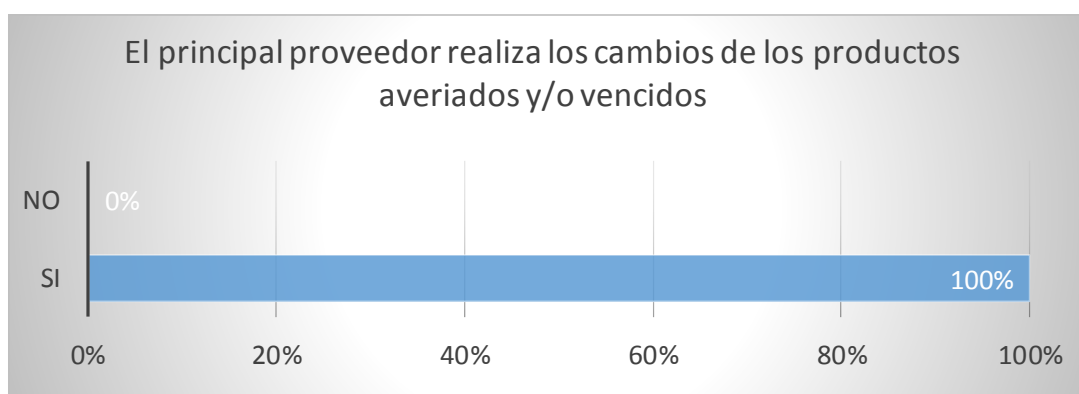


Fuente: Autor, año 2019.

La figura 19. ilustra el monto de compra semanal por parte comercios en Santander de Quilichao. En donde el 84% de estos adquieren entre \$300.000 y \$500.000 pesos. Seguido de un 7% que compre entre \$100.000 y \$300.000 pesos, un 4% con menos de \$100.000 pesos y un 5%, marcaron más de \$500.000 pesos en compras.

13. ¿El principal proveedor que le atiende le realiza los cambios de los productos averiados y/o vencidos?

Figura 20. El principal proveedor realiza los cambios de los productos averiados y/o vencidos.

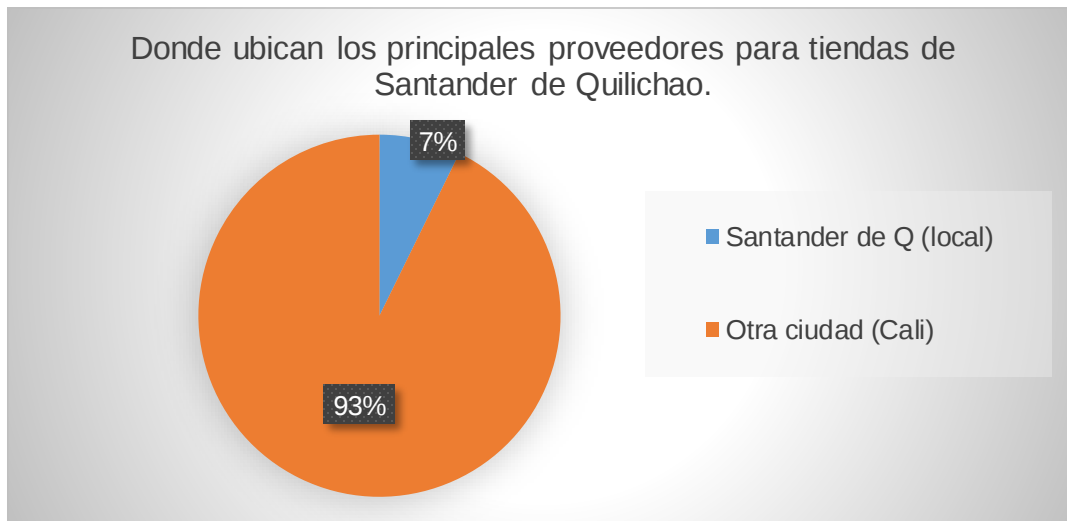


Fuente: Autor, año 2019.

La figura 20. Muestra que bajo ciertas políticas y normas los competidores de la Distribuidora “A SU SERVICIO” siempre realizan cambios de productos vendidos o averiados.

14. ¿El principal proveedor que le atiende está ubicado en?:

Figura 21. Donde ubican los principales proveedores para tiendas de Santander de Quilichao.

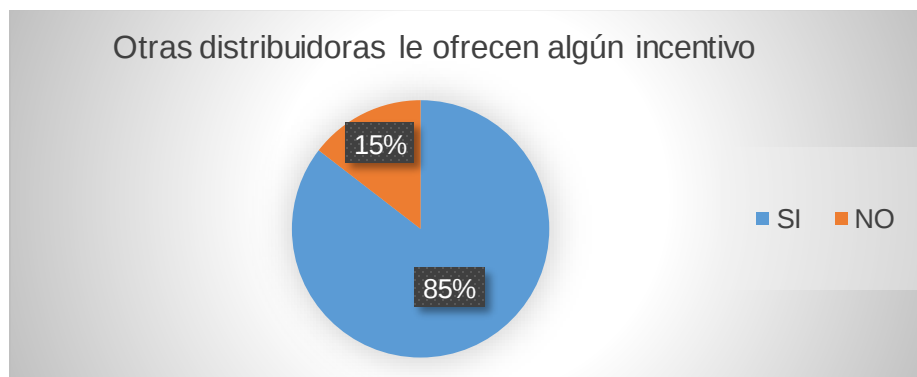


Fuente: Autor, año 2019.

