


| | | |
|---|---|-----------------------|
|  | PROCESO: INVESTIGACIÓN | IC-07 |
| | SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA | Versión :1 |
| | FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO | Página: _ de _ |

1. Nombre del Proyecto de Plan de Mercadeo:

El Distribuidor Industrial

2. Datos del (los) Autor(es):


| Nombres | Apellidos | Correo Electrónico | Programa Académico | Modalidad (Presencial / Virtual) |
|----------------|------------------|--|---------------------------|---|
| Juana A. | Moncaleano | j_moncaleano@hotmail.com | Mercadeo | Presencial |
| Wendy M. | Camargo | miroslucas@hotmail.com | Mercadeo | Presencial |
| Juan Carlos | Orozco | jcorozco70@hotmail.com | Mercadeo | Presencial |
| | | | | |
| | | | | |

3. Fecha de entrega del documento Trabajo de Grado (DD/MM/AAAA):

| | | |
|----|----|------|
| 30 | 09 | 2017 |
|----|----|------|

4. Resumen Ejecutivo del Plan de Mercadeo:

Hemos realizado un análisis interno de la Empresa El Distribuidor Industrial, para determinar la situación actual de la compañía, encontrando una Compañía con un negocio rentable pero con unos indicadores de desempeño muy particulares: Amplio Portafolio con una alta variación de Márgenes de Contribución; un portafolio muy amplio de clientes pero con una alta dependencia a unos pocos clientes; un extraño desempeño de la fuerza de ventas con pobres indicadores de gestión (Número de visitas a la semana vs la media del sector); un vendedor acaparando la venta a distribuidores sin realizar mucho esfuerzo pero aportando el 54% de los ingresos de la compañía en el último año. En conclusión, una compañía con un portafolio muy amplio de productos, pero sin una estrategia clara de acceso al mercado y con acceso a dos sectores económicos: Comercio y Maquinaria/Equipos. Ante la dificultad de poder realizar un profundo y detallado análisis del mercado (donde nuestra participación es menor al 0,02%) y de la competencia, nos hemos centrado mucho en encontrar el mejor camino para enfocar el abordaje del mercado de esta compañía entendiendo que el análisis del entorno Colombiano no es el más favorable por la desaceleración de la economía del país con una expectativa de crecimiento del PIB por debajo del 1,5% para el año 2017 y con proyecciones para el año 2018 muy inciertas ante


| | | |
|---|---|-----------------------|
|  | PROCESO: INVESTIGACIÓN | IC-07 |
| | SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA | Versión :1 |
| | FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO | Página: _ de _ |

la fuerte polarización política que se están dando previas a las elecciones a Congreso y Presidencia y que afectarán directamente la confianza del consumidor y reflejada en un bajo crecimiento del PIB. Nuestra propuesta está orientada a realizar un fuerte proceso de “tail Optimization” del portafolio enfocando a la fuerza de ventas en 7 líneas de productos, 25 marcas y 33 productos con márgenes de contribución que nos mejoren en el tiempo la calidad del negocio, trabajando la misma base de clientes pero re-enfocando totalmente la fuerza de ventas de manera equitativa para atender 83 clientes tipo distribuidor y 368 clientes tipo industrial con una frecuencia de visita alta para reforzar posicionamiento de marca y el desarrollo de estrategias de fidelización con una inversión en mercadeo equivalente al 6% de las ventas anuales proyectadas para el año 8 y con la incorporación de 4 nuevos vendedores para enfocarlos en desarrollar ventas en clientes tipo industrial para alcanzar una venta de 2.225 Millones de pesos con una utilidad bruta de 800 Millones de pesos y un Margen bruto del 36%.

