	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:

PLAN DE MERCADEO EMPRESA DISIN MEDICIÓN

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

Nombres	Apellidos	Correo Electrónico	Programa Académico	Modalidad (Presencial / Virtual)
ESMID	MONTENEGRO RUBIANO	esmorur@gmail.com	Especialización Gerencia de Mercadeo	Presencial
MARISELA	CASTRO CAÑAS	Mari-311@hotmail.com	Especialización Gerencia de Mercadeo	Presencial

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

30


09

2017

4. **Resumen Ejecutivo del Plan de Mercadeo:**

Esté estudio de mercado se realizó teniendo en cuenta como primera medida el análisis interno de la compañía, luego analizamos el entorno mediante la matriz Dofa que nos permite tener un panorama más amplio de la situación actual del mercado. Con este análisis se llegó a la conclusión de que la debilidad más grande de la empresa es que no tiene un enfoque, no hay objetivos claros establecidos, esto hace que los colaboradores no sepan para donde van y cada uno se preocupe por su interés personal y no por el progreso de la empresa.

Se discontinuaron 5 sectores que no generaban utilidad para la compañía lo que permite fortalecer los esfuerzos en los sectores que tienen mayor crecimiento y enfocar la estrategia en 9 sectores principalmente: consultoría empresarial, autopartes, productos lácteos, productos metálicos, productos cárnicos, maquinaria y equipo, alimentos varios, plásticos y cauchos y textiles, los cuales fueron escogido por la cantidad de empresas registradas en cada sector que resulta tentativo para

	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 _

el crecimiento de la compañía, lo que se espera es lograr para el año 8 unas ventas de 2.420 millones y una participación en clientes del 3%.

Al revisar las ventas de las 18 líneas de productos se concluye que el Pareto del 80% de las ventas se hace con 5 líneas de productos con 1149 millones de pesos y 5 líneas de productos no superan las ventas promedio de \$2.814.000, oo por lo tanto se toma la decisión de discontinuarlas.

Para ello se plantearan unas metas mensualmente, que permitan completar la meta anual, se harán cambios paulatinamente para lograr los objetivos planteados, la estrategia a implementar es de Penetración de Mercado ya que se buscaran nuevos clientes con menos productos.


Teniendo en cuenta que el 80% de los productos los compran en Bogotá a importadores y el 20% lo importan de Canadá, el precio de compra se ve afectado por el dólar y la intermediación hace que el precio de compra sea más costoso, para contrarrestar esta situación se debe aumentar el porcentaje de importación directa, buscar ser distribuidores directos de las marcas comercializadas, hacer contratos forward (establecer un techo de precio de dólar) con los proveedores en el exterior , comprar con cartas de crédito a 180 días que permite financiar la distribuidora para cumplir con el objetivo de crecer en ventas.

La contratación de los vendedores, para lograr la meta de visitas y ventas para el año, se realizara de la siguiente manera:

- Duración de la visita: 1:30, 5 visitas diarias, enero y febrero 2 vendedores, en promedio de 25 visitas semanales y 100 al mes, con 36 horas de teletrabajo, (llamar distribuidores). Promedio tiempo de llamada 50 minutos.
- Para marzo y abril necesitaremos 3 vendedores, para un total de 547 visitas en los dos meses.
- Para mayo y junio necesitaremos 4 vendedores para un total de 674 visitas
- Para julio necesitaremos 4 vendedores para un total de visitas de 400 clientes
- En agosto se realizará la última contratación de vendedores, estarían los 5 vendedores con los que terminaríamos el año y lograr un número de 1944 clientes visitados en los 5 meses.

La idea es que no se pasen 2 meses sin visitar o tener contacto con el mismo cliente.

Se implementará el desarrollo de la propuesta de valor, la idea es que DISIN MEDICIÓN marque la diferencia en servicio al cliente, realizar servicio posventa que

	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 _

permite evaluar la satisfacción del cliente, para verificar que los pedidos hallan llegado a su destino tal, otra de las ideas para mejorar es que pueda realizar una alianza comercial con una empresa certificada en calibración para que pueda entregar los equipos calibrados y con su debida calibración, facilitándole al cliente final el proceso, se tendrá en cuenta la opinión y las necesidades de los clientes en todos los procesos de mejora de la empresa, para ello se realizaran encuestas de satisfacción, llamadas telefónicas y un buzón de sugerencias en el punto de venta, poner en práctica el sistema “JIT” justo a tiempo, para evitar acumulación de inventarios y estar en el lugar preciso, el momento justo como el cliente lo requiera.