La figura 21. Demuestra que los principales competidores para la Distribuidora “A SU SERVICIO” se ubican en la ciudad de Cali con un 93% y solo un 7 % son de Santander de Quilichao.

15. ¿El proveedor (de los productos aquí mencionados) le ofrece algún incentivo? Si responde SI pasa ala pregunta 17.

Figura 22. Otras distribuidoras le ofrecen algún incentivo.

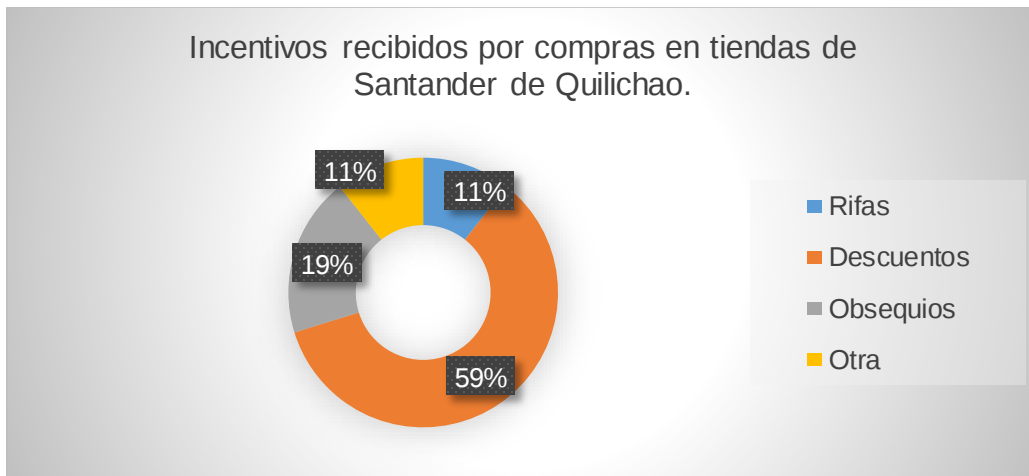


Fuente: Autor, año 2019.

La figura 22. Indica que en el 85% de comercios ubicados en Santander de Quilichao los competidores ofrecen algún tipo de incentivo para vender sus productos.

16. ¿Qué tipo de incentivos le ofrece?

Figura 23. Incentivos recibidos por compras en tiendas de Santander de Quilichao.



Fuente: Autor, año 2019.

La figura 23. Ilustra que el 59% de los casos los competidores ofrecen descuentos en productos, un 19% de las veces entregan obsequios, seguido de un 11% de rifas al igual que la opción otros cuya oferta es un producto gratis por compras de otros con un 11% igualmente.

17. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza?

Figura 24. Utiliza redes sociales para su negocio.

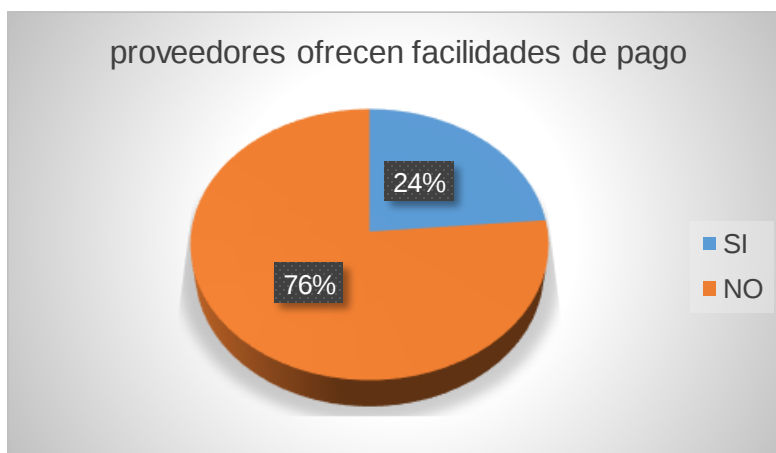


Fuente: Autor, año 2019.

La figura 24. Indica el uso que tienen los tenderos de redes sociales para sus establecimientos en donde un 93% tiene familiaridad con el WhatsApp, solo un 5% usa Facebook mientras el 2% restante YouTube.

18. ¿Tus proveedores ofrecen facilidades de pago?

Figura 25. proveedores ofrecen facilidades de pago.



Fuente: Autor, año 2019.

La figura 25. Muestra que varias empresas de para el presente estudio son catalogados como competencia, ofrecen facilidades de pago para el 76% de sus clientes; mientras para el 24% restante no.

9 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Tabla 34 plan de acción.

Variable	Pregunta			Observación
		Si	No	
Planeación estratégica	¿Se encuentra definida la misión, visión de la empresa?		X	
	¿La organización cuenta con valores y objetivos corporativos?		X	
	¿Hay direccionamiento organizacional?		X	
Indicadores de gestión	¿Existen derroteros respecto a PQRS?		X	
	¿Se cuenta con indicadores que permitan una mejor prestación de servicio?		X	

Fuente: Autor, año 2019.

9.1 DIRECCIONAMIENTO ORGANIZACIONAL

En la tabla 34. Se buscó constituir el grado de desempeño para medir la capacidad directiva tomando el referente de estar en un canal de distribución largo compuesto de productor, mayorista; distribuidora “A SU SERVICIO”, minorista y consumidor final. se basará en dos variables; planeación estratégica e indicadores de gestión evidenciando que ninguna se encuentra presente en la capacidad directiva, estableciéndose como debilidad de la empresa, por no contar con políticas que manifiesten un objetivo hacia dónde se dirige la organización, así como tampoco se ha concretado un sistema de control de la gestión a través indicadores.