5. Planteamiento del Plan de Mercadeo:

5.1. Identificación de la necesidad a resolver (mercado / consumidor):


La Compañía el Distribuidor Industrial, es una compañía que posee un amplio portafolio de productos (más de 120), pero con un bajo acceso al mercado (MS menor al 0,02%) a pesar de tener una amplia base de clientes tipo distribuidor e industrial, su nivel de penetración es muy bajo y su fuerza de ventas no tiene una estrategia clara de abordaje al mercado que se ven reflejados en sus indicadores de gestión (número de visitas semanales por vendedor) y resultados (alta dependencia de un vendedor totalmente dedicado a la venta a los distribuidores) con un manejo inapropiado de precio donde en algunos casos los precios de venta a los clientes tipo industrial son más bajos que los precios a los clientes tipo industrial. Adicionalmente es una compañía que no tiene una inversión en Mercadeo que le permita desarrollar estrategia de fidelización con sus clientes y tener una promesa de valor asociada a la calidad de sus productos y a un servicio de entrega rápido y oportuno acorde a las necesidades de sus clientes. La naturaleza del negocio, lo hace muy sensible a la tasa de cambio porque la totalidad de los productos son importados directamente o a través de terceros. La Compañía tiene una utilidad bruta del 35% que es muy interesante, pero el portafolio que posee para comercializar le puede permitir mejorar este indicador.

| | | |
|---|---|-----------------------|
|  | PROCESO: INVESTIGACIÓN | IC-07 |
| | SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA | Versión :1 |
| | FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO | Página: _ de _ |

5.2. Solución propuesta al problema planteado (Hasta 800 palabras):

Nuestra propuesta está orientada en fortalecer el equipo comercial con la incorporación de 4 nuevos vendedores y realizar una reasignación de clientes de manera equitativa para motivar al antiguo equipo comercial. Nuestra recomendación es asignar clientes tipo distribuidor e industrial al equipo comercial antiguo y enfocar exclusivamente al nuevo equipo comercial contratado a atender clientes industriales. Adicionalmente ante la cantidad tan elevada de productos, estamos sugiriendo realizar un proceso de optimización de portafolio (tail optimization) para darle mayor foco a la fuerza de ventas en la promoción de 33 productos agrupados en 25 marcas y 7 líneas, los cuales fueron seleccionados por su histórico de ventas y adicionalmente por el impacto favorable en la utilidad del negocio, al punto que nuestro objetivo de venta generaría un incremento en un 1,5% en el margen bruto durante el año 8. Consideramos que con este nuevo enfoque del equipo comercial, no entraríamos a modificar precios de nuestros productos para mantenernos atractivos en el mercado y no realizaríamos aún un proceso de eliminación de clientes, la base de clientes de la Compañía es muy amplia y debemos realizar un esfuerzo por garantizar con el nuevo equipo comercial una cobertura del 100% enfocando a mejorar la frecuencia de visitas para desarrollar un posicionamiento de marca de la compañía y poder implementar acciones de mercadeo orientadas a mejorar el relacionamiento con los diferentes decisores de compra. Adicionalmente consideramos que podemos ofrecer una oferta de valor integral que combina tiempo de entrega, garantía de fabricación (origen) y si el cliente nos permite realizar la instalación de los productos que lo requieran por parte de un equipo especializado de la Compañía, daríamos una garantía extendida adicional.

Para mantener contacto activo con nuestros clientes, debemos implementar una estrategia de comunicación vía E-mailing y contacto directo a través de nuestros vendedores. Es importante resaltar que es necesario la asignación de un recurso importante para actividades asociadas a Mercadeo para trabajar en el posicionamiento de marca e iniciar planes de fidelización con nuestros clientes estratégicos vía cumplimiento de metas y actividades de relacionamiento, como también es importante tener la asignación de un recurso para fortalecer el back office de la compañía que nos permita cumplir con nuestra propuesta de valor.

| | | |
|---|---|-----------------------|
|  | PROCESO: INVESTIGACIÓN | IC-07 |
| | SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA | Versión :1 |
| | FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO | Página: _ de _ |

5.3. Ventaja Competitiva del proyecto (Hasta 200 palabras):

La empresa se encuentra ofertando en varios sectores económicos, estos mercados son dinámicos y en crecimiento.

En el mercado los competidores ofertan productos similares y se encuentran en el mismo rango de precios que nuestra empresa, lo que hace más visible la oportunidad en dar un valor agregado al portafolio apalancándonos en la necesidad de los clientes que buscan respaldo en la marca y distribución oportuna.

La empresa cuenta con una amplia gama de clientes con potencial de crecimiento en el segmento industrial al igual que un extenso portafolio, donde un trabajo focalizado y cruzado entre clientes y portafolio ayudara a crecer las ventas mejorando la rentabilidad del negocio y optimizando recursos.


5.4. Definición del mercado a quien se dirigió:

La empresa en una compañía rentable que cuenta con ventas en todos los sectores del mercado, concentrándose principalmente en el sector Comercio y Maquinaria y Equipo.