5. Planteamiento del Plan de Mercadeo:

Actualmente los clientes y consumidores han dejado de primer lugar el precio de un producto y se interesan más por los beneficios que va recibir de esté, según estudios realizados por empresas de la competencia para este tipo de mercado si se están enfocando en precio, esto se debe a que no identifican un valor o un beneficio adicional, da igual comprarlo en una empresa que en otra, al ser productos que cumplen una función específica, son muy similares se hace más difícil marcar una diferenciación, convirtiéndose en la mejor estrategia el servicio al cliente.

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

Con la información recolectada para este estudio, se pudo identificar que dentro de la organización existen procesos que no se están llevando de la forma adecuada y están desgastando esfuerzos, la empresa no tiene una estrategia y un objetivo definiendo por lo que no ha logrado enfocarse, otro de sus grandes problemas es que para el cliente no tienen un valor agregado, la competencia es amplia y si se quiere crecer necesariamente se deben diferenciar, al ser productos tan parecidos es difícil marcar una diferencia en producto, además que son equipos que se compran por necesidad y no por gusto lo que hace más difícil persuadir al cliente para que compre, se sabe que la competencia está optando por estrategias similares pero no se ha logrado una percepción fuerte en el cliente, por lo que es necesario crear una propuesta de valor enfocada en el la calidad del servicio.

La propuesta para DISIN MEDICIÓN es entregar los equipos calibrados, con su debida certificación y crear un sistema que permita tener un control de inventario de los distribuidores, con el fin de detectar aquellos equipos que se están agotando y

	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 _

suplirlos a tiempo evitando demanda insatisfecha y facilitar la tarea del distribuidor. Se realizará servicio posventa, se contactará telefónicamente a los clientes con el fin de verificar que los pedidos estén llegando como debe ser, en el tiempo justo, los equipos sin imperfecciones, preguntar cómo ha sido su experiencia con los equipos y su punto de vista acerca del servicio que está prestando la empresa, de esta forma se estará contribuyendo en el proceso de mejora continúan de la compañía y la fidelización y retención de clientes.

5.2. Solución propuesta al problema planteado


La propuesta a la solución del problema planteado es definir metas y objetivo, darlos a conocer a todos sus colaboradores para así lograr que todos vayan en la misma sintonía, crear un clima organizacional agradable, basado en el respeto, la amabilidad y el buen servicio para que de esta forma se proyecten al cliente.

Desarrollar la propuesta de valor basada en el servicio al cliente, proyectar en ellos que los beneficios son mucho más relevantes que el valor que pagan por los productos, se realizarán cambio con el fin de facilitar el trabajo de los clientes, para los distribuidores la creación de un software que permita tener un control de inventario, con el fin de detectar aquellos equipos que se están agotando y suplirlos a tiempo evitando demanda insatisfecha y facilitar la tarea del distribuidor, trabajo posventa, actualización constante de la página web que permita a los clientes realizar sus pedidos y tener información inmediata de la disponibilidad y tiempo de entrega de los mismos.

Contratar la fuerza de ventas necesario, según la meta presupuestada al final del año se habrán contratado 5 vendedores a los cuales se le dará su debida capacitación, se le dejaran claros los objetivos y metas de la compañía y las de cada vendedor, ofreciéndoles el 1% de comisión después de los \$5.000.000 en ventas.

5.3. Ventaja Competitiva del proyecto

La compañía buscara diferenciarse por la calidad del servicio al cliente, hacer las cosas diferentes a su competencia, es decir dejar de limitarse solo a vender, los consumidores tendrán la ventaja de recibir sus equipos con el debido certificado de calibración sin costo adicional, se realizarán llamadas posventa con el fin de verificar que los pedidos se hayan entregado sin error y se tendrá en cuenta la opinión del cliente para los planes de mejora de la organización, en el punto de venta se hallara

	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 _

un buzón de sugerencias con el fin de saber qué es lo que los clientes esperan y estar en mejora continua, ¡**Calibrado y certificado garantiza calidad!**