Distribuidora “A SU SERVICIO” no posee direccionamiento organizacional para sus procesos con poca o nula ejecución de tecnologías del sector lo que es una debilidad de gran impacto no obstante esta trabaja bien con las características presentes sin embargo puede optimizar procesos implementando tecnología ajustada con indicadores de medición.

El siguiente es el plan de marketing acorde a la organización

9.1.1 MISIÓN

Ser una organización reconocida en la comercialización de bienes de consumo habitual que genera una atrayente experiencia de compra en clientes, buscando persistentemente innovación y desarrollo a favor de colaboradores, clientes, aliados comerciales y asociados con carácter rentable y sostenible, por medio de la calidad y buenos precios en sus productos.

9.1.2 VISIÓN

Para el año **2020** distribuidora “A SU SERVICIO” concurrirá siendo reconocida en el municipio de Santander de Quilichao y sus alrededores, como una distribuidora seria, y considerable basándose en una oferta de calidad, buen servicio y procesos formalizados debidamente, reflejando una buena alternativa para los habitantes de su área de influencia. Buscando optimizar continuamente en servicio para los clientes, colaboradores y propietarios mejorando a través de su personal y tecnología.

9.1.3 VALORES CORPORATIVOS

- **Ética:** el cumplimiento de nuestras actividades comerciales se basa en razonamientos de profesionalismo y se fundamenta en el acatamiento de las leyes y normas establecidas.
- **Lealtad:** nos hallamos comprometidos con una gestión de continuo mejoramiento y cuidado de imagen, obrando continuamente con talante honesto y justo.
- **Confidencialidad:** nuestra responsabilidad es operar con prudencia la información salvaguardando los intereses de nuestros clientes,
- **Puntualidad:** desempeñaremos cada obligación prevista asumiendo siempre las derivaciones de nuestros actos y decisiones

10 PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA A SU SERVICIO AÑO 2020

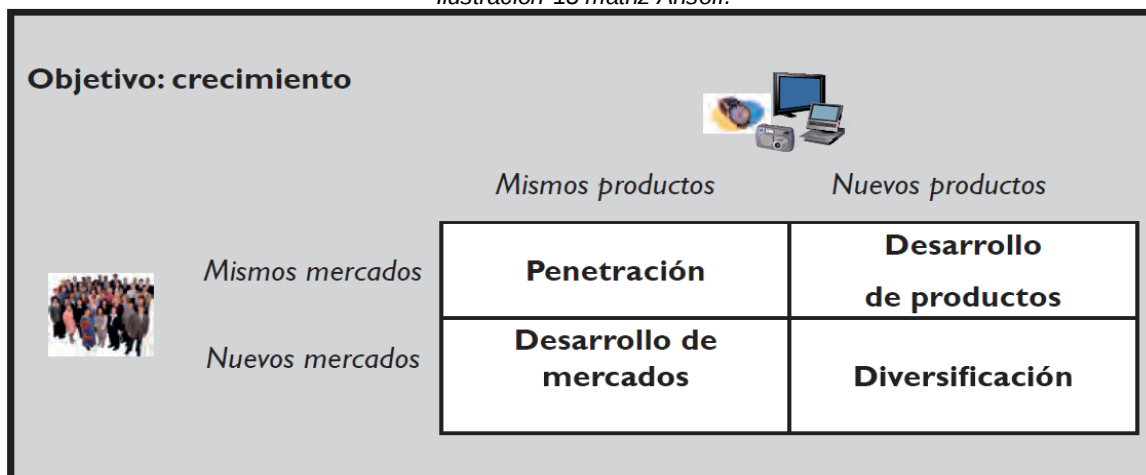
10.1 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING

Incrementar las ventas en el 25% en el año 2020 a través de la implementación y ejecución de estrategias donde objetivos, metas y planes trabajen en sinergia a fin de ejecutar y satisfacer las motivaciones por las cuales se realizó.

10.2 FORMULACIÓN Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES.

10.2.1 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO ANSOFF.

Ilustración 18 matriz Ansoff.



Fuente: (Tirado, 2013) (p. 45)

La Matriz de Ansoff, es ventajosa para mostrar las opciones de la organización en elecciones de productos y mercados, a fin de incrementar ventas, como lo muestra la ilustración 18. El plan de acción sería:

- Penetración de Mercados.

Distribuidora “A su servicio Autoservicio” busca ocupar una mayor participación en un mercado latente.

Lo que implica; vender más a los actuales clientes o gestionar ganárselos a los competidores, las opciones son:

- ✓ Programa de fidelización de clientes

- ✓ Campañas publicitarias en los comercios de los tenderos.
- ✓ Maniobras de descuentos especiales.
- ✓ Garantía de rapidez en la prestación del servicio a domicilio.
- ✓ Alianzas con proveedores para economías de escala, buscando ofrecer productos a menor costo.
- ✓ Campañas como degustaciones, ventas a bajos precios, rifas por compra de marcas y demás que atraigan clientes al punto de venta.

- Desarrollo de mercados

El desarrollo de mercados radica en vender las mismas categorías de productos dentro de nuevos mercados, en busca de un incremento en las ventas. Los instrumentos para este objetivo son:

- ✓ Desarrollo de sitio web para brindar el portafolio a más clientes.
- ✓ Ofrecer el servicio y entrega en la región norte del departamento del cauca.
- ✓ Ofrecer descuentos especiales a otras organizaciones del municipio como: colegios, restaurantes, clínicas, y demás.
- ✓ Mayor difusión en barrios distantes al sitio de ubicación de la distribuidora.

