

RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)

ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo la descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto. EL RAI se presenta (quema) en el mismo CD-Room del proyecto.

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	Especialización en Gerencia Comercial con énfasis en ventas
2	TÍTULO DEL PROYECTO	Plan estratégico de mercadeo ventas y servicio al cliente para mejorar el desempeño de la firma Tolimpex de Colombia SAS en el mercado para el periodo 2014 a 2016
3	AUTOR(es)	Gallego Portela Diana Carolina, Osorio Mendoza Lina Marcela, Quimbayo Rivera Jairo Alfredo
4	AÑO Y MES	2014-Febrero
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	Córdoba Luis Guillermo
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	<p>En el presente trabajo se diseñó un Plan estratégico de mercadeo, ventas y servicio al cliente para mejorar el desempeño de Tolimpex de Colombia, basado en el diagnóstico del entorno macro y microeconómico al que pertenece la empresa. Se realizó un análisis descriptivo del consumidor en cuanto a los usos, hábitos, actitudes y preferencias del mercado objetivo. Se concluyeron variables importantes para la actividad económica tales como: calidad, precio, marca, y un amplio portafolio de productos. De esta manera se implementaron estrategias como ampliación del portafolio de productos, desarrollo de nuevos mercados y fortalecimiento de los actuales, desarrollo de canales de comercialización, proveedores entre otros; dichas estrategias pueden llegar a generar ventaja competitiva e incrementar las ventas de la empresa.</p> <p>In this study a strategical plan of merchandizing, sales and customer service was designed to improve the performance of Tolimpex de Colombia, based on the diagnosis of the macro and micro economical field the organization belongs to. A descriptive analysis of the customer in terms of the uses, habits, attitudes and preferences of the target market was carried out. Important variables for the economic activity such as: quality, price, brand and a wide portfolio of products were concluded. In this way strategies like the wideness of the products' portfolio, development of new markets and strengthening of the current ones, development of new channels of commercialization and suppliers were implemented. These strategies might generate competitive advantages and increase the sales of the company.</p>
7	PALABRAS CLAVES	Situación del mercado actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de mercadeo, Estrategias, Electrico y sonido
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Comercio al por mayor de equipo, partes y piezas electrónicos y de telecomunicaciones

9	TIPO DE ESTUDIO	Trabajo aplicado
10	OBJETIVO GENERAL	Diseñar un plan estratégico de mercadeo para incrementar las ventas de la empresa TOLIMPEX DE COLOMBIA SAS, ubicada en la ciudad de Ibagué, para los años 2014 al 2016.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ol style="list-style-type: none">1. Analizar los entornos (macro y micro) en los cuáles se desenvuelve Tolimpex considerando las principales variables que impactan el clima de negocios que la afecta. Adicionalmente realizar un análisis descriptivo del cliente consumidor en cuanto a los usos, hábitos, actitudes, preferencias del mercado objetivo.2. Realizar un análisis crítico de la plataforma estratégica de Tolimpex y su cadena de valor para sugerir los ajustes pertinentes considerando los retos del mercado y la orientación que determine el presente el documento estratégico.3. Establecer los objetivos del plan de mercadeo tanto en términos cuantitativos y cualitativos.4. Formulación de las estrategias y tácticas del plan de mercadeo.5. Proyecciones financieras pertinentes al plan de mercadeo.

12	RESUMEN GENERAL	<p>El presente trabajo tuvo como objetivo principal realizar un plan de mercadeo, ventas y servicio al cliente para la empresa Tolimpex de Colombia SAS. El seguimiento del modelo utilizado en el marco teórico, permitió llevar a cabo cada una de las partes fundamentales para el desarrollo de un plan de mercadeo como: Análisis de la situación, elaboración de un diagnóstico, determinación de objetivos, estrategias de marketing mix, elaboración de presupuesto, evaluación y control. La metodología que se empleó llevó a la utilización de instrumentos de medición, el resultado fue la aplicación de encuestas al cliente consumidor final y entrevistas a los clientes mayoristas, los cuales son el mercado meta de la empresa. Lo anterior tuvo como finalidad determinar cuál era el perfil del consumidor final de los productos eléctricos, electrónicos y de sonido y poder así conocer sus usos, y preferencias.</p> <p>De acuerdo a las entrevistas realizadas los clientes distribuidores de diferentes ciudades, manifestaron el tener una buena imagen de la compañía en cuanto al servicio ofrecido, cumplimiento en los tiempos de envío, calidad y en las condiciones comerciales de precio, plazos y descuentos. Sin embargo estas condiciones comerciales son comunes a los otros proveedores, no hay ningún diferencial. Como factor a mejorar para Tolimpex, los distribuidores sugieren mantener un inventario alto de productos y un portafolio más amplio de referencias y líneas.</p> <p>Por otra parte los resultados más relevantes de las encuestas aplicadas, el perfil del consumidor final son en su mayoría hombres con edades entre los 36 y 40 años con un nivel académico bachiller, con un estrato socioeconómico entre 2 y 3. Su preferencia a la hora de comprar son los artículos de sonido y en segundo lugar los artículos eléctricos. Gracias a la encuesta pudimos deducir que éste tipo de clientes tiene en cuenta en su decisión de compra primero la calidad luego el precio y como última variable la marca. Entre las sugerencias y recomendaciones dadas en las encuestas a la empresa, encontramos la ampliación del portafolio de productos con una alta calidad y mantener un stock ideal de inventarios. Así pues gracias a éste instrumentos se logró identificar los gustos y las preferencias de los clientes finales de la cadena.</p> <p>Teniendo en cuenta toda la información recolectada anteriormente se plantearon las estrategias de mercadeo con sus respectivas tácticas y metas a desarrollar. Éste plan de acción fue soportado con unos presupuestos proyectados de ventas por línea de producto, por zona, vendedores, la inversión que se debe realizar para ejecutar las estrategias de marketing y un flujo de ingresos y gastos, los cuales indicaron los beneficios económicos de la empresa para los años 2014 al 2016.</p>
----	------------------------	---