5.4. Definición del mercado a quien se dirigió

Realizando el análisis externo, se obtuvo información del número de empresas registradas en cada sector y se decidió enfocar la estrategia de crecimiento en aquellos sectores donde se tiene la mayor cantidad de empresas, en este caso los sectores elegidos fueron los siguientes:

SECTOR ECONÓMICO	NÚMERO DE EMPRESAS EN EL PAÍS	NÚMERO DE EMPRESAS EN BOGOTÁ
SERVICIOS PETROLEROS	24.300	9.284
CONSULTORIA EMPRESARIAL	14.132	6.396
AUTOPARTES	9.965	4.219
PRODUCTOS LACTEOS	4.101	1.860
PRODUCTOS METALICOS	3.833	1.837
PRODUCTOS CARNICOS	3.902	1.810
MAQUINARIA Y EQUIPO	2.455	1.131
ALIMENTOS VARIOS	2.112	954
PLASTICOS Y CAUCHOS	2.600	560
TEXTILES	886	422


El total de las empresas que existen en Bogotá de todos los sectores a los que estamos llegando son 29.333 empresas, de acuerdo con el objetivo estratégico se quiere lograr llegar el 30% del sector manufacturero en 4 años, el cual corresponde a 8.799 empresas, en el primer año el objetivo es tener 961 clientes nuevos para llegar a un 11% de total de las empresas del país.

EMPRESA: P S I FERRETERIA LTDA				
VARIABLE	DEBILIDAD	OPORTUNIDAD	FORTALEZA	AMENAZA

	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 _


DIVERSIFICACION DE PRODUCTOS			X	
PRECIOS COMPETITIVOS			X	
TRABAJA JUSTO A TIEMPO			X	
VENTAS EN CRECIMIENTO			X	
TODOS LOS CLIENTES ESTAN EN BOGOTÁ		X		
LLEGA DIRECTAMENTE AL CONSUMIDPR FINAL			X	
POR EL TIPO DE PRODUCTO LA COMPETENCIA SE VE A OBLIGADA A ADOPTAR ESTRATGIAS SIMILARES	X			
PRESENCIA EN EL MERCADO DE MARCAS RECONOCIDAS DE GRAN TRAYECTORIA EN EL MERCADO				X
LA COMPETENCIA INVIERTE RECURSOS IMPORTANTES EN PROGRAMAS DE POSIONAMIENTO DE MARCA				X
LA COMPETENCIA CUENTA CON UN AMPLIO PORTAFOLIO DE PRODUCTOS				X
ABRIR MERCADO EN OTRAS CIUDADES		X		

EMPRESA: FERRETERIA VALVULAS Y ACCESORIOS LTDA

	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 _


VARIABLE	DEBILIDAD	OPORTUNIDAD	FORTALEZA	AMENAZA
DIVERSIFICACION DE PRODUCTOS			X	
PRECIOS COMPETITIVOS			X	
REALIZA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS			X	
VENTAS EN DECRECIMIENTO	X			X
TODOS LOS CLIENTES ESTAN EN BOGOTÁ		X		
PRODUCTOS CON ALTOS ESTANDARES DE CALIDAD (PROPUESTA DE VALOR CERTIFICACIÓN ISO 9001)			X	
POR EL TIPO DE PRODUCTO LA COMPETENCIA SE VE A OBLIGADA A ADOPTAR ESTRATGIAS SIMILARES	X			
PRESENCIA EN EL MERCADO DE MARCAS RECONOCIDAS DE GRAN TRAYECTORIA EN EL MERCADO				X
LA COMPETENCIA INVIERTE RECURSOS IMPORTANTES EN PROGRAMAS DE POSIONAMIENTO DE MARCA				X
LA COMPETENCIA CUENTA CON UN AMPLIO PORTAFOLIO DE PRODUCTOS				X
ABRIR MERCADO EN OTRAS CIUDADES		X		