- Desarrollo de productos

Aplicando instrumentos como:

- ✓ Establecimiento de productos con marca propia.
- ✓ Aumento del portafolio, una mayor opción a la hora de elegir.
- ✓ Incorporación de marcas más económicas en el portafolio de productos.

Se busca con esta estrategia investigar el mercado buscando llegar con nuevos productos al mercado de operación, a fin de una mayor intervención en este.

- Diversificación

Dentro de las opciones de diversificación esta la introducción en el formato supermercado o la inclinación a cubrir necesidades de consumo completamente distintas como salsamentarías además de poder entrar en sectores no coherentes con la actividad comercial, esta se basaría exclusivamente de acuerdo a un estudio de mercado sobre consumo.

Tabla 35. Estrategias de crecimiento Ansoff

Estrategias		Proyectos	Actividades	Fecha	Responsable	Indicador	Presupuesto
Estrategias de crecimiento Ansoff	Penetración de mercados	Precios de introducción	Descuento de 10% en compra los tres primeros meses	01/abr/2020 en adelante	Vendedor y encargado de costos	Número de nuevos clientes/ total clientes	\$ 4.750.000
		6 Campañas publicitarias con productores en los comercios de los tenderos	Acuerdos con marcas sobre promoción conjunta a portando animación o sonido	2020	Representantes de marcas en la zona y gerente general	Numero de campañas realizadas por año	\$ 100.000 por evento
		Aumento del portafolio, una mayor opción a la hora de elegir propuesto por clientes	Incluir productos de poca rotación o exclusividad	Entre el 03/feb/2020 Y el 02/mar/2020	Administrador y vendedor	Nuevos productos y servicios ofrecidos dentro del portafolio.	\$ 2.000.000
		Promover la frecuencia de consumo de todos los productos	Lograr dos eventos en plaza pública que incluyan tarima,	Durante el año 2020	Representantes de marcas en la zona y gerente general	Valor de las compras del más actual / compras mes anterior.	\$ 400.000 por evento

		distribuidos por la distribuidora.	animación y sonido				
	Desarrollo de mercados	Visitar un área geográfica diferente	Rutas de prueba en caloto u otro casco urbano más cercano	17/feb/2020	Gerente general y vendedor	Número de nuevos clientes del área visitada durante el mes	\$ 360.000 mensuales
		Crear grupos whatsapp	Con el objetivo de ofrecer comunicación y ofertas	03/feb/2020 en adelante	Administrador y vendedor	Valor de pedidos efectuados por las personas del grupo de whatsapp	\$ 20.000 mensuales
		Desarrollo de fanpage y sitio web informativo.	Objetivo de comunicar el portafolio y contacto	17/feb/2020	Gerente general y administrador	Número de visitas por mes en fanpage y pagina web	\$ 30.000 mensuales
		licitar en al menos 6 oportunidades para entidades	Identificar productos para centros de salud, educativos, políticos, religiosos	24/feb/2020	Gerente general y administrador	Numero de licitaciones ganadas / la licitaciones presentadas	\$ 30.000 por licitación
	Desarrollo de productos	Incorporar marcas más económicas en el portafolio de productos	Realizar una nueva lista de productos mejorando la existente	24/feb/2020	Administrador y vendedor	Número de nuevos productos ofrecidos / productos existentes.	\$ 400.000
		Maquila para desarrollar productos marca propia	Productos de limpieza hogar y algunos granos son	01/jul/2020	Gerente general y administrador	Número de nuevos productos ofrecidos /	\$400.000

			la primera opción.			productos existentes.	
	Diversificación	Reposicionamiento situando en la mente de los clientes nuevas presentaciones que integran necesidades.	Hacer publicidad de nuevas marcas o presentaciones más favorables al consumidor .	Programadas entre tenderos y productos durante el año 2020.	Gerente general y administrador.	Número de nuevos productos ofrecidos / productos existentes.	\$400.000
		Total presupuesto para estrategia de crecimiento Ansoff					\$14.450.000

Fuente: Autor, año 2019

La antepuesta tabla 35. Estrategias de crecimiento Ansoff. Describe las estrategias, sus actividades, el modo de realización de las actividades figurando la aplicación e indicador que tendrán para la organización y su respectivo costo, este costo es considerando el cumplimiento a cabalidad de toda la estrategia.

10.2.2 ESTRATEGIA 4P'S DEL MARKETING

La campaña de ventas será exitosa si las variables de las 4P's Del Marketing son coherentes con lo previsto por la organización y congruente con el entorno del mercado, según la mezcla de marketing mostrada en la ilustración 4 para abordar el mercado se aplica la definición de las 4P's del marketing y referenciar un producto que cumple con las necesidades y deseos examinados del distribuidor detallista; a un determinado precio y disponibilidad de distribución añadiendo un fácil proceso de intercambio con perfeccionamiento de relaciones comerciales.

Superar a los competidores logrando el aumento en las ventas actuales, es más que ofrecer reconocidos productos, es a través, de incentivos como promociones, rifas, lo que lo hace un método necesario para promocionar la distribuidora y los productos.

Para realizar una estrategia de promoción se requiere un sólido plan de costos y promoción que contengan las estrategias a desplegar; las estrategias de promoción, son las prácticas y destrezas para proporcionar utilidad a través de conocer el valor de los productos y comunicar a los consumidores y no consumidores de su necesidad.