Los comportamientos de los sectores no es un comportamiento estable año tras año, excepto el sector Comercio que presenta un crecimiento en los últimos 4 años y por ende presenta la mejor utilidad del sector.

En cuento a los clientes la empresa cuenta con una lista grande donde se puede trabajar en cada uno de ellos dando foco y creciendo las ventas, generando utilidad en portafolio.

En cuento a los 20 primeros distribuidores el 20% de los clientes están haciendo el 45% de las ventas, El principal cliente es Dialso con un comportamiento de crecimiento año tras año, es importante tener en cuenta que todos los clientes presentaron un crecimiento en el año 7.

| | | |
|---|---|-----------------------|
|  | PROCESO: INVESTIGACIÓN | IC-07 |
| | SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA | Versión :1 |
| | FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO | Página: _ de _ |

En cuanto a los clientes directos, Colmáquinas es el principal cliente, pero en el año 7 este presentó un decrecimiento en las ventas.

Otro cliente importante es Colcerámicas, que en el último año presenta una recuperación importante para el negocio, al igual que la incursión de nuevos clientes.


La empresa busca un crecimiento en ventas, el %MS actual de la compañía se encuentra en 0,02% lo cual refleja una gran oportunidad en cuanto al crecimiento en el mercado para los próximos años.

Dentro de los competidores de la compañía están las ferreterías o distribuidores que venden los mismos productos y de las mismas marcas a precios muy similares, sin embargo, en ocasiones sus precios pueden ser más bajos lo que generaría una competencia fuerte, la venta principalmente se realiza de forma transaccional sin ningún valor agregado.

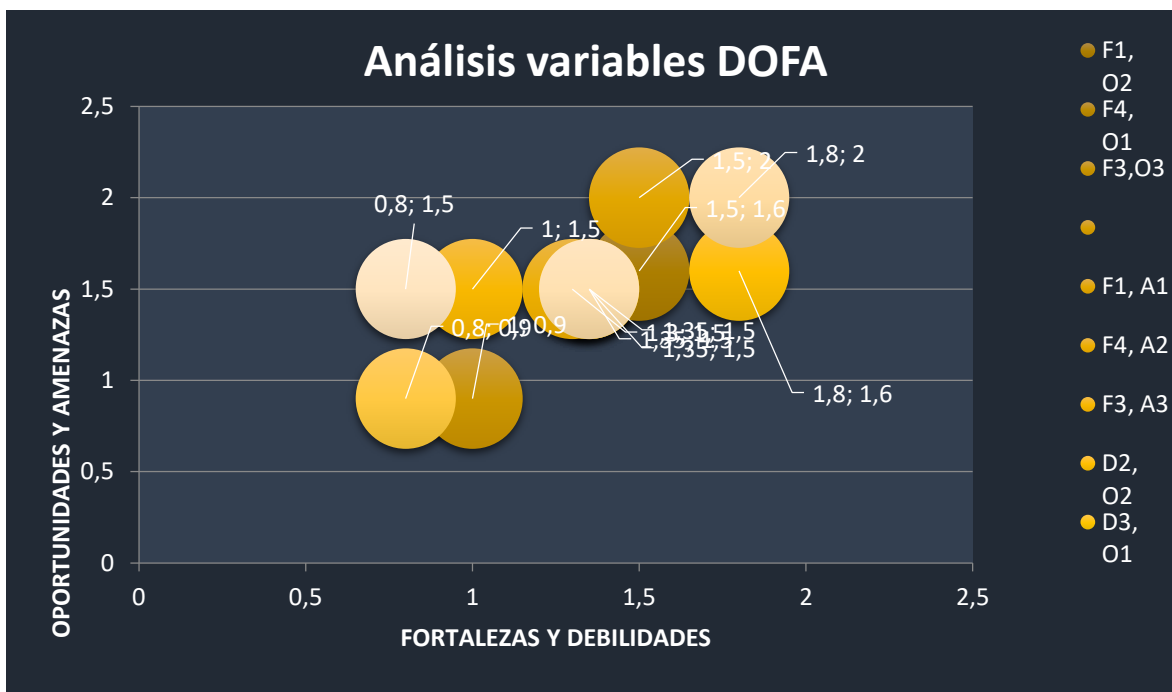
Es por esto que se hace importante generar una oferta de valor que garantice un crecimiento a largo plazo, sin entrar en guerra de precios que lleguen a deteriorar la utilidad de la compañía, garantizando una relación comercial estable.