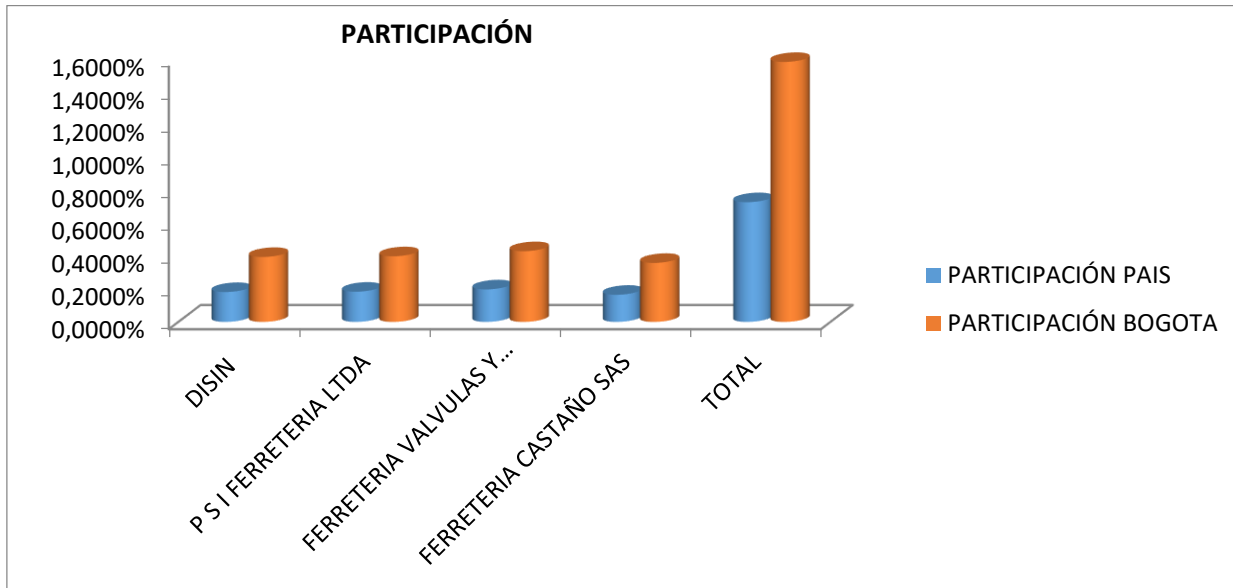
EMPRESA: FERRETERIA CASTAÑO SAS				
VARIABLE	DEBILIDAD	OPORTUNIDAD	FORTALEZA	AMENAZA

	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 _

DIVERSIFICACION DE PRODUCTOS			X	
PRECIOS COMPETITIVOS			X	
REALIZA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS			X	
VENTAS EN CRECIMIENTO			X	
TODOS LOS CLIENTES ESTAN EN BOGOTÁ				
NO TIENE UNA PROPUESTA DE VALOR DEFINIDA	X		X	
PRESENCIA EN EL MERCADO DE MARCAS RECONOCIDAS DE GRAN TRAYECTORIA EN EL MERCADO				X
LA COMPETENCIA CUENTA CON UN AMPLIO PORTAFOLIO DE PRODUCTOS				X
ABRIR MERCADO EN OTRAS CIUDADES		X		

PARTICIPACIÓN		
	PAIS	BOGOTA
DISIN	0,1818%	0,395%
P S I FERRETERIA LTDA	0,1837%	0,399%
FERRETERIA VALVULAS Y ACCESORIOS LTDA	0,1979%	0,430%
FERRETERIA CASTAÑO SAS	0,1652%	0,359%
TOTAL	0,729%	1,584%


	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 _



Sectores a potencializar

Se realizó investigación para saber cuáles son los sectores que más están creciendo en el país, en primer lugar se encuentra el sector petrolero, en el cual se tomó la decisión de no focalizar debido a las caídas y crisis que ha presentado en los últimos años, se analizó el mercado y los sectores que más tienen empresas registradas en Bogotá y se focalizara la comercialización en 9 sectores: consultoría empresarial, autopartes, productos lácteos, productos metálicos, productos cárnicos, maquinaria y equipo, alimentos varios, plásticos y cauchos y textiles. Con un total de empresas de 22.831 registradas en el país y

Se tomó como punto de referencia, competencia directa tres ferreterías, el factor predominante para su elección fueron los ingresos, se escogieron las tres con los ingresos más cercanos a DISIN MEDICIÓN, aquellas que facturan menos de 2000 millones anuales, se realizó análisis interno y externo de cada una de ellas por medio de la matriz Dofa, se evidencio que solo 1 de ellas ofrece una propuesta de valor la Ferretería Válvulas y accesorias que marca la diferencia en la calidad de sus productos, está certificada en calidad por ISO, dos de éstas empresas han invertido en investigación de mercado y realmente son pocos los productos que tienen en común con DISIN MEDICIÓN. Todas cuentan con variedad en su portafolio, pero el único producto que tienen en común las 4 empresas son las

	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 _

válvulas, en cuanto a ingresos como en participación tanto a nivel país como a nivel Bogotá las cifras son muy similares, la diferencia no supera el 2%.