- Estrategia de producto.

En la distribuidora “A SU SERVICIO” operan varias categorías de productos, como lo muestra la tabla 36. Algunos considerados de primera necesidad otros de compras por impulso mientras que hay otros de temporada.

Tabla 36. Categorías de productos comercializadas

Viveres	Enlatados	Aseo hogar	Cuidado personal
Bebidas	Desechables	Licores	Medicinas
Aceites	Mascotas	Papelería	Confitería

Fuente: Autor, año 2019

- Estrategia de precios

Excelente calidad a precios favorables por el convenio con productores mayoristas a fin de lograr comprar los productos con una mejor calidad, variedad con mejor precio y de esta manera ofrecer a los consumidores finales lo mejor en productos, siendo responsabilidad de una persona capacitada para tal fin.

A través de esta estrategia se busca lograr un mejor poder de negociación con proveedores a fin de fijar un margen de utilidad en el cual se permita competir con los precios de la competencia, para establecer los precios de los productos, los principales factores serán:

- ✓ Precios sugeridos por proveedores.
- ✓ Políticas de precios internas

- ✓ Precios de competencia.

Como mayor objetivo; lograr atraer la atención de los distribuidores detallistas, se trabaja con los productos líderes del mercado, una buena atención al cliente, buenas condiciones de infraestructura, entre otros, y por otra parte que las fijaciones de precios estén conformes al mercado,

Los márgenes de utilidad que se manejan son los siguientes:

Tabla 37. Margen de rentabilidad por categoría de productos.

Víveres	10%	Enlatados	10%	Aseo hogar	15%	Cuidado personal	15%
Bebidas	10%	Desechables	20%	Licores	20%	Medicinas	25%
Aceites	15%	Mascotas	20%	Papelería	15%	Confitería	20%

Fuente: Autor, año 2019

Se puede notar en la anterior tabla como se pretenden manejar los márgenes de rentabilidad de las diversas categorías de productos comercializados por la Distribuidora “A SU SERVICIO”.

En cuanto a la fijación de precios Se efectuarán estrategias basadas en economías de escala y negociación con proveedores para no reducir el margen de rentabilidad de la empresa, sin alterar los precios a productos que generan un gran interés a los consumidores.

- Estrategia de Promoción

Con el fin de fidelizar a los consumidores todas las elecciones de productos a comercializar se harán en disposición o necesidad de los clientes; visitas en días y/o horas de malas ventas y días especiales de mercado, enfocados al comerciante detallista, donde se llevaran a cabo: deducciones, productos gratis, ofertas, exhibiciones en punto de venta, y concursos con premios.

Por otra parte al estudiar y conocer la percepción del mercado objetivo, se halla que la promoción es un aspecto transcendental, con el fin de promover estrategias que permitan desarrollar la misión de distribuidora “A SU SERVICIO”. A lo cual la organización debe ocuparse de forma meticulosa, ya que permite dar a conocer la imagen de la empresa, siempre considerando no afectar la rentabilidad al mismo tiempo que busca lograr que consumidores finales realicen sus compras en establecimientos atendidos a causa de ofertas y promociones, ayudando al incremento de ventas y llegando a nuevos clientes.

Los principales elementos para la estrategia de promoción son:

- ✓ Publicidad
- ✓ Personal de ventas
- ✓ Promoción por compras

Otros mecanismos para motivar a los comerciantes detallistas son los concursos o sorteos, pretendiendo incentivar a los consumidores finales con premios a través de determinadas condiciones consiguiendo que la marca de la organización obtenga mayor reconocimiento entre consumidores.

Con el fin de conseguir a un mayor número de clientes con potencial de compra, distribuidora “A SU SERVICIO” efectúa actividades de marketing como:

- ✓ Distribución de catálogos en comercios
- ✓ Publicidad mediante redes sociales
- ✓ Desarrollo de página web

- Estrategia Plaza

Los clientes que se buscan son distribuidores detallistas, debido a su estructuración logran ejercer a menor costo la distribución al consumidor final. Ya que distribuidora “A SU SERVICIO” forma parte de los Intermediarios dentro de una cadena de suministros. Entendiendo que existen tres partes que interactúan en dicho proceso de intercambio comercial que son: productores, intermediarios y los consumidores finales.

Para responder a un mayor mercado objetivo se organizan las siguientes estrategias:

- ✓ Extender jornada de atención, servicio desde las 7 am hasta las 9 pm.
- ✓ Horario nocturno, a través de ventana desde las 10pm-7am.
- ✓ Servicio a domicilio de 7:30am-8:30 pm a cualquier lugar de la ciudad.

Con las estrategias determinadas para cada una de estas cuatro variables se necesita que goce de un equilibrio de modo que se relacionen y actúen como una sola constante que consiga captar la atención de los distribuidores detallistas y resultar atractivos para sus clientes.

La variable del precio es donde más se debe incurrir, ya que esta es la búsqueda de la mayoría de los consumidores además sondear la manera de referir facilidades de pago, rebajas y demás estrategias que sean interesantes para los clientes.