Para profundizar el análisis se realiza un análisis DOFA:


| |
|---|
| FORTALEZAS |
| <p>F1 Disponibilidad oportuna de productos.</p> <p>F2 Listado amplio de clientes.</p> <p>F3 Precio promedio del mercado.</p> <p>F4 Crecimiento en ventas.</p> |
| AMENAZAS |
| <p>A1 Competencia agresiva, competencia en precios.</p> <p>A2 Desaceleración económica.</p> <p>A3 Tasa de cambio.</p> |

| | | |
|---|---|-----------------------|
|  | PROCESO: INVESTIGACIÓN | IC-07 |
| | SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA | Versión :1 |
| | FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO | Página: _ de _ |

| DEBILIDADES |
|---|
| <p>D1 Tareas a los vendedores asignadas de otras áreas.</p> <p>D2 No se cuenta con red logística.</p> <p>D3 Amplio portafolio y referencias, pérdida de foco.</p> <p>D5 Fuerza de ventas mal distribuida.</p> |
| OPORTUNIDADES |
| <p>O1 Mercado creciente.</p> <p>O2 Falta de valor agregado en el mercado.</p> <p>O3 El cliente busca respaldo en la marca y distribución.</p> |



5.5. Equipo humano que se requiere para llevar a cabo el proyecto:

| | | |
|---|---|-----------------------|
|  | PROCESO: INVESTIGACIÓN | IC-07 |
| | SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA | Versión :1 |
| | FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO | Página: _ de _ |

Para nuestra propuesta es necesario tener una fuerza de ventas con 9 vendedores con clientes asignados en cantidad de manera similar para motivar al equipo en el alcance de la cuota mensual de ventas. Hemos contemplado dos maneras de abordar el mercado: La primera con el equipo actual abordando en conjunto a los clientes tipo Distribuidor con dos visitas mensuales y tipo industrial con una visita mensual para poder trabajar una estrategia de posicionamiento de marca y poder desarrollar una propuesta de fidelización. Adicionalmente se incorporarán 4 nuevos vendedores para enfocarlos exclusivamente en atender clientes tipo Industrial, buscando que el indicador de gestión de número de visitas por vendedor por semana sea de 16 (3 visitas por día de lunes a viernes y 1 visita el día sábado). Adicionalmente dentro de la proyección financiera para el año 8, se presupuestó un valor equivalente al 7% de la venta presupuestado para gastos de administración y poder reforzar el back office para desarrollar y fortalecer nuestra propuesta de valor. Necesitamos perfiles en nuestra fuerza de ventas de nivel técnico para poder empezar a generar diferenciación sobre las marcas estratégicas. Será necesario contar con un profesional de Mercadeo para implementar y medir el impacto del plan de mercadeo táctico (Marketing MIX) en la evolución del negocio.

5.6. Análisis financiero:


Se anexa documento con las Relaciones del Estado de Resultados en punto de equilibrio y el Estado de Resultados proyectado para el plan de mercadeo propuesto para alcanzar una venta de 2.225 Millones de pesos, con un utilidad bruta de 800 Millones y un margen bruto del 36%, realizando una inversión en Mercadeo equivalente al 6% del valor de las ventas y 7% para gastos operacionales (Back office y Logística) más los costos de la fuerza de ventas para generar al final un margen operacional del 15% pero con una proyección de crecimiento totalmente favorable y rentable para la Compañía.

5.7. Plan de mercadeo:

Objetivo: Incrementar las ventas totales de la compañía en un 36% para el año 8, con un promedio de ventas mes de 185M.