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

Para cumplir con el objetivo de ventas se deben hacer tener cuenta los siguientes perfiles:

Todos los empleados deben tener una capacitación de ventas y manejo de objeciones, se hace en el momento que ingresa a la compañía.

Se establece un plan carrera que permite que los vendedores y personal de servicio al cliente se capaciten y crezca en la organización, en horarios adicionales al horario de trabajo.

Los vendedores deben ser Técnicos y tecnólogos Electrónicos o mecatrónicos, opcional que este certificado por la ONAC – Organización Nacional de Acreditación.

Deben ser personas proactivas, organizados y enfocados a cumplir los objetivos de la compañía.

Personal de servicio al cliente: Tecnólogos en Marketing, tecnólogos en electrónico con actitud de servicio, que organizado, recursivo


De los 5 vendedores actuales se necesitan únicamente 3 vendedores en los primeros dos meses, hay 2 vendedores que visitan clientes industriales y distribuidores y 1 persona que se queda en la oficina buscando nuevos clientes, agendando citas para los vendedores que están en la calle.

Entre los meses marzo a mayo se requieren 3 vendedores y se mantiene la persona, entre junio y julio se requieren 4 vendedores y se mantiene la persona de servicio al cliente, de septiembre a diciembre se requieren 5 vendedores.

Para que al final del año el grupo de ventas este conformado por 5 vendedores y 1 persona de servicio al cliente.

5.6. Análisis financiero

Para lograr un punto de equilibrio mensual con la estructura actual de la compañía y cubrir los gastos fijos se deben generar unas ventas por valor de \$49.765.636, la utilidad bruta de 17.424.973,00 que equivale al 35% la compañía cubre

	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 _


perfectamente los gastos de la compañía el concepto, con los datos suministrados y la estructura establecida hasta el momento se puede confirmar que la empresa es sana a nivel financiero.

	VALOR	%
VENTAS	49.785.636	
COSTO DE VENTAS	32.360.663	65%
UTILIDAD BRUTA	17.424.973	35%
GASTOS DE OPERACIÓN	11.000.000	
GASTOS DE NOMINA	6.424.972	
TOTAL GASTOS	17.424.972	
UTILIDAD OPERACIONAL	0	0

El punto de equilibrio proyectado a un año se determina que para cubrir los gastos fijos se debe vender \$406.603 millones de pesos con una utilidad bruta de 50% y unos gastos de \$202.301.774, 00.

	VALOR	%
VENTAS	406.603.548,00	
COSTO DE VENTAS	203.301.774,00	50%
UTILIDAD BRUTA	203.301.774,00	50%
GASTOS DE OPERACIÓN	132.000.000,00	
GASTOS DE NOMINA	71.301.774,00	
TOTAL GASTOS	203.301.774,00	50%
UTILIDAD OPERACIONAL	0,00	0%

Al revisar el estado de resultados proyectado se evidencia que para poder cumplir con el objetivo en ventas establecido es necesario hacer una inyección de capital o financiarse con los proveedores, para esto se debe buscar proveedores en el exterior e importar directamente, hacer negociaciones por economía de escala para bajar los costos al 50% del precio de venta, garantizando una rentabilidad neta del 50%, de los productos mejorar así la rentabilidad bruta del 50% para que al final del ejercicio se quede una rentabilidad operacional del 33%

	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 _

	VALOR	%
VENTAS	2.420.621.590,47	
COSTO DE VENTAS	1.210.310.795,24	50%
UTILIDAD BRUTA	1.210.310.795,24	50%
GASTOS DE OPERACIÓN	132.000.000,00	
GASTOS DE NOMINA	71.301.774,00	
FLETES	48.412.431,81	2%
PROMOCION	121.031.079,52	5%
PROGRAMA MARKETING RELACIONAL	38.172.217	2%
TOTAL GASTOS	410.917.501,93	17%
UTILIDAD OPERACIONAL	799.393.293,30	33%