13	CONCLUSIONES.	<ol style="list-style-type: none">1. Con la elaboración de este plan de mercadeo la empresa incrementará las ventas para los periodos 2014-2016, permitiéndole así una sostenibilidad en el tiempo y una diferenciación frente a la competencia.2. La ampliación del número de referencias de las diferentes líneas de productos con inventario acorde a la demanda, serán fundamentales para el éxito de este plan de mercadeo.3. El sector al cual Tolimpex pertenece es muy amplio y dinámico, donde hay un constante cambio e innovación de las diferentes líneas que se comercializan, permitiendo el fácil ingreso de nuevos actores como, importadores, distribuidores y minoristas que dificulta la determinación del tamaño del mercado, de su crecimiento y la participación de la compañía en este.4. El diseño metodológico seleccionado y el análisis de los resultados de las entrevistas a los distribuidores mayoristas y las encuestas realizadas a los usuarios finales, permitieron el diseño de las estrategias planteadas para el logro de los objetivos.5. Una debilidad de la compañía es la dependencia de un solo proveedor o cual limita la diferenciación de los productos y obliga a seguir la dinámica de trabajo que este disponga, haciendo necesario la gestión de nuevos proveedores.6. La penetración de nuevos mercados es una estrategia fundamental para incrementar las ventas y ampliar la cobertura nacional, por consiguiente se seleccionó la zona Atlántica por sus factores socio económicos y culturales lo que la hace una región atractiva comercialmente para el tipo de productos que se comercializan
----	----------------------	--

14	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<p>ROMAN G. HIEBING, JR Y SCOTT W. COOPER. Cómo preparar el exitoso plan de Marketing, México: McGraw Hill, 1992 P.1-2</p> <p>BURK, MARIAN. El Plan de Marketing Guía de Referencia. Madrid: Pearson, Prentice Hall. p. 4</p> <p>INIESTA, Lorenzo. Diccionario de Marketing y Publicidad. Barcelona, España, 2004. p.101.</p> <p>INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS. Normas Colombianas para la presentación de trabajos de investigación. Segunda actualización. Santafé de Bogotá DC: ICONTEC.1996. 126P. NTC1307</p> <p>JR HIEBING Roman, Y COOPER Scott W. Cómo preparar el exitoso plan de marketing, por los autores. México: McGraw-Hill.1992</p> <p>KOTLER Philip, ARMSTRON Gary. Marketing.8ed. Edición adaptada para Latinoamérica. México: Pearson Educación. 2001 P.2-3</p> <p>PORTER Michael. Los caminos de la rentabilidad, claves para una verdadera ventaja competitiva. REVISTA GESTION V1 N° 1 ene - feb. 1996 (Gestión) 40P.</p> <p>PORTER Michael. Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior.1985.</p> <p>OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves; SMITH, Allan; Business Model Generation.(2009).p.2</p> <p>PROEXPORT COLOMBIA. Guía Legal Para Hacer Negocios En Colombia. Santafé de Bogotá DC. Junio 201.p.19</p> <p>Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 20, núm. 2 (2011), pp. 101-118 ISSN 1019-6838</p> <p>ROMAN G. HIEBING, JR Y SCOTT W. COOPER. Cómo preparar el exitoso plan de Marketing, México: McGraw Hill, 1992</p> <p>Documento tomado de http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/ 5 de Junio de 2013.</p> <p>Documento tomado de http://www.fierros.com.co/revista/ediciones-2012/edicion-23/opinion-23/momentos-de-verdad-de-atencion-al-cliente.htm 5 de Junio de 2013.</p>
----	------------------------	--

Vo Bo Asesor y Coordinador de Investigación:

Luis Guillermo Córdoba B