Tabla 38. Estrategia 4P's Del Marketing

Estrategia	Proyectos	Actividades	Fecha	Responsable	Indicador	Presupuesto
Estrategia de las 4P's Del Marketing	Producto	Diseño de logotipo	03/feb/2020	Gerente general	Diseñar y aplicar el logotipo	\$ 200.000
		Servicios complementarios para tiendas	03/feb/2020	Gerente general y administrador	Nuevos servicios o productos ofrecidos	No aplica
		Garantías y políticas de devolución	03/feb/2020	Administrador y vendedor	Valor devoluciones / total ventas	No aplica
		Endomarketing	02/mar/2020	Gerente general	Capacitaciones realizadas en un año	\$ 100.000
	Promoción	Volumen de compra	10/feb/2020	Gerente general y administrador	Aumento en cantidad de compra	\$ 2.375.000
		Por la compra de determinado volumen de productos con alta rotación	15/mar/2020	Gerente general y administrador	Incremento en venta de productos promocionados / total ventas	\$ 4.750.000

		otra referencia	obsequia uno de menor valor y rotación.	consumo			
		Entrega de 20 cupones o Valera para próximas compras	Beneficio que se otorga por el cumplimiento de metas en determinado tiempo	01/abr/2020 día de la diversión en el trabajo	Gerente general y administrador	Cantidad de cupones o vales redimidos / cupones entregados	\$ 20.000 por cada cupón redimido
		Rifas entre clientes	Rifas para días especiales que adquieren los tenderos por determinados volúmenes de compra o productos.	23/Mayo/2020 día del comerciante	Gerente general y administrador	Realizar la rifa en la fecha indicada	\$300.000
		Detalles u obsequios para fechas especiales	Recordatorios para 50 clientes seleccionados	26/ago./2020 día del tendero	Gerente general y administrador	Realizar la entrega de obsequios el día indicado	\$ 300.000
	Precio	Precios diferenciales a 10 mejores clientes	Precios con 5% de descuento a segmentos de clientes distintos, según su perfil o conducta	Durante el año 2020	Gerente general y administrador	Valor de ventas por precios diferenciales / total de ventas	\$ 2.375.000
		Benchmarking de precios	Calcar los precios de la competencia para situarnos a nivel.	Durante el año 2020	Administrador y vendedor	Valor de ventas por precios imitados / total de ventas	\$ 200.000
		Eventos promocionales en 6 establecimientos	previo acuerdo por evento publicitario	Durante el año 2020	Administrador y vendedor	Total de eventos / total clientes	\$ 100.000 por cada evento

		ientos de los clientes					
	Plaza	patrocinio de al menos 6 tiendas con la marca de la distribuidora	Posicionar la marca de la distribuidora	Durante el año 2020	Gerente general	Número de tiendas abiertas/ presupuestadas	\$ 1.200.000
		uso de intermediarios	Objetivo de alcanzar mayor cobertura del mercado.	Durante el año 2020	Gerente general	Ventas a través de intermediarios / total ventas	\$ 200.000
		Vender a través de llamadas, email y redes sociales.	Ofrecer mayor rotación en productos	Durante el año 2020	Administrador	Ventas a través de canales alternos / total ventas	\$ 30.000 mensuales
		Total presupuesto para Estrategia de las 4P's Del marketing				\$ 13.520.000	

Fuente: Autor, año 2019

La tabla 36. Estrategia 4P's Del Marketing, mostro las diversas estrategias en las categorías de producto, precio, plaza y promoción disponibles de aplicación dado el caso y el contexto donde el costo estipulado representa la realización total de las estrategias establecidas en base al cumplimiento de las metas en ventas

11 CONCLUSIONES

Es significativo acentuar que la distribuidora “A SU SERVICIO” actualmente no cuenta con ningún tipo de plan estratégico que invoque un plan de marketing, encontrando que empresario y administrador del establecimiento tiene metas por alcanzar, pero colaboradores y partes interesadas no, siendo estos los posibles gestores de ayudar materializar las metas.

Cumplido con la observación del contexto actual de la organización y el análisis de preferencias y expectativas de clientes se halla una organización con recorrido a nivel municipal donde es necesario instituir componentes administrativos internos, esencialmente un plan de marketing que estructure procesos con enfoque a mejorar la disposición hacia el cliente, fortaleciendo un área comercial que permita una mayor recordación de marca.

Lo dicho hasta aquí hace deducir que la distribuidora “A SU SERVICIO” no hace ningún esfuerzo con la finalidad de ser reconocida, haciéndola poco perceptible en el mercado. Ahora bien, la percepción de los clientes por servicios adquiridos la sitúa como una de las alternativas que mejor responde a sus necesidades.

Para ilustrar mejor entre aspectos como seguridad y confianza ofrecida a clientes proporciona una mejora a la influencia en la fuerza de ventas de la organización consiguiendo que estos la escojan con respecto a sus competidores; sobresaliendo de la organización sus servicios y atención, unos de los componentes que han beneficiado la diferenciación en el mercado.

Se indaga partiendo de mostrar mejores resultados justificados en la satisfacción del cliente y beneficios para la organización. Dicho lo anterior, consideremos ahora seguido de efectuar el análisis de entornos para distribuidora “A SU SERVICIO” se hallan circunstancias excepcionales para su desarrollo y crecimiento; entre estas encontramos que:

- Santander de Quilichao se establece como un escenario atractivo respecto a la actividad productiva y comercial para la zona norte del departamento del Cauca, por su ubicación geográfica concediendo un fácil acceso a lugares importantes como la, la central de alimentos de Cavasa, el puerto de

Buenaventura además de ciudad de Cali, Popayán y Yumbo beneficiando los objetivos corporativos.