5.7. Plan de mercadeo:


OBJETIVO:

Vender 2.420 millones de pesos para el año 8 que equivale a un crecimiento del 69.76%

Planteamiento de la estrategia: Focalización y defensiva por Penetración de mercado ampliar el número de clientes en sectores actuales ya que DISIN MEDICIÓN se enfocará en 9 sectores, Consultoría empresarial, autopartes, productos lácteos, productos metálicos, productos cárnicos, maquinaria y equipo, alimentos varios, plásticos y cauchos, textiles, para lograr una mayor participación del 3% en clientes nuevos en estas líneas por medio de estrategia intensiva y ampliación en desarrollo de servicio.

Estrategias de Integración vertical con los proveedores internacionales que se negocie por volumen de compra con precios competitivos, manejando contratos forward con financiación con el banco por medio de cartas de crédito a 180 días.

Estrategias Defensivas: desinversión y discontinuar productos que participan en menos del 1% del total de las ventas

	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 _

LINEA	VENTA TOTAL AÑO 7	PARETO
KIT VALVULAS	5.899.139	0,41%
ARRANCADORES	3.575.880	0,25%
VARIADOR VELOCIDAD	2.556.783	0,18%
TERMOPOZOS	1.198.700	0,08%
TERMOHIGROMETRO	842.600	0,06%
MONTAJES		0,00%


Dejar de atender los sectores que representan menos del 1% de las ventas por sector que equivalen a 25 sectores y recuperar las ventas de los sectores discontinuados por valor de \$21.684.366.

LINEA	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
CONCESIONARIOS	5.190.402	1.753.720	8.110.830	3.019.118
ENSAMBLADORAS DE VEHICULOS		579.890	1.839.260	2.763.402
PAPEL Y CARTON	3.588.200	5.268.032	6.275.360	2.701.164
MADERA				2.699.320
CHOCOLATES Y CONFITERIA	2.229.000	264.240	579.000	1.714.000
QUIMICOS Y AGROQUIMICOS				1.572.517
EDIFICACION URBANA				1.361.600
ELECTRODOMESTICOS	85.120	159.600	2.067.846	1.349.000
FLORES	1.588.330	7.118.902	253.241	1.277.560
ALMACENAMIENTO Y BODEGAJE	86.250	2.197.232	2.451.533	1.247.695
LICORES	3.926.160		409.440	406.800
SIDERURGIA	414.160			399.000
UNIVERSIDADES Y COLEGIOS	2.725.470	5.020.696	1.425.245	305.500
HOTELERIA	1.608.000		201.805	270.780
PALMA AFRICANA				267.804
CEMENTO Y CONCRETO	1.026.000	1.853.586	107.487	191.040
PRODUCTOS DE VIDRIO		1.995.960	9.172.660	130.750
GAS			409.500	7.316
COMERCIO			2.380.800	
PINTURAS Y BARNICES	4.058.294			
ENTRETENIMIENTO, FERIAS Y EXPOSICIONES		483.000	224.400	
ALQUILER DE EQUIPOS	5.584.484	1.321.884		
EXPLOTACIONES AGROPECUARIAS	668.536	877.800		
OBRAS CIVILES		803.040	3.045.000	
TABACO	463.200	5.107.960	541.768	

TACTICAS

COMUNICACIÓN

Para la publicidad y promoción de la empresa se estará actualizando constantemente la página web de la empresa, (información de nuevos productos, eventos, descuentos) participación en ferias especializadas de maquinaria.

	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 comunicación se realizará relanzamiento de la empresa con clientes potenciales de los sectores seleccionados para el enfoque de crecimiento, (incentivo).

Se realizará una estrategia de Marketing Relacional

Distribuidores: Creación de un portal vinculado a la página web que permita la solicitud de pedidos y la trazabilidad de los mismos, manejo de los inventarios de los clientes que permita tener información de las referencias de los pedidos de los con el fin de suplirlos a tiempo.

Industriales: Categorizar los clientes por el monto de las compras de los últimos 6 meses y de acuerdo a eso iniciar campañas de fidelización como: Capacitación a los empleados de las compañías.

Certificación en calibración para que la empresa pueda ofrecer este servicio.