Producto – Servicio al cliente

Triple Garantía, es un método de cumplimiento de la compañía para garantizar la calidad del producto y los tiempos de entrega.

| | | |
|---|---|-----------------------|
|  | PROCESO: INVESTIGACIÓN | IC-07 |
| | SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA | Versión :1 |
| | FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO | Página: _ de _ |

Triple Garantía:

- Garantía de Fábrica: es la garantía y el respaldo del fabricante. Garantía entre 1 y 2 años después de la fecha de fabricación.
- Garantía de uso: una garantía adicional a la garantía de fábrica después de comprado el producto, esta garantía la da la compañía. (Aplican condiciones y restricciones) y aplica cuando el cliente permita la instalación del producto y reciba un entrenamiento del adecuado uso.
- Garantía de servicio: esta corresponde a las entregas justo a tiempo. Los pedidos se entregarán en un plazo máximo de 72 horas, sin embargo se trabajara para hacer las entregas en 48 horas una vez realizado el pedido. De no entregar el pedido en el tiempo establecido por la compañía (72 horas) se hará un descuento al cliente del 1% en el próximo pedido. Para tener asegurada la logística y entrega de los productos esta labor será tercerizada.


Esto se comunicará a los clientes, a los contactos claves que son los decisores de compra, como lo son las personas de compras, contador, Ingeniero y Gerente de la compañía, esta comunicación será directa por medio del vendedor que el punto de contacto con la compañía y posterior por correo electrónico. Para que la información sea transmitida de manera efectiva se debe obtener información como nombres, teléfonos, correo electrónico, cargo, fecha de cumpleaños, esta información también es requerida para desarrollar un plan de fidelización con estas personas.

Precio (Plan Comercial)

El precio de los productos se mantiene con una diferencia del 5% entre el precio de venta a distribuidores y el precio de venta industrial, sin embargo, se desarrollará adicionalmente un plan comercial que consta de un REBATE a los 5 clientes distribuidores más importantes de la Compañía para incentivar el crecimiento en sus planes de compras.

Este plan se pagará a los 5 clientes distribuidores seleccionados, se pagará un 2% pago en producto y se reconocerá sobre los crecimientos proyectados.

Distribución y Comercialización

| | | |
|---|---|-----------------------|
|  | PROCESO: INVESTIGACIÓN | IC-07 |
| | SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA | Versión :1 |
| | FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO | Página: _ de _ |

Este mantiene la estructura actual que tiene la compañía, buscando el crecimiento en los clientes industriales, enfocándonos y optimizando la fuerza de ventas.

Comunicación

Se desarrollará un plan de comunicación digital y correo directo certificado.

Digital: 1. E-mailing. 2. Mensajes directos al número celular.

También se comunicara:


- Triple Garantía, Productos y marcas (Portafolio), Información de novedades de personal en la compañía, nuevo equipo de trabajo, Información de productos como características, ventajas y beneficios., novedades en general.

Plan de fidelización (Influenciadores o decisores de compra)

El plan está enfocado a ganar relacionamiento con los clientes con el fin de agregar valor y fidelización con la empresa a largo plazo. Es labor de la fuerza de ventas recolectar la información esta persona tanto profesional como personal para tenerla en nuestra bases de datos y en las fechas especiales se les enviará un detalle, para recordarles lo importantes que son ellos para la compañía, **por ejemplo**:

- Fechas de cumpleaños: Entrada a cien con un acompañante, incluye confitería.
- Día de los niños: Cortesía de compra de helado, Entradas a Cine.
- Día de las brujas: Detalle de alusivos al día (Dulces).
- Navidad: Invitación a una Cena que realiza la compañía anualmente (se invitan a los mejores clientes).

6. Referencias Bibliográficas

| | | |
|---|---|-----------------------|
|  | PROCESO: INVESTIGACIÓN | IC-07 |
| | SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA | Versión :1 |
| | FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO | Página: _ de _ |

ADVERTENCIA

Toda idea, texto (frases o palabras) o cifra de cualquier fuente institucional, persona natural, persona jurídica u otros, debe tener la adecuada referencia y por tanto acreditación de manera explícita, para el caso del cuerpo del texto y el listado de bibliografía, inclusive si es una traducción propia. Así mismo, se deben usar adecuadamente las citas directas e indirectas de acuerdo con las ideas que se quieren expresar en el marco de las entregas para los trabajos o avances del programa. Se sugiere que antes de hacer cualquier envío del documento se utilicen plataformas libres para verificar el adecuado crédito, referencia y uso de los aportes propios y de terceros. Para mayor información consulte:

- i. <http://www.apa.org/>
- ii. <http://normasapa.com/>
- iii. <http://repository.poligran.edu.co/handle/10823/328>
- iv. <http://www.plagium.com/>
- v. <http://www.plagscan.com/es/>
- vi. <http://plagiarisma.net/es/>
- vii. <http://www.plagtracker.com/es/>