- El incremento demográfico de la región además de caracterizarse por ser receptor de población de otras zonas incrementa la probabilidad de un crecimiento de mercado carente de productos de consumo y primera necesidad.
- La estructura del sector hace poco probable la proliferación de competidores. Refiriéndose al análisis del mismo y comprendiendo que se coexiste en la región con organizaciones de mayor trayectoria, solvencia económica además de mayores y mejores fortalezas internamente, no cuentan con el sentido de pertenencia por la región, factor que podría jugar a favor, al ser una organización nacida y que ha ido creciendo en medio de la comunidad.

Avanzando en nuestro racionamiento el análisis de las cinco fuerzas de Porter se establece el registro generalizado de un bajo nivel atrayente para la entrada de nuevos oferentes. Hay que mencionar además la elaboración del análisis de benchmarking con 6 competidores del sector partícipes en el municipio de Santander de Quilichao. En donde se define el acierto de diversos resultados alcanzando componentes de éxito.

Otro rasgo positivo para distribuidora “A SU SERVICIO”, se encuentra en el análisis de benchmarking con componentes en los que se registraron valores significativos como: servicio y lealtad del cliente.

Ahora veamos que para el análisis de la caracterización de la organización dada la estructura del sector, la ejecución del presente plan de marketing puede conquistar elementos de fortalecimiento interno. Sin embargo, el principal factor es la utilización de oportunidades que permitan aumentar su intervención en volumen y participación dentro del mercado.

Como se afirmó, comenzando el panorama competitivo, el avance aplicativo del presente plan de marketing afina la consolidación en elementos pertinentes de investigación aplicada relativo a la apropiación de procesos y herramientas para el investigador y administrador de empresas. De manera análoga en los directivos se

hace inexcusable atajar la incorporación de tecnologías para facilitar todo tipo de procesos de información, análisis o transformación que ayuden con ello a puntualizar opciones de mejora.

De igual modo, la organización debe permanecer enterada de anomalías que se den en el entorno e incluir a todo el personal en el proceso de marketing lo que es lo mismo, estar alerta de la competencia y sus estrategias, emulando para alcanzar oportunidades y amenazas que existen en torno al sector, transformando esto factores para el cometido y éxito de la distribuidora “A SU SERVICIO”.

12 RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones se hacen asumiendo el estudio realizado sobre los entornos empresariales y factores externos e internos de la organización que intervienen. Por lo que se demanda que el plan de marketing debe ser desarrollado y reemplazado de forma periódica, de acuerdo con los requerimientos en los entornos empresariales, clientes y progreso del mercado. Por consiguiente, se sugiere para distribuidora “A SU SERVICIO” desplegar un rastreo continuo del marketing empresarial para conforme a variaciones de su entorno se implementen estrategias amparadas por la organización, además de:

- Implementar el plan de marketing propuesto, apropiándolo institucionalmente con los colaboradores, en sitios y horarios específicos para la organización.
- En cuestión del estudio de competencia se recomienda trazar un análisis continuo a variables trascendentales como: Publicidad, mercadeo, remuneración e incentivos a las partes interesadas, etc.
- Le corresponde conforme a las conclusiones concebidas a partir de la investigación y estudio de la Distribuidora “A SU SERVICIO”. Ejecutar métodos de valoración permanente sobre la prestación del servicio, investigando la opinión de las partes interesadas a fin de efectuar estrategias que logren satisfacción.
- Ya que hace que el portafolio de productos sea más completo y atractivo La Distribuidora “A SU SERVICIO” debe instruir el plan de marketing lo más rápido posible, efectuando planes de fidelización, extendiendo el número de alianzas estratégicas, capacitación en ventas e invertir a fin de que la organización persiga un creciendo.
- La información de las partes interesadas, principalmente del cliente debe permanecer en retroalimentación, ya que es un factor trascendental para la obtención y fidelización de los mismos. Lo anterior, para efectuar estrategias de marketing promocionales con el fin de crear impacto y recuerdo de marca tanto en clientes como en la población en general.

- Se recomienda a la organización tome como referencia el resultado del estudio elaborado a las áreas que la componen y acertar en decisiones que lleven al perfeccionamiento de cada una de las mismas. A sí mismo, se sugiere instituir programas de modernización tecnológica de los diversos procesos.

13 BIBLIOGRAFÍA

- AMA. (15 de ene de 2008). *american marketing asociation*. Obtenido de www.marketingpower.com: www.marketingpower.com/AboutAMA/
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina, Primera Edición*. México: Pearson Educación.
- Arthur A. Thompson, J. (2012). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA*. México, D.F.: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Association, A. M. (s.f.).
- Bogota, A. d. (29 de mayo de 2008). <http://biblioteca.saludcapital.gov.co>. Obtenido de http://biblioteca.saludcapital.gov.co/img_upload/03d591f205ab80e521292987c313699c/decreto_1879_-2008.pdf
- cauca, G. d. (s.f.). www.cauca.gov.co. Obtenido de www.cauca.gov.co
- CHARLES W. LAMB, J. F. (2011). *Marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Clotilde H. Garnica, C. M. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Colombia, C. (12 de julio de 2000). *secretaria del senado*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0590_2000.html

- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Dinero, R. (28 de 5 de 2019). <https://www.dinero.com/economia/articulo/como-va-colombia-en-competitividad-segun-el-imd/272530>. Obtenido de <https://www.dinero.com>: <https://www.dinero.com/economia/articulo/como-va-colombia-en-competitividad-segun-el-imd/272530>
- Estadística, D. A. (14 de 05 de 2019). www.dane.gov.co. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>.
- Gálvez Albarracín, E. J. (2014). *Análisis estratégico para el desarrollo de las MIPYMES en Colombia*. Cali: programa editorial universidad del valle.
- Goodstein, L. D. (1998). *planeación estratégica aplicada*. Bogotá D.C.: McGraw-Hill interamericana S.A.
- ICC. (2019). *Camara de comercio internacional*. Obtenido de <https://iccwbo.org/publication/framework-for-responsible-food-and-beverage-marketing-communications-2012/>
- Kaplan, R. N. (1996). *Cuadro de mando integral*. Barcelona: gestion 2000.
- KOTLER, P. G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- KOTLER, P. Y. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Mincomercio. (30 de marzo de 1989). www.mincit.gov.co. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-misionales/fortalecimiento-de-la-competitividad-y-promocion-d/decreto/decreto-624-de-1989.aspx>
- Mintzberg, H. (1998). *El proceso estregico, conceptos, contexto y casos*. México D.F.: Prentice hall hispanoamericana. .
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Planeacion, D. N. (2018). www.dnp.gov.co. Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/DNPN/Paginas/Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>

- Porter, M. E. (1987). *Ventaja competitiva*. México: Compañía editorial continental s.a.
- Porter, M. E. (2008). *Estrategia competitiva*. Mexico: Grupo edictorial patria.
- RAE. (2019). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es/>
- ramírez, I. M. (1996). *El protocolo de investigación*. México D.F.: trillas.
- republica, B. d. (1 de junio de 2019). www.banrep.gov.co. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/es/publicaciones/boletin-economico-regional-suroccidente-2019-1>
- Republica, D. L. (23 de 7 de 2019). www.larepublica.co. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/los-discounters-ganan-79-de-ventas-del-sector-y-tienen-un-crecimiento-de-265-2826015>
- Republica, p. d. (28 de 12 de 2018). id.presidencia.gov.co. Obtenido de id.presidencia.gov.co/prensa
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks*. Barcelona: Ediciones Urano, S.A.
- Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Edictorial.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Valencia: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Vanguardia. (14 de 3 de 2019). *Diario Vanguardia*. Obtenido de <https://www.vanguardia.com/colombia/dos-ciudades-colombianas-entre-las-mas-inseguras-del-mundo-ED630798>
- William Stanton, M. E. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Zacarías, T. H. (2014). *Administración estratégica*. Mexico: grupo editorial patria.

14 ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para establecimientos de comercio parte 1



Autorización para utilizar datos personales en la investigación. Su información y el uso de la misma serán tratados solamente con fines académicos manejando confidencialidad en estricta reserva:

Nombre establecimiento:

Dirección

1. ¿Qué tipo de productos compra usted para su negocio?

Abarrotes		Licores	
Enlatados		Aseo	
Confitería		Desechables	
Cigarrillos		Papelería	
Cacharrería		Bebidas	

2. ¿La calidad de los productos que le ofrece su proveedor es?:

Excelente	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------

3. ¿Cuál es la frecuencia de compra para surtir su negocio?

2 veces por semana		Semanal	
Cada 2 semanas		Mensual	

4. ¿El tiempo de entrega de su pedido es?:

inmediato		Al día siguiente	
Más de 2 días		Otro	Cuál?

5. ¿El proveedor asume el costo del envío del pedido?

SI		NO	
----	--	----	--

6. ¿Cuáles son los días en que preferiblemente recibe el pedido de los proveedores?:

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Sábado	Domingo	Festivos	Si	No

7. ¿El tiempo que le dedica el vendedor que le atiende es?

Adecuado		Poco tiempo	
----------	--	-------------	--

Fuente: autor año 2019

Anexo 2. Encuesta para establecimientos de comercio parte 2.

8. ¿La visita del vendedor normalmente tiene una duración entre?:

Menos de 8 minutos		Más de 8 y menos de 15 minutos	
Más de 15 menos de 30 minutos		Otro	

9. ¿Los días para realizar los pedidos que usted utiliza son?:

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Sábado	Domingo	Festivos	Si	No

10. ¿Qué otros medios utiliza para realizar los pedidos?

Teléfono		Celular	
WhatsApp		Correo electrónico	
Otro		¿Cuál?	

11. ¿La calidad de la visita del vendedor es?:

Excelente	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------

12. ¿El valor de las compras semanales que usted realiza es?:

Menos de \$100.000	Entre \$100.000 y \$300.000	Entre \$300.000 y \$500.000	Otra	¿Cual?
--------------------	-----------------------------	-----------------------------	------	--------

13. ¿El principal proveedor que le atiende le realiza los cambios de los productos averiados y/o vencidos?

SI		NO	
----	--	----	--

14. ¿El principal proveedor que le atiende está ubicado en?:

Santander de Q (local)		Otra ciudad (Cali)	
------------------------	--	--------------------	--

15. ¿El proveedor (de los productos aquí mencionados) le ofrece algún incentivo?

SI	¿Cual?_____	NO	
----	-------------	----	--

Si responde NO

16. ¿Qué tipo de incentivos le ofrece?

Rifas	Descuentos	Obsequios	Otra	¿Cual?_____
-------	------------	-----------	------	-------------

17. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza?

Facebook	YouTube	WhatsApp	Otra	¿Cual?_____
----------	---------	----------	------	-------------

18. ¿Tus proveedores ofrecen facilidades de pago?

SI	¿Cual?_____	NO	
----	-------------	----	--

Fuente: autor año 2019