FUERZA DE VENTAS

Se reorganiza la fuerza de ventas así:

El objetivo del vendedor es lograr relaciones duraderas con los clientes, la labor de cotizaciones la debe cumplir la persona encargada de servicio al cliente.


Todos los vendedores de la compañía tienen asignado clientes de tipo industrial y clientes especializados

El tiempo promedio por visita es de 1.30 minutos son 5 visitas diarias, los vendedores deben hacer labor de telemarketing desde su casa u oficina con registro de llamadas y efectividad

Seguir el protocolo de venta con el distribuidor:

Llevar objetivo por visita

Revisar el portafolio de productos

	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 _

TIEMPO DE VISITA POR PERSONA

	TIEMPO POR VISITA HORAS	VISITAS DIA	TIEMPO DIARIO- HORAS	TELEMERCADO ENFOCADO A DISTRIBUIDORES EN HORAS
TIEMPO POR VISITA	1,5	5	7,5	9
SEMANA		25	37,5	
MES		110	150	

DISTRIBUCION

Tanto para los distribuidores como para los clientes de manufactura

Se terceriza la operación de entregas de equipos a través de una empresa transportadora de servicios especializados.

Para el distribuidor se le asesora sobre el manejo del inventario

Promoción de ventas para impulsar la venta para los distribuidores


PRODUCTO

Entregar los productos calibrados

Ofrecer el servicio adicional de calibración de equipos.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

	VALOR	%
VENTAS	2.420.621.590,47	
COSTO DE VENTAS	1.210.310.795,24	50%
UTILIDAD BRUTA	1.210.310.795,24	50%
GASTOS DE OPERACIÓN	132.000.000,00	
GASTOS DE NOMINA	71.301.774,00	
FLETES	48.412.431,81	2%
PROMOCION	121.031.079,52	5%
PROGRAMA MARKETING RELACIONAL	38.172.217	2%
TOTAL GASTOS	410.917.501,93	17%
UTILIDAD OPERACIONAL	799.393.293,30	33%

	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 _


SEGUIMIENTO Y CONTROL

Nombre	Objetivo	Fórmula del cálculo	Unidad de Medida	Periodo de Medición	Índice
Cumplimiento en las ventas	Determinar el cumplimiento del presupuesto de ventas	Ventas ejecutadas/ventas presupuestadas	%	Mensual	90%
Cumplimiento de visitas a clientes	Determinar el cumplimiento de las visitas presupuestadas	Visitas realizadas/ panel de visitas	%	Mensual	90%
Profundidad de Portafolio por cliente (Distribuidor)	Determinar la cantidad de líneas vendidas sobre el total de las líneas del portafolio	Numero de Líneas vendidas/ total de líneas del portafolio por cliente.	%	Trimestral	90%

INDICADORES

Nombre	Objetivo	Fórmula del cálculo	Unidad de Medida	Periodo de Medición	Índice
Evaluación uso de Portal de clientes	Determinar el porcentaje de distribuidores que usan el portal de clientes	Número de visitas al portal de clientes/ numero de distribuidores totales	%	Trimestral	90%

Los indicadores por debajo del índice permiten determinar cuales son las acciones y estrategias que se deben implementar para lograr los cumplimientos

	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 _

Referencias Bibliográficas

- 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/>
- viii. <http://www.eci.co/es/node/779>
- ix. <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3263/T11.09%20R618e.pdfsequence=1>
- x. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/.../pib/bol_PIB_IVtrim15_oferta.pdf
- xi. <http://sirem.supersociedades.gov.co:9080/Sirem2/>
- xii. <http://campusvirtual22.poligran.edu.co/informacion/investigacion/story.html>
- xiii. <http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-de-la-economia-o-pib-en-colombia-en-2016/242252>
- xiv. www.andi.com.co/.../Balance2015/ANDI%20-%20Balance%202015%20y%20Perspe.
- xv. <http://www.dinero.com/opinion/opinion-on-line/articulo/entornos-politicos-afectan-empresas/93078>
- xvi. <http://www.eci.co/es/node/779>
- xvii. (2017, 9 de septiembre) Sectores económicos, Revista semana
- xviii. (2017, 26 de septiembre) Tres razones de la caída de Colombia en competitividad, Periódico el tiempo de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/razones-de-la-caida-de-colombia-en-competitividad-